**Тема 3. Маркетинг туристичних дестинацій**

**(4 год. – 2 пари) – пара № 1**

1. Сутність територіального маркетингу. Комплекс маркетингу туристичної дестинації.

2. Управління процесом формування, просування і реалізації туристичного продукту місця - туристичної дестинації.

***Рекомендована література:***

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
2. Мазаракі, А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер,2006.
4. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспаріене, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с.
5. Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program, Washington, DC:The George Washington University, 2011.
6. Kotler, P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.

Маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинації та бізнес:

- визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних);

- встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясування впливу на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям рішень про подорож;

- формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

Маркетинг дестинацій є частиною більш широкого поняття – «управління територією – територіального маркетингу».

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, у прихильності та діях яких вона зацікавлена.

Його здійснюють з метою створення, підтримки чи зміни думок, намірів і поведінки резидентів і нерезидентів цієї території. Засновник концепції територіального маркетингу Філіп Котлер вказує, що територіальний маркетинг є успішним, коли основні цільові аудиторії (мешканці та бізнес), задоволені своїм регіоном і коли регіон відповідає очікуванням і потребам відвідувачів та інвесторів. Це філософія управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб та економічних суб'єктів в ресурсах з метою проживання та/або ведення діяльності на певній території.

Маркетинг туристичної дестинації є частиною загальної концепції розвитку території та спрямований на досягнення комплексу таких цілей:

• стратегічний аналіз ресурсів і політики території з метою визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого розвитку регіону;

• аналіз туристичних ресурсів території, стану та очікувань основних акторів маркетингу дестинації – влади, бізнесу, місцевого населення;

• визначення найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку, аналіз його потреб, очікувань, мотивації;

• розробка комплексного продукту дестинації, що відповідає очікуванням цільових сегментів туристів;

• створення нових і покращання існуючих туристичних атракцій дестинації;

• розробка та реалізація комплексу просування дестинації;

• формування та управління брендом й іміджем дестинації;

• формування та підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і мешканців заради успішного розвитку дестинації;

• підвищення привабливості вкладень і реалізації на території дестинації інвестиційних проектів у сфері туризму та гостинності.

Основою маркетингового підходу до управління дестинацією є розгляд туристичної дестинації саме як продукту Маркетинговий підхід до дестинації передбачає розробку комплексного продукту дестинації, який подаватиметься туристу як єдине ціле. Всі елементи продукту дестинації повинні відповідати один одному. Всі рівні продукту повинні відповідати один одному і потребам цільового сегмента. За мультисегментного підходу, коли у дестинації є кілька принципово різних за своїми мотивами, вимогами та очікуваннями сегментів туристів, необхідно розробити продукт для кожного з них.

За аналогією з товарами і послугами, в продукті дестинації можна виділити два рівні – продукт за задумом і продукт у реальному виконанні. Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення певної потреби, так званий задум, тобто його спрямованість на вирішення конкретної потреби. Для дестинації значення набуває не уявлення про туристичні ресурси, а вигоди від них для туриста. Прикладом основного продукту дестинації може бути можливість самоперевірки і самореалізації через екстремальний спорт; відновлення сил і відпочинок від міської метушні в умовах краси чистої природи і т.ін. Під час розробки основного продукту необхідно отримати чітку відповідь на такі питання:

Що насправді купуватиме турист?

Навіщо він поїде до нас?

Туристи купують не дорогий готель, хороші пляжі, сучасні будівлі, а відчуття – можливість самореалізації, міжкультурного збагачення, зміцнення сімейних стосунків, поліпшення здоров'я тощо. Людей приваблюють не характеристики дестинації, а їх функціональна здатність задовольняти певні потреби. Людина здійснює подорож тільки усвідомивши, що дестинація здатна задовольняти важливу для неї потребу.

Якщо задум продукту дестинації виступає як його змістовна сторона, то його форму задає продукт у реальному виконанні – це певний набір атракцій, що дозволяють реалізувати задум, тобто задовольнити певну потребу туриста – пляжі, гірськолижні траси, музеї, архітектура, санаторії та ін.

Основною помилкою в процесі розвитку і просування туристичної дестинації (маркетингу дестинацій), особливо в українській практиці, є те, що цей процес не носить системного характеру, а є набором не зв'язаних між собою заходів, що реалізуються різними учасниками (владою, бізнесом) у відсутності взаємодії.

Маркетинг території передбачає її просування, яке відбувається в кілька етапів.

***Перший етап*** полягає у виявленні цільової аудиторії та оцінюванні її переваг. У загальному вигляді прийнято виділяти такі цільові групи, як місцеві жителі, підприємці та відвідувачі. Кожна група споживачів може бути просегментована за безліччю критеріїв, таких, як географічний, демографічний, соціальний і т. ін.

Результатом сегментування є розширення цільової аудиторії за допомогою виділення цільових підгруп, що відрізняються за критеріями. Для роботи з кожною з виділених ключових груп доцільно розробити комунікативну стратегію формування та просування іміджу: виявлення очікувань кожної з аудиторій по відношенню до регіону, формулювання адресних повідомлень, що містять вирішення їх проблем і завдань, визначення пріоритетних каналів комунікації та інструментів. Відповідно до виявлених очікувань цільової аудиторії на цьому ж етапі відбувається оцінювання існуючого іміджу. Серед цільової аудиторії проводять дослідження на предмет її обізнаності про регіон. Таким чином виявляють сильні та слабкі сторони регіону, враховують аспекти, які потребують коригування.

На основі проведених досліджень ***на другому етапі*** встановлюють цілі просування. До них відносять:

- економічні: формування інвестиційної привабливості території, залучення додаткового фінансування з бюджету, туристична привабливість території;

- політичні: збільшення присутності та ролі регіону в політичному житті країни, міжнародний авторитет регіону, довіра до органів влади і управління;

- соціальні цілі: створення сприятливого соціального клімату, підвищення якості життя, міграційна політика, що підвищує привабливість території для якісних трудових ресурсів.

***На третьому етапі*** відбувається формування іміджевої концепції. Іміджева концепція визначає дії щодо створення унікального іміджу регіону. На цьому етапі проводиться робота з виявлення пріоритетних напрямів брендингу території.

Брендинг місць є складовою частиною комплексу заходів щодо просування території, що належить до діяльності маркетингу. Під брендингом розуміють процес формування іміджу протягом тривалого періоду через формування додаткової цінності, емоційного, або раціонального «очікування» від торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача. За результатами виявлення концепції іміджування проводять низку заходів щодо просування території. На цьому етапі відповідно до запланованої програми коригують імідж відповідно до споживчих очікувань, створюють бренд території.

***На завершальному етапі*** просування території здійснюють аналіз результатів проведеної діяльності. Проводять дослідження рівня задоволеності споживачів, відповідності їх очікувань дійсності.

Процес просування території, як правило, безперервний, оскільки постійний моніторинг споживчих запитів, туристичних потоків, рівня життя населення регіону тощо приводить до необхідності коригування іміджу території.