

3. Залежність від репутації та відгуків клієнтів. Рекомендації, відгуки та репутація туристичних підприємств мають величезне значення, і маркетологи повинні ретельно працювати над їх управлінням.

Комунікаційні аспекти маркетингу в туризмі:

1. Використання соціальних медіа та онлайн-платформ. Соціальні медіа стали важливим інструментом для взаємодії з потенційними та поточними клієнтами, а також для розміщення реклами та просування туристичних послуг.

2. Ефективні рекламні кампанії. Маркетологи повинні створювати рекламні кампанії, які привертають увагу та надихають до подорожей. Важливо використовувати не лише текст та зображення, але й відео, щоб передати атмосферу місця.

3. Персоналізований підхід. Клієнти цінують індивідуальний підхід до них, тому розробка персоналізованих пропозицій та акцій має велике значення.

Тренди у маркетингу в туризмі:

1. Сталість та екологічний туризм. Споживачі стають більш обізнаними щодо впливу туризму на навколишнє середовище, тому сталість та екологічний підхід стають дедалі важливішими.

2. Віртуальний туризм та віртуальна реальність. Віртуальні туристичні подорожі та використання VR-технологій для просування туристичних місць набувають популярності.

3. Розробка мобільних додатків. Подорожні все більше користуються мобільними додатками для бронювання та планування своїх подорожей.

Напрями стабілізації попиту на туристичний продукт:

1. Гнучке ціноутворення та акції. Знижки та спеціальні пропозиції можуть залучити клієнтів у періоди низького попиту.

2. Унікальні пропозиції. Розробка ексклюзивних пакетів та туристичних пропозицій, які неможливо знайти де-інде, може стимулювати попит на туристичні послуги.

3. Інновації та розвиток продукту. Постійне оновлення та розвиток туристичних послуг, враховуючи нові тренди та потреби клієнтів, допомагає стабілізувати попит та залучити нових клієнтів.

У підсумку, маркетинг в туризмі – це складний та динамічний процес, що вимагає розуміння особливостей галузі, ефективних комунікаційних стратегій та адаптації до змін в споживчих уподобаннях та технологіях. Зростаюча увага до сталості, екологічного та віртуального туризму, а також розвиток мобільних додатків та онлайн-платформ відкривають нові можливості для індустрії. Підприємства, які активно впроваджують інновації та дбають про задоволення потреб своїх клієнтів, зможуть стабілізувати та розширити свій попит на туристичний продукт, досягаючи при цьому успіху у конкурентному світі туризму.

Література:

1. Бухаліс, Д., та Ферсте, М. (2015). SoCoMo-маркетинг для подорожей та туризму: надання спільного створення вартості. Журнал управління та маркетингу напрямків та об'єктів відпочинку, 4(3), 151-161.
2. Гретцель, У., Сігала, М., Сян, Ц., та Ку, С. (2015). Смарт-туризм: основи і розвиток. Електронні ринки, 25(3), 179-188.
3. Купер, С., Флетчер, Дж., Файолл, А., Гільберт, Д., та Ванхілл, С. (2017). Туризм: принципи і практика. Pearson UK.
4. Моррісон, Е. М., та Міллар, М. (2017). Маркетинг та управління туристичними напрямками. Рутледж.
5. Нойхофер, Б., Бухаліс, Д., та Ладкін, А. (2015). Технологія як каталізатор змін: сприяльники та перешкоди туристичного досвіду та їх наслідки. У: Інформаційні та комунікаційні технології в туризмі 2015 (стор. 789-802). Springer.

ЧУПРИНА О.О.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
НЕСІМОКА А.М., студент ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Маріупольського державного університету, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Однією з важливіших умов реалізації туристичного продукту є формування іміджу туристичної дестинації. Це пов'язано з тим, що територіальний імідж є реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки, виступає одним із інструментів залучення інвестицій та розвитку, стимулюючи підвищення ділової активності і інтересу бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проєктів, в тому числі і в сфері туризму.

Територіальна індивідуальність, окрім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичні і сировинні, етнографічні, історичні і культурні, особливості економіки, рівень розвитку виробничої і соціальної інфраструктури тощо), включає також технології і підходи до роботи, рівень довіри партнерів, наявність і якість експертної інформації, особливості спілкування і багато що інше. Усі ці чинники впливають на імідж, репутацію і врешті-решт на конкурентоспроможність території, і для закріплення їх у свідомості цільових груп простого

інформування недостатньо - з потенційними споживачами, клієнтами туристичних послуг необхідно налагоджувати стосунки виходячи з їх інтересів.

Міжнародне визначення іміджу території, яке було дано Всесвітньою організацією по туризму, наступне: «це сукупність емоційних і раціональних представлень, які витікають із зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [1].

Імідж туристичної дестинації також визначають як відносно стійку сукупність емоційних, раціональних представлень, що відтворюється в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі усієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень [2, с. 77].

В цьому контексті представляє інтерес потенціал маркетингового інструментарію, а точніше - територіального маркетингу. Так, дослідники [3] звертають увагу, що саме його інструменти здатні сформувати та покращити імідж території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності; розширити участь туристичної дестинації та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних, регіональних програм; залучити на територію державних та інших зовнішніх по відношенню неї замовлень і ресурсів, використовуючи для подальшого розвитку.

Дослідження досвіду країн Європейського Союзу дозволило констатувати, що використання маркетингу пов'язано з метою вирішення складних економічних і соціальних проблем, виступаючи ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій, сприяючи розвиненню туристичних дестинацій.

У більшості випадків використання концепції маркетингу зумовлено наступними факторами:

проведенням структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чисті виробництва;

необхідністю довгострокового планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст;

інтеграцією економіки регіонів та міст;

посиленням конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, мешканців, туристів;

підвищенням ефективності роботи місцевих органів управління;

залученням мешканців до вирішення конкретних питань розвитку туристичної дестинації [2, с.78].

Сутність іміджу території, міста представлена сукупністю переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу його особливостей. Це уявлення про територію, місто може сформуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, в результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, з матеріалів засобів масової інформації і так далі).

Одним з найважливіших інструментів формування іміджу є комунікаційні елементи. Імідж можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні складові. Найважливішою об'єктивною складовою іміджу туристичної дестинації є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації території, рекреаційним потенціалом, територіальною віддаленістю, інтелектуальним і інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку території, рівнем розвитку туристичної інфраструктури та соціальної сфери, наявністю і привабливістю туристичних об'єктів, сервісним обслуговуванням, рівнем інвестиційної активності тощо.

Безумовно конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір.

В процесі формування іміджу туристичної дестинації виділяють декілька етапів:

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він - образ території у свідомості адресатів, в якій мірі власний імідж регіону відрізняється від загального іміджу, які позитивні і негативні риси регіону може помічати оточення, який напрям змін іміджу (покращується він або погіршується).

2. Визначення цілей, що відносяться до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим стає визначення ідентичності території і ідентифікація показників ідентичності, на яких базуватиметься створюваний образ (унікальність, найбільш значні сильні сторони).

3. Сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня повинні поділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно точно певних критеріїв, що надає можливість ретельно обрати засоби і інструменти для здійснення мети – створення позитивного образу цієї території.

4. Позиціонування іміджу - на цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ туристичної дестинації, який, завдяки певним особливостям, дозволить відрізнити їх пропозицію від пропозицій конкурентів.

5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу - просування образу. Потрібний відбір інструментарію територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, засобів комунікацій. Одним з найважливіших є реклама. Програмування рекламних заходів (у тому числі, створення рекламного слогану) концентрується на позиціонуванні іміджу місця, що підкреслює унікальність і виняткові якості цієї території.

6. Контроль, порівняння стану фактичного і планованого - вимір іміджу [3].

Бажаний імідж повинен точно вирости з місії розвитку території, при цьому повинен виконувати декілька умов:

- 1) має бути актуальним і достовірним;
- 2) має бути простим (якщо ця місцевість представляє надто багато іміджів, то може «розмити» свій образ);
- 3) повинен привертати увагу (наводити на думку, чому люди хотіли б жити, інвестувати, працювати в цьому місті або відвідати її);
- 4) має бути впізнаним, унікальним (якщо, наприклад, в країні є декілька територій, які рекламують себе як «сприятливе місце» з «кращим кліматом для бізнесу», то можуть виникнути помилки).

Для об'єктивної оцінки іміджу необхідним є проведення комплексних маркетингових досліджень, з залученням експертів, з метою виявлення прихованих детермінант, що визначають відношення до території, можливих бар'єрів сприйняття бажаного іміджу.

Якісно проведений іміджевий аудит дозволяє скласти «репутаційну карту» і позначити основні «проблемні зони» і позитивні особливості сприйняття. Наступним кроком є формування стратегії комунікацій, яка буде спрямована на коригування образу, існуючого у свідомості цільових груп, і формування необхідного іміджу. Досягнення результату при цьому спиратиметься на позитивні особливості сприйняття території і сприятиме нівеляції можливих негативних стереотипів.

Таким чином, при формуванні іміджу туристичної дестинації необхідним є застосування системного підходу, який охоплює і створює єдину систему її розвитку і взаємозв'язок від стратегії формування іміджу території до загальної стратегії її розвитку і алгоритму її реалізації. Позитивний і відповідно побудований імідж може виступати як один з інструментів залучення інвестицій, спрямованих на подальший розвиток туристичної дестинації і підвищення її конкурентоспроможності. Значний потенціал в цьому процесі має маркетинговий інструментарій, а точніше – територіальний маркетинг.

Література:

1. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата звернення 07.09.2023).
2. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
3. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007> (дата звернення: 07.09.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70)