

3. Жахливі наслідки війни: скільки пам'яток культурної спадщини України було пошкоджено. 2024. URL: <http://surl.li/rwkdc>
4. Новосад М.Г., Білоус С.І., Терешкун О.Ф., Борисевич Л.В. Руйнування культурної спадщини України умовах війни як проблема: філософсько-культурологічний аспект. Освітній дискурс: збірник наукових праць. 2022. Вип. 39 (1-3). С. 62-76.
5. Горішевський П., Ковалів М., Мельник С., Оришко С. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/21151>.
6. Підбито підсумки 2022 року в сфері туризму Вінниці. URL: <http://surl.li/rjvef>.

**Гершман Т.**  
Southern Ukrainian Jewish University «Chabad Odesa»,  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Давиденко І. В.**

### **ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Згідно з визначенням UNWTO, туристична дестинація – це фізичний простір, який включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристичні ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку [1].

Оскільки під дестинацією розуміється не тільки географічний простір, але й об'єкт конкуренції на туристичному ринку, існує необхідність використовувати маркетингові інструменти в її управлінні, здійснювати просування дестинації як комплексного туристичного продукту, підтримувати позитивну репутацію про неї. Оскільки туристичний продукт дестинації є

неосяжним, і турист не може спробувати його до придбання, величезну роль грають бренд, імідж і позиціонування дестинації.

Створення бренду є важливим інструментом для просування товарів, послуг або комплексного продукту. Кожен потенційний турист має ті чи інші уявлення про дестинацію, які позиціонують її як специфічний об'єкт, та викликають асоціації з нею та тими видами туризму, на яких дестинація спеціалізується. Деякі бренди розкручені завдяки туризму, але в результаті, ставши візитівкою дестинації, також допомагають в її просуванні на туристичному ринку, підвищують її популярність та атрактивність.

Споживачі турпродукту дестинацій часто відрізняються у своїх уподобаннях, очікуваннях та бажаному задоволенні від відвідування. Тож, для того, щоб дестинація успішно функціонувала, дуже важливо зрозуміти психологію споживачів, тобто сприйняття дестинації споживачем. Тому позиціонування турпродукту у свідомості споживача так само важливо для успіху, як і сам продукт.

Ефективне позиціонування дестинації пропонує споживачам переваги у задоволенні їхніх потреб у подорожах, способом, відмінним від конкурентів [2]. Ідея позиціонування має бути сформульована в короткій, стислій пропозиції, вона повинна бути чіткою, наочною та мати ознаки диференціації.

Сама концепція позиціонування ґрунтується на трьох висновках. Насамперед, це перенасиченість інформацією в сучасному суспільстві. Люди обробляють щодня величезні потоки повідомлень, а розвиток інформаційно-комунікаційних технологій лише сприяє більш легкому доступу до будь-якого виду інформації. Звідси випливає другий висновок – вироблення людською свідомістю спеціальних захисних механізмів, що дозволяє відсіювати непотрібну інформацію та концентруватися на тій, що відповідає існуючому досвіду та вже наявним знанням. Третій висновок – єдиним можливим способом залишити відбиток у свідомості потенційного споживача в умовах інформаційної перевантаженості є формулювання простих, сфокусованих

повідомлень та відбір таких матеріалів, які мають високий шанс бути почутими аудиторією.

Багато в чому позиціонування – це те, як хочуть маркетологи, щоб потенційні споживачі сприймали конкретний продукт, а отже, позиціонування має бути орієнтоване на клієнтів. Саме споживачі послуг оцінюють місце та позицію, які займають туристичні дестинації по відношенню до конкурентів. У цьому позиціонування має допомогти усвідомити споживачам, що продукт дестинації займає унікальне становище по відношенню до своїх конкурентів.

Туристична дестинація, на основі обраного позиціонування, прагне зайняти конкурентну позицію на ринку за рахунок розвитку впізнаваного та сильного бренду. У зарубіжних дослідженнях проблема позиціонування дестинацій найчастіше вирішується через призму побудови бренду. Проте, слід зазначити, що позиціонування стосовно створення іміджу і бренду є первинним, а саме формування бренду найчастіше є остаточною метою будь-якої маркетингової стратегії. Ф. Котлер позначив «позиціонування як дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе становище у свідомості цільової групи споживачів. Остаточний результат позиціонування товару – пропозиція цінності товару – просте і чітке твердження, яке пояснює, чому цільовій аудиторії слід купувати і використовувати конкретний товар» [3].

При визначенні поняття «позиціонування дестинацій» у рамках комплексного підходу звертаються до трьох основних пунктів:

- 1) визначення характеристик туристичного продукту дестинацій, які потрібні для ідентифікації на ринку, подальшого засвоєння та запам'ятовування цільовою аудиторією;

- 2) досягнення конкурентних переваг через образи, сформовані на основі певних ознак та характеристик;

- 3) визначення конкретного цільового сегменту ринку, закріплення у свідомості цільової аудиторії образу дестинації.

Основними складовими концепції позиціонування є продукт, споживач, позиція щодо конкурентів.

Продукт – це і є сама дестинація, з її туристичними ресурсами та відмінними характеристиками, а також тими перевагами, які отримує цільова аудиторія, відпочиваючи у цій дестинації. Під споживачем мається на увазі те, як дестинацію сприймають туристи, які їхні потреби дана дестинація може задовольнити та які почуття від отримання нових знань та яскравих вражень вони можуть отримати. Під позицією – те, як дестинація виділяється серед інших, тобто її ринкова позиція, що вигідно відрізняється від конкурентів.

Бажана позиція має бути сформована та представлена ринку так, щоб існувала відмінність від багатьох повідомлень інших дестинацій. Закріплення певного образу у свідомості споживача надасть додаткову перевагу дестинації. Потенційному туристові цікаві не стільки конкретні атрактори, як імідж дестинації. Наприклад, поїздка до Риму асоціюється не з окремо взятими пам'ятками, а з романтичним образом «Вічного міста».

Звідси випливає, що єдиною можливістю вигідно показати дестинацію є маніпулювання образами, спогадами та потребами туриста. У випадку, якщо для туристичного регіону основним ресурсом є унікальні лікувальні грязі, і відповідно головний вид туризму – лікувально-оздоровчий, то варто наголосити на їх лікувальних властивостях і концентрувати увагу цільової аудиторії на своєму здоров'ї. У випадку, коли для дестинації конкурентною перевагою є організація дитячого відпочинку, слід описати незабутні враження, які діти можуть отримати. Тобто слід акцентувати увагу не стільки на раціональних та утилітарних позитивних рисах продукту, скільки концентруватися на емоціях і почуттях.

Розробкою стратегії позиціонування повинні займатися на рівні місцевої влади, яка вертикально спускає представникам бізнесу необхідні гайдлайни та матеріали. Якщо розробку делегувати суб'єктам туристичного ринку, то велика ймовірність того, що їх матеріали з просування будуть оформлені в різному стилі та суперечитимуть один одному.

Успіх обраної концепції позиціонування безпосередньо залежить від її використання. Якщо вона підтримується та реалізується всіма учасниками процесу (від музеїв до готелів), а також вся система просування дестинації будується на обраній концепції, можна розраховувати на позитивний результат реалізації концепції. Ідея концепції має підтримуватись усіма учасниками процесу позиціонування.

Прикладом комплексного використання позиціонування є Зальцбург із концепцією Зальцбург – місто Моцарта, реалізованої усіма від Аеропорту імені В.А. Моцарта до найвідоміших австрійських цукерок Salzburger Mozart Kugel.

Практична реалізація стратегії позиціонування включає використання найбільш ефективних інструментів масової комунікації, таких як Інтернет, телебачення, зовнішня реклама та інші інструменти медіадії. Все вищеописане спрямоване на створення так званого «первинного» інтересу до туристичного продукту. Позиціонування дестинації з грамотним використанням різних маркетингових інструментів призводить до залучення більшої кількості туристів у дестинацію.

Ефективне позиціонування можливе лише у тому випадку, якщо продукт чи послуга задовольняють потребу туриста. Конкуренція між дестинаціями полягає не стільки у створенні заяв про неї, а у постійному наданні обіцяних послуг [4].

Позиціонування туристичної дестинації є систематичним і цілеспрямованим процесом, що включає раціональне розуміння її сильних і слабких сторін, що впливають на конкурентоспроможність на ринку. Для цього необхідно розробити стратегію позиціонування, яка передбачає аналіз ринку, дослідження споживача та його поведінки, проведення опитувань, фокус груп та глибинних інтерв'ю для виявлення того, з чим асоціюється дестинація. Таким чином, позиціонування – це розуміння того, що цільові ринки думають про дестинацію, що являє собою дестинація, які у неї сильні сторони, в чому вона перевершує своїх конкурентів, та забезпечення того, щоб вона займала вищу позицію у сприйнятті туристів порівняно з конкурентами.

## Список використаних джерел

1. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 322 с.
2. Nemes Rudež H., Sedmak G., Vodeb K. Season-oriented destination positioning for visitors in the Mediterranean. The central portal of Croatian scientific journals HRČAK. 2014. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=197721](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197721).
3. Philip Kotler. Marketing Essentials. URL: <http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2017/12/Kotler.pdf>
4. Destination Positioning. Tourism Beast Travel & Tourism blog. URL: <https://www.tourismbeast.com/destinationpositioning/#:~:text=Destination%20positioning%20means%20creating%20a,for%20a%20specific%20tourist%20spot.>

**Гетманцева К. С.**

Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри  
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

**Банєва І. О.**

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

У світі сучасного туризму та готельно-ресторанного бізнесу використання маркетингових інструментів має вирішальне значення. Вказані галузі, відіграють ключову роль у соціальному та економічному розвитку, зазнали суттєвих змін у десятиліття цифрових технологій [3]. Зміна підходів до подорожей, зростання конкуренції та вплив цифрових технологій відкрили нові виклики та можливості для підприємств.

Аналіз сучасного стану цих галузей дозволяє краще зрозуміти, як вони адаптувались до нових реалій та використовують маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів. Огляд надає контекст для подальшого дослідження та відкриває можливості для вдосконалення стратегій маркетингу