

## Маркетинг туристичної дестинації на прикладі чорноморського узбережжя Одеської області

Саєнко К.О.

*Національний авіаційний університет*

*Науковий керівник – Беркова О.П., к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства*

У сучасних умовах туризм визначається як пріоритетна галузь народного господарства, оскільки є важливим чинником соціально-економічного зростання території. Сучасні умови жорсткої конкуренції в туризмі несуть нові можливості та виклики, такі як: активне впровадження сучасних маркетингових технологій у сфері туризму, використання нової економічної парадигми – формування економіки досвіду, врахування персоналізованого підходу до клієнтів, застосування інноваційного підходу до формування привабливого іміджу та зацікавлення широкого кола туристів.

Під маркетингом туристичної дестинації розуміють діяльність з цілеспрямованого формування та просування іміджу туристичної території та її туристичних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках. У центрі уваги маркетингу туристичної дестинації є цільові групи споживачів туристичних продуктів і послуг [1, с.27].

Основні цілі маркетингу туристичної дестинації наступні:

- 1) підвищення конкурентоспроможності підприємств, що надають туристичні послуги;
- 2) залучення нових споживачів у регіон;
- 3) сприяння соціально-економічному розвитку регіону за допомогою задоволення потреб суб'єктів в ресурсах з метою проживання та ведення діяльності на певній території [2, с.163].

Програми розвитку туризму та курортів в Одеській області зосереджені на формуванні територіального бренду за допомогою таких сучасних інструментів просування:

1. Просування регіонального туристичного веб-сайту та мобільного додатку у пошукових системах та соціальних мережах.
2. Створення промоційних відео про туристичний потенціал Одеської області та просування їх на телебаченні та в мережі Інтернет.
3. Розробка веб-сайту та підтримка мобільних додатків для туристів та інтерактивної карти для забезпечення доступу до інформації та покращення рівня сервісу для туристів.

4. Створення та поширення поліграфічної рекламної-інформаційної продукції про туристичний потенціал області для розповсюдження на виставках та інформаційних центрах.

5. Створення бази даних туристичних атракцій Одеської області та друкованого каталогу туристичних маршрутів за видами туризму.

6. Організація промоційних турів для представників туристичної індустрії та засобів масової інформації [3].

Етап реалізації маркетингової стратегії передбачає не лише виконання конкретних заходів, які були розроблені, а й постійний моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього середовища туристичної дестинації з метою оперативного виявлення подій, тенденцій, які можуть вплинути на виконання маркетингової стратегії, і при необхідності коригувати свою діяльність [4, с.68]. Таким чином, управління маркетингом туристичної дестинації може привести структуру попиту у відповідність зі структурою пропозиції, сформувати необхідні категорії туристичних продуктів, запровадити гнучку цінову політику, створити ефективну систему просування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В. В. Костинець // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.– 2019. – Т. 30(69), № 6(2). – С. 26-30.
2. Кожухівська Р. Б. Підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації / Р. Б. Кожухівська // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. – 2020. – Т. 31(70), № 1. – С. 160-164.
3. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області[Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://uvp.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/ZVIT-po-Programi-za-2017-2020-roky\\_compressed.pdf](https://uvp.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/ZVIT-po-Programi-za-2017-2020-roky_compressed.pdf)
4. Корж Н. В. Стратегічне партнерство в розвитку туристичних дестинацій / Н. В. Корж, В. В. Соколовська // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2017. – Т. 22, Вип. 1. – С. 67-70.