



ЕКОНОМІЧНІ ГОРИЗОНТИ

Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>

ISSN 2522-9273 (print)
ISSN 2616-5236 (online)

Economies' Horizons, No.
3-4(18), pp. 97-110.

DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4\(18\).2021.253014](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.253014)

UDC 338.48:339.137

Marketing tools to ensure the competitiveness of tourism businesses destinations

Olha H. Chyrva¹, Doct. Ec. Sc., Professor

Inna M. Povorozniuk², Cand. Ec. Sc., Associate Professor

Nataliya M. Maliarchuk³, Cand. Ec. Sc.

Abstract. *The aim of the study.* The purpose of the study is to develop methodological principles for making public management decisions, in particular, investigated marketing tools to ensure the competitiveness of tourism businesses destinations, which will have a positive impact on tourism businesses. *Methodology.* The article used research methods: induction, deduction, objectivity, system, generalization, which allowed to present and justify the main results. *Results.* In today's conditions, there is an urgent need to preserve tourist facilities and socio-economic development of individual regions and increase the competitiveness of tourism entrepreneurs in local communities, which requires strengthening measures to use marketing tools. One of the marketing tools for the development of tourism businesses in local communities and ensuring their competitiveness is a tourist card. The article considers the development of a tourist map, which will increase the attractiveness of the tourist destination, increase the tourist flow of individual tourists (who leave more money than organized groups with short stays), and hence income from tourism in hospitality - hospitality, catering and in retail. As foreign experience shows, the use of tourist product cards is not only beneficial to tourists, but also forms in them an idea of the variety of attractions and attractions in the destination. Obviously, the tourist is not able to visit all the interesting places at once, however, he will get an idea of the unrealized prospects for recreation, which can be returned in the coming seasons. Thus, the card system influences the formation of new motives for re-visiting the community.

The practical significance of the study lies in the applied nature of the proposed

¹ Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; Professor at the Department of Marketing, Management and Business Management; ідентифікатор ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0601-0624>; e-mail: chyrva81@ukr.net.

² Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; associate Professor of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business; ідентифікатор ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2575-5114>; e-mail: povoroznyuk.i@udpu.edu.ua

³ Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; associate Professor, lecturer at the Department of Marketing, Management and Business Administration; ідентифікатор ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5284-1376>; e-mail: natashamalyarchuk2612@gmail.com.

program, which will create a competitive tourism product that can best meet the tourist needs of the community, on this basis to ensure integrated community development while preserving ecological balance and historical and cultural heritage. Optimizing the use of tourist resources will allow further formation of the tourist product, which will increase revenues to the budgets of all levels and contribute to the socio-economic development of the community. Prospects for further research.

Keywords: territorial communities, tourism, marketing tools, tourism business entities, competitiveness, distortions.

Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва дистенацій

О.Г. Чирва¹, д.е.н, професор
І.М. Поворозюк², к.е.н, доцент
Н. М. Малярчук³, викладач

Анотація. Мета дослідження. Мета дослідження полягає у розробці методологічних засад щодо прийняття публічно-управлінських рішень, зокрема досліджено маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва дистенацій, що позитивно позначитися на суб'єктах туристичного підприємництва. **Методологія.** У статті застосовувались методи наукового дослідження: індукції, дедукції, об'єктивності, системний, узагальнення, які дозволили викласти й обґрунтувати основні результати. **Результати.** В умовах сьогодення гостро стає потреба у збереженні туристичних об'єктів й соціально-економічного розвитку окремих регіонів і підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємництва територіальних громад, що потребує посилення заходів із застосування маркетингових інструментів. Одним із маркетингових інструментів розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад та забезпечення їх конкурентоспроможності є туристична картка. У статті розглянуто розроблення туристична карти, яка дозволить підвищити атрактивність туристичної дестинації, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі. Як показує іноземний досвід, використання карток турпродукту не тільки вигідно туристам, а й формує у них уявлення про

¹ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом; ідентифікатор ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0601-0624>; e-mail: chyrva81@ukr.net.

² Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; ідентифікатор ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2575-5114>; e-mail: povoroznyuk.i@udpu.edu.ua

³ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; к.е.н., викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом; ідентифікатор ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5284-1376>; e-mail: natashamalyarchuk2612@gmail.com

різноманітність пам'яток і атракціонів в дестинації. Очевидно, що турист не в змозі за один раз відвідати усі цікаві місця, однак, він отримує уявлення про нереалізовані перспективи відпочинку, до яких можна повернутися в наступні сезони. Таким чином, карт-система впливає на формування нових мотивів повторного відвідування громади.

Практичне значення дослідження полягає у прикладному характері запропонованої програми, яка дозволить створити конкурентоспроможній туристичний продукт, що здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення громади, забезпечити на цій основі комплексний розвиток громади за умови збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Оптимізація використання туристичних ресурсів дозволить подальше формування туристичного продукту, що забезпечить зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів та сприятиме соціально-економічному розвитку громади. *Перспективи подальших досліджень*.

Ключові слова: територіальні громади, туризм, маркетингові інструменти, суб'єкти туристичного підприємництва, конкурентоспроможність, дестинації.

1. Вступ. Поняття «дестинація» – територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює поїздку і де проводить певний час. Поняття «дестинації» походить від латинського («destino») і перекладається як «місцезнаходження», адреса (Anisimova, Anisimov, (2019), p. 148). Відтак існує безпосередній зв'язок між туристською дестинацією та територіальною громадкою, на території якої вона розміщена (якщо це не землі загальнодержавної власності).

За територіально-географічним підходом туристські дестинації розглядаються дослідниками як різні за розмірами територіальні утворення – континенти, країни, регіони, місцеві територіальні утворення, курорти і навіть окремі атракції, які обираються туристами в якості пунктів призначення своєї подорожі. Відповідно до маркетингового підходу

туристична дестинація – це сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій територіальної громади, які підібрані і ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення гостро стає потреба у збереженні туристичних об'єктів й соціально-економічного розвитку окремих регіонів і підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємництва територіальних громад, що потребує посилення заходів із застосування маркетингових інструментів.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу дослідників приділено розумінню змісту поняття «дестинація» (Кирилюк, 2012; Баранюк, 2019); питанням дослідження маркетингового інструменту як засобу підвищення конкурентоспроможності

суб'єктів туристичного підприємництва дистенацій, зокрема смар-карток (Баранюк, 2019.; Тарасенко, 2011). Проте окремі питання щодо використання маркетингових інструментів щодо забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва дистенацій територіальних громад потребують окремого дослідження.

3. Методи дослідження. У статті застосовувались методи наукового дослідження: індукції, дедукції, об'єктивності, системний, узагальнення, які дозволили викласти й обґрунтувати основні результати.

4. Формулювання цілей дослідження. Мета дослідження полягає у розробці методологічних засад щодо прийняття публічно-управлінських рішень, зокрема досліджено маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва дистенацій, що позитивно позначитися на суб'єктах туристичного підприємництва.

5. Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Дестинація – територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює поїздку і де проводить певний час. Поняття «дестинації» походить від латинського («destino») і перекладається як «місцезнаходження», адреса (Anisimova, Anisimov, 2019, p. 148). Відтак існує безпосередній зв'язок між

туристською дестинацією та територіальною громадою, на території якої вона розміщена (якщо це не землі загальнодержавної власності).

За територіально-географічним підходом туристські дестинації розглядаються дослідниками як різні за розмірами територіальні утворення – континенти, країни, регіони, місцеві територіальні утворення, курорти і навіть окремі атракції, які обираються туристами в якості пунктів призначення своєї подорожі. Відповідно до маркетингового підходу туристична дестинація – це сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій територіальної громади, які підібрані і ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів.

Досить часто туристичні дестинації поєднуються з рекреаційними дестинаціями, – які володіють атракціями, що можуть приваблювати та задовольняти потреби достатньо широкої групи відпочиваючих. Рекреаційна дестинація є необхідним елементом лікувально-оздоровчого туризму, її репутація та імідж приваблюють туристів, є мотивуючим чинником першого, а головне, повторних візитів (*Ekosistemy i blagosostoyaniye cheloveka. Sintez*). Серед прикладів рекреаційних дестинацій в Європі ми б назвали чеські Карлові Вари, Теплице, Маріанські лазні, угорські Будапешті, Балатонфюреде, Балфі, Дюлі, Хайдусобосло, Харкані, Хевізі,

Шарварі, латвійська Юрмала, польська Криниця-Здруй та інші, територіальна громада яких забезпечує фінансування свого соціально-економічного розвитку з рахунок податків, жителі мають гарантовані робочі місця, розвиваються торгівля та сфера послуг.

Туристична мета-дестинації неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про мета-дестинацію і її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розуміння мета-дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції).

Світовий досвід показує, що при наявності ресурсів і ідеї мета-дестинацію

можна зробити з чого завгодно: для цього потрібні тільки ресурси в достатній кількості і генеральна ідея, яку послідовно втілюють в життя. Маркетинговий підхід розширює уявлення про мета-дестинації як про територію, вона існує не тільки фізично, а й ментально у свідомості реальних і потенційних туристів.

Успіх громади, які просуває свою туристичну привабливість, безпосередньо залежить від доступності туристичної мета-дестинації, ефективності маркетингової комунікаційної та розподільчої політики, швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. Маркетингова комунікаційна політика спрямована на просування туристичної мета-дестинації базується на алгоритмі прийняття рішень туристів про відвідування туристської мета-дестинації (рис. 1), який включає три стадії: до відвідування туристської мета-дестинації, під час і після відвідування туристської мета-дестинації.

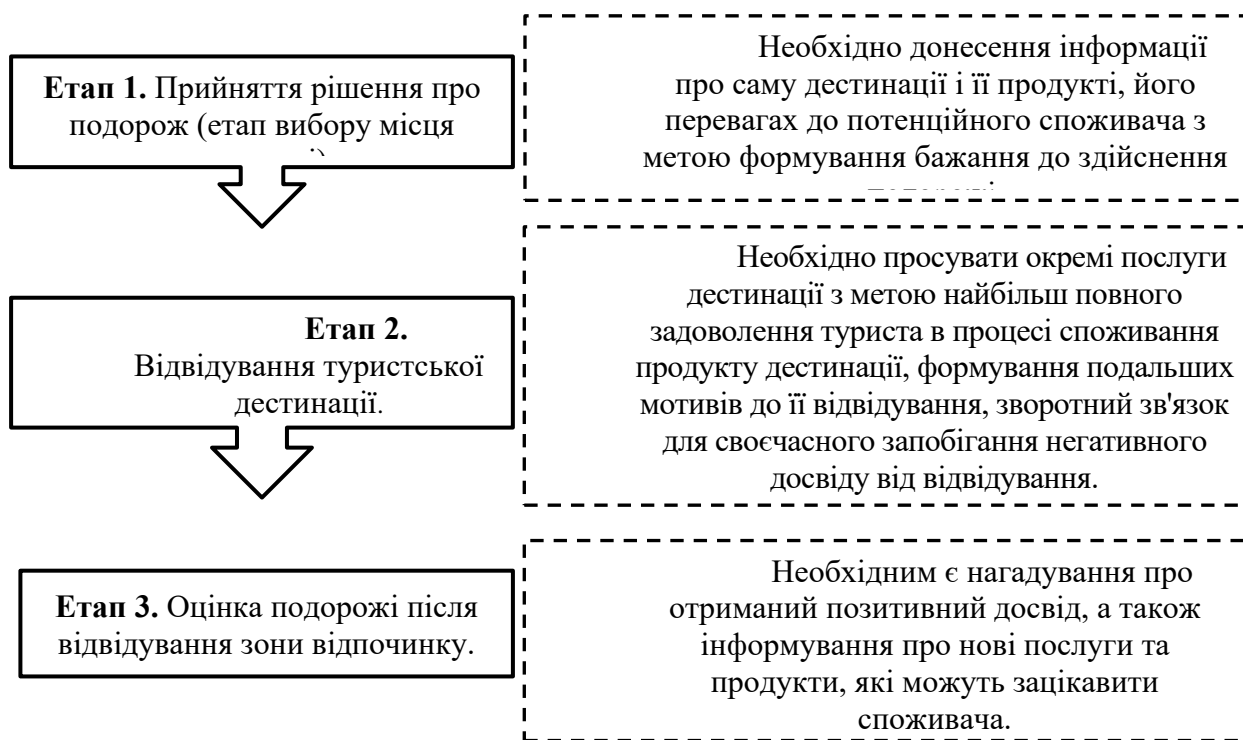


Рисунок 1 - Взаємозв'язок етапів споживчого вибору туристичної дестинації та завдань маркетингової комунікаційної політики

Джерело: побудовано автором

Шляхом стимулювання збуту передбачається використовувати різні інструменти стимулювання покупки через зниження цін або надання додаткових можливостей.

Стимулювати збут є особливо важливим, коли турист робить вибір між двома конкуруючими продуктами. Існує цілий спектр інструментів стимулювання збуту (табл. 1).

Таблиця 1. Інструменти стимулювання збуту в туристичних дестинаціях

Інструмент	Опис	Приклад
Цінове стимулювання	Зниження цін під час низького сезону або в міжсезоння, встановлення особливої ціни при покупці пакету, туристичні квитки	Відбувається зниження вартості відвідувань основних атракцій поза сезоном, спеціальної ціни при одночасній купівлі квитка на фестиваль і номера в готелі. Пропонуються комплексні карти знижок на відвідування всіх музеїв, розробляються комплексні туристичні квитки, які передбачають знижки на транспорт, культурні об'єкти, заклади громадського харчування та відвідування розважальних заходів
Конкурси, тоталізатори, лотереї	Дії, якими передбачаються конкурси, розіграші, розваги, що додаються в процесі покупки	Проводяться конкурси на знання території, квести, розігруються безкоштовні путівки
Подарунок, винагорода	Знаковий подарунок при покупці	Даруються магніти з географічними логотипами, буклети, карти-схеми, путівники всім постояльцям готелів

Програми для постійних покупців	Нагорода за лояльність	за	Вручаються сертифікати зі знижкою на відвідування атракцій в наступний приїзд
---------------------------------	------------------------	----	---

Джерело: (Horbyk, 2018) та пропозиції автора

Алгоритм процесу прийняття споживачем рішення про відвідування окремої дестинації дає можливість розробити та застосувати інструменти та програми просування продукту дестинації на кожному етапі споживчого вибору: Основними видами маркетингових комунікацій, що застосовуються в просуванні туристських дестинацій є: прес-реліз, прес-кіт, тематичні статті, фотографії, ньюслетер, новинні листи, спонсорство, виставки, акції зі стимулювання збуту, буклети та брошури дестинації, фільми, Інтернет-маркетинг, веб-сайт дестинації

Буклети дестинації – стандартний комунікативний інструмент в туризмі і гостинності. Буклети та брошури не просто надають потенційним туристам загальну інформацію про дестинацію, а формують бажання здійснювати поїздки. Основною перевагою брошури / буклету є те, що потенційний турист може прочитати її, коли йому зручно; брошури можна поширювати в багатьох місцях. Буклет, будучи друкованою формою інформації про дестинації, може вперше знайомити потенційного туриста з дестинацією, виступати джерелом інформації при вже існуючому первісному інтересі, може бути джерелом інформації про можливості дестинації для людини, яка

вже приїхала в дестинацію.

Блоги. У цих сервісах кожен учасник веде власний журнал – тобто залишає записи в хронологічному порядку. Теми записів можуть бути будь-якими; найпоширеніший підхід – це ведення блогу як власного щоденника. Інші відвідувачі можуть залишати коментарі на ці записи. Блогерами є мандрівники зовсім різного віку, соціальних груп, з різних міст України та зарубіжжя, професійні, любителі, досвідчені і тільки початківці.

Форуми. Ця форма спілкування є розвитком ідеї телеконференцій. Повідомлення користувачів в форумах групуються за темами, які задаються, як правило, першим повідомленням. Всі відвідувачі можуть побачити тему і розмістити своє повідомлення – у відповідь на вже написані. Як правило, теми групуються в тематичні форуми, управління системою здійснюють адміністратори і модератори. Найбільш розвинені форуми починають володіти першими ознаками соціальних мереж – між учасниками можуть бути встановлені соціальні зв'язки.

Соціальні мережі і сервіси, що їх підтримують, є дуже ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово стали одним із засобів генерації контенту (вмісту, що має цінність).

Найбільш популярними соціальними мережами Twitter, Facebook, Instagram, Last.fm, LinkedIn, MySpace, MyAnimeList.

Наявність додатків для соціальних мереж дозволяє мандрівникам відмовитися від послуг турагентів і організувати поїздку самостійно. Багатьом цікаві не масові маршрути, а «неходжені стежки»; і тут буде вельми доречним досвід інших туристів. Більшості подорожуючих сьогодні потрібна об'єктивна інформація з цього приводу, отримати яку можна тільки з перших рук, від точно такого ж туриста. Відмінність соціальних мереж для туристів – це їх тематична спрямованість. У цих спільнотах учасники обмінюються враженнями, відгуками, фотографіями, відео, ведуть блоги і багато іншого. Цільова аудиторія таких сайтів – це туристи і мандрівники, які їздили, їздять і планують і далі продовжувати здійснювати поїздки і нові відкриття різних країн і міст.

Для DESTINATION і для окремих турпродуктів використання інтернет-маркетингу має додаткове значення, пов'язане зі специфікою самого продукту – невленимих відчуттів, за якими турист їде в іншу країну, регіон, місто. Факт географічної віддаленості продукту від покупця ускладнює процес продажів. За допомогою Інтернету нівелюється значення географічно віддаленої DESTINATION від потенційних туристів. Приймаючи рішення про туристичну поїздку

значна частина туристів звертається саме до Інтернету.

В просуванні DESTINATION оптимально використовується інтегрований підхід, в результаті чого відбувається об'єднання різних інструментів для того, щоб донести до цільової аудиторії ключову туристичну пропозицію. Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню DESTINATION у свідомості туриста і максимальному впливу на його рішення про поїздку.

Головною особливістю сучасних туристичних DESTINATION є об'єднання в мережу підприємств туристичної індустрії, пов'язаних єдиним технологічним циклом обслуговування туристів. Найбільш інноваційним маркетинговим інструментом формування та просування регіонального турпродукту є карт-система туристських DESTINATION (Destination-Card-Systeme) (*Kontseptsiya Zahalnoderzhavnoyi prohramy zberezheniya bioriznomanittya na 2005-2025 roky*).

Впровадження туристичних карток дозволяє диверсифікувати туристичний продукт DESTINATION, залучити в процес туристського обслуговування національних (перевізників, національні пам'ятки, громадські об'єднання) та локальних (готелі, заклади торгівлі, заклади харчування, туристично-інформаційні центри, екскурсійні бюро) операторів, розширити асортимент доступних для туриста послуг, знизити ціну на окремі

послуги турпродукту, організувати ефективно просування місцевих пам'яток та атракцій.

Карт-система туристської дестинації – це об'єднання в єдиний турпродукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за нижчими цінами у вигляді спеціальної картки. Основними елементами карт-системи є: організації, що виробляють туристські послуги; туристично-інформаційні центри та організації, які розробляють і реалізують картки турпродукту; покупці карток турпродукту.

Реалізація туристичних послуг через карт-систему заснована на використанні маркетингових механізмів стимулювання збуту, управління туристськими потоками, оптового продажу. Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на

зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальною сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні (музейна карта Нідерландів, музейна картка Больцано, музейна картка Берліну), комплексні міські (Innsbruck Kard, «I Amsterdam», Amsterdam City Pass, Barcelona Card, Vienna City Card), комплексні регіональні (Bodensee Erlebniskarte, Bayern-Ticket ArteCard (по Неаполю і регіону Кампанії)).

Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальною сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні, комплексні міські, комплексні регіональні (табл.2).

Таблиця 2 Типи карток туристичних дестинацій

Тип	Суть та переваги	Об'єкти туристичної індустрії	Приклади
Тематична картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні тільки однотипних об'єктів туристичної індустрії як в окремому місті так і в регіоні чи навіть країні.	Музеї і виставкові зали; спортивно-оздоровчі комплекси; парки розваг; природні парки.	Музейна карта Нідерландів, Музейна картка Больцано. Музейна картка Берліну
Комплексна міська картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого міста.	Організацій туристичної індустрії (музеї, виставкові центри, зоопарки тощо), проїзд в громадському транспорті, заклади громадського харчування	Інсбрук,
Комплексна регіональна картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого регіону.	Організацій туристичної індустрії регіону та його столиці (музеї, виставкові центри, зоопарки,	Bayern-Ticket, Bodensee Erlebniskarte

		аквапарки, туристичні маршрути, тощо), проїзд в громадському транспорті, заклади харчування	
--	--	---	--

Джерело: складено автором за (Mishenin, Dehtyar, 2015)

Туристичні карки дозволяють підвищити економічну ефективність туристичної дестинації за рахунок збільшення обороту. В карт-системі цей механізм реалізується завдяки можливості продавати туристичний продукт у вигляді «напівфабрикату». Купуючи картку турпродукту, споживач сам вирішує, в якій послідовності і коли відвідувати туристські об'єкти і споживати послуги, включені в неї. Програму відпочинку він формує самостійно.

В умовах пандемії, коли закриті кордони та існує заборона на групові тури, цікавий досвід демонструє Китай, який просуває туристичні дестинації свої територіальних громад. На травневі свята (з 1 по 5 травня) місто центрального підпорядкування Тяньцзінь на півночі Китаю прийняло 1,67 млн. гостей, які витратили в цілому 654 млн юанів (близько \$92,5 млн) на туристичних об'єктах міста; число туристів, що відвідали острівну туристичну провінцію Хайнань на півдні Китаю за травневі свята, досягло 1,3 млн (туристичні пам'ятки відвідали близько 770 тис. осіб), які принесли виручку 994 млн юанів (близько \$140 млн), Дохід чотирьох магазинів безмитної торгівлі за свята склав \$42,4 млн., які принесли 71121 відвідувачів; Пекін відвідало понад 4,6 млн туристів,

а виручка від туризму за цей період склала 4,18 млрд юанів (близько \$590 млн). При цьому туристичні об'єкти повинні забезпечити турпотік лише на 30% від звичайного рівня в зв'язку з необхідністю забезпечення профілактики інфекції; туристи також повинні заздалегідь бронювати квитки через Інтернет; обов'язковою є демонстрація QR-кодів паспорта здоров'я для посвідчення про стан здоров'я, вимірювати температуру тіла на вході (Soloviy, 2009).

Україна з Китаєм зможе взаємно відкритися швидше, ніж з країнами ЄС. Відбулися попередні перемовини з послом України в Китаї, з представниками китайсько-українських асоціацій. Налагодити взаємодію туристичних дестинацій України з китайськими партнерами та туристами доцільно через соціальні мережі Weibo і WeChat, у тому числі, через QR-коди, які дозволяють повідомляти цільові аудиторії про пам'ятки, визначні місця, місцеву гастрономію, можливості для шопінгу, цікаві новини, спеціальні акції. Доцільно звернути на увагу на молодих китайських мілленіалов, які формують попит на пригодницький туризм, програми якого можуть запропонувати багато територіальних громад України: рафтинг, подорожі на повітряній кулі

та аерошуті, гірське сафарі, полювання, риболовля тощо. Для мандрівникам з Китаю українські милі затишні містечка, краєвиди, сільські та гірські хатинки, вишневі сади, карпатські гори та полонини, свята, майстер-класи це незвичне явище та позитивний користувачський досвід (*Tsili staloho rozvytku*).

Маркетинг сьогодні пропонує територіальним громадам, які позиціонують себе як туристичні та рекреаційні дестинації сукупність технологій та набір інструментів (сайти, соціальні мережі, PR, реєстрація та відгуки про заклади розміщення, харчування, розваг на TripAdvisor, розміщення на тематичних форумах і новинних порталах, ситуативний, актуальний контент в Instagram тощо), які допомагають адаптувати туристичну інфраструктуру, сервіс до потреб туристів.

Тому, пропонуємо удосконалено механізм стратегічного управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад на основі маркетингового підходу, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на результатах оцінювання внутрішнього

та зовнішнього середовищ, що дозволило узагальнити стратегічні і тактичні цілі суб'єктів туристичного підприємництва при розробці маркетингової політики (рис.2).

Таким чином, у сучасних умовах для успішного просування туристичної дестинації важливим є системний комплексний підхід, інтеграція всіх елементів в єдину систему, активне залучення споживача в процес просування дестинації, постійна комунікація з ним. В якості каналів просування доцільно розглядати: карт-систему туристичної дестинації; оф-лайн та он-лайн путівники, системи навігації, інтерактивні мапи, ГІС-системи тощо; офіційний сайт туристичної дестинації (окремо від сайту міста, але з обов'язковим пере-направленням на сайт дестинації); веб-сайти та інтернет-проекти учасників туристичного ринку; соціальні мережі; розділи веб-сайтів, мобільні додатки. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільової аудиторії та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна збільшити туристичні потоки та попит на регіональні/локальні товари і послуги.



Рисунок 2 – Механізм стратегічного управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад на основі маркетингового підходу

Джерело: побудовано автором

6. Висновки.

Одним із маркетингових інструментів розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад та забезпечення їх конкурентоспроможності є туристична картка. У дисертаційній роботі розроблена туристична карта «Жашків» дозволить підвищити атрактивність туристичної дестинації, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях

гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі. Як показує іноземний досвід, використання карток турпродукту не тільки вигідно туристам, а й формує у них уявлення про різноманітність пам'яток і атракціонів в дестинації. Очевидно, що турист не в змозі за один раз відвідати усі цікаві місця, однак, він отримає уявлення про нереалізовані перспективи відпочинку, до яких можна повернутися в наступні сезони. Таким чином, карт-система впливає на формування нових мотивів

повторного відвідування громади.

References

- Anisimova S. V., Anisimov S. V. (2019) Ekosystemni posluhy yak pidstava dlya rozvytku rekreatsiynoyi diyalnosti [Ecosystem services as a basis for the development of recreational activities]. *Visnyk KHNADU*. Vyp. 85, p. 124-131.
- Ekosistemy i blagosostoyaniye cheloveka. Sintez [Ecosystems and human well-being. Synthesis] / Doklad mezhdunarodnoy programmy "Otsenka ekosistem na poroge tysyacheletiya", available at : <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.791.aspx.pdf>
- Horbyk V. M. (2018) Metodolohichni zasady derzhavnoho rehulyuvannya ekoloho-ekonomichnoyi diyalnosti v rehionakh [Methodological principles of state regulation of ecological and economic activity in the regions]. *Publichne administruvannya: teoriya ta praktyka*. Vyp. 2(20), p. 1-13.
- Kontsepsiya Zahalnodержavnoyi prohramy zberezheniya bioriznomanittya na 2005-2025 roky [Concept of the National Biodiversity Conservation Program for 2005-2025] : rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrayiny vid 22.09.2004 r. № 675-r, available at : <https://www.kmu.gov.ua/npas/9110364>
- Mishenin Ye. V., Dehtyar N. V. (2015) Ekonomika ekosystemnykh posluh: teoretyko-metodolohichni osnovy [Economics of ecosystem services: theoretical and methodological foundations]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, № 2, p. 243-257.
- Pro Osnovni zasady (stratehiyu) derzhavnoyi ekolohichnoyi polityky Ukrayiny na period do 2030 roku [On the Basic Principles (Strategy) of the State Environmental Policy of Ukraine for the period up to 2030] : Zakon Ukrayiny vid 28.02.2019 r. № 2697-VIII, available at : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>
- Prylipko S. M. (2019) Rozvytok obsluhovuyuchoyi kooperatsiyi silskykh terytoriy: teoriya ta praktyka [Development of service cooperation of rural areas: theory and practice] : monohrafiya. Kyiv : Avhust Treyd. 372 s.
- Shpyljova Yu. B., Nosulich T. M. (2016) Ekosystemni posluhy v systemi stymulyuvannya staloho rozvytku terytoriy. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i okhorony dovkillya*, p. 228-236, available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/epod_2016_2016_30
- Soloviy I. P. (2009) Porivnyalna otsinka posluh lisovykh ekosystem u riznykh rehionakh Ukrayiny [Comparative assessment of forest ecosystem services in different regions of Ukraine]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*. Vyp. 19.6, p. 79-85.
- Tsili staloho rozvytku [Sustainable Development Goals], available at : <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development->

[goals.html](#)

- Vasylyuk O., Ilminska L. (2020) Ekosystemni posluhy. Ohlyad [Ecosystem services. Review] / BF “Fond zakhystu bioriznomanittyi Ukrayiny” v ramkakh prohramy inventaryzatsiyi bioriznomanittyi Rzhyschivskoyi miskoyi ob’yednanoi terytorialnoyi hromady, 84 s.
- Veklych O. O. (2017), Sutnist i zmist kontseptu “ekosystemnyy pidkhid” v ekonomichniy nauksi. *Ekonomika Ukrayiny* [The essence and content of the concept of “ecosystem approach” in economics], № 12(673), p. 52-67.
- Yakymchuk O. F. (2019) Derzhavna polityka v umovakh klimatychnykh zmin: otsinka ekosystemnykh posluh zadlya zbalansovanoho rozvytku terytoriy [State policy in the conditions of climate change: estimation of ecosystem services for the balanced development of territories]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, № 4, p. 145-151.