

УДК 338:331.5

JEL Classification: D47, M31

БАРАНЮК Д. С.¹, КИФЯК О. В.²

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2025.4.15>

Постановка проблеми. Актуальність дослідження визначається потребою підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій в умовах глобальної конкуренції, що вимагає проведення комплексного маркетингового аналізу. Наявні методики не забезпечують повноцінного багатокритеріального оцінювання за комплексом «7Р» та системної інтеграції думок експертів, органів влади, науковців і споживачів, що призводить до фрагментарності управлінських рішень. Тому існує об'єктивна потреба в розробці єдиної методології маркетингового аналізу привабливості дестинацій для формування обґрунтованих стратегічних рекомендацій. *Об'єкт дослідження* – інструментарій маркетингового аналізу туристичної привабливості дестинацій, а також механізм його удосконалення. *Методи, використані в дослідженні:* статистичні, емпіричні, аналізу й синтезу, експертні, класифікації, логічні, табличні та ін. *Гіпотезою дослідження* виступило припущення, що інтегральна оцінка туристичної дестинації, побудована на узагальненні експертних даних за елементами маркетингового комплексу «7Р» та врахуванні сучасних кризових і безпекових факторів, забезпечує більш точне та комплексне визначення її привабливості та може слугувати основою для ефективного стратегічного управління нею. *Виклад основного матеріалу.* За результатами проведених досліджень удосконалено системний підхід до оцінювання туристичних дестинацій через інтеграцію моделі «7Р» із багатокритеріальною системою метрик. Запропоновано включення безпекових, інституційних та кризових факторів (зокрема зумовлених воєнним станом) як необхідного складника оцінки. Розроблено інтегральний показник привабливості, який агрегує експертні оцінки для всіх елементів маркетингового комплексу. *Практична значимість дослідження* полягає в тому, що одержані результати можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування для розробки стратегій розвитку туризму та формування бренду дестинації; підприємствами туристичної сфери удосконалення послуг та підвищення конкурентних позицій; науковими й освітніми установами для викладання дисциплін з маркетингу туризму. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* У статті обґрунтовано необхідність удосконалення існуючих методичних підходів до оцінювання привабливості туристичної дестинації, запропоновано новий підхід до маркетингового аналізу дестинації та продемонстровано можливості її практичного застосування в сучасних умовах. У подальших дослідженнях запропонований методичний підхід уможливує комплексне оцінювання привабливості туристичної дестинації та дозволяє ідентифікувати її слабкі та сильні сторони.

Ключові слова:

маркетинговий аналіз, туризм, туристична дестинація, сталий туризм, методологія, привабливість, комплекс маркетингу «7Р», метрики, критерії, інтегральна оцінка.

¹ **Баранюк Діана Сергіївна**, канд екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Baranyuk Diana, Candidate of Sciences (Economic), Assistant of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6074-9211>

e-mail: d.baraniuk@chnu.edu.ua

² **Кифяк Олександр Васильович**, канд екон. наук, професор, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Kyfyak Oleksandr, Candidate of Sciences (Economic), Professor, Associate Professor of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>

e-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua



[Creative Commons Attribution
NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)





MARKETING ANALYSIS OF THE ATTRACTIVENESS OF A TOURIST DESTINATION: METHODOLOGICAL ASPECTS

Problem statement. The relevance of the research is determined by the need to enhance the competitiveness of tourist destinations under conditions of global competition, which requires a comprehensive marketing analysis. The existing methodologies do not provide a full multi-criteria evaluation according to the “7P” marketing mix and do not ensure systematic integration of the opinions of experts, public authorities, scholars, and consumers, which leads to fragmented managerial decisions. Therefore, there is an objective need to develop a unified methodology for the marketing analysis of destination attractiveness in order to formulate well-grounded strategic recommendations. *Object of the research* – the toolkit of marketing analysis of the tourist destination’s attractiveness and the mechanism for its improvement. *Methods used in the study:* statistical, empirical, analytical and synthetic methods, expert evaluations, classification, logical and tabular methods, among others. *The research hypothesis* is based on the assumption that an integral assessment of a tourist destination, constructed on the generalization of expert data across the elements of the “7P” marketing mix and on the consideration of modern crisis-related and security factors, provides a more accurate and comprehensive determination of its attractiveness and can serve as a basis for effective strategic management of the destination. *Presentation of the main material.* According to the results of the conducted research, the systemic approach to evaluating tourist destinations has been improved through the integration of the “7P” model with a multi-criteria system of metrics. The inclusion of security-related, institutional, and crisis factors (particularly those arising from wartime conditions) is proposed as an essential component of the evaluation. An integral indicator of attractiveness has been developed, which aggregates expert assessments for all elements of the marketing mix. *Practical significance of the study* lies in the fact that the obtained results can be used by national and local authorities for developing tourism development strategies and destination branding; by tourism enterprises for improving services and strengthening competitive positions; and by academic and educational institutions for teaching courses in tourism marketing. *Conclusions and prospects for further research.* The article substantiates the need to improve the existing methodological approaches to assessing the attractiveness of tourist destinations, proposes a new approach to marketing analysis of destinations, and demonstrates its practical applicability under current conditions. In further research, the proposed methodological framework enables comprehensive assessment of a destination’s attractiveness and allows for the identification of its weaknesses and strengths.

Keywords:

marketing analysis, tourism, tourist destination, attractiveness, methodology, “7P” marketing mix, metrics, criteria, integral assessment.

Постановка проблеми. Актуальність розробки ефективних стратегій маркетингу туристичних дестинацій зумовлена необхідністю підвищення їхньої конкурентоспроможності та привабливості в умовах жорсткої міжрегіональної та міжнародної конкуренції. Центральним елементом формування таких стратегій є проведення комплексного маркетингового аналізу, спрямованого, зокрема, на об’єктивне оцінювання сприйняття дестинації різними групами стейкхолдерів.

Незважаючи на значну кількість існуючих методик оцінки туристичної привабливості, залишається недостатньо вирішеною проблема оцінювання привабливості туристичної дестинації. Так, наявні методики, на наш погляд, не охоплюють усіх аспектів аналізу стану та розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів і вимагають багатокритеріального оцінювання туристичної дестинації за елементами комплексу маркетингу «7P» на

основі інтегральних оцінок залучених професійних експертів туристичної сфери, органів місцевого самоврядування та науковців, які спеціалізуються на дослідженні регіонального розвитку та сталого туризму. Для цього потрібно визначити єдині критерії для оцінювання елементів комплексу маркетингу туристичної дестинації, які враховували б думки всіх ключових зацікавлених сторін.

Відсутність єдиної методології, що дозволяла б інтегрувати оцінки всіх зазначених груп у єдину систему маркетингового аналізу, призводить до фрагментарності управлінських рішень, недооцінки окремих проблем та упущених можливостей щодо цілеспрямованого підвищення привабливості дестинації. Таким чином, існує об’єктивна науково-практична потреба в удосконаленні методичних підходів до маркетингового аналізу, які давали б змогу отримувати обґрунтовані рекомендації щодо стратегічного розвитку території.



Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика оцінки конкурентоспроможності, туристичного потенціалу та привабливості DESTINACIЙ тривалий час перебувала в центрі уваги як окремих дослідників (М. Батлер, М. Портер, Ф. Котлер, Н. Гоорочурн та Г. Сугіярто, М. Енрайт та Дж. Ньютон, Б. Колб, В. Навіцкас, А. Малакаускайте, Т. Ткаченко, М. Янсен-Вербек та ін.), так і профільних міжнародних організацій, зокрема Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), яка розробляла відповідні індекси спільно з провідними університетами світу.

Маркетинговий підхід до оцінки привабливості туристичних DESTINACIЙ активно розвивається й українськими науковцями, серед яких І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна, О. Коломицева, О. Музиченко-Козловська, Л. Чепурда та інші. Проте, за нашими спостереженнями, саме в цьому напрямі відчувається гостра нестача сучасних методичних розробок, які б повною мірою враховували появу нових поколінь туристів з принципово іншими цінностями та поведінковими моделями, зростання попиту на автентичний, імерсивний та трансформаційний туристичний досвід, посилення екологічної та соціальної свідомості мандрівників, широке використання цифрових технологій, необхідність сегментації та персоналізації пропозиції для різних цільових аудиторій та інші актуальні фактори, що впливають на сприйняття привабливості DESTINACIЙ в умовах сучасного ринку.

Саме відсутність оновлених маркетингових інструментів оцінки, адаптованих до цих викликів, і зумовила необхідність даного дослідження.

Метою статті є розробка та обґрунтування методичних підходів до комплексного маркетингового аналізу привабливості туристичної DESTINACIЙ, які б враховували поліцентричний характер сприйняття DESTINACIЙ різними групами стейкхолдерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку туристичної сфери сформувався комплекс спеціалізованих методичних підходів, спрямованих на оцінювання туристичних DESTINACIЙ, обґрунтування ефективних маркетингових стратегій та удосконалення процесів маркетингового планування їхнього розвитку. Серед них можна виокремити:

1. Модель «конкурентного ромбу» М. Портера, яка включає чотири ключові детермінанти: умови факторів виробництва, умови внутрішнього попиту, споріднені та підтримуючі галузі, стратегія і суперництво фірм. Для туризму її адаптація передбачає уточнення факторної структури та розрахунок інтегрального показника туристичного потенціалу території.

2. Методику М. Енрайта та Дж. Ньютона, яка виділяє дві групи чинників привабливості: конкретні (архітектура, культурні традиції, гостинність, події, фестивалі) та загальні (економічні, соціальні, політичні, освітні показники), що забезпечує комплексну оцінку маркетингової привабливості [1].

3. Системний підхід Янсена-Вербека і Колба, що розглядає міську DESTINACIЮ як продукт відпочинку з первинними (культурні, спортивні, розважальні ресурси) та вторинними (готелі, ресторани, транспорт, інформаційні послуги) елементами. Запропоновано трирівневий аналіз міста як туристичної DESTINACIЙ (основний, супутній, розширений продукт) [2; 3].

4. Методика WTTC та TTRI «The Competitiveness Monitor», що включає 65 показників конкурентоспроможності за 8 вимірами: ціни, інфраструктура, екологія, технології, людські ресурси, відкритість, соціальні чинники та розвиток туризму. Вона є «досить універсальною, адже можна внести необмежену кількість факторів і туристичних напрямків, які необхідно оцінити. Цю методику можна вважати маркетинговою, оскільки вона містить метрики привабливості для різних цільових аудиторій» [4].

5. Методика Л. Двієра, яка охоплює понад 150 показників конкурентоспроможності, згрупованих у різні категорії (власні ресурси (11 показників); створені ресурси (21); додаткові фактори та ресурси (28); управління місцем призначення (34); місцеві умови (25); умови попиту (4); інші показники макроекономічної природи та соціально-економічного процвітання (32) [5].

Таким чином, помітно що оцінка атрактивності туристичних DESTINACIЙ має стратегічне значення, оскільки саме імідж DESTINACIЙ є ключовим фактором формування туристичних потоків, інвестиційної привабливості території та її довгострокової економічної стійкості. У постіндустріальній економіці «DESTINACIЙ повинні стати новою моделлю територіального розвитку, які сприятимуть



створенню нових робочих місць, розвитку загальної і туристичної інфраструктури, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів та допоможуть туристам повноцінно відпочивати, економити свій час та почувати себе в безпеці» [6]. Наведені підходи до оцінювання туристичної привабливості destinations є фундаментальними і дають змогу системно аналізувати різні аспекти туристичного потенціалу, але їх потрібно переглядати й удосконалювати для того, щоб відобразити сучасні тенденції в туризмі та цифрові технології, інтегрувати думки різних груп стейк-

гоlderів, врахувати кризові та безпекові аспекти, спростити аналітичний процес та забезпечити практичне використання результатів, забезпечити комплексний маркетинговий підхід із урахуванням всіх «7P» туристичної destinations.

Для реалізації цих потреб розроблено методику оцінювання привабливості туристичної destinations методом анкетування та глибинних інтерв'ю експертів в галузі туризму, загальну схему якої наведено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Етапи маркетингової оцінки привабливості туристичної destinations

Джерело: розроблено авторами

Методика експертної оцінки привабливості туристичної destinations в умовах воєнного стану в Україні містить такі етапи:

1. Визначення чинників окремих метрик

туристичної привабливості destinations (табл. 1) на основі контент-аналізу мережі Інтернет, аналізу літератури, опитування експертів, SWOT-аналізу з врахуванням впливу війни.

Таблиця 1 – Основні метрики привабливості дестинації та їхні чинники

Метрика	Тривіальні чинники	Чинники зумовлені війною
1	2	3
Туристичні ресурси	Наявність історичних, культурних і природних пам'яток, визначних чи святих місць, архітектурних об'єктів, географічне положення дестинації	Наявність і стан історичних і культурних пам'яток, визначних місць, святих місць, архітектурних ансамблів, природних об'єктів, географічне положення дестинації, збереженість об'єктів після можливих руйнувань і можливість їхнього відвідування, розміщення у безпечних регіонах
Інфраструктура	Якість доріг, наявність і стан закладів розміщення, наявність громадського транспорту, заклади харчування, туристичні інформаційні центри	Якість доріг, наявність і стан закладів розміщення, громадський транспорт, заклади харчування, наявність бомбосховищ, туристичні інформаційні центри, енергетична безпека, функціонування у безпечних регіонах
Доступність	Логістика, транспортне сполучення, наявність прямих рейсів, зручність трансферів	Логістика, доступність ресурсів дестинації в умовах воєнного стану, безпека доріг, наявність евакуаційних маршрутів, робота авіасполучень, рівень доступності громадського транспорту та функціонування залізничних і автобусних перевезень в умовах воєнного стану, зручність, вчасність і безпека трансферів
Унікальність та естетика	Культурна та природна спадщина, гастрономічні особливості, фестивалі, місцеві традиції	Культурна та природна спадщина, роль дестинації у військовій історії, символічне значення для національної пам'яті
Безпека	Рівень злочинності, санітарні умови, політична стабільність, якість медичних послуг	Віддаленість дестинації від зони бойових дій, рівень загрози, наявність укриттів, санітарні умови, медичне забезпечення, доступ до оперативної інформації про ситуацію в регіоні, вплив воєнних дій на криміногенну ситуацію
Екологічна стійкість	Стан довкілля, рівень забруднення, наявність природоохоронних заходів, екологічні ініціативи	Вплив війни на довкілля, забруднення територій, наявність замінованих зон, екологічні наслідки бойових дій, наявність природоохоронних заходів, екологічні ініціативи
Вартість відпочинку	Доступність цін на транспорт, проживання, харчування, вхідні квитки до туристичних місць	Доступність цін на транспорт, проживання, харчування, вхідні квитки до туристичних місць, зміни у ціноутворенні через війну, доступність соціального туризму, підтримка внутрішнього туризму для переселенців.
Туристичний сервіс	Рівень обслуговування, туристична інформація, екскурсійні послуги, мовна доступність	Рівень обслуговування, туристична інформація, екскурсійні послуги, мовна доступність, адаптація туристичних послуг до воєнних умов, волонтерські ініціативи, підтримка ветеранів і ВПО, організація безпечних екскурсій, патріотичних турів, історичних маршрутів, розвиток волонтерського, військово-історичного, медичного та реабілітаційного туризму
Рівень цифровізації та інформаційна підтримка	Наявність мобільних додатків, онлайн-сервісів для бронювання, безкоштовні Wi-Fi-зони, інтерактивні мапи	Мобільні застосунки для обслуговування та безпеки туристів, онлайн-сервіси для бронювання, онлайн-доступ до туристичної інформації, громадські Wi-Fi-зони, цифрові мапи з небезпечними зонами, програми підтримки туризму в умовах війни
Доступність розваг	Культурні події, активний відпочинок, екстремальні види спорту, нічне життя, наявність сімейних розваг	Культурні заходи на підтримку військових, адаптовані розважальні програми, військовий туризм, благодійні ініціативи
Людські ресурси	Наявність персоналу, співвідношення постійної зайнятості до сезонної, існування умов для навчання та освітніх програм, гостинність місцевого населення, його готовність до взаємодії з	Наявність кваліфікованого та некваліфікованого персоналу, існування умов для навчання та освітніх програм, гостинність місцевого населення до туристів, його готовність до взаємодії з туристом, місцеві звичаї та традиції, знання мов, мови спілкування, звичаї та традиції місцевості





Метрика	Тривіальні чинники	Чинники зумовлені війною
1	2	3
	туристом, звичаї та традиції місцевості	
Маркетинг де-стинації	Позиціонування та брендинг дестинації, багаторівневий продукт дестинації для різних цільових аудиторій, комунікаційна стратегія, диджитал-маркетинг та онлайн-просування, робота з цільовими сегментами туристів, присутність на міжнародних ринках, доступність і зручність дестинації, інфлюенс-маркетинг, співпраця з провідними цифровими туристичними платформами	Антикризовий маркетинг та адаптація до умов війни, позиціонування та брендинг дестинації на основі безпекової ознаки, просування туризму як чинника розвитку дестинації, репутаційний менеджмент, багаторівневий продукт дестинації для різних цільових аудиторій, комунікаційна стратегія, диджитал-маркетинг та онлайн-просування, адаптація маркетингових стратегій до нових груп туристів / відвідувачів, присутність на міжнародних ринках, доступність і зручність дестинації, інфлюенс-маркетинг, співпраця з провідними цифровими туристичними платформами

Джерело: розроблено авторами

Під час оцінювання туристичної привабливості дестинації в умовах війни треба враховувати як традиційні складники, так і фактори безпеки, доступності та адаптації до нових умов. Особливе місце в оцінюванні привабливості туристичної дестинації в умовах війни, на наш погляд, посідає метрика «Маркетинг дестинації», яка передбачає адаптацію маркетингових стратегій до кризових умов, забезпечення довіри туристів і підтримку іміджу регіону як безпечного та привабливого місця для відвідування. Ця метрика не просто оцінює ефективність традиційного просування, а й передбачає кризові комунікації, безпекові аспекти та адаптацію до нових туристичних реалій.

2. Рейтингова оцінка та визначення пріоритетних чинників методом парних порівнянь або на основі анкетування експертів. Процес анкетування складається з таких етапів: формування анкети з переліком чинників; оцінювання експертами значущості та вираженості чинників за шкалою (від 1 до 10); обробка даних методом середніх балів або методом аналізу ієрархій.

3. Визначення чинників, які знижують привабливість туристичної дестинації методами: аналізу негативного зворотного зв'язку, фокус-групи, опитування туристів та експертів. На цьому етапі передбачено таке: аналіз відгуків туристів на платформах (TripAdvisor, Google Reviews тощо); комунікація фокус-груп з представниками різних цільових аудиторій; опитування експертів щодо основних проблем дестинації; визначення критичних бар'єрів для туристів: економічні фактори, соціальні фактори,

фізичні загрози, психологічні бар'єри, логістичні бар'єри.

4. Визначення чинників, які підвищують привабливість туристичної дестинації методами кейс-стаді, бенчмаркінгу, аналізу трендів у туризмі, напівструктуроване опитування, метод Delphi. Основні процедури передбачають: дослідження тенденцій розвитку туризму; порівняльний аналіз маркетингової практики успішних туристичних дестинацій; опитування експертів щодо потенційних точок зростання привабливості; формування рекомендацій щодо покращення туристичного продукту.

5. Інтегральна оцінка привабливості туристичної дестинації виводиться методом мультикритеріального аналізу та експертного оцінювання. Для оцінювання кожного з чинників треба зібрати дані: оцінки туристів (анкетування, інтерв'ювання, опитування); статистичні дані; експертні оцінки професіоналів туристичної галузі. За потреби доцільним також є додаткове експертне опитування для уточнення метрик. Важливо дослідити, як різні чинники взаємодіють між собою. Наприклад, на високий рівень безпеки може позитивно впливати низький рівень злочинності, а високий рівень інфраструктури може залучати туристів, що шукають комфорт. Тому аналіз цих взаємозв'язків допоможе точніше визначити чинники, які найбільше впливають на привабливість дестинації.

Важливим аспектом маркетингового аналізу при розробленні ефективної стратегії залучення туристів і забезпечення їхнього позитивного досвіду є вибір критеріїв для оцінювання елементів комплексу маркетингу

туристичної дестинації (таблиця 2). Для оцінки елементу Product (Продукт) оцінки комплексу маркетингу туристичної дестинації було визначено критерії, що базуються на базових аспектах, які формують конкурентоспроможність і привабливість туристичного напрямку. Вибір критеріїв для оцінки елементу Price (Ціна) комплексу маркетингу туристичної дестинації не є випадковим. Вартість туристичних послуг безпосередньо пов'язана з доступністю дестинації для різних категорій туристів, її конкурентоспроможністю на ринку та загальним враженням від подорожі. Для елементу Place (Місце) у комплексі маркетингу туристичної дестинації було обрано критерії, пов'язані з доступністю, логістикою та розподілом туристичних послуг. Вибір критеріїв для оцінювання цього елементу базується на потребі забезпечення зручності, комфорту та ефективності пересу-

вання туристів, що є головним у формуванні позитивного враження від дестинації. Ефективне просування (Promotion) туристичної дестинації є основним фактором її конкурентоспроможності та популярності. Вибір критеріїв цієї групи ґрунтується на сучасних тенденціях у маркетингу, а також на специфіці туристичної індустрії. Оцінювання привабливості туристичної дестинації за елементом People (Персонал) є важливим аспектом аналізу, оскільки саме люди – місцеві жителі, працівники індустрії гостинності, волонтери та науковці – формують унікальну атмосферу місця, впливають на рівень задоволеності туристів і сприяють сталому розвитку туризму. Обрані критерії допомагають комплексно оцінити людський фактор у туристичному секторі та його значення для успіху дестинації.

Таблиця 2 – Критерії оцінки комплексу маркетингу туристичної дестинації

Елемент	Критерії
Product (Продукт)	1. Унікальність туристичних ресурсів (природні краєвиди, історичні пам'ятки, культурна спадщина). 2. Наявність розвинутої та якісної інфраструктури. 3. Атмосфера дестинації, її імідж і репутація. 4. Екологічна стійкість та інклюзивність туристичної пропозиції. 5. Різноманітність і багатоваріантність туристичного продукту. 6. Наявність унікальних фішок та ексклюзивних вражень. 7. Інвестиції в інноваційні проєкти у сфері туризму та індустрії. 8. Безпека туристів.
Price (Ціна)	1. «Туристичний кошик» (основні витрати туриста під час подорожі). 2. Ціновий імідж дестинації. 3. Спеціальні пропозиції. 4. Супутні послуги (транспорт, зв'язок, інформація). 5. Вартість додаткових послуг: екскурсії, розваги, сувеніри. 6. Вартість доступу до основних туристичних атракцій. 7. Залежність ціни від сезонності туристичної послуги. 8. Співвідношення ціни та якості.
Place (Місце)	1. Логістична доступність дестинації. 2. Місцеві збори та преференції для туристів. 3. Доступність громадського транспорту та інтеграція з мобільними додатками. 4. Організація каналів розподілу. 5. Розвиток внутрішньої логістики дестинації. 6. Рівень співпраці з партнерськими мережами. 7. Компактність дестинації та локація туристичних об'єктів. 8. Використання чатботів і штучного інтелекту.
Promotion (просування)	1. Використання традиційних комунікаційних каналів (реклама, PR, рекламні ролики). 2. Офіційний сайт і соціальні мережі. 3. Цифрові технології. 4. Національні, регіональні туристичні офіси та інформаційні центри. 5. Співпраця з інфлюенсерами, блогерами та журналістами. 6. Участь у міжнародних виставках і заходах. 7. Формування подієвого календаря. 8. Креативні маркетингові та рекламні кампанії.
People (Персонал)	1. Гостинність місцевого населення. 2. Рівень врахування інтересів місцевих жителів. 3. Взаємодія з волонтерами та громадськими організаціями. 4. Кваліфікація персоналу. 5. Підтримка місцевих підприємців і громади. 6. Мовна доступність. 7. Взаємодія з туристами. 8. Наявність освітніх установ і науковців.
Process (Процес)	1. Наявність стратегії та плану дій щодо управління. 2. Якість обслуговування в точках контакту. 3. Зручність бронювання. 4. Узгодженість дій між учасниками туристичного ринку. 5. Використання цифрових технологій. 6. Моніторинг відгуків та швидкість реагування на скарги. 7. Рівень організації туристичних послуг. 8. Формування післявідвідувального досвіду.
Physical Evidence (Фізичне середовище)	1. Естетика туристичної інфраструктури та рівень розвитку індустрії гостинності дестинації. 2. Брендинг дестинації. 3. Сенсорні складові. 4. Візуальна айдентика дестинації. 5. Стан туристичних об'єктів. 6. Екологічна відповідальність дестинації. 7. Об'єкти культурної та природної спадщини. 8. Доказова база якості.

Джерело: розроблено авторами





Оцінка елементу Process (Процес) моделі «7Р» туристичній дестинації для аналізу її привабливості дає змогу обґрунтувати злагоженість та ефективність процесів, від яких залежить комфорт туристів, їхнє враження від подорожі та ймовірність повторного візиту. Критерії допомагають комплексно оцінити рівень організації туристичних послуг та управління дестинацією, а також виявити, як це впливає на загальний досвід туристів. Для аналізу привабливості туристичних дестинацій за елементом комплексу маркетингу Physical Evidence (Фізичне середовище) були обрані критерії, які формують перше враження та впливають на загальний досвід туристів. Обрані критерії дають змогу оцінити, наскільки дестинація відповідає сучасним стандартам гостинності, забезпечує комфорт і справляє незабутнє враження на відвідувачів.

Запропонований авторами критерійний інструментарій, сформований у межах маркетингового комплексу «7Р», орієнтований на забезпечення цілісного та системного підходу до оцінювання привабливості туристичної дестинації. Він інтегрує як матеріальні компоненти (інфраструктурне забезпечення, цінова політика, наявність і якість туристичних ресурсів), так і нематеріальні детермінанти (атмосфера та естетика простору, імідж території, рівень сервісного обслуговування, характер соціальної взаємодії з місцевим населенням). Орієнтація на узгодження інтересів споживачів туристичних послуг із потребами локальної спільноти сприяє формуванню стійкої моделі розвитку туристичної дестинації, посиленню її конкурентоспроможності та зростанню адаптивного потенціалу в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Кожен критерій певного елемента комплексу маркетингу, який формує привабливість туристичної дестинації, має свою вагу, що визначає значущість привабливості критеріїв для дестинації. Оцінку вагомості критеріїв за складниками комплексу маркетингу та їх бальне оцінювання здійснює група експертів туристичних компаній. На основі отриманих оцінок розраховують інтегральний показник, який відображає рівень привабливості туристичної дестинації, узагальнює оцінки за кожним із запропонованих елементів комплексу маркетингу. Інтегральна оцінка як головний аналітичний інструмент була адаптована та апробована у монографії О. Коломицевої, Л. Васильченко, С. Пепчук для комплексної діагностики ефек-

тивності використання маркетингових комунікацій підприємства [7], у дослідженні О. Сергієнко для оцінювання ринкових позицій аграрних підприємств в умовах конкурентного середовища [8]. Цю методику можна вважати однією з найбільш уніфікованих та адаптивних, що уможливило її застосування у різних секторальних і територіальних контекстах.

Комплексний показник, за допомогою якого оцінюються окремі елементи комплексу маркетингу за сукупністю критеріїв, що характеризують привабливість туристичної дестинації, пропонується розраховувати за формулою (1):

$$I_k = \sum_{i=1}^n k_i \times \overline{OE}_i \quad (1)$$

де I_k – значення комплексного показника k -го елемента комплексу маркетингу щодо оцінювання привабливості туристичної дестинації; n – кількість критеріїв для комплексного показника k -го елемента комплексу маркетингу; k_i – ваговий коефіцієнт i -го критерію; $\overline{OE}_i$ – середня експертна оцінка в балах i -го критерію (OE_j = від 0 до 10).

Середня оцінка в балах значущості відповідного критерію для туристичної дестинації за певним елементом комплексу маркетингу, яка визначається індивідуальним оцінюванням експертів, обчислюється за формулою (2):

$$\overline{OE}_i = \frac{1}{m} \sum_{q=1}^m OE_{qi}, \quad (2)$$

де $\overline{OE}_i$ – середня бальна оцінка експертів за i -м критерієм; OE_{qi} – оцінка в балах q -го експерта за i -м критерієм; m – кількість експертних оцінок.

Інтегральний показник оцінювання привабливості туристичної дестинації ($I_{\text{ПТД}}$) пропонуємо визначати за такою формулою (3):

$$I_{\text{ПТД}} = \sqrt[7]{\prod_{k=1}^7 I_k}. \quad (3)$$

Отже, враховуючи попередньо визначені критерії оцінювання туристичної дестинації за елементами комплексу маркетингу та значущість їх впливу на формування привабливості туристичної дестинації, інтегральний індекс має формалізований вигляд (4):

$$I_{\text{ПТД}} = \sqrt[7]{I_{K_{\text{prod}}} \times I_{K_{\text{price}}} \times I_{K_{\text{place}}} \times I_{K_{\text{prom}}} \times I_{K_{\text{people}}} \times I_{K_{\text{proc}}} \times I_{K_{\text{physev}}}}, \quad (4)$$

де: $I_{\text{ПТД}}$ – інтегральний індекс оцінювання привабливості туристичної дестинації; $I_{K_{\text{prod}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Product; $I_{K_{\text{price}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Price; $I_{K_{\text{place}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Place; $I_{K_{\text{prom}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Promotion; $I_{K_{\text{people}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу People; $I_{K_{\text{proc}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Process; $I_{K_{\text{physev}}}$ – комплексний індекс оцінювання туристичної дестинації за елементом комплексу маркетингу Physical evidence.

Інтерпретація показників оцінювання привабливості туристичних дестинацій відбувається на основі значень інтегральних індексів, що надалі дає змогу сформувати рейтинги туристичних дестинацій. Такий підхід дозволяє не лише виокремити конкурентні переваги туристичних дестинацій, але й сформувати обґрунтовані стратегічні напрями підвищення їхньої туристичної привабливості шляхом адаптації пропозиції до трансформацій ринкового середовища та еволюції уподобань цільових аудиторій. Крім того, моніторинг динаміки рейтингів туристичних дестинацій у довгостроковій перспективі сприяє прогнозуванню тенденцій розвитку туристичного сектору, визначенню потенційних ринків для розширення та удосконаленню туристичних продуктів відповідно до глобальних трендів і вимог споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З наукового погляду, методичні підходи до оцінювання привабливості туристичних дестинацій сприяють їх систематизації, дають змогу визначати головні фактори впливу та прогнозувати зміни в туристичному попиті. Використання інтегральних ін-

дексів, рейтингових методик і моделей життєвого циклу дестинації дає змогу не лише оцінювати поточний стан, а й прогнозувати майбутні тенденції, виявляти потенційні ризики та формувати ефективні стратегії управління. У подальших дослідженнях запропонований методичний підхід уможливує комплексне оцінювання привабливості туристичної дестинації та дозволяє ідентифікувати її слабкі та сильні сторони. Він сприяє впровадженню принципів сталого розвитку, дозволяючи контролювати екологічне навантаження, зберігати культурну спадщину та підвищувати рівень інтеграції місцевих громад у туристичну діяльність, а також сформувати рекомендації для покращення конкурентоспроможності дестинації в умовах воєнного стану.

Перелік використаних джерел

1. Enright M., Newton J. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43 (4). P. 339–350.
2. Jansen-Verbeke M. Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*. 1986. Vol. 13 (1). P. 79–100.
3. Kolb B. M. *Tourism marketing for cities and towns*. Elsevier, 2006. 310 p.
4. Баранюк Д., Коломицева О., Бойко С. Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 79–87.
5. Dwyer L. The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21 (1). P. 9–22.
6. Кифяк О., Кифяк В. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2. С. 162–173.
7. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. Черкаси: Вид. Гордієнко Є.І., 2022. 455 с.



8. Сергієнко О.А. Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції: дис. ... д-ра філософії: 075 – Маркетинг. Черкаси, 2024. 366 с.

References

1. Enright, M., Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 339–350.
2. Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), 79–100.
3. Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Elsevier. 310 p.
4. Baranyuk, D., Kolomytseva, O. and, Boyko, S. (2022). Methods of marketing assessment of tourist destinations. *Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 66, 79-87

Стаття надійшла до редакції : 12.10.2025 р.

Стаття прийнята до друку: 16.11.2025 р.

(in Ukrainian).

5. Dwyer, L. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21 (1), 9–22.

6. Kyfyak, O., Kyfyak, V. (2020). Digitalization of the processes of development of tourist destinations in Western Ukrainian border regions. *Bulletin of the Ternopil National Economic University*, 2, 162–173.

7. Kolomytseva, O.V., Vasylchenko, L.S. and Pepchuk, S.M. (2022). *Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the era of the digital economy: monograph*. Cherkasy: Publishing house Gordienko E.I. 455. (in Ukrainian).

8. Sergienko, O.A. (2024). Positioning of agricultural enterprises in competitive conditions: *dissertation ... doctor of philosophy: 075 - Marketing*. Cherkasy, 366 (in Ukrainian).

Стаття опублікована: 30.12.2025 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Баранюк Д. С., Кифяк О. В. Маркетинговий аналіз привабливості туристичної дестинації: методологічні аспекти. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 4(60). С. 135–144.

