

ДК 911.2(477):658.815

Собко А. К., студент
Науковий керівник: доцент, доктор філософії з економіки Антонюк К.Г.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Маркетинг та просування туристичних дестинацій

Маркетинг та просування туристичних дестинацій є ключовим компонентом розвитку туризму та економічного зростання регіонів. Ефективні маркетингові стратегії дозволяють створювати та підтримувати інтерес до туристичних об'єктів, підвищувати рівень іноземних та внутрішніх відвідувань, а також забезпечувати стабільний потік туристів, що позитивно впливає на економіку. Успіх маркетингу туристичних дестинацій залежить від цілого ряду факторів, серед яких визначення цільової аудиторії, створення бренду, використання сучасних цифрових платформ, партнерські програми, співпраця з інфлюенсерами, організація подій та розвиток екотуризму.

Один із перших кроків маркетингу туристичних дестинацій полягає у точному визначенні цільової аудиторії. Це дозволяє не лише ефективно спрямувати рекламні кампанії, а й розробляти спеціальні пропозиції та маршрути, які найбільше відповідають очікуванням різних категорій туристів [3, с.55]. Наприклад, пляжні курорти, такі як Мальдіви або Гаваї, зазвичай орієнтовані на молодь, сімейних туристів та тих, хто шукає можливість відпочити на природі в розслабленій атмосфері. Їхні маркетингові кампанії часто містять яскраві зображення пляжів, морських пейзажів та розкішних курортів, що сприяє залученню туристів, які прагнуть спокійного та комфортного відпочинку.

У той же час, гірські місцевості, як-от швейцарські Альпи або українські Карпати, мають свої особливості та переваги, які приваблюють іншу категорію туристів — любителів активного відпочинку, зимових видів спорту та екологічного туризму. Кампанія «Visit Scotland» є чудовим прикладом маркетингу, спрямованого на туристів, які цікавляться природою, історією та активним відпочинком. Використовуючи яскраві зображення гірських ландшафтів, замків та культурних пам'яток, вони підкреслюють багатий потенціал для пригод та дослідження історії, що приваблює любителів активного та пізнавального відпочинку.

Створення унікального бренду для туристичної дестинації є важливим кроком, який виділяє місце серед інших, допомагає формувати впізнаваність і створює асоціації, що залишаються в пам'яті потенційних відвідувачів. Бренд має підкреслювати унікальні аспекти дестинації, її культуру, природні багатства або історичні пам'ятки. Наприклад, Ісландія просуває себе як «земля вогню і льоду», що акцентує увагу на контрасті між вулканічними ландшафтами та льодовиковими полями. Це створює незабутні враження для тих, хто прагне нових пригод, і залучає туристів, які шукають унікальних природних явищ.

Українські курорти також активно працюють над створенням впізнаваного бренду. Буковель, наприклад, позиціонує себе як місце для зимового відпочинку з сучасною інфраструктурою, різноманітними трасами для катання на лижах і можливістю активно проводити час не лише взимку, а й влітку. Створення такого бренду сприяє залученню як українських туристів, так і іноземців, які прагнуть відкривати нові можливості для відпочинку [1, с. 43].

Цифровий маркетинг, зокрема використання соціальних мереж, сьогодні є однією з найбільш впливових стратегій для просування туристичних дестинацій. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, дозволяють створювати інтерактивний контент, що відображає всі переваги дестинації та залучає туристів через візуальний матеріал. Цей контент може включати відеоогляди, розповіді блогерів та користувачів, які діляться своїми враженнями, тим самим формуючи позитивний імідж місця.

Кампанія «#MyDubai», наприклад, є успішним прикладом використання соціальних мереж. Вона заохочує користувачів публікувати свої враження від відвідування Дубаю, використовуючи спеціальний хештег. Ця ініціатива сприяє створенню великого обсягу контенту, що демонструє різноманітні аспекти міста, такі як архітектура, пляжі, розваги та шопінг. Позитивні відгуки та яскраві зображення підсилюють інтерес до дестинації, адже потенційні туристи бачать реальні історії та досвід інших мандрівників.

Співпраця з іншими компаніями та організаціями є ще одним ефективним методом просування туристичних дестинацій. Це можуть бути партнерські програми з авіакомпаніями, готелями, ресторанами або іншими туристичними організаціями. Такі колаборації дозволяють створювати вигідні пакети послуг, які включають транспорт, проживання, харчування та розваги. Наприклад, Турецьке бюро з туризму активно співпрацює з Turkish Airlines, пропонуючи знижки на авіаперельоти та готельне проживання. Завдяки цьому туристи отримують вигідні пропозиції, що стимулює зростання туристичних потоків.

В Україні також діють подібні програми. Наприклад, Укрзалізниця у співпраці з туристичними агентствами пропонує знижки на перевезення для організованих туристичних груп. Це дозволяє популяризувати внутрішній туризм, сприяючи розвитку регіонів та підвищенню інтересу до подорожей у межах країни.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Інфлюенсери та блогери сьогодні мають значний вплив на свої аудиторії, особливо серед молоді. Використання їхнього потенціалу у маркетингу туристичних дестинацій дозволяє створювати контент, який сприймається аудиторією як автентичний та достовірний [1, с. 45]. Наприклад, подорож відомого блогера до Чорногорії, де він демонструє місцеву культуру, кухню та краєвиди, створює персоналізоване враження, що може залучити сотні або навіть тисячі його підписників до цього місця.

В Україні цей підхід також активно використовується. Деякі туристичні агентства запрошують популярних блогерів для створення контенту про Карпати або узбережжя Чорного моря. Це сприяє формуванню позитивного іміджу дестинацій, підвищує їх впізнаваність та залучає нових відвідувачів.

Події, такі як фестивалі, культурні заходи, спортивні змагання, є ще одним ефективним методом просування дестинацій. Вони залучають туристів на конкретні дати, створюють атмосферу свята та підтримують постійний потік відвідувачів. Наприклад, щорічний фестиваль Oktoberfest у Німеччині є визначною подією, яка приваблює мільйони туристів завдяки унікальному поєднанню культури, музики та гастрономії. Такі події забезпечують не лише туристичний потік, але й значні економічні вигоди для регіону.

Останнім часом туристи все більше звертають увагу на екологічність своїх подорожей. Тому розвиток екотуризму стає важливою частиною маркетингу туристичних дестинацій. Країни, як-от Коста-Рика, позиціонують себе як екологічно чисті дестинації, пропонуючи туристам насолоджуватися природними ресурсами з мінімальним впливом на довкілля [2, с. 395]. Це не лише приваблює свідомих туристів, але й сприяє збереженню природних багатств країни.

В Україні розвиток зеленого туризму також набирає популярності. У Карпатському регіоні активно розвиваються екологічні маршрути, організовуються походи та екскурсії з акцентом на збереження природи. Це сприяє залученню туристів, які прагнуть екологічно відповідального відпочинку, і водночас допомагає підтримувати місцеві громади, зберігаючи їхні традиції та культуру.

Динаміка управління туристичною дестинацією в Україні у рамках реалізації державного маркетингу відображає важливі трансформації, які відбуваються у владних структурах у контексті ринкових вимог сучасного суспільства. Такі зміни базуються на злитті політико-адміністративних процесів з принципами ринкової економіки, що враховує формування інформаційного суспільства та розвиток демократичних цінностей [4].

Застосування маркетингової стратегії в державному управлінні дозволяє досягти більшої якості та ефективності виконання функцій, а також стати конкурентоспроможним у наданні державних послуг. В контексті туризму це означає реалізацію соціально орієнтованої моделі управління, спрямованої на задоволення потреб туристів та місцевого населення. При цьому акцент робиться на використанні креативних маркетингових стратегій, які сприятимуть привабленню та утриманню туристів, а також підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій на міжнародному ринку [4].

Таким чином, маркетинг та просування туристичних дестинацій – це комплексний процес, що включає різноманітні інструменти та підходи для досягнення цілей залучення туристів і підтримки інтересу до дестинацій. Для досягнення успіху необхідно постійно вдосконалювати маркетингові стратегії, адаптуватися до нових трендів та використовувати інноваційні підходи. Використання сучасних технологій та підходів дозволяє забезпечити економічний розвиток регіонів, популяризацію культурних і природних ресурсів, а також створює унікальні можливості для мандрівників.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 42-48.
2. Глебова А. О., Солодовник М.О. Управління туристичним потенціалом регіонів на основі формування туристичних дестинацій. *Молодий вчений*. 2018. № 6(2). С. 394-399.
3. Романюк І. А. Організація маркетингу туристичних дестинацій: особливості, методологія, принципи й інструменти здійснення. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. № 2. С. 51–56.
4. Шостак В.М., Москвич О.Д. Креативний маркетингу розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3718> (дата звернення: 20.10.2024)