Економічні науки

УДК 338.48-6 : 615.8

Полчанінова Ірина Леонідівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
Полчанинова Ирина Леонидовна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Харьковский национальный университет
городского хозяйства имени А. М. Бекетова
Polchaninova Iryna
PhD, Associate Professor of Department of
Tourism and Hospitality Management
O. M. Beketov National University of Urban Economy

Іванова Олена Денисівна
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова
Иванова Елена Денисовна
соискатель второго (магистерского) уровня высшего образования
Харьковского национального университета
городского хозяйства имени А. М. Бекетова
Ivanova Olena
Applicant of secondary (Master's) Level of higher Education
O. M. Beketov National University of Urban Economy

Кірєєнков Володимир Олександрович
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова
Киреенков Владимир Александрович
соискатель второго (магистерского) уровня высшего образования
Харьковского национального университета
городского хозяйства имени А. М. Бекетова
Kirieienkov Volodymyr
Applicant of secondary (Master's) Level of higher Education
O. M. Beketov National University of Urban Economy

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ: МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ
УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ
TOURIST PROPOSAL MANAGEMENT: DESTINATION MANAGEMENT AND MARKETING

Анотація. *У статті представлені науково-теоретичні дослідження управління туристської пропозицією дестинації. Визначено сучасні особливості позиціонування дестинації на туристському ринку, окреслено виміри масштабу управління дестинацією, охарактеризовано роль і місце маркетингу дестинацій в стратегічному територіальному плануванні туристської діяльності. На основі детального визначення зазначених інструментів, пропонується змінити пропозиції регіонального турпродукту відповідно до принципів і філософії організацій управління дестинаціями, як за допомогою співпраці з основними місцевими зацікавленими сторонами, так і за допомогою безпосереднього управління*

туристськими активами, що маються в розпорядженні місцевих органів влади.

Ключові слова: *туристська пропозиція, управління продуктом дестинації, маркетинг дестинацій.*

Аннотация. *В статье представлены научно-теоретические исследования управления туристским предложением дестинации. Определены современные особенности позиционирования дестинации на туристском рынке, намечены измерения масштаба управления дестинацией, охарактеризованы роль и место маркетинга дестинаций в стратегическом территориальном планировании туристской деятельности. На основе детального определения указанных инструментов предлагается изменить предложение регионального турпродукта в соответствии с принципами и философией организаций управления дестинациями, как посредством сотрудничества с основными местными заинтересованными сторонами, так и посредством непосредственного управления туристскими активами, имеющимися в распоряжении местных органов власти.*

Ключевые слова: *туристское предложение, управление продуктом дестинации, маркетинг дестинаций.*

Summary. *The article presents scientific and theoretical studies of the tourism offer management of the destination. The modern features of the positioning of a destination in the tourist market are determined, measurements of the scale of destination management are outlined, the role and place of destination marketing in the strategic territorial planning of tourist activities are characterized. Based on the detailed definition of these instruments, it is proposed to modify the regional tourism product offer in accordance with the principles and philosophy of destination management organizations, both*

through cooperation with key local stakeholders and through direct management of tourism assets held by local authorities.

Key words: *tourism offer, destination product management, destination marketing.*

На сьогоднішньому глобалізованому ринку, щоб бути конкурентоспроможним, туристська пропозиція має бути в змозі додати до двох традиційних елементів (пам'ятки та послуги) свій власний імідж, здатний вловлювати переваги сучасних туристів, які все менше цікавляться пропозиціями, пов'язаними з однією темою (море, гори тощо), а віддають перевагу комплексним продуктам, що поєднують безліч привабливих факторів, які можуть гарантувати максимум вражень [1]. Тому дуже важливо позиціонувати образ дестинації на ринку як результат, з одного боку, відмітних елементів території (туристської аттрактивності території) та, з іншого боку, точного вибору та стратегії з інтеграції сукупності елементів території, що формують туристську пропозицію, щоб підвищити її ефективність та здатність конкурувати. Ці стратегії можуть складатися з цілеспрямованих дій щодо залучення туристів, таких як поширення інформації про місце призначення (до подорожі) та формування позитивних очікувань про нього (під час та після подорожі).

Завдання даних стратегій полягає у досягненні низки цілей, таких як задоволеність туристів, ефективне залучення місцевої спільноти, повага до території та створення місцевого бренду, щоб надати ринку точне уявлення про місце призначення; Проте всі ці цілі спрямовані на досягнення кінцевої мети: створення туристської пропозиції, здатної перехопити бажані сегменти попиту та, таким чином, спрямувати туристичний потік до керованого напряму. Для досягнення цих цілей необхідні дві різні напрямки, що складають управління дестинацією: Destination Management

(управління продуктами дестинації) та Destination Marketing (маркетинг дестинації загалом) [2].

Англійська термінологія Destination Management відноситься до дисципліни, яка має справу з управлінням дестинаціями у стратегічному, організаційному та операційному плані. Таким чином, управління дестинаціями визначається як набір дій, які з точки зору стратегічного процесу необхідні для управління факторами привабливості та туристських послуг, щоб перехопити ринковий попит та позиціонувати дестинацію в бажаних та адекватних конкурентних сферах, що відповідають характеристикам території [3]. Тому ефективний процес повинен, з одного боку, аналізувати, визначати та керувати факторами привабливості та різними підприємницькими компонентами місцевої системи, а з іншого - організовувати всі ці елементи у пропозиції, здатні перехопити ринковий попит у конкурентній манері, не забуваючи при цьому враховувати фактори ризику, конкурентів та різні елементи, які можуть вплинути на плавний розвиток розробленої стратегії.

Масштаб управління дестинацією виражається у чотирьох вимірах:

1) діяльність, за допомогою якої дестинація збільшує, керує та стабілізує свою здатність залучати туристські потоки;

2) процес комунікації та просування, за допомогою якого можна досягти цільових ринків, викликавши інтерес у потенційних туристських сегментів;

3) координація та управління відносинами із заінтересованими сторонами: успіх в інтеграції роботи місцевих гравців шляхом створення умов для того, щоб пропозиція набула мережевої конфігурації;

4) оцінка впливу туризму на територію: облік соціальних ефектів, пов'язаних з безпосередньою участю постійного населення, та важливості ландшафтних та природних факторів у визначенні привабливості, щоб надати збалансованості та довговічності прийнятим рішенням [4].

У світлі цих елементів управління дестинацією може бути конкретно переведено в стратегічне територіальне планування і спрямоване на втілення в життя загального бачення дестинації шляхом подолання внутрішньої логіки конкуренції та заохочення угод між учасниками (державними та приватними), тим самим стимулюючи участь для створення загального проектування території виходячи з безлічі наявних ресурсів і навичок.

Концепція маркетингу дестинації є напрямом менеджменту дестинації і в основному стосується маркетингової функції в рамках дестинації, тобто здатності взаємодіяти з ринком з комунікаційною (імідж, символічна та емоційна цінність дестинації), комерційною (цінова політика, присутність у мотиваційних) каналах, забезпечення якості, ступінь інноваційності пропозиції) та продуктової точки зору.

За даними Всесвітньої туристської організації, маркетинг дестинації включає всі види діяльності та процеси для встановлення зв'язку між покупцями та продавцями, фокусуючись на реагуванні на запити споживачів з метою досягнення конкурентного позиціонування [5]. Маркетинг місця призначення – це комплекс безперервних та скоординованих заходів, пов'язаних із ефективним поширенням продукції на ринках з високим потенціалом зростання. Цей вид маркетингу покликаний сприяти підвищенню привабливості та конкурентоспроможності дестинації [6]. Привабливість є тим, як дестинація сприймається ринком, тобто зовнішнім середовищем, тоді як конкурентоспроможність є результатом оперативного позиціонування (наприклад, цінової політики) стосовно конкурентам із боку суб'єктів і, отже, є суто внутрішньої концепцією управління. Тому фундаментальна роль цього маркетингу полягає у просуванні вже існуючого пропозиції, а й у сприянні його визначенню, виявленню необхідних елементів (продуктів, послуг, синергії, ініціатив), які гарантують розвиток території.

Висновки і пропозиції. Об'єкт, суб'єкт і методологія управління туристською пропозицією, виражені в визначенні туристської дестинації та управлінні дестинацією, повинні знайти практичне застосування в туристському бізнесі на будь-якому рівні як елемент диверсифікації на рівні управління, який може гарантувати довгострокові конкурентні переваги певної туристської дестинації, управління якими стає все більш складним для регіональних органів управління, що часто що не володіють необхідними знаннями.

Реалізуючи концепцію управління туристською пропозицією, туристські дестинації будуть в змозі пов'язати попит із пропозицією, зможуть реагувати на потреби відвідувача, координувати набір дій та пропозицій, позиціонуючи власні турпродукти на ринках з високим потенціалом розвитку.

Література

1. Hartman S., Wielenga B. Heslinga J.H. The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures.* 2020. Vol. 6. № 3. P. 213–218.
2. Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice. Information Resources Management Association. Business Science Reference, 2020. 525 p.
3. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
4. A practical guide to tourism destination management. Madrid: UNWTO. 2007. VII. 150 p. URL: https://digitallibrary.un.org/record/628840?ln=ru
5. Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age. Madrid: WTO. 1999. 168 p. URL: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403288

6. Романюк І. А. Організація маркетингу туристичних дестинацій: особливості, методологія, принципи й інструменти здійснення. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2020. № 2. С. 51–56.