

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет економіки і менеджменту**  
**Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**«МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕТНОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу

Спеціальності: 242 Туризм

Освітньо-професійної  
програми «ТУРИЗМ»

Филипенко Н.В.

Керівник д.е.н, доц. Яровий В.Ф.

Рецензент доц. Ковальов В.В.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади маркетингу в туризмі.....</b>	<b>5</b>
1.1 Маркетинг в туризмі: сутність, види та функції.....	5
1.2 Маркетингові засоби та їх застосування для просування туристичної дестинації.....	11
<b>РОЗДІЛ 2. Сучасний стан та особливості функціонування Херсонської області як туристичної дестинації.....</b>	<b>20</b>
2.1 Аналіз Херсонщини як туристичної дестинації.....	20
2.2 Стан конкурентоспроможності Херсонської області як туристичної дестинації.....	26
<b>РОЗДІЛ 3. Просування Херсонської області на міжнародному та національному туристичному ринках.....</b>	<b>35</b>
3.1 Пропозиції застосування маркетингових засобів для просування Херсонської області.....	35
3.2 Політика покращення конкурентоспроможності Херсонщини.....	40
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>52</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>59</b>
Додаток А	
Додаток Б	

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри, туристичні і студентські потоки. Тому, маркетинг дестинації в сучасний час набуває все більшої актуальності.

У цьому контексті туристичні дестинації слід розглядати як специфічний товар, споживачами корисних властивостей якого виступають жителі, туристи, представники бізнесу та інвестори. З огляду на це, до будь-якої території можливим є застосування маркетингового інструментарію, на меті якого підвищення конкурентоспроможності дестинації.

Нині економічне благополуччя країни, міста чи регіону, соціальна стабільність, капітальні вкладення, розвиток туризму та освіти стають результатами нематеріальної складової його розвитку.

Тема маркетингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних дестинацій, оскільки без цілеспрямованого використання маркетингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

**Предметом дослідження** маркетингові засоби та їх застосування.

**Мета роботи** є визначення маркетингових інструментів та методів їх використання для підвищення конкурентоздатності та просування Херсонської області як туристичної дестинації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Визначити сутність поняття «маркетинг в туризмі».
2. Визначити види маркетингових засобів для просування туристичної дестинації.
3. Зробити аналіз Херсонської області як туристичної дестинації.
4. Проаналізувати сучасний стан конкурентоздатності Херсонщини.

5. Визначити методи використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоздатності Херсонщини.

6. Розробити методи покращення конкурентоспроможності Херсонського регіону.

**Методи дослідження.** Використовувались методи пошуку, аналізу і синтезу, порівняння та групування даних.

**Структура роботи.** Структура та обсяг роботи відповідають меті та завданням дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел - 45 найменувань. Робота викладена на 60 сторінках, з яких 5 таблиць та 2 рисунки.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ**

## 1.1. Маркетинг в туризмі: сутність, види та функції

Маркетинг — це ширше поняття, ніж діяльність, що пов'язана з рекламою та продажем певної продукції чи послуг, вони є лише цього малим аспектом.

Дослідженню сутності поняття маркетингу, його видів, функцій та ролі у системі туризму присвячено роботи різних науковців (табл.1.1)

Таблиця 1.1

### Сутність поняття «маркетинг»

Автор	Зміст поняття “маркетингу”
Дурович А.П.	Туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо) [20].
Котлер Ф.	«Маркетинг – це соціальний процес, метою якого є одержання за допомогою прямого обміну або ринку необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і на рівні підприємства» [25].
Ісмаєв Д.К.	«Туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку»[21].
Рігер А.	«...маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів»[3].

Маркетинг — стратегічна та керована діяльність, яка має певну ціль, він проходить через всі етапи — це і розробка самого товару або послуги, їх просування, так і продажу та обслуговування після реалізації того чи іншого продукту [23].

На нашу думку, маркетинг — це складний процес руху певних послуг чи товарів від виробників до споживачів. Маркетинг — це діяльність, яка спрямована на просування товарів чи послуг від самого виробника до споживача.

Також, не потрібно забувати, що маркетинг у будь-якій організації — це діяльність, управлінського характеру, зі створення планів та їх виконання, прийняття зважених рішень, пов'язаних з виробництвом, просуванням і продажом створеної послуги чи продукції задля задоволення потреб, бажань певної групи людей перед якими стоїть певна мета.

Маркетинг є важливою частиною діяльності всіх організацій, будь то курорти, туристичні оператори чи агенції, навчальні заклади й т.д., тобто виробники різних товарів і послуг, у яких головна мета — отримання певного прибутку.

До маркетингу входить планування та подальша розробка продукту, ціноутворення, а також стимулювання збуту і просування товару чи послуг.

Маркетингова діяльність в туризмі спрямована на:

- 1) аналіз і планування для визначення потенційних споживачів туристичного продукту;
- 2) подальше виробництво товарів і надання послуг, які відповідають потребам певних груп чи особистостей;
- 3) контроль діяльності організації по досягненню найбільш вигідної позиції на туристичному ринку [28].

Проаналізувавши різні наукові видання та статті, ми можемо виділити види маркетингу за різними ознаками.

Види за попитом:

- конверсійний (його головне завдання змінити негативну позицію щодо туристичного продукту, тобто створити, шляхом виправлення помилок, попит);

- стимулюючий (найважливіше завдання – при відсутності попиту, підштовхнути нових туристів до придбання, споживання певної послуги чи продукту);
- розвиваючий (є актуальним при формуючому попиті, його завданням є покращувати та розвивати, а також підтримувати вже існуючий попит);
- ремаркетинг (при зниженому попиті, відновити попит на вже наявну продукцію; знаходження нових шляхів активізації продажів);
- синхромаркетинг (працює саме зі змінним попитом, тобто синхронізує попит та пропозицію);
- підтримуючий (працює при повному попиті, він намагається зберегти попит настільки довго, наскільки можливо);
- демаркетинг (діє під час надлишкового попиту, тобто знижує попит піднімаючи ціни та припиняючи стимулювання);
- протидіючий (його завдання – зробити так, щоб попиту на певний товар не стало зовсім, бо товар суперечить інтересам певної групи людей).

Також виділяють види залежні від цілей обміну та певних результатів діяльності певних організацій чи підприємств:

- комерційний (працює для прибуткових організацій, тобто головною ціллю є отримання певного прибутку);
- некомерційний (діє для неприбуткових організацій, тобто для соціальних служб чи програм, різних громадських організацій) [25].

Наступні види маркетингу пов'язані із періодом та рівнем орієнтації (підприємства, організації і т.д.) на ринку:

- стратегічний ( робить регулярний аналіз потреб та бажань споживачів, сегментацію ринку, пошук основного ринку, а також визначає сильні та слабкі сторони підприємств і найголовніше – розробляє нові стратегії);

- тактичний (розробка заходів та їх реалізація на вже обраному базовому(основному) ринку з конкретних видів продукції або послуг на певний час (до двох років)) [20].

Види маркетингу за каналами комунікації:

- прямий, або директ-маркетинг ( є найефективнішим, включає в себе прямі продажі, вміння спеціалістів продавати себе, мотивувати та переконувати );

- медіа-маркетинг (засоби масової інформації (журнали, газети, радіо, буклети, телебачення, завдяки яким збільшується охоплення аудиторії, але мінусом яких є відсутність зворотного зв'язку та висока ціна розміщення інформації, реклами. Такий спосіб більше підходить для великих компаній);

- Інтернет-маркетинг (сучасний ефективний маркетинг за допомогою цифрових технологій, сюди включається відеореклама, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO, SMM і т.д.) [25].

Все вищевикладене дозволяє нам виділити наступні рівні маркетингу в туризмі:

- маркетинг туристичних підприємств (пошук стабільного узгодження між можливостями й запитами споживачів, що допомагає ефективніше забезпечувати обслуговування туристів, задовольняючи їх потреби і як результат — прибуток, який потрібен для подальшого розвитку і покращення послуг майбутньому);

- маркетинг тих, хто виробляє послуги (комплексне та систематичне дослідження попиту й потреб, для надання націлених на певних покупців послуг, задоволення певних бажань мандрівників, також для забезпечення більше високоякісного обслуговування);

- маркетинг туристичних компаній (діяльність спілок або компаній, що захищають права бізнесменів в туризмі, для зміни, підтримки або створення прибуткової думки населення);



— маркетинг територій та регіонів (дії, що вживаються задля зміни, створення певного відповідного подання у людей про певний регіоні, районі, області, державі і т.д.) [31].

Опрацьовуючи певні видання, ми виділили, на нашу думку, головні функції туристського маркетингу:

Встановлення контакту, що має завдання переконати майбутнього туриста, що місце відпочинку та його сервіс, туристські місцевості й все інше, що він обрав, належні затвердженням бажанням того самого туриста.

Прогрес, який передбачає створення та поширення інновацій, сучасних послуг і товарів, які здатні забезпечувати нові шанси збуту, краще задовольнити вимоги певного сектора мандрівників.

Контрольоване вивчення підсумків роботи із просуванням послуг в туризмі та перевірку показників, які висвітлюють використання наявних вмінь та навичок у працівників, а також засобів маркетингу туристичної фірми.

Маркетинг в туризмі відповідає на головні питання на яких працювати ринках, яка їх місткість та тенденції; яка конкурентоздатність даної продукції чи послуги; як змінювати асортимент; які нові потреби у туристів; яка мотивація у туристів та сегментування споживачів туристичного продукту і т.д.

З вищесказаного можна виділити основні функції маркетингу, які розглядаються на трьох основних рівнях:

Суспільний рівень. Спираючись на думку суспільства, є можливість повідомити, що туристський маркетинг має на меті гарантувати та здійснювати нормальну і безперервну роботу ринку туристських послуг та використання відповідних інструментів в роботі туристських підприємств: певні закони, лояльність або в принципі зменшення податкових платежів і т.д.[25].

Регіональний рівень. З цієї точки зору маркетинг в туризмі повинен регулювати ціни на туристичні послуги чи товари і попит на них, повинен тримати під контролем маркетингову діяльність і заохочувати місцеве населення до знайомства зі своїм регіоном проживання [20].

Індивідуальний рівень. На даному рівні формуються нові потреби туристів. На нашу думку, саме на цьому рівні виконуються функції переконання про доцільність придбання саме «цієї» послуги, у даній фірмі, саме в такому регіоні і т.д., функції мотивації для придбання послуг у певній фірмі на постійній основі [31].

Маркетинг у туризмі для застосування та більш ефективного розвитку потребує глибокого насичення ринку послугами; вільних відносин на ринку та вільної діяльності менеджменту в туристичному підприємстві щодо визначення його цілей, стратегій і т.д. і також високої конкуренції туристичних фірм на ринку.

Отже, маркетинг в туризмі являє собою складну діяльність з планування та розробки певних туристських товарів і послуг, спрямованих на певну групу людей, їх подальший продаж та просування, а також стимулювання попиту на ці послуги та товари, а заодно і підвищення їх конкурентоздатності.

## **1.2 Маркетингові засоби та їх застосування для просування туристичної дестинації**

Просування території визначається як процес інформування покупців про можливості туристської дестинації з метою збільшення її привабливості в очах мотивованих туристів.

Просування території передбачає впровадження різних інструментів маркетингу з метою інформування про туристичний продукт, переконання покупців щодо вибору подорожі на користь відповідної території.

На базі підсумків дослідницької роботи ринку розробляють комплекс маркетингу — *маркетинг-мікс* [25].

Для того щоб отримати максимально можливі переваги від маркетингу потрібно використовувати саме ці інструменти.

Маркетинг-мікс — це комплекс певних заходів, за допомогою яких можна впливати на ринок, які допомагають у пристосуванні до ринкових умов та швидко і гнучко реагувати на різні зміни [20].

До засобів маркетингу можна включити: рекламу, директ-маркетинг, брендінг, PR- діяльність (зв'язки з громадськістю), пабліситі, стимулювання збуту, інвестування, інтернет-маркетинг.

Зв'язок, що передається від рекламодавця до певної групи людей, для інформування туристів про послугу або продукт та мотивування до придбання є рекламою.

Зазвичай, це зв'язок виконується різними видами медійних засобів — ТБ, радіо, білборди, інтернет (соціальні мережі, пошукові системи й т.д.) та продакт-плейсмент (майже не помітна реклама у фільмах, у різних Телепрограмах, музичних кліпах чи статтях).

Директ-маркетинг — це форма комунікації, коли некомерційні компанії та підприємства спілкуються із майбутніми клієнтами особисто, не використовуючи інших посередників [45].

Він спрямовується на конкретного туриста, а не на групу людей, що є його відмінністю від інших інструментів.

Прямий маркетинг буде довгострокові взаємини із туристами і намагається отримати активний зворотний зв'язок.

Використовуються певні технічні засоби зв'язку і комунікацій, такі як смартфони, e-mail, вітальні листівки та купони, каталоги й т.д.

Паблісіті — це діяльність із просування, підвищення популярності та пропаганди методами, якими він впливає на споживачів [31].

Паблісіті використовує такі методи:

- звичайна реклама;
- рекламні акції;
- публікація статей в журналах, газетах та інтернет-блогах;

Паблісіті - безконтрольне розміщення реклами на різних платформах, тому що сайт чи газета, журнал не оплачує це розміщення.

Паблісіті не стимулює збут, бо його метою є створення певного образу через думку автора чи суспільну думку, або коментар незалежного джерела.

Основними видами паблісіті можуть виступати прес-реліз, відеоньюз-реліз, прес-конференція, подкаст, прес-тур, подкаст і презентація.

Реклама – найпоширеніший та один із найважливіших тип маркетингових інструментів в туризмі. Це оплачена презентація послуги чи продукту, сервісу, метою якої є вплив на прийняття рішення про придбання [45].

Вона інформує, переконує та спонукає до вибору саме цієї продукції та конкретної послуги.

Дестинації є не матеріальним продуктом і рішення про поїздку ґрунтується на реальному або уявному образі дестинації для потенційного туриста. Реклама дозволяє сформувати образ, візуалізувати його та пропозиції дестинації, завдяки цьому майбутній відвідувач певної території, яку рекламують зможе оцінити відповідність його потребам без безпосереднього відвідування самої дестинації [21].

Реклама в туризмі, на відміну від інших маркетингових засобів, є запрошеною туристом. Споживач шукає рекламу дестинацій, через те, що не може безпосередньо оцінити продукт, тому змушений знаходити інформацію і створювати образ.

Ринок туризму в цілому і туристські дестинації зокрема є великими рекламодавцями.

Однією з основних причин таких високих витрат є велика віддача, яка може вимірюватися в збільшенні числа туристів і їх витрат. Реклама виявляється важливою на всіх етапах прийняття рішення про вчинення поїздки.

Реклама широко використовується для просування дестинацій через низьку вартість одного контакту.

Реклама, як правило, використовує ЗМІ та Інтернет, які дозволяють донести рекламне повідомлення до великої кількості людей чи до конкретної аудиторії.

Реклама через ЗМІ особливо себе окупає, якщо просуває великі дестинації, наприклад певну країну. У таких випадках цільові сегменти дуже масштабні й така реклама, як у ЗМІ чи через Інтернет дозволяє охопити максимум потенційних туристів.

Зв'язки з громадськістю — це діяльність з управління потоком інформації між організацією, людиною чи дестинацією та громадськістю. Метою є створення позитивного образу дестинації в свідомості потенційного туриста, встановлення і підтримка взаємовигідних відносин з ним, від чого і залежить успіх чи невдача просування [31].

Встановлення гарних відносин з громадськістю та привабливий імідж принципово дуже важливі для дестинації.

Основна відмінність зв'язків з громадськістю від реклами в тому, що PR є більш м'якою неоплачуваної форми комунікації, створює сприятливе ставлення громадськості в більш довгостроковій перспективі.

Основні функції зв'язків з громадою в розвитку туристичної дестинації:

1. Формування позитивного ставлення до дестинації.

В даному випадку цільовою групою є турист, туроператори або орган влади інших регіонів або країн, а також ЗМІ, які формують уявлення про територію як привабливе туристичне місце [26].

Головна відмінність від реклами – це довгостроковість позитивного ставлення.

2. Формування позитивного ставлення до розвитку туризму у місцевого населення. Залежно від того, як сприймає розвиток території населення, яке проживає на цій території і яку інформацію вони передають зовні, залежить багато чого. Позитивне ставлення місцевого населення до розвитку туризму важливо з кількох позицій [45].

По-перше, принципово важливо привітливим ставленням місцевого населення до туристів, які приїжджають відпочивати. Гарне ставлення місцевого населення – одне з важливих характеристик туристської дестинації.

Місцеві можуть сприймають туристів як «чужих», людей, які вдираються в їх спокійне і приватне життя. Таке ставлення впливає на загальне відчуття туристів на вулицях міста та на якість їх обслуговування.

По-друге, необхідно, щоб місцеві жителі самі розуміли та усвідомлювали привабливість їхнього регіону.

Якщо жителі самі будуть вірити в особливість свого міста чи країни, то їм буде легше донести це її гостям.

По-третє, розвиток туристичної інфраструктури вимагає певних коштів взятих із місцевого бюджету. Через відсутність підтримки із боку місцевих жителів ідеї розвитку туризму даному регіоні призведе і до несхвалення витрат коштів на розвиток туристичної інфраструктури.

3. Побудова партнерських відносин з місцевою туристичною індустрією. Для формування цілісного продуманого туристичного продукту необхідні об'єднані сили місцевої влади і бізнесу. Відповідна активність

дозволяє сформувати гарні та якісні партнерські відносини, проводити результативні реформи [14].

Розглянемо ще декілька основних інструментів, які застосовуються в просуванні туристської дестинації.

Прес-реліз — це невелике інформаційне повідомлення, яке не є рекламним, підготовлене для журналістів чи редакторів ЗМІ, що розповідає про якоеь важливу подію, про заходи чи інший інформаційний привод[25].

Головне завдання прес-релізу — повідомити новину таким образом, щоб вона була опублікована в ЗМІ або в Інтернеті, а також зацікавила журналіста і спонукала його звернутися за додатковою інформацією чи коментарями.

В туризмі таким приводом для прес-релізів може бути нова ініціатива місцевої влади, відкриття нової туристської атракції, проведення будь-яких розважальних чи навчальних заходів, звіт про досягнення дестинації у сфері туризму. Головна мета — спонукати журналістів на написання статті про дестинацію саме позитивний матеріал.

Прес-кіт — це супровідні матеріали, які надають та розсилають журналістам, що забезпечують їх інформацією про певну дестинації та які могли б бути використанні у журналістських матеріалах [28].

До прес-кіту входять: опис ресурсів та туристичних послуг дестинації, попередні прес-релізи про неї, фотографії, довідки та ін.

Матеріали прес-кіту потрібні для формування загальної обізнаності про конкретну дестинацію, а також для надання факті, які потім журналісти можуть використовувати для написання певного матеріалу.

Тематичні статті — великі за розміром статті, метою яких є розважити та проінформувати читача, тобто майбутнього туриста, про туристичну дестинацію, але ці статті не є новинами чи рекламою [28].

Темами для таких статей можуть стати історичні пам'ятники, легенди, певну унікальність природних та культурних ресурсів, факти та ін.

Виставки. В наш по всьому світу проводиться величезна кількість туристських виставок, фестивалів чи ярмарок.

Виставка працює в режимі «тут і зараз», вони дозволяють комплексно уявити образ дестинації через відео, фотографії, фактичну інформацію та ін. На виставці об'єднуються в одному місці туроператори, потенційні туристи, місцеві органи управління, перевізники та ін.

На місці виставок створюють майданчик для поширення інформації про дестинації — поширення буклетів, рекламних каталогів, брошур, путівників та ін.

Стимулювання збуту передбачає використання певного набору інструментів, метою яких є стимулювання покупки за допомогою зниження ціни, надання знижки або інших додаткових можливостей [31].

Стимулювання збуту є ефективним інструментом, який мотивує туриста, але він не може використовуватися окремо від інших маркетингових інструментів. Наприклад, певна акція чи конкурс завжди супроводжуються рекламою.

Стимулювання збуту надає ефект на короткий період і покликане мотивувати зробити покупку «тут та зараз» [11].

Стимулювання збуту має якийсь сенс тільки тоді, коли потенційного туриста необхідно тільки підштовхнути до покупки, бо він вже усвідомлює до якої дестинації він бажає придбати поїздку.

Також стимулювання продажу важливе, коли турист вибирає між двома конкурентними продуктами чи послугами. Важливо вибрати той з них, який спрацює з конкретною цільовою аудиторією.

Буклети та брошури — стандартні засоби для комунікації в туризмі. Роль буклетів і брошур — не просто надати потенційному туристу загальну інформацію про дестинації, а сформулювати бажання здійснити поїздку [45].

Головна мета перетворення потенційного туриста в реального.



Основні переваги брошури чи буклету: можливість у потенційного туриста прочитати її, коли йому зручно та можливість поширення її де завгодно.

Буклет чи брошура це особлива форма першого «знайомства» потенційного туриста із дестинацією, яке він отримує в турагентстві або турбюро, а також є брошура є джерелом інформації про можливості дестинації для людини, яка вже приїхала до місця відпочинку.

Продакт-плейсмент – є «не маркетинговою» формою маркетингових комунікацій, яка виникла через перенасиченість рекламними повідомленнями з усіх платформ [36].

Це певна згадка, яка не напружує людину, продукції, компанії в фільмі чи телевізійній програмі. Цей спосіб просуванні активно використовується і в туризмі.

Туристські дестинації стали використовувати фільми і телевізійні програми для власного просування. Бувши їх частиною, дестинація формує свій імідж через канали, які мають більшу довіру у потенційних туристів, ніж звичайна пряма реклама.

Просування через фільми формує ще й значну емоційну основу іміджу, оскільки дестинація стає пов'язаною з емоціями, які транслює фільм, а також асоціює його із героями цих фільмів чи передач. Наприклад, Нова Зеландія – це місце знімання відомого фільму «Володар перстнів», тому тепер ця країна асоціює саме із цим фільмом.

Інтернет-маркетинг — інформаційно комунікативні технології міцно інтегрувалися і в сучасний туризм — системи бронювання готелів, квитків, турів, веб-сайти дестинації, туристські портали, віртуальні екскурсії, бази даних та ін.

Блог — різновид персонального веб—сайту, що містить часто і регулярно додаються записи автора в хронологічному порядку (останній

запис розташована зверху). Записи можуть містити текст, зображення, відео, посилання та ін[1].

Блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічний діалог з його автором (у коментарях чи на сторінці власного блогу).

SMM (social media marketing) — це інструмент, який використовується для комунікації у соціальних мережах чи спільнотах. Його метою є привертання уваги користувачів Інтернету до певних послуг чи товарів, в нашому випадку до певної території, слід застосовувати всі засоби маркетингу-мікс. За допомогою цих семи умовних інструментів можна керувати маркетингом ресторану, прописавши основний зміст цього інструментарію в концепції закладу [36].

В кінцевому підсумку, для досягнення безумовної привабливості для гостей закладу потрібно концепції маркетингу, що складається з орієнтації на споживача і застосування маркетингового підходу до всієї організації в цілому з урахуванням відповідності цілям компанії.

Спектр маркетингових інструментів, що застосовуються в просуванні туристських дестинацій широкий і різноманітний.

Він не обмежується лише рекламною діяльністю, а й передбачає використання певних інструментів PR, інструментів стимулювання продажів та ін.

Отже, кожен з цих маркетингових засобів має свої особливості і функції, оптимально для просування дестинації використовувати інтегрований підхід, який поєднує різні інструменти для привертання уваги цільової аудиторії туристичної пропозиції.

## **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

### **2.1. Аналіз Херсонської області як туристичної дестинації**

Туристський потенціал регіону можна визначити як здатність наявних туристських ресурсів даного регіону приносити доходи економічним суб'єктам в певний період часу. Таким чином, будучи частиною економічного потенціалу регіону, туристський потенціал, в свою чергу, включає в себе певні елементи (рис. 2.1).



Рис 2.1 Елементи туристичного потенціалу регіону

Природно-ресурсний. Херсонська область займає особливе місце в Україні за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами, які викликають зацікавленість у вітчизняних та іноземних туристів.

Потенціал Херсонської області можна назвати майже невикористаним. Велика кількість районів Херсонщини має значний потенціал, але через наявність певних проблем, цей розвиток в деяких місцях повільний, а в деяких майже відсутній.

Площа Херсонської області складає 28 461 км<sup>2</sup>, це 4,17 % від усієї території України та має сьоме місце за площею серед інших областей країни [35].

Адміністративним центром області є місто Херсон. До області входять 18 районів, 3 з яких є курортними [39].

Область знаходиться у степовій зоні та в нижній течії Дніпра. На території області протікає понад 19 річок.

Максимальна висота над рівнем моря — 101 м, біля с. Ушкалка, мінімальна — мінус 0,4 м [35].

Вигідне економіко-географічне положення Херсонської області на Півдні України, факт, що омивається область Чорним і Азовським морями, Каховським водосховищем та озером Сиваш, сприятливі кліматичні умови, помірно-континентальний, посушливий, які допомагають у формуванні в регіоні потужного туристично-рекреаційного комплексу, його розвиток впродовж декількох останніх років характеризується динамічним зростанням кількості туристів [42].

Нарощуються обсяги надання туристичних послуг завдяки розширенню саме внутрішнього туризму.

Однак реальність туристичної сфери та можливості її розвитку в області дуже відрізняються один від одного.

Повноцінне використання можливостей та переваг області може забезпечити стійке зростання рівня якості життя місцевого населення та певний економічний розвиток даного регіону.

Насамперед, Херсон в першу чергу асоціюється зі значними курортно-рекреаційними ресурсами.

На Херсонщині протяжність морських пляжів перевищує 200 км, наявні родовища лікувальних грязей, соляні озера, які є унікальними для України, лікувально-термальні води на Арабатській Стрілці та родовища із мінеральними водами.

Також на території Херсонської області розташовані 79 об'єктів і територій природно-заповідного фонду. Два з чотирьох чинних в Україні біосферних заповідників, Чорноморського та «Асканія-Нова», знаходяться на території нашого регіону[7].

У Голопристанському, Генічеському, Скадовському і Каланчацькому районах уздовж узбережжя Чорного та Азовського морів розташувалося 376 закладів оздоровлення. Наприклад, санаторії «Гопри» у Голій Пристані, «Гілея» у с. Лазурне та «Таврія» у Новій Каховці [35].

Але не тільки особливі та комфортні кліматичні умови мають приваблювати відпочивальників, а і високий рівень комфорту та якісні туристичні послуги на території атракції. На розвиток туризму в Херсонській області впливає кілька чинників.

Зокрема, це недостатність методичної та організаційної підтримки підприємництва туристичної галузі та невеликі обсяги інвестицій у розвиток її матеріальної бази.

Історико-культурний потенціал. Понад 5 тис. об'єктів:

- античні городища («Скелька 1», «Золотий Мис»);
- скіфські кургани (Херсонський курган, Козел, Огуз, Діїв курган, Малолепетиський та Верхньорогачицький кургани, Мордвинівські кургани, Любимівські кургани, Червоноперекопські кургани тощо);
- козацькі січі (Кам'янська та Олешківська Січі);
- храми (Свято-Єкатерининський собор у м. Херсоні, Костел Тіла Господня у с. Правдине, Корсунський монастир у с. Корсунка і т.д) [39].

Суб'єкти туристичної діяльності. На території Херсонщини діє 16 туроператорів («Tez Tour», «JoinUp», «5 океан» і т.д) та 60 турагентів, а також суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, зокрема «Мандуємо Херсонщиною», «ХерсON», «Four Tourist Travel», «Міфи та бувальщини міста Річкової зірки» [34].

Кадрове забезпечення. В області існує великий попит на працівників готельно-ресторанної індустрії, особливо в літній період. На території Херсонської області працюють вищі та середні навчальні заклади, що надають освіту за спеціальностями, яких потребують підприємства туристичної сфери та готельно-ресторанного господарства (Херсонський державний університет, факультет економіки та менеджменту готує фахівців за спеціальностями “Туризм” та “Готельно-ресторанна справа”) [35].

Задовольнити великий попит на спеціалістів досить важко. Навчальні заклади потребують модернізації матеріальної бази, сучасного обладнання,

спеціального програмного забезпечення, доступності якісної бази практики для студентів.

Крім того, загальна позитивна динаміка попиту на робочу силу у сфері туризму не підкріплюється суттєвим зростанням заробітної платні, що негативно впливає на бажання молоді здобути професію у цій сфері. У свою чергу відсутність кваліфікації персонал, що працює у сфері обслуговування туристів може призвести до падіння атрактивності місцевості.

Транспортну інфраструктуру можна поділити на:

- авіап перевезення;
- залізничний транспорт;
- автоп перевезення;
- річковий транспорт.

Авіап перевезення. З аеропорту «Херсон» регулярно здійснюються рейси Стамбул-Херсон-Стамбул від компанії «Turkish Airlines», Херсон-Київ від «Міжнародні авіалінії України», компанією «Браво» — міжнародні чартерні рейси у напрямку Хургади, Шарм-Ель-Шейху(Єгипет), Анталії, Даламан (Туреччина), Любліну (Польща) [42].

Залізничний транспорт. Необхідність модернізації магістральних ліній і придбання нового, більш комфортного рухомого складу для пасажирських перевезень — проблеми, що існують для всієї країни через якість перевезень "Укрзалізниці".

До туристичних місць Херсонщини майже не має належного сполучення залізничним транспортом з регіонами України.

Але з початком сезону в області додатково призначаються потяги за такими напрямками: Новоолексіївка — Харків, Київ — Херсон, Львів — Херсон, Харків — Херсон, Дніпро — Кривий Ріг — Генічеськ, Генічеськ — Івано-Франківськ, Київ — Генічеськ. Запуск швидкісного потягу Інтерсіті «Київ — Херсон» у липні 2016 року значно покращив сполучення регіону зі столицею [22].

Річковий транспорт. Херсонська область розташована у дельті Дніпра, де багато плавневої зони з великими просторами болотистих островів, тому доцільність збільшити обсяг перевезення туристів саме річковим транспортом є очевидною. Існування активного річкового перевезення може стати міцним аргументом на користь збільшення туристичних потоків у дестинацію.

Для зростання річкових пасажирських перевезень регіон має перспективну ресурсну базу. На даний момент до річкового порту входять: вокзал площею 5600 м<sup>2</sup>, розрахований на 300 пасажирів, готельно-ресторанний комплекс “Меридіан” (не працює понад 5 років), 11 пасажирських причалів на 410 місць [22].

Стан інфраструктури річкового та морського вокзалу не поліпшувався протягом багатьох років, та й функціонує виключно як причал для катерів до дачних масивів.

Прогулянки річкою для туристів здійснюються власниками приватних катерів, що швартуються на набережній міста.

Автоперевезення. Інфраструктура автомобільних доріг області дозволяє здійснити автосполучення практично з усіма населеними пунктами області та доставлення туристичних груп до будь-яких зон відпочинку та пам'ятних місць.

Головною перешкодою в організації якісних туристичних автоперевезень є незадовільний стан автошляхів у регіоні. Протяжність доріг загального користування у Херсонській області становить 5002 км, із них 4500 км потребують капітального ремонту, а коштом державного бюджету у 2018 році планувалося здійснити поточний середній ремонт з відновленням дорожнього покриття на ділянках доріг протяжність яких - 27,6 км. Інвестиції в побудову і ремонт автошляхів — необхідна умова якісної організації туристичних автоперевезень в області [35].



Засоби розміщення. На території області функціонує 412 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку (у літній період), 56 садиб зеленого туризму, 57 готелів та аналогічних засобів розміщення та 168 спеціалізованих закладів. Загалом налічується майже 100 тисяч ліжко-місць [37].

Рівень комфорту більшості готелів, пансіонатів та будинків відпочинку в області не відповідає світовим стандартам. Слабкий рівень послуг в індустрії гостинності та невідповідність ціни та якості номерів в готелях. Мала кількість або їх відсутність мало бюджетних варіантів ночівлі в туристичних атракціях (хостели чи мотелі). Але є невелика кількість готелів із середньо-високим рівнем якості послуг, але із цінами вище середнього [35].

Наприклад, готель «Панорама» у м. Херсоні, середня ціна номера за 1 ніч становить 2 816 грн, «Venezia Hotel» у с. Лазурне – 2 900 грн, готель «Райський сад» у м. Генічеськ – 3 100 грн [30].

Зменшення кількості засобів розміщення протягом останніх 4 років можна пояснити наявністю неконкурентоспроможних підприємств, які змушені були закритися.

Подієвий потенціал. На Херсонщині проводиться низка подій, які можуть зацікавити мандрівників:

- «Мельпомена Таврії» (театральний фестиваль у м. Херсоні) ;
- «Купальські зорі» у м. Голій Пристані;
- «Український кавун – українське диво» у м. Гола Пристань;
- «Чорноморські ігри» у м. Скадовськ і т.д.

Також наявні інші розваги та атракції, такі як:

- дельфінарії «Акварель» у м. Скадовськ;
- «Виноробне господарство князя П.М.Трубецького» у с. Веселе;
- аквапарк «Оазис» у с. Генічеська Гірка;
- кінний клуб “Grand Prix” с. Саги і т.д. [35].

Отже, аналіз проблем Херсонщини показує, що на території наявна низка проблем із наявністю бюджетних засобів розміщення, або взагалі

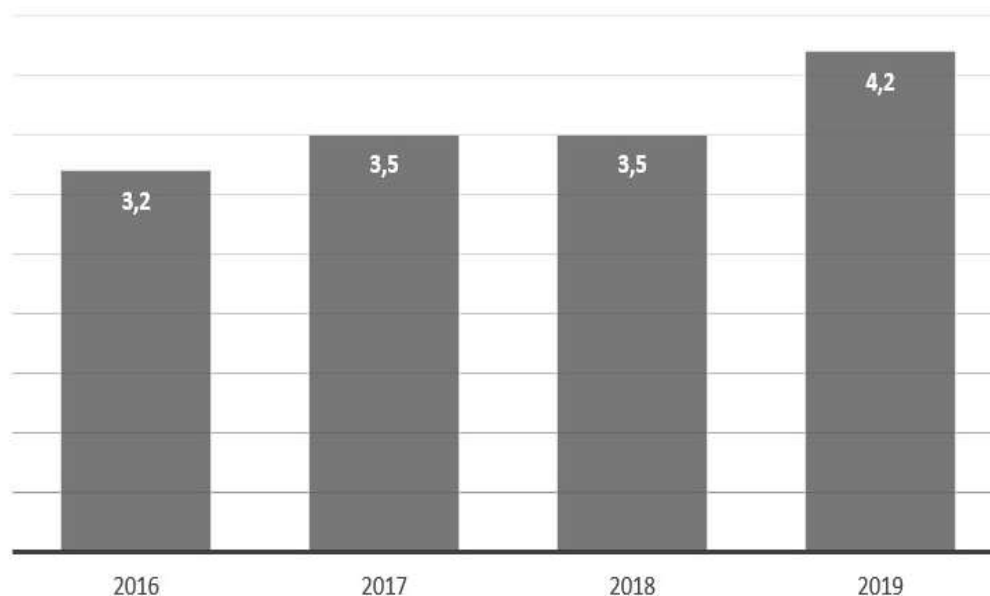
відсутність готелів біля туристичних дестинацій, недостатність методичної та організаційної підтримки, невеликі обсяги інвестицій у розвиток, також нестача кваліфікованих кадрів та незадовільний стан автошляхів у регіоні.

Попри все, Херсонщина має конкурентний туристично-ресурсний потенціал серед інших областей, який потрібно розвивати та просувати, необхідно підвищити привабливість ресурсів для споживачів шляхом створення нових екскурсійних маршрутів, підвищення якості обслуговування на наявних об'єктах, створення інформаційної підтримки туристичної діяльності в засобах масової інформації, мережі Інтернет, створення нових робочих місць, підготовки або перепідготовки кваліфікованих кадрів.

## 2.2 Сучасний стан конкурентоспроможності Херсонської області

Ключовими критеріями для визначення стану конкурентоспроможності Херсонщини виступають:

- туристична привабливість дестинації (динаміка відвідуваності);
- фінансова та нормативна забезпеченість туристичної діяльності;
- рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- якість обслуговування;
- рекламно-маркетингова забезпеченість туристичної діяльності.



### Рисунок 2.1 Динаміка відвідуваності Херсонської області

Динаміка відвідуваності. Херсонську область з туристичною метою у 2016 році – 3,2 млн осіб, у 2017 році – 3,5 млн осіб, у 2018 році – 3,5 млн осіб., в 2019 році – 4,2 млн осіб, що на 700 000 тис більше минулого року(Рис.2.1) [22].

Зазначена динаміка та фактори свідчать про необхідність вжиття додаткового комплексу заходів для стимулювання розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Рівень розвитку туристичної інфраструктури. Маючи потужний потенціал, Херсонщина не належить до лідерів серед областей України за показниками розвитку туризму. Незважаючи на підвищення числа туристів кожного року в

Херсонській області багато існуючих проблем (Рис.2.2) [11].

Рис. 2.2 Рівень розвитку туристичної інфраструктури Херсонщини.



Недостатній розвиток об'єктів виробничої інфраструктури, в тому числі через високі витрати на будівництво об'єктів інженерної інфраструктури для створюваних туристично-рекреаційних комплексів (мережі енергопостачання, водопостачання, транспортної мережі, очисних споруд).

Адміністративно-правові проблеми представлені трьома групами:

- 1) проблеми нормативно-правового забезпечення туристично-рекреаційної індустрії (зокрема туристської інфраструктури);
- 2) низька інвестиційна активність в індустрії, відсутність ефективних механізмів державного стимулювання інвестицій в її розвиток;
- 3) відсутність державного фінансування для збереження національних пам'яток культурної спадщини (наприклад музеїв).
- 4) брак висококваліфікованих професійних кадрів.

Наявний моральний і фізичний знос матеріально-технічної бази об'єктів інфраструктури сфери послуг, а також і основних фондів туристської інфраструктури.

Нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури районів і міст області та недостатня кількість необхідної сервісної інфраструктури на рекреаційних територіях.

В області недостатньо оптимізована транспортна інфраструктура: незручні залізничні маршрути та їх недостатня кількість, також відсутні прямі рейси до більшості обласних центрів та великих міст України та при наявності аеропорту — відсутні внутрішні авіарейси країною.

Недостатня та малоефективна співпраця органів влади із місцевим населенням, туристичними підприємцями, закладами ресторанного та готельного господарства для розвитку туризму в області.

Не велика кількість туристичних фірм, які безпосередньо працюють на місцевий (внутрішній) туризм.

Незадовільний санітарний та естетичний стан міст та стан пляжів на курортах, таких як Скадовськ, Залізний Порт та відсутність там злагодженої інфраструктури.

Слабка інформаційна оснащеність територій (відсутність на багатьох територіях інформаційних стендів та вказівників, в тому числі і на іноземних мовах) та ін.

Таким чином, дана класифікація проблем, що стримують розвиток туристичної інфраструктури, дозволяє виділити два основних напрямки комплексного розвитку і покращення туристичної інфраструктури регіонів:

- вдосконалення матеріально-технічної бази;
- розвиток системи адміністративного регулювання.

Маркетингова забезпеченість туризму. Якщо порівнювати маркетингову діяльність і ресурсний потенціал двох конкурентних областей

Півдня - Одеської та Херсонської, то у останньої більша ресурсна база та кількість веб-сайтів із інформацією.

Одещина спеціалізується більше на курортах (Затока, Кароліно-Бугаз, Сергіївка і т.д.), центром інших видів туризму, включаючи пляжний, є м. Одеса [33].

Маркетингова діяльність Одеської області зосереджена на просуванні саме міста Одеса. Є декілька сайтів саме пов'язаних із містом та туризмом, які майже не поступаються у якості Херсонським.

Одеса є містом із добре розвиненою інфраструктурою, великою кількістю населення, а отже і більшою кількістю інвесторів у діяльність міста та діячів, так як там зосереджена певна кількість бізнесів, які допомагають розвитку міста.

Місто багате на історико-культурну та архітектурну спадщину, на активну та прогресивну молодь, які просувають власне місто (не область) цікавими проектами, відео-діяльністю, екскурсіями та ін. Саме через це Одещина більш популярна, ніж Херсонська область.

У Херсонщини наявна більша кількість заходів з просування, низка веб-сайтів із описом потенціалу області та запрошенням «в гості».

Був створений ряд інтернет-порталів, пов'язаних із місцевим туризмом:

— Офіційний сайт Департаменту туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації [visitkherson.gov.ua](http://visitkherson.gov.ua)

— Офіційний туристичний портал: [kherson.travel](http://kherson.travel)

— Туристичний гід по Херсону <https://www.go.kherson.ua/>

— Мандруй Херсонщиною [discoverkherson.com.ua](http://discoverkherson.com.ua);

— Все про туризм, сувеніри, розваги [khers-on.com](http://khers-on.com);

— Херсонщина Туристична [khersonregion.com](http://khersonregion.com); і т.д.

На початку туристичного сезону у 2019 році Брендінгове агентства "Грейдс" випустило рекламний путівник для англомовних туристів Kherson Travel Guide та календар «Under The Scythian Sun» [43].

В області знімався ряд фільмів:

«Вулкан» та «Позитивний Бандерас» 2018 років знімався у Бериславському районі.

Деякі епізоди фільму «Додому» 2019 року знімали у с. Стрілкове, Генічеського району та на озері Сиваш [40].

В область з 2018 року активно залучаються кошти на просування місцевого туризму, роблячи акцент не тільки на пляжний туризм, а й інші особливості регіону [36].

У 2020 році агентство «Michigan» розробила новий бренд із новим слоганом – «Впусти вітер в голову», підкреслив особливість Херсонщини (Додаток А) [32].

Ця інформація, оприлюднена в масштабах України є єдиним офіційним джерелом інформації, завдяки якому ми можемо провести аналіз конкурентоспроможності Херсонщини та запропонувати шляхи її підвищення (табл.2.2).

*Таблиця 2.2*

Визначення окремих елементів конкурентоспроможності за даними на 2018 рік

Показники	Одиниці виміру	Херсонська область	Одеська область
Середня вартість туробслуговування	тис.грн	6,60	12,12
Ефективність роботи туристичної дестинації	осіб	221,1	187,0
Продуктивність роботи суб'єктів туристичної діяльності	тис.грн	1 460,49	2 265, 59

За даними звітності Херсонської та Одеської обласних державних адміністрацій, а також Державної статистичної служби України ми можемо визначити основні показники функціонування суб'єктів туристичної діяльності (табл.2.3) [33;24].

Таблиця 2.3

Показники функціонування суб'єктів туристичної діяльності за даними на 2018 рік

Показники	Херсонська область	Одеська область
Всього суб'єктів туристичної діяльності, од.:	64	245
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	81	714
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	8 197,1	187 717,1
Кількість реалізованих туристичних путівок, од.	9 108	37 949
Вартість реалізованих туристичних путівок, тис. грн.	77 406,0	555 068,5
Середня вартість однієї путівки, грн.	8 498,68	14 626,70
Кількість обслугованих туристів, осіб	20278	72302
Кошти на рекламно-маркетингову діяльність, млн. грн	160,000	113,699
Туристичний потік, млн. осіб	3,5	5,7

На підставі всебічного вивчення наявних проблем і головних особливостей регіону нами був проведений SWOT-аналіз розвитку туристичного комплексу Херсонської області (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз розвитку туристичного комплексу Херсонської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------



<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне географічне становище.</li> <li>2. Сприятливі кліматичні умови.</li> <li>3. Наявність природно-рекреаційних, кліматичних, історико-культурних ресурсів, що сприяє розвитку повного спектра туристичних продуктів.</li> <li>4. Розгалужена транспортна інфраструктура (хоч і досі низької якості).</li> <li>5. Потенціал для молодіжного та дитячого туризму.</li> <li>6. Відносно стабільна екологія.</li> <li>7. Активізація малого та середнього бізнесу в розрізі туристичної індустрії.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатньо високі темпи залучення інвестицій у розбудову інфраструктури.</li> <li>2. Висока залежність функціонування галузі від економіки та політичних умов.</li> <li>3. Нерозвиненість інформаційних технологій в Україні.</li> <li>4. Невідповідність обладнання та рівня послуг міжнародним стандартам.</li> <li>5. Відсутність комплексності послуг.</li> <li>6. Неприятливий податковий клімат, корумпованість органів влади.</li> <li>7. Низький рівень безпеки на об'єктах.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення шляхів інвестування у розвиток туристичної індустрії.</li> <li>2. Цільове поширення різноманітних форм і видів туризму (екстремального, ділового, зеленого тощо).</li> <li>3. Поява нових робочих місць.</li> <li>4. Коригування туристичних маршрутів під впливом зміни попиту та занепадання масових напрямів.</li> <li>5. Удосконалення системи маркетингу, впровадження якісної реклами України як іміджевого туристичного регіону.</li> <li>6. Вдосконалення інформаційних систем, впровадження інноваційних підходів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неприятлива економіко-політична ситуація, геополітичні загрози, наслідки військової інтервенції Росії в Україну.</li> <li>2. Звуження асортименту варіантів для туристів із середніми та нижче середніх доходів.</li> <li>3. Відмова від туристичного відпочинку в Україні внаслідок скрутних матеріальних умов, поширення неправдивої інформації про якість та умови отримання послуг, загального доступу до інтернет-ресурсів музеїв, супутникових онлайн-карт тощо.</li> <li>4. Дисбаланс екологічного стану навколишнього середовища.</li> </ol>

Дані економічні розрахунки були визначенні за системою оціночних показників, які були сформовані Комліченко О.О. (Додаток Б) [24].

Опираючись на показники та економічні розрахунки, можемо зробити висновок, що Херсонська область займає конкурентне місце, але їй бракує інвестицій, кадрового забезпечення та певної інфраструктури для забезпечення того самого рівня, що в Одеській області.

З проведеного SWOT-аналізу, бачимо, що стан місцевого туризму не стабільний, але збільшити прогрес у розвитку можливо завдяки:

1. Використанню сильних сторін для реалізації можливостей та усунення загроз.

Туристичні ресурси Херсонщини є унікальними і їх можна та потрібно використовувати для залучення інвесторів та нових туристів, збільшуючи їх потік кожен рік все більше.

Збільшення туристичного та інвестиційного потоку сприятиме розвитку різних суміжних галузей, наприклад харчова промисловість, заклади розміщення чи індустрія сувенірної продукції, що в свою чергу дає нові робочі місця для мешканців атракції.

Розробка власного бренду території та наявність унікальних ресурсів, які добре представлені у ЗМІ чи в Інтернеті, дає конкурентні переваги серед інших областей.

2. Мінімізація слабких сторін завдяки виявлених нових можливостей.

Якщо місто та область набувають привабливості для інвесторів або туристів, то слабкі сторони, які представлені в нашому SWOT-аналізі, мають поглинутися новими можливостями.

Отже, конкурентоспроможність Херсонської області на світовому та українському туристичному ринку буде забезпечуватися за рахунок формування яскравого туристичного бренду, який буде відображати культурно-історичні, природні, географічні особливості Херсонської області, за рахунок розвинутою системи транспортних комунікацій, забезпечувати доступність всіх видів туристських ресурсів та контрасту туристських товарів, наявності цікавих і неповторних турів, націлених на різні вікові категорії і цільової аудиторії, а також продуктивної системи просування області.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКАХ**

### **3.1 Пропозиції застосування маркетингових інструментів для просування Херсонської області**

Потреба впровадження маркетингу і його засобів є дуже важливою. Маркетинг впливає на майбутнього туриста і є головним чинником для активізації збуту туристичного продукту дестинації.

За даними дослідження брендингового агентства «Грейдс» 60,9% опитаних туристів приїздить до Херсонської області саме з метою пляжного відпочинку, а інші 59,1% - культурно-пізнавальний, відпочинок на природі, спортивно-рекреаційний туризм і т.д. У 69% опитаних відпочинок на Херсонщині асоціюється саме з морем [43].

Такі дані свідчать про недостатню та нерівномірну інформованість українців та іноземців про наявні туристичні ресурси області.

Зі звіту опитування 87,5% туристів отримали інформацію саме із Інтернету, а інші 12,5% - це родичі, телебачення, турфірми та інші засоби [18].

Це означає, що ефективним засобом просування є саме Інтернет-маркетинг та все, що з ним пов'язано, а також не звичні методи просування.

Зараз використання сучасних і майже невитратних засобів просування та позиціонування, враховуючи соціальні мережі та смарт-сервіси, стає дуже актуальним.

Беручи до уваги значний інноваційний прогрес у розвитку рекламних комунікацій з впровадженням Інтернету можна виділити актуальні та інноваційні технології просування туристських дестинацій:

— створення інформаційних сайтів мінімум на трьох мовах;

- інтернет-ярмарки (наприклад, розпродаж сувенірів пов'язаних з атракцією)
- блогінг та амбасадорство (залучення місцевих тревел-блогерів для рекламування дестинації у їх соціальних мережах, наприклад, відправляючи у рекламні тури до різних об'єктів області);
  - офіційний канал на відео-платформі YouTube (платформа, куди можна додавати відеоматеріал, пов'язаний із регіоном, наприклад яскраві відео-візитки Херсонщини із яскравим слоганом)[11];
  - високоякісна фотогалерея (наявність сайтів та акаунту на Pinterest для додавання яскравих та чітких фото місцевих жителів та фотографів);
  - створення офіційних сторінок в соціальних мережах;
  - тегування та створення власних особливих хештегів у Instagram, Facebook чи Twitter (дозволяє виводити дестинацію у тренди соціальних мереж, наприклад, завдяки хештегу «#ХерсонщинаТуристична», «#KhersonTourism» мандрівники із усіх точок світу зможуть подивитися інформацію, відео та фото, пов'язану із туризмом в області;
  - створення інформаційних статей в Wikipedia (мережа якою користується велика кількість людей при пошуку інформації, тому буде логічним створити якомога повну та достовірну статтю про Херсонщину);
  - пошукова оптимізація в пошукових системах (підібрати максимально достовірні ключові слова на сайті про туризм в Херсонській області для більш кращого знаходження цього сайту в Google , Яндекс та інш., наприклад, «відпочинок на морі Україна», «південь України», «відпочинок Україна» і т.д.;
  - банерна реклама на сайтах із можливістю бронювання туристичних послуг (Booking, Airbnb тощо) (залучення бюджетних коштів на просування банерів із туризмом в регіоні, щоб коли майбутній турист обирає куди поїхати та де зупинитися з'являлася реклама саме цієї дестинації);
  - розміщення інформації про послуги регіону на TripAdvisor;

- використання QR-кодів;
- створення тематичних додатків для Android та IOS;
- побудова 3D макетів об'єктів туризму або 3D маршрутів;
- інтерактивна інфографіка.

Особливу практичну значущість набувають контент і пошуковий маркетинг.

Наведемо короткий огляд традиційних інструментів контент маркетингу:

1. Змістовні інформаційні статті. Це детальні огляди обсягом не менш як 1000 слів. Такі статті допомагають дізнатися майбутнім мандрівникам як забронювати готель, як замовити екскурсію, як використовувати конкретний туристичний сервіс і т.д.;

2. Інтерв'ю із представниками органів управління, наукової громадськості, і практики туристичного бізнесу, які є експертами в туризмі..

Інтерв'ю з такими людьми допоможе цільовій аудиторії бути обізнаними щодо останніх подій в дестинації та мати уявлення про нові пропозиції на ринку послуг дестинації. За формою це можуть бути відеоролики, аудіозаписи або статті [26].

3. Огляди підприємств, маршрутів, інформаційних сервісів.

4. Приклади із життя. Це «звіти» про здійснені подорожі, враження від перебування в різних готелях, екскурсій тощо. Це може бути журналіст, тревел-блогер чи просто зірка, яка на собі спробувала туристичний продукт та може порадити якої він якості [16].

5. Новини туризму. Це найпоширеніший інструмент. Але зараз це занадто «сухий» стандарт створення текстів новин.

6. Заперечення невірних фактів. В Україні, як правило, використовують тільки офіційні органи туризму і тільки як реакцію на не правдиву інформацію. Практика ж застосування іншими учасниками ринку туризму мінімальна.

7. Результати соціопитувань і маркетингових досліджень. Цей інструмент орієнтований відразу на дві цільові аудиторії – туроператорів і провайдерів і потенційних споживачів туристичного продукту дестинації [29].

8. Побудова рейтингів популярності та антирейтингів. В основу закладено опитування, голосування, конкурси та їх результати.

9. "Білий аркуш". Створюється контент користувачами, наприклад, відвідувачами спеціалізованого Інтернет-ресурсу дестинації; висвітлюються актуальні бізнес-ідеї у сфері туризму, громадські ініціативи, товарів й послуги.

10. Організація мікроподій. Вебінари, онлайн презентації туристичних об'єктів дестинацій та онлайн-трансляції нових подій дестинації, а також формування контенту, пов'язаного з цими подіями вже після їх завершення. Яскравим прикладом пост-подієвого контенту є медійний проект, який містить в собі книжкову серію, фотовиставки, майстер класи та інші заходи [36].

Широкомасштабна рекламна кампанія дестинації може сформувати сприйняття дестинації як великого гравця на туристському ринку, підвищити рівень довіри до неї (наприклад, створення коротких телевізійних роликів на національних телеканалах, де будуть показані найголовніші туристичні об'єкти області є ефективним засобом для впливу на аудиторію від 35 до 65 років) [41]. Стимулювання збуту шляхом проведення конкурсів та акцій, гарячих турів для журналістів чи рекламних турів для туроператорів.

Створення власного виставкового стенду на національних та міжнародних виставках. Важливо, щоб виставковий стенд відповідав основною цільовою аудиторією виставки. Якщо це туристи, то стенд повинен працювати на створення унікального привабливого образу, формувати інтерес і спонукати до поїздки. Для таких цілей формують яскраві креативні стенди.

Якщо цільова аудиторія — туроператори, необхідно чітко уявити інформацію про можливі маршрути, інфраструктурі, продемонструвати можливість сформувати турпакет.

Створення власних буклетів\брошур. У буклету чи брошури є лише кілька секунд, щоб привернути увагу мандрівника тому повинен бути привабливий яскравий дизайн — кольору, фотографії, шрифти, заголовок.

Після того як людина взяла буклет, він повинен легко зрозуміти його зміст. Інформація на обкладинці повинна бути зведена до мінімуму — назва DESTИНАЦІЇ, логотип, слоган, кілька слів, які зацікавлять потенційного туриста і мотивують до подальшого читання.

Інформація всередині буклету повинна бути лаконічною. Вона доступна і чітко повинна передавати основні характеристики DESTИНАЦІЇ і вигоди від її відвідування. Використання в тексті мови повсякденного спілкування значно спрощує сприйняття.

Обов'язкове використання фотографій, які дозволяють візуально представити місцевість. Фотографії повинні відповідати образу DESTИНАЦІЇ, не просто інформувати, а створювати відповідний настрій.

Важливо використовувати фотографії туристів, що насолоджуються перебуванням, що сформує емоційну причетність.

Буклет повинен представляти основні атракції DESTИНАЦІЇ, список найближчих подій. Очевидно, що буклет не може представити повну інформацію про DESTИНАЦІЇ, тому повинен містити адреси сайтів, телефони, за якими можна отримати більш детальну інформацію.

Після того як сформований інтерес, потенційний турист повинен отримати інструкцію до подальшого дії — де отримати додаткову інформацію, купити квиток, тур та ін.

Важливо пам'ятати, що брошури, карти, постери не донесуть необхідного повідомлення до потенційного туриста, поки не будуть йому доставлені. Необхідно розробити систему поширення друкованих матеріалів.

Можливі канали поширення: офіси туроператорів, що працюють з дестинації, національні та регіональні туристичні офіси та інформаційні центри, лобі готелів, зали прильотів аеропортів, офіси авіакомпаній, що здійснюють рейси до регіону, адресна розсилка.

Отже, спектр маркетингових засобів дуже різноманітний. Він не обмежується лише рекламою на білбордах чи PR, а передбачує використання стимулювання збуту, використання брошур, створення телевізійних роликів та Інтернет-маркетинг. Кожен інструмент має свої особливості та функції, які потрібно поєднувати і використовувати комплексно, тому що різні види використовуються для вирішення різних задач.

### **3.1 Політика конкурентоспроможності Херсонщини**

У розвинених країнах близько 2/3 населення є користувачами Інтернету, понад 80% з них — туристи [44]. Активне використання Інтернету потенційними і справжніми туристами перетворило його в один з найефективніших сучасних інструментів маркетингу в туризмі. Інтернет маркетинг має цілий ряд переваг:

- необмежений обсяг інформації;
- можливість поєднання текстової, графічної, відео та аудіо інформації;
- миттєве оновлення інформації;
- зберігання файлів і баз даних;
- двосторонній характер комунікації;
- необмежена кількість користувачів, відсутність географічної прихильності;
- необмежений у часі доступ;
- відсутність витрат на розширення аудиторії;
- можливість інтеграції системи прямих інтернет продажів [36].



Для destinations і для окремих турпродуктів використання інтернет-маркетингу має додаткове значення, пов'язане зі специфікою самого продукту, — невловимі відчуття, за якими турист їде в іншу країну, регіон, місто. Факт географічної віддаленості продукту від покупця ускладнює процес продажів.

Інтернет дозволяє нівелювати значення географічної віддаленості destinations від потенційного туриста - в режимі реального часу потенційний турист може отримати всю необхідну інформацію про destinations, включаючи фотографії, відео та рекомендації вже побували там [31].

Більшість сучасних туристів при ухваленні рішення про поїздки звертаються саме до Інтернету. Тому для destinations виявляється принципово важливим активну присутність в інтернет-просторі.

Стандартний веб-сайт destinations служить своєрідною рекламною майданчиком для її просування. У нього є дві основні мети:

- сформувати початковий інтерес до destinations у потенційного туриста;
- надати максимальну інформацію про можливості destinations для людини, що прийняв рішення про поїздку. Збільшити тривалість перебування туриста і збільшити обсяг його витрат.

Сайт туристичної destinations незалежно від цільової аудиторії повинен містити наступну інформацію:

1. Що унікального пропонує destinations — основний продукт.
2. Подання туристських атракцій — до чого тут можна зайнятися (назва, уявлення, умови відвідування, координати), які вигоди від відвідування можна отримати. Це перше, що буде цікавити потенційних туристів. Важливо пам'ятати, що люди подорожують для задоволення потреб. Сайт повинен чітко вказувати, які потреби і як може задовольнити destinations.

3. Як можна дістатися до дестинації (види транспорту, посилення на відповідні транспортні компанії).

4. Місця, де можна зупинитися (адреси та короткий опис гості ниць).

5. Корисні поради, пов'язані з прибуттям на місце (прокат автомобілів, обмін валюти і т.д.) [23].

Існує ряд критеріїв, які структура з просування дестинації повинна враховувати при проектуванні сайту.

- Домашня сторінка є свого роду вітриною дестинації.

Все - назва, слоган, логотип, візуальні ряди - має одразу сформувати вигідне уявлення про атракцію.

- Чим повніше буде представлена інформація про дестинації, тим більше шансів вплинути на рішення про поїздку і тим більше ймовірності, що турист залишиться задоволеним, тому що заздалегідь отримає інформацію про можливі місця відвідувань, спланує свою поїздку і ін.

- Навігація повинна бути максимально простою і зрозумілою для користувачів, доменне ім'я - коротким і таким, що запам'ятовується.

- Обов'язкова наявність карт дестинації, дуже затребуваних туристами.

- Дизайн сайту повинен привертати увагу і відображати концепцію дестинації. Однак він не повинен перевантажувати сайт і збільшувати час його завантаження.

- Слід не просто надавати інформацію, а залучати туристів - через чати, коментарі, конкурси тощо.

- Сайт повинен відповідати іншим маркетинговим матеріалами дестинації.

- Сайт повинен давати повну інформацію про дестинації, тому доцільно використання посилань на сайти компаній поставників туристичних продуктів і послуг дестинації.

- Сайт повинен дозволяти бронювати квитки і місця. Система бронювання може бути як інтегрована в сайт, так і давати посилання на відповідні системи партнерів - на сайти транспортних компаній, сайти систем бронювання та ін. [29].

- Роздача подарунків. Сайт може мати додаткову цінність для відвідувача, пропонуючи йому безкоштовні товари і послуги, наприклад поштові картки, цікаві заставки з логотипом і креативними візуальними рядами дестинації[9].

Маркетингова активність на міжнародному ринку покликана не тільки служити потребам туризму, а й сформувати імідж дестинації в цілому, використовуючи весь спектр основних PR інструментів.

Ознайомчі тури для представників ЗМІ за своєю віддачі у вигляді опублікованих матеріалів покривають витрати по їх організації. Вони дадуть таке уявлення Херсонщини в ЗМІ, яке рекламна кампанія за такі ж кошти забезпечити не може [17].

Для підвищення обізнаності потенційних клієнтів через Інтернет доцільно використовувати банерні посилання на сайт дестинації, які розміщують на тематичних web-сторінках.

Ми розробили певні нові напрями вдосконалення Інтернет маркетингу для більш ефективного просування туристичного продукту.

На нашу думку, для ефективного просування лише створення власних сторінок у всіх популярних соціальних мережах (Instagram, Facebook та Youtube) недостатньо, такі дії виконують всі туроператори, що намагаються перейти від класичного маркетингу до Інтернет-маркетингу.

Потрібно переходити і до месенджерів, таких як Telegram та Viber, що допоможе охопити більше туристів віком від 16 до 30 років.

Концепція на сьогоднішній день є успішною та дуже активно використовуються багатьма підприємствами.

Вона є гарним та зручним заміником e-mail розсилки, яка була більш затратною та важкою у підрахуванні кількості охоплених людей.

Створення власного каналу у Telegram є дуже перспективним напрямком для просування дестинації. До каналу можна додавати фото, відео, новини, опитування та багато іншого. Це гарний спосіб бути у одній нозі із часом та охопити молоду аудиторію.

Одним із успішних способів просування є створення власного додатку, де можна об'єднати швидке онлайн-бронювання, вся активні пропозиції, всі нюанси проживання, адреси турагенств, інтерактивну карту регіону із маячками найцікавіших об'єктів та можливість дізнатися про авіарейси, автобусні перевезення та залізничний транспорт, а також детальна інформація про особливості міст та пам'яток, поради туристам.

До цього додатка можна розробити певну систему бонусів та знижок, якщо, турист замовляє певні послуги із цього застосунку (наприклад, бронювання готелю чи придбання квитків).

Такий додаток допоможе залучити більше нових мандрівників та закріпити міцний зв'язок на багато років.

Це більш затратно ніж соціальні мережі, але це дасть більше клієнтів та зробить туристичний дестинацію більш популярною.

Прикладом таких додатків може бути Booking.com, Aviasales, Airbnb, які є монододатками, тобто продають один вид послуг, але діяльність яких можна об'єднати в єдиний додаток, що зробить ваш додаток конкурентним.

Для більш ширшої реклами у мережі Інтернет, яка допомагає охопити більшу аудиторію – це використання Google Adwords.

Google Adwords — сервіс контекстної, в основному, пошукової реклами від компанії Google, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень[2].

Коли користувачі вирішують, куди поїхати відпочивати, вони звертаються до Google. Ваша реклама може показуватися в той момент, коли вони шукають туристичні послуги, які ви пропонуєте.

Оголошення, показане на комп'ютері або мобільному пристрої, може принести вам нових цінних клієнтів.

До інноваційних способів просування продукції в Інтернеті відноситься також використання нестандартних рекламних носіїв (промо-ігор, вірусних роликів).

Промо-ігри — це інтеграція бренду з грою, що утягує споживача тривалий контакт з торговою маркою, і на тлі викликаних грою емоцій сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Промо—ігри допомагають встановлювати контакти, будувати довготривалу кампанію з підвищення популярності бренду і робить сайт більш привабливим.

Використання системи заохочень (наприклад, призи за певну кількість набраних очок) мотивує гравців повертатися до гри і сприяє формуванню аудиторії постійних відвідувачів сайту — потенційних споживачів продукції.

Подібна практика дає ефект при порівняно невисоких витратах і рекомендується для бізнесу будь-якого масштабу як складова основних маркетингових заходів компанії.

Багатокористувацька гра дозволяє проводити командні змагання, долучаючи до бренду більше число гравців. Крім того, промо-ігри можуть розроблятися в різних ігрових жанрів.

Ігровий процес нейтралізує опір рекламі і, тягнучи користувача, може служити джерелом інформації про продукт.

Вірусна реклама — це розробка рекламних стратегій, заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а скоріше як дозвілля і розваги.

Люди пересилають один одному забавний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється "самостійно" від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця.

Найчастіше для більшої ефективності вірусної реклами вимагається розміщення в кількох ключових точках, з яких вона починає поширюватися далі.

Важливу роль у просуванні продукції на ринку грають веб-семінари, веб-тренінги та веб-конференції.

За онлайн-семінаром (веб-конференцією) розуміється проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет в режимі реального часу, під час яких кожен з учасників знаходиться біля свого комп'ютера, а зв'язок між ними підтримується через Інтернет за допомогою завантаження додатка, встановленого на комп'ютері кожного учасника, або через веб-додаток.

Під час проведення онлайн-конференцій один або кілька ньюсмейкерів відповідають на питання відвідувачів сайту.

З одного боку, участь в онлайн-конференції відомої особистості може істотно збільшити відвідуваність Інтернет-ресурсу, на якому вона проводиться.

З іншого — проводячи конференції на активно відвідуваних ресурсах, можна поліпшити імідж своєї організації, розповісти потенційним клієнтам про вироблених товарах і послугах.

Однієї з різновидів онлайн-семінарів є вебінар — особливий тип веб-конференцій, зв'язок у яких, як правило, одностороння (з боку мовця), і взаємодія зі слухачами обмежено, наприклад, веб-касти.

Вебінари можуть бути спільними і містити голосування і опитування, що забезпечує цілковиту взаємодію між аудиторією та ведучим. У деяких випадках ведучий може говорити через телефон, коментуючи інформацію, що відображається на екрані, а слухачі можуть йому відповідати.

Подкастинг і вебкастинг — це створення і поширення звукових або відео-передач в мережі, що мають, як правило, певну тематику і періодичність видання [1].

Подкаст-термінали дозволяють кожному користувачеві завантажувати записи з випусками власних програм. У деякому роді "подкасти" є звуковий альтернативою текстових блогів. Даний вид передач багато компаній використовують, намагаючись достукатися до своєї аудиторії за допомогою поширення контенту за запитом для мобільних пристроїв. Подкасти можуть бути про історію краю, цікаві місця та події, новини, історія відомих людей різних часів і т.д.

Інтернет став основним джерелом інформації для споживачів, він перевищив такі традиційно широко використовувані засоби масової інформації, як радіо, телебачення, журнали тощо. Це не дивно, оскільки Інтернет містить усі необхідні дані з майже миттєвим доступом.

Окрім вищезазначених засобів потрібно використовувати сучасні методи незвичного просування, яке суттєво відрізняється своїм широким спектром форм і способами подачі інформації.

В якості основних засобів розміщення рекламних матеріалів можуть бути обрані провідні аеропорти України, супермаркети «Сільпо» та «Ашан» або інші, а також потяги Київського чи Харківського метрополітенів.

Реклама в аеропортах сьогодні є одним з найефективніших засобів впливу на туристів, оскільки в умовах великої конкуренції привертає увагу максимальної кількості споживачів і дозволяє охопити середній і високий ціновий сегмент, висока періодичність розміщення відеоролика дозволить забезпечити в вищій рівень впізнання цієї реклами.

Відеоролики також можуть транслюватися у кінотеатрах між трейлерами та на телевізійних екранах у холі.

Така реклама запам'ятається краще, бо пов'язана, перш за все, з ефектом несподіванки, коли реклама дестинації розміщується в невластивою

неї середовищі, серед інших товарних груп, що сприяє утриманню уваги споживачів. Рекламні ролики в таких місцях допоможуть охопити якомога ширшу кількість туристів різних вікових груп.

По-перше, реклама повинна містити текст, який добре запам'ятовується і передає основні переваги дестинації та залишиться в свідомості споживача.

З позицій формування бренду на основі повторюваності ключового повідомлення таким текстом може стати слоган, ключова фраза.

По-друге, реклама повинна містити інформацію про важливі характеристики дестинації, включаючи інформацію про те, як можна зробити поїздку. Реклама повинна дозволяти перевести бажання в дію.

По-третє, реклама дестинації обов'язково повинна містити візуальні образи, оскільки дестинації - продукт нематеріальний, візуалізація робить її більш зрозумілою і близькою, знайомою [1].

Також одним із незвичних способів підвищення конкурентоздатності є просування дестинації через кінематограф.

Фільм або програма, в якій сюжетна лінія і головний герой тісно пов'язані з атракцією. По ходу фільму часто демонструються пейзажі, пам'ятки та інші туристські атракції, створюється необхідна атмосфера. Важливо, щоб при цьому вгадувалося назву дестинації, що може досягати через пряму вказівку героями.

Позитивний ефект на конкурентоспроможність туристської дестинації виникне тільки тоді, коли будуть демонструватися в фільмі елементи (пейзажі, вулиці, пляжі та ін.) І образи героїв будуть відповідати змісту бренду.

Багато дестинації спеціально інвестують в фільми, працюють з кіностудіями, для того щоб фільм знімався на їх території. А також для залучення іноземних знімальних груп можна ввести певне зменшення



податків на їх перебування в країні на час зйомок. Це залучить більше туристів, як от Чорнобиль, після зйомки у Києві однойменного серіалу [41].

Художні фільм, в сюжеті якого приділяється велика увага якихось історичних чи релігійним будівлям, селах, окремих будинках, які існують у реальності в будь-якої місцевості. Ці будівлі в фільмі можуть оточувати тими чи легендами, історичними подіями, а можуть бути представлені під іншою назвою.

Програми про подорожі дестинацією. У таких серійних програмах про подорожі відбувається повноцінна презентація дестинації, її характеристик.

Як правило, знімання проводяться при повній підтримці органів з управління туризму того регіону про який йде мова в конкретному випуску програми. Таким прикладом є «Орел і Решка», «Краще вдома», «Життя інших» і т.д.

Інформація про дестинації подається не самої дестинації, що викликає більше довіри у глядачів.

Значна кількість переглядів по всьому світу, бо жодна рекламна кампанія не дасть стільки переглядів, скільки кіно.

Дозволяє візуалізувати дестинацію у свідомості потенціалом цих туристів.

Виникає сильний емоційний зв'язок, сильні емоційні складові в іміджі

Як частина PR заходів потрібно заснувати щорічну нагороду місцевим журналістам за найкращий матеріал про Херсонську область, щоб показати журналістам, що місцева влада цінує роль журналістів у просуванні області як туристичної дестинації.

На регулярній основі проводити розсилку новин листів, що представляють інформацію про туризм в області.

Відправляючи статті з новинами в Київські видання, наприклад, The Village UA.

Це передбачає регулярну участь у виставках, проведення презентацій, видання та розповсюдження брошур, створення сайтів і ознайомлювальних турів для туроператорів.

Виставки та відповідні презентації — один з основних інструментів роботи з туроператорами. В рамках виставок проводяться презентації, бізнес зустрічі, семінари, прес-конференції, поширення інформаційних матеріалів.

Рекламні тури для туроператорів і турагентів, що продають тури в Україну, організовуються для ознайомлення з дестинацій і її атракціями[45].

Отже, зростання конкурентоспроможності дестинації має прямий зв'язок із маркетинговою діяльністю, яку потрібно вдосконалювати та завжди йти у ногу із сучасними технологіями. Основну увагу потрібно приділити саме Інтернет-маркетингу, бо на сьогоднішній день він є найефективнішим та поєднує в собі увесь комплекс класичного маркетингу, а також має більше простору для реалізації ідей. Також за основу просування потрібно взяти нестандартні засоби маркетингу, які містять ефект несподіванки та дивують глядачів, спонукають на дію.

## ВИСНОВКИ

В ході нашого дослідження ми визначили сутність поняття «маркетинг» в контексті туризму, види маркетингових засобів для просування туристичної дестинації.

Визначили, що Херсонщина має конкурентний туристично-ресурсний потенціал серед інших областей, який потрібно розвивати та просувати.

Був проаналізований сучасний стан конкурентоспроможності, який підтверджує, що Херсонська область майже не уступає в туристично-ресурсній базі та в кількості і якості рекламно-маркетингових заходів.

Аналіз проблем Херсонщини показує, що на території наявна низка проблем із наявністю бюджетних засобів розміщення, або взагалі відсутність готелів біля туристичних дестинацій, недостатність методичної та організаційної підтримки, невеликі обсяги інвестицій у розвиток, також нестача кваліфікованих кадрів та незадовільний стан автошляхів у регіоні. А також недостатньо достовірна та повна інформованість населення у наявності певного туристського потенціалу.

Був проведений SWOT-аналіз, завдяки якому було визначено слабкі та сильні сторони, можливості та загрози Херсонщини.

Визначили методи використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоздатності. Спектр маркетингових засобів дуже різноманітний. Він не обмежується лише рекламою на білбордах чи PR, а передбачує використання стимулювання збуту, використання брошур, створення телевізійних роликів та Інтернет-маркетинг.

Загалом проведене дослідження дає можливість стверджувати, що зростання конкурентоспроможності дестинації має прямий зв'язок із маркетинговою діяльністю, яку потрібно вдосконалювати та завжди йти у ногу із сучасними технологіями.

Були розроблені методи покращення конкурентоспроможності Херсонського регіону. Визначили, що основну увагу потрібно приділити

саме Інтернет-маркетингу, бо на сьогоднішній день він є найефективнішим та поєднує в собі увесь комплекс класичного маркетингу, а також має більше простору для реалізації ідей.

Використання соціальних мереж, месенджерів, створення відео- та аудіо-подкастів є актуальним та сучасним методом просування дестинації.

Також за основу просування потрібно взяти нестандартні засоби маркетингу, які містять ефект несподіванки та дивують глядачів, спонукають на дію.

Конкурентоспроможність Херсонської області на світовому та українському туристичному ринку буде забезпечуватися за рахунок формування яскравої та якісної, сучасної рекламної компанії, яка буде відображати культурно-історичні, природні, географічні особливості Херсонської області.

Потрібно просувати регіон нестандартними методами, такими як продакт-плейсмент, реклама у кінотеатрах та метро, у супермаркетах, там де буде діяти ефект несподіванки. Створення власних виставок та проведення рекламних турів та як частина маркетингових заходів потрібно заснувати щорічну нагороду місцевим журналістам за найкращий матеріал про Херсонську область, щоб показати журналістам, що місцева влада цінує роль журналістів у просуванні області як туристичної дестинації.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу

- [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>.
2. Google Analytics Official Website – Web Analytics & Reporting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/).
  3. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997.
  4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский. // – М.: Юнити-Дана, 2011. – 136 с.
  5. Бобрицька Н.В. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями / Н.В.Бобрицька // Маркетинг в Україні. – №4. – 2014. – С. 39-47.
  6. Божук Т. рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика /Тетяна Божук. – Львів: Український бестселер, 2014. – 468 с.
  7. Василевська Я.В. Природно-заповідний фонд Херсонської області як об'єкт рекреаційного природо-користування / Я.В. Василевська // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний збірник наукових праць. - Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. - С.125-128.
  8. Високий турсезон 2019 [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/>
  9. Гарбера О.Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування / О.Є. Гарбера // Економіка ХХІ ст.: проблеми та шляхи їх вирішення. – кол.мон. – Харків, 2014.
  - 10.Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації / О.Є. Гарбера // Ефективна економіка. – 2016. – №8.
  - 11.Головчан А.І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні //А.І. Головчан // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна (економічна серія): зб. Наук. пр.. – Харків : ХНУ, 2010. – №9. – С. 188-195.
  - 12.Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку

туризму в дестинаціях / А.І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15

13.Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. – Збірник наукових праць «Торгівля і ринок України». – 2009. – №27. – С.157-161.

14.Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. с. 26–33.

15.Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика: навч. посіб. / Т.А. Городня, А.Ф. Щербак. – К.: Кондор, 2012. – 436 с.

16.Гуменюк Ю.П. Вплив туризму на економічне зростання в Україні. / Ю.П. Гуменюк // Формування ринкових відносин в Україні. Зб. наук. Праць. Вип. 7 (38). – 2004. – С.102-107.

17.Даниленко-Кульчицька В.А. Використання соціальної мережі Instagram з метою рекламування туристичних послуг / Інноваційна економіка. – Тернопіль. – 2017 – №9-10. – С.99-105.

18.Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

19.Достопримечательности Херсонской области [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://khersonregion.com/dostoprimechatelnosti-xersona-i-xersonskoj-oblasti/>.

20.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

21.Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 1994. – 302 с.

22.Звіт про виконання у 2019 році обласної програми «Розвиток туризму та курортів в Херсонській області на 2019-2021 роки» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/zvit-pro-vikonannja-u-2019-roci-oblasnoi-programi-rozvitok-turizmu-ta-kurortiv-v-hersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/>.

- 23.Кириянова Л.Г. Маркетинг дестинации как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кириянова // Известия Томск. Политех. Ун-та. - Экономика. - 2010. - Т. 316. - №6. - С. 35-40.
- 24.Комліченко О. О. Конкурентноспроможність туристичних дестинацій Півдня України / О. О. Комліченко. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №19. – С. 106–109.
- 25.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер.//– СПб.: Питер, 1999. - 896 с.
- 26.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. – 388с.
- 27.Мандруємо Одещиною [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.discover.od.ua/>.
- 28.Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
- 29.Оливко О.А., Феш М.С. Переваги інтернет-бронювання готелів / О.А.Оливко, М.С.Феш. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку», Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – С.193-194.
- 30.Отели и гостиницы Херсонской области и другие варианты размещения [Електронний ресурс] –  
Режим доступу до ресурсу:[https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g2693127-oa30-Kherson\\_Oblast-Hotels.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g2693127-oa30-Kherson_Oblast-Hotels.html).
- 31.Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. // – М.: Книга по Требованию, 2009. – 368 с.
- 32.Стратегія туристичного іміджу Херсонщини [Електронний ресурс] –

Режим доступу до ресурсу: [https://michurin.com.ua/project/vpusty-viter-vgolovu?fbclid=IwAR39PpxCDRZgk5T\\_jrNN1Kce\\_Gj0ozJ3eax3zsPMoZRyDPs bAcfGrZ7iQRA](https://michurin.com.ua/project/vpusty-viter-vgolovu?fbclid=IwAR39PpxCDRZgk5T_jrNN1Kce_Gj0ozJ3eax3zsPMoZRyDPs bAcfGrZ7iQRA).

33. Туристична діяльність в Одеській області у 2018 році. Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2019. 46 с.

34. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: статистичний збірник. К.: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_td\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2018.pdf).

35. Туристична Херсонщина [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://grivna.ks.ua/aktualno/turistichna-hersonshina-chim-vrazhatime-nasha-oblast-vidpochivayuchih>.

36. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества / Ю.В. Таранова // Журнал социологии и социальной антропологии, 2012. - №5

37. Херсонська обласна державна адміністрація, розділ "Туристичний та рекреаційно-курортний потенціал" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://khoda.gov.ua/turistichnij-rekreacijno-kurortnijpotencial/>

38. Херсонська обласна рада - Обласний бюджет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://khor.gov.ua/oblasnyj-byudzheth/>.

39. Херсонська область [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Херсонська\\_область](https://ru.wikipedia.org/wiki/Херсонська_область)

40. Херсонщина в кіно. Які фільми знімали на місцевих локаціях? [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://visitkherson.gov.ua/novini-kulturi/hersonshhina-v-kino-jaki-filmi-znimali-na-miscevih-lokacijah/>.

41. Хрещатик, Оболонь і Київське море: хто і як знімав серіал НВО «Чорнобиль» в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/tv/285095-tv-chernobyl-hbo-radioaktive-film>.

42. Про Херсонщину [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:



<https://visitkherson.gov.ua/pro-khersonshinu/>.

43. Путеводитель Kherson Travel Guide [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://khersonregion.com/ktg/>.

44. Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие / Е.В. Шичкова. // - Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. – 230 с.

45. Шаромов А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста / А.В. Шаромов // Бренд-менеджмент. - 2007. - № 1. - С. 42-

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Новий бренд Херсонщини «Впусти вітер в голову»



### Додаток Б

Система оціночних показників конкурентоспроможності туристичної  
дестинації

Показники	Роль показника	Метод розрахунку
Середня вартість туробслуговування	Характеризує грошове вираження вартості обслуговування одного туриста (грн.)	Відношення обсягу наданих туристичних послуг, тис. грн., до кількості туристів, осіб
Середні платежі до бюджету	Характеризує грошове вираження сплати бюджетних податків у розрахунку на одного суб'єкта туристичної діяльності (тис. грн.)	Відношення обсягів платежів до бюджету, тис. грн., до кількості фактично працюючих суб'єктів туристичної діяльності, од.
Продуктивність роботи суб'єктів туристичної діяльності	Характеризує середній рівень доходів у розрахунку на одного суб'єкта туристичної діяльності (тис. грн.)	Відношення обсягу наданих туристичних послуг, тис. грн., до кількості фактично працюючих суб'єктів туристичної діяльності, од.
Середній дохід у розрахунку на одного працівника	Характеризує ефективність використання трудових ресурсів дестинації (тис. грн.)	Відношення суми доходу від надання туристичних послуг, тис. грн., до середньооблікової кількості штатних працівників, осіб
Середня кількість туристів у розрахунку на одного працівника	Натуральний показник ефективності використання трудових ресурсів (осіб)	Відношення кількості обслугованих туристів, осіб, до середньооблікової кількості штатних працівників, осіб