

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ: ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ

MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATIONS: INNOVATIVE MARKETING APPROACHES

Головчук Ю. О.

Кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна
ORCID: 0000-0002-4516-109X

Мороз С. Р.

Доктор філософії з туризму,
викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів, Україна
ORCID: 0000-0003-4742-6984

Цесьців Д. С.

Кандидат географічних наук,
викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів, Україна
ORCID: 0000-0002-7794-8049

Yuliia Holovchuk

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Trade and Economic Institute STEU,
Vinnytsia, Ukraine

Solomiia Moroz

PhD in Tourism,
Lecturer of the Tourism Department,
Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine

Diana Tseststiv

Candidate of Geographical Sciences,
Lecturer of the Tourism Department,
Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine

Досліджено теоретичні та методологічні проблеми управління туристичними дестинаціями в контексті формування інноваційних маркетингових підходів. Проаналізовано підходи до трактування туристичної дестинації та її структури, сформульовано авторське бачення окреслених теоретичних проблем. Наголошено на важливості процесів управління дестинаціями та ролі у них маркетингових механізмів. Охарактеризовано роль кластерного підходу та брендингу у розвитку туристичних дестинацій. На відміну від бренду товару чи послуги, який може бути достатньо легко змінений, бренд туристичної дестинації досить стабільний, включає матеріальні та нематеріальні елементи. Зроблено висновок про те, що туристичні дестинації є ключовим компонентом регіональної туристичної системи, який здатний активізувати туристичну діяльність та сприяти економічному розвитку територій. Пошук нових та ефективних підходів

щодо управління туристичними дестинаціями є актуальною проблемою регіонального розвитку туризму. **Ключові слова:** туризм; дестинація; управління; інновації; маркетинг; кластер; брендинг.

The purpose of the paper is to study the theoretical and methodological problems of managing tourism destinations in the context of the formation of innovative marketing approaches. The urgency of the researched problems is determined by the need to find new ways of developing tourism destinations in crisis conditions. The research used the methods of analysis of literary sources, synthesis, generalization, structural-functional and systemic approaches. Approaches to the interpretation of the tourism destination and its structure are analyzed; the author's vision of the outlined theoretical problems is formulated. Modern tourism destinations should consist of such basic components as attractions and tourism infrastructure (including accompanying, transport and information). The importance of destination management processes and the role of marketing mechanisms in them are emphasized. The role of the cluster approach and branding in the development of tourist destinations is characterized. The cluster approach is important in the strategic regional development of tourism, and its advantages lie in the widest possible involvement in the formation of the competitiveness of tourism destinations of all subsystems and components of regional tourism systems. Unlike the brand of a product or service, which can be changed quite easily, the brand of a tourism destination is quite stable and includes tangible and intangible elements. It is concluded that tourism destinations are a key component of the regional tourism system, which is able to activate tourist activity and contribute to the economic development of the territories. The search for new and effective approaches to the management of tourism destinations is an urgent problem of regional tourism development. Successful and timely application of effective approaches to the management of tourism destinations will allow to create a unique and high-quality tourism product, as well as to activate tourist flows. The practical value of the article lies in the possibility of applying the research results to form strategic priorities of regional tourism development at the level of destinations, using them as a basis for further research in this direction.

Key words: tourism; destination; management; innovation; marketing; cluster; branding.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна туристична сфера є пріоритетним складником соціально-економічного розвитку як окремих регіонів, так і країни загалом. Ключовим та вирішальним елементом регіональних туристичних систем є туристичні дестинації, які насамперед призначені для задоволення різнопланових потреб туристів. Розвиток туристичної сфери багато в чому залежить саме від особливостей розвитку туристичних дестинацій, а отже, у сучасних умовах постають нові вимоги щодо удосконалення управління такими формами територіальної організації туристичної діяльності. Для України управління туристичними дестинаціями є достатньо новим напрямом регіонального розвитку туризму. Саме тому дослідження інноваційних маркетингових підходів управління туристичними дестинаціями набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблема управління туристичними дестинаціями характеризується значною увагою як вітчизняних, так і іноземних вчених, серед яких Д. Басюк, Н. Бобрицька, Т. Божук, А. Голод, І. Колосовська, Г. Кучерява, Н. Корж, Т. Лужанська, Н. Лейпер, Ю. Миронов, Г. Михайліченко, М. Місик, Н. Моїсеєва, Р. Мудрак, І. Смачило, Л. Юрчишина, Д. Флетчер та ін. Аналіз наукових праць доводить, що процеси управління туристичними дестинаціями мають досить добре розроблену методологічну основу, існують вдалі спроби розробки методичних підходів до аналізу прикладних проблем розвитку туристичних дестинацій, зокрема в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Водночас з огляду на те, що туристична діяльність базується передусім на враженнях, отриманих під час подорожі, особливої важливості набувають маркетингові механізми управління туристичними дестинаціями, які у сучасних умовах, зокрема в Україні, потребують інноваційних рішень та ґрунтовніших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні особливостей управління туристичними дестинаціями в контексті формування інноваційних маркетингових підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні роки в українській науці термін «туристична дестинація» набуває дедалі більшого поширення. Однак аналіз наукових праць вітчизняних та іноземних дослідників свідчить, що на сьогоднішній день не існує загального визначення терміну «туристична дестинація».

Прийнято вважати, що вперше термін «туристична дестинація» у своїх роботах використав датський учений Н. Лейпер у 1979 році. Автор визначав туристичну дестинацію як певну географічну територію, яка є привабливою для туристів та може одночасно формувати та задовольняти туристичний попит [10].

На думку Б. Миронова, туристична дестинація – це ключовий елемент індустрії туризму. Її можна охарактеризувати як центр (територію) із засобами обслуговування та послугами для забезпечення потреб туристів [5, с. 65].

Як зазначає Т. Ткаченко, дестинація – це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими

для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [8].

Водночас, І. Смачило розглядає два підходи щодо визначення туристичної дестинації.

1. Дестинація описується як географічна територія, що має певні межі, і як географічна територія, що має певну привабливість для туристів.

2. Першочерговою визначається привабливість, яка залежить від конкретних груп туристів [7, с. 210].

Л. Юрчишина визначає дестинацію як вирішальний елемент регіональної туристичної системи. Також авторка запевняє, що туристична дестинація зазвичай сприймається як територія з певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів [9, с. 77].

Водночас найпоширеніше трактування поняття дестинації – пункт призначення туристичної подорожі. Туристичною дестинацією вважається територія, регіон або країна, де турист бажає провести час за межами постійного місця проживання терміном понад 24 години. Звідси можна зробити висновок, що дестинація – це, як правило, територія невеликого розміру з туристичною спеціалізацією та інфраструктурою.

У цьому контексті зазначається, що дестинації – це території, які повинні мати привабливі туристичні об'єкти, бути доступними або легко прохідними для більшості туристів, оснащеними інфраструктурою і додатковими послугами [3, с. 120].

На основі проведеного аналізу було встановлено, що туристичні дестинації поділяють на декілька видів, зокрема:

- за величиною – регіональні, субрегіональні, національні, місцеві (область, місто, район, селище), локальні (кластер), об'єктні;
- за спеціалізацією – екологічні, сільські, пізнавальні, зелені, освітні, курортні, дозвіллеві, спортивно-оздоровчі, лікувальні тощо;
- за ресурсною базою – природні, штучні, змішані;
- за ступенем навантаження – слабо навантажені, оптимально навантажені, максимально навантажені, перенавантажені;
- за ступенем агломерації – прості (релігійна, пізнавальна тощо) і складні (комплексна);
- за категорією споживачів – молодіжні, сімейні, універсальні [8].

Узагальнюючи вищевикладене, можемо дійти висновку, що сучасні туристичні дестинації по-

винні складатися із таких основних компонентів як атракції та туристична інфраструктура.

Атракції – те, що безпосередньо спонукає туристів до подорожі. Їх поділяють на природні (заповідники, заказники, парки, водойми тощо) та культурно-історичні (пам'ятки архітектури, музеї, виставки, театри, фестивалі тощо).

Туристична інфраструктура містить супутню інфраструктуру, яка безпосередньо задіяна в обслуговуванні туристів (банки, страхові компанії, магазини роздрібної торгівлі), засоби транспортної доступності (автомобільні та залізничні дороги, аеропорти, прокат автомобілів, наявність місцевого транспорту для екскурсій та трансферу тощо) та інформаційні ресурси (туристично-інформаційні центри, туристичні Інтернет-портали, сторінки у соцмережах тощо).

Варто зазначити, що сучасний розвиток туристичної сфери, зокрема туристичних дестинацій багато в чому залежить від розробки та впровадження нових та інноваційних маркетингових підходів управління, які спрямовані на стимулювання туристичного попиту. Сьогодні туристичні дестинації функціонують в умовах загостреної конкуренції, а отже, у цих умовах нові інструменти управління стають обов'язковим елементом і рушійною силою їх розвитку.

Як зазначає Н. Бобрицька, в умовах глобальної конкуренції, коли туристичні дестинації стають легко замінними, органи управління дестинаціями ведуть активну боротьбу за увагу і ресурси туристів. Маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як процес управління, в рамках якого органи управління дестинаціями і галузь визначають цільові групи туристів, встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати і вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож; а також формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення [1].

З огляду на це, маркетинг дестинацій, на думку авторки, направлений на досягнення комплексу цілей, серед яких:

- стратегічний аналіз ресурсів і політики території для визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого розвитку регіону, включаючи можливий економічний вплив туризму, соціальний, екологічний та ін.;
- аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних чинників маркетингу дестинації – влади, бізнесу, місцевих жителів;
- визначення найпривабливіших для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації;

– розробка комплексного продукту дестинації, відповідного очікуваннями цільових сегментів туристів;

– створення нових і покращення існуючих туристичних атракцій дестинації;

– розробка та реалізації комплексу просування дестинації;

– формування та управління брендом та іміджем дестинації;

– формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і місцевих жителів для успішного розвитку дестинації;

– підвищення привабливості вкладень і реалізації на території дестинації інвестиційних проєктів у сфері туризму [1].

На наш погляд, одним із ефективних підходів щодо управління туристичними дестинаціями є кластеризація. Кластерний підхід є ключовим у стратегічному регіональному розвитку туризму, а його переваги полягають у якнайширшому залученні до формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій усіх підсистем та компонентів регіональних туристичних систем. Таким чином, створення туристичного кластера передбачає формування передумов для розвитку регіону на основі туристичного бізнесу, а також збільшення можливостей для підприємств, що входять до складу кластера.

У науковій літературі існують різні трактування кластера у туристичній сфері, однак більшість науковців сходяться на думці, що туристичний кластер – це сукупність туристичних підприємств та інфраструктури, що розташовані на одній території та взаємодоповнюють один одного з метою підвищення конкурентоздатності території, туристичного продукту та регіонального економічного зростання. Головною ознакою туристичного кластера є географічна близькість його учасників.

Туристичний кластер може включати в себе безпосередньо туристичні підприємства (туроператори, турагенти), підприємства готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги тощо), музеї, виставки, окремі заклади ресторанного господарства, транспорту, розваг, спортивної інфраструктури, реклами та інші організації, пов'язані із туристичною та супутньою інфраструктурою [6]. Варто зазначити, що до складу туристичних кластерів також можуть входити наукові установи та навчальні заклади, які здійснюють підготовку кваліфікованих туристичних кадрів.

Кластерна форма організації туристичної діяльності на основі мережі стійких зв'язків між всіма учасниками ринку туристичних послуг призводить до створення особливої форми сукупного інноваційного продукту, що концентрує різноманітні наукові, технологічні і управлінські винаходи, трансформуючи їх в інновації, комерціалізація яких забезпечує досягнення конкурентних пере-

ваг [2].

Головна мета туристичного кластера полягає у підвищенні конкурентоспроможності, зростанні привабливості території та розвитку інфраструктури за рахунок спільної діяльності, а також залученні інновацій.

Основними передумовами створення туристичного кластера є:

– вигідне географічне розташування і близькість учасників кластера;

– туристично-рекреаційна привабливість (наявність конкурентних туристичних ресурсів);

– розвинена туристична інфраструктура (заклади розміщення, заклади ресторанного господарства, заклади супутньої інфраструктури, транспортна доступність).

В сучасних умовах ще одним дієвим інструментом управління туристичними дестинаціями є туристичний брендинг, який дозволяє створити привабливий та конкурентоспроможний образ території, збільшити обсяги туристичних потоків та доходи від туристичної діяльності.

Варто зауважити, що бренд туристичної дестинації не є синонімом бренду території (місця), оскільки туристична дестинація є місцем з туристичним призначенням, а її бренд націлений на конкретного споживача туристичних послуг та туристичного продукту в цілому. На відміну від бренду товару чи послуги, який може бути достатньо легко змінений, бренд туристичної дестинації досить стабільний, включає матеріальні та нематеріальні елементи. Варто погодитися із тим, що туристичний брендинг необхідний всім дестинаціям, незважаючи на їх популярність серед туристів [4, с. 35].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, на основі проведеного дослідження можемо зробити висновки, що туристичні дестинації є ключовим компонентом регіональної туристичної системи, які здатні активізувати туристичну діяльність та сприяти економічному розвитку територій. Відтак, пошук нових та ефективних підходів щодо управління туристичними дестинаціями є актуальним питанням регіонального розвитку туризму. Вдале та своєчасне застосування дієвих підходів до управління туристичними дестинаціями дозволить створити унікальний та якісний туристичний продукт, а також активізувати туристичні потоки.

Результати досліджень можуть стати основою для розроблення туристичних проєктів у сфері менеджменту дестинацій та формування механізмів стратегічного управління регіональним розвитком туризму, а також бути використаними у подальших дослідженнях проблем розвитку туристичної сфери України в кризових умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними destinations. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 39-47.
2. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10. С. 101–105.
3. Мороз С. Р., Голод А. П., Феленчак Ю. Б. Підходи до аналізу санаторно-курортного господарства у структурі регіональних туристичних систем. *Сталий розвиток економіки*. 2019. Вип. 2(43). С. 118–124.
4. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними destinations. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32-40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03>
5. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. *Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса : ОДАБА, 2017. С. 65–68.
6. Охріменко А. Г. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку. *Університетські наукові записки*. 2013. №1. С. 495–500.
7. Смачило І. Дестинація як об'єкт управління в туристичній діяльності. *Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 209–211.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ. 2006. 537 с.
9. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економіка регіонів*. 2017. №4. С. 77–84.
10. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6. No 4. P.390-407.

REFERENCES:

1. Bobrytska, N. (2014). Marketynh v upravlinni turystychnymy destynatsiiamy [Marketing in the management of tourist destinations]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 4, 39-47 [in Ukrainian].
2. Komlichenko, O. O., Rotan, N. V. (2015). Stratehichne upravlinnia rehionalnym rozvytkom turyzmu na osnovi klasternoho pidkходу [Strategic management of regional tourism development based on the cluster approach]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu - Scientific Bulletin of Kherson State University*, 10, 101–105 [in Ukrainian].
3. Moroz, S. R., Holod, A. P. Felenchak, Yu. B. (2019). Pidkhody do analizu sanatorno-kurortnoho hospodarstva u strukturі rehionalnykh turystychnykh system [Approaches to the analysis of the sanatorium-resort economy in the structure of regional tourism systems]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, 2(43), 118–124 [in Ukrainian].
4. Kucheriava, H. (2021). Turystychnyi brendynh yak instrument upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy [Tourism branding as a tool for managing tourism destinations]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii – Journal of socio-economic geography*, 30, 32-40. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03> [in Ukrainian].
5. Myronov, Yu. B. (2017). Destynatsiia yak kliuchovyi element rehionalnoi turystychnoi systemy [Destination as a key element of the regional tourism system]. *Ekonomika ta upravlinnia: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku* : materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Odesa : ODABA, 65–68 [in Ukrainian].
6. Okhrimenko, A. H. (2013). Turystychni klastery yak perspektyvni napriamy rehionalnoho rozvytku [Tourism clusters as promising areas of regional development]. *Universytetski naukovy zapysky – University scientific notes*, 1, 495–500 [in Ukrainian].
7. Smachylo, I. (2017). Destynatsiia yak ob'iekt upravlinnia v turystychnii diialnosti [Destination as an object of management in tourist activity]. *Mizhnarodnyi biznes ta zamkovyi turizm v Ukraini: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (m. Ternopil-Zbarazh, 28-29 kvitnia 2017 r.). Ternopil : TNEU, 209–211 [in Ukrainian].
8. Tkachenko, T. I. (2006). Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu : monohrafiia [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph]. Kyiv : KNTEU [in Ukrainian].
9. Yurchyshyna, L. I. (2017). Destynatsiia yak osnova rehionalnoho rozvytku turyzmu [Destination as the basis of regional tourism development]. *Ekonomika rehioniv – Economy of regions*, 4, 77–84 [in Ukrainian].
10. Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, vol. 6. No 4, 390-407.