

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 332.14:711.4

*Охота В.І.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу і туризму
Тернопільського національного економічного університету*

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ РИНОК

Постановка завдання. В контексті сучасного соціально-економічного розвитку України великого значення набуває зростання інвестиційної та господарської активності в регіонах, оптимізація регіональної галузевої структури в умовах наявного ресурсного потенціалу, а також посилення інтеграційних зв'язків з національною і світовою економікою. Через досягнення мультиплікативного ефекту розвиток туристських destinations впливає на економічний розвиток регіонів, стимулюючи зростання валового регіонального продукту і підвищуючи податкові надходження до бюджетів усіх рівнів, сприяє зростанню рівня зайнятості та доходів населення регіону, що в свою чергу зумовлює підвищення якості життя в довгостроковій перспективі.

В межах загальних тенденцій запозичення бізнес моделей та принципів вітчизняні туристичні destinations демонструють величезну зацікавленість в процесах територіального маркетингу та брендингу як інструменту соціально-економічного розвитку та виходу на світові ринки, конструюючи власні брендингові та PR-компанії, розробляючи і проводячи event-заходи. Тому, проблематика територіального маркетингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних destinations, оскільки без цілеспрямованого використання маркетингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців досліджували проблематику маркетингу територій. Слід виділити праці Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., Хайдера Д. [1], в яких вперше представлена концепція маркетингу території. Серед вітчизняних вчених, які вивчали дану проблематику, слід виділити праці Гарбери О.Є. [2], Кулікової Е.С. [3], Белікової Є.В. [4], Пікульової О.К. [5], Гатауллиної С.Ю. [6], Горба К. [7], Бобрицької Н. [8] та інших. Проте, незважаючи на чимало досліджень, залишаються не достатньо висвітленими особливості застосування сучасних технологій територіального маркетингу з метою підвищення привабливості туристичної destinations та недостатньо обґрунтовані інноваційні технології просування туристичних destinations на всеукраїнському та регіональному ринках.

Постановка завдання. Метою дослідження є розкриття особливостей територіального маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичної destinations та її виходу на всеукраїнські та світові ринки, розроблення основних положень та рекомендацій щодо створення та розвитку регіональних маркетингових програм розвитку туристичних destinations.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні маркетинг територій є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності, розкриття туристично-рекреаційного потенціалу, впровадження креативних ідей розвитку destinations. Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри, туристичні і студентські потоки. У цьому контексті туристичні destinations 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 маркетингових технологій, які підвищать її конкурентоспроможність. Нині економічне благополуччя міста чи регіону, соціальна стабільність, капітальні вкладення, розвиток туризму та освіти стають результатами нематеріальної складової його розвитку [2].

В останні два десятиліття тематика територіального розвитку є однією із найактуальніших у світовому менеджменті. З початком XXI століття поняття «територіальний маркетинг» («place marketing»), «бренд територій» («place brand»), «брендинг територій» («place branding»), «мідж територій» («place image») набули популярності як у вітчизняній літературі, так і у лексичі не лише фахівців із маркетингу, а й представників органів державного управління, оскільки прийшло розуміння

того, що дестинації повинні займатись маркетингом з такими ж зусиллями, як підприємства займаються маркетингом своїх товарів чи послуг.

Оскільки сама по собі туристична дестинація – це географічний простір (певна місцевість), яка володіє необхідною інфраструктурою розміщення, харчування, розваг, пізнавальної та оздоровчої діяльності, є об'єктом підприємництва та суб'єктом конкуренції на ринку туризму, стратегічне бачення її як комплексного туристичного продукту супроводжується моделюванням системи кооперації підприємств туристичної індустрії, яка базується на принципах синергії, взаємного доповнення та уніфікації технологій обслуговування туристів з ціллю просування дестинації на зовнішні туристичні ринки. Характерними особливостями дестинації як турпродукту є комплексність, системність та динаміка. Комплексність регіонального туристичного продукту передбачає наявність послуг, які можуть бути об'єднані в один процес обслуговування туристів. Системність характеризується тим, що усі ці послуги пов'язані між собою єдиною технологією обслуговування та синергетичною взаємодією підприємств туристичної індустрії. Динаміка наділяє дестинацію властивостями змінювати стадії життєвого циклу, аналогічно до будь-якого товару чи послуги на ринку.

Маркетинг туристичної дестинації розглядається як важлива складова стратегії розвитку території, спрямована на підвищення її привабливості шляхом розвитку унікальних та інноваційних характеристик, що гарантують конкурентні переваги. Виходячи з цього, туристична привабливість дестинації – це багатоаспектне та комплексне сприйняття території, в основу якого покладений туристичний потенціал, ресурсна та інфраструктурна наповненість, брендингові стратегічні бачення спрямовані на позиціонування якісного цілісного туристичного продукту для визначених цільових груп туристів. Формування туристичної привабливості території залежить від наступних чинників [6]:

- визначення, з чийх позицій здійснюється оцінка (туристи, інвестори, місцеве населення чи інші цільові групи);
- визначення рівня економічної системи, на якому відбувається оцінка (макро-, мезо-, мікрорівень);
- визначення стадії, на якій знаходиться формування іміджу території (сформований повністю, тільки починає формуватися, існуючий імідж диверсифікується тощо).

Тому, маркетинг туристських дестинацій слід трактувати як управлінський процес, в межах якого органи управління та бізнес структури визначають цільові туристичні групи, встановлюють та підтримують з ними комунікацію з метою визначення потреб, бачень, переконань, мотиваційних важелів, які впливають на прийняття рішень щодо подорожі, а також формують і адаптують регіональний туристський продукт відповідно до потреб туристів з метою максимального їх задоволення. Відповідно, просування території визначається як процес інформування споживачів про можливість туристичної дестинації з метою підвищення її привабливості в поглядах цільових споживачів. Просування території передбачає використання різних інструментів маркетингових комунікацій з метою інформування про турпродукт, переконання споживачів щодо вибору подорожі на користь цільової території.

Маркетинг туристичної дестинації спрямований для досягнення комплексу цілей, зокрема:

- стратегічний аналіз ресурсів і політики території з метою визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального стійкого розвитку регіону;
- аналіз туристичних ресурсів території, аналіз економічного стану і очікувань основних гравців туристичної індустрії - влади, бізнесу, місцевих жителів;
- визначення найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації;
- розробка комплексного туристичного продукту дестинації відповідно до очікувань цільових туристичних сегментів;
- створення нових і поліпшення існуючих туристських атракцій дестинації;
- розробка і реалізації комплексного процесу просування туристичної дестинації;
- формування і управління брендом та іміджем туристичної дестинації;
- формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу та місцевих жителів з метою успішного розвитку дестинації;
- підвищення інвестиційної привабливості та реалізація на території туристичної дестинації інвестиційних проектів в сфері туризму та гостинності.

В сучасних глобальних реаліях будь-які інструменти системи маркетингових комунікацій, які не підкріплені web-можливостями є архаїчними та малоефективними. Так як в конкурентній боротьбі передові конкурентні позиції отримує не та територія, яка володіє привабливими ресурсами, а та, яка вміє їх гідно презентувати в інформаційному просторі.

В інформаційній системі мережі Інтернет виділяються чотири компоненти просування турпродукту дестинації, що відрізняються принциповими схемами організації маркетингової діяльності [9]:

1. Сайти окремих підприємств індустрії гостинності та розваг, які приймають участь у формуванні турпродукту дестинації.

2. Портали систем бронювання, представлені глобальними, міжнародними, національними і регіональними сайтами.

3. Консолідовані сайти туристських дестинацій (міста, регіону, країни).

4. Портали, що дозволяють планувати й організувати індивідуальні тури.

На сьогодні інтернет – інструменти просування туристичних послуг створюють сприятливі умови для інтегрування маркетингових зусиль суб'єктів регіонального туристичного ринку (рис. 1).

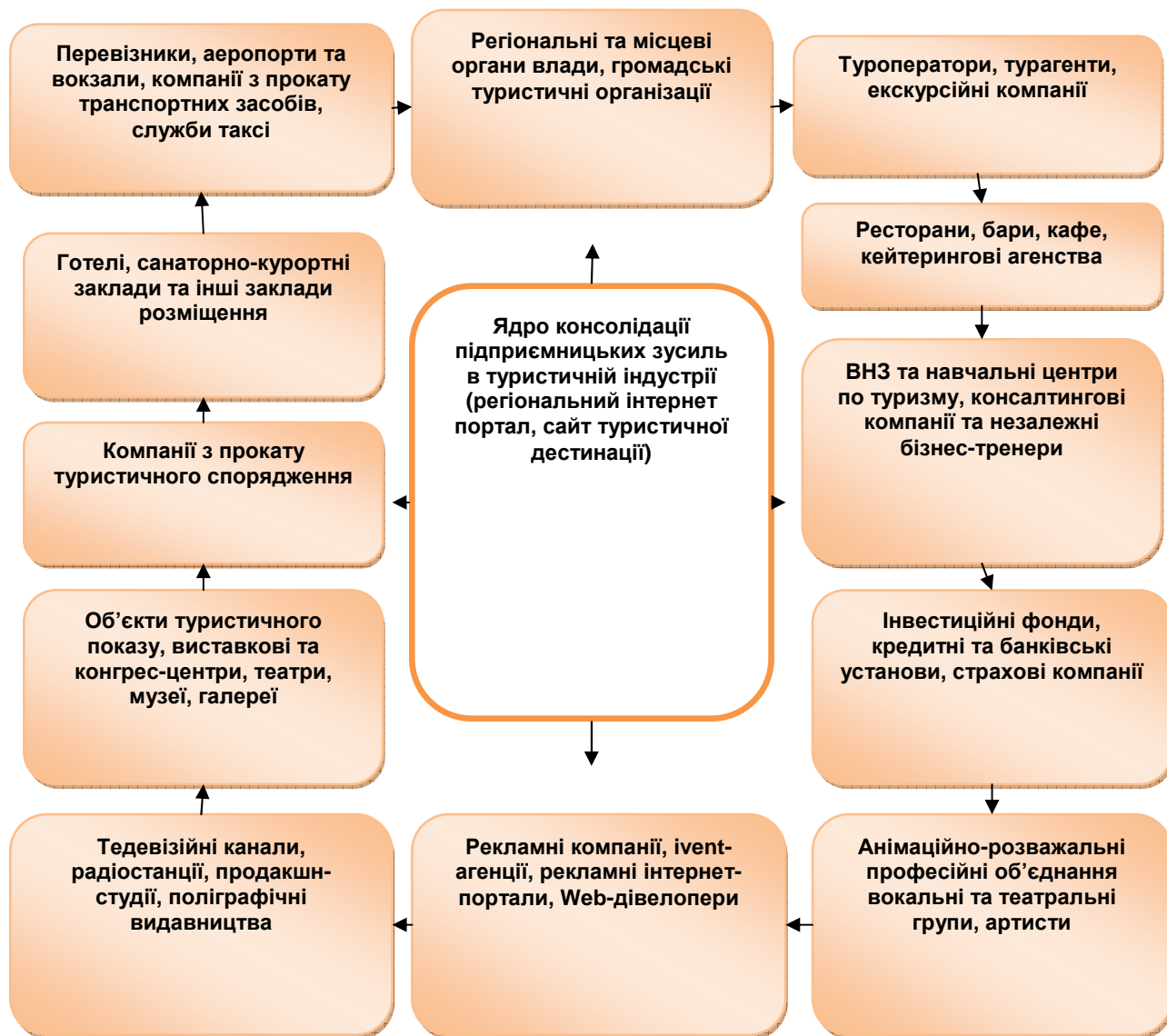


Рис. 1. Система консолідації сайтів підприємств туристичної індустрії

Джерело: авторська розробка

Ефективний маркетинг туристичної дестинації повинен відбуватись шляхом консолідації сайтів підприємств туристичної індустрії регіону за двома напрямками [9]:

1. Забезпечення виходу на сайти окремих підприємств з метою подальшої роботи користувача з ними - переважно для консолідації сайтів підприємств, надають цільові рекреаційні послуги (парки розваг, аквапарки, музеї, спортивні організації тощо).

2. Розвиток функцій локальної або регіональної системи бронювання і резервування туристичних послуг. Можлива і перспективна консолідація сайту дестинації з місцевими порталами бронювання, які відносяться до розряду галузевих і забезпечують підтримання маркетингових комунікацій споживача з туроператорами, турагентами, готелями, транспортними підприємствами. Однак в даному випадку в комунікації між виробниками туристських послуг і кінцевими споживачами додається додаткова ланка, яке, як показує вітчизняна практика, представлена посередницьким бізнесом і сильно впливає на кінцеву ціну споживання туристських послуг. Тому розвиток сайту дестинації доцільно здійснювати переважно шляхом створення власних систем бронювання з

урахуванням інтересів дестинації щодо збільшення туристичного потоку, а не ґрунтуючись виключно на меркантильних інтересах максимізації прибутку за рахунок посередницьких функцій.

В сучасних реаліях просування регіонального туристичного продукту розрізняють класичні та інноваційні методи та технології. До класичних відносять: проведення опитувань; телемаркетинг; виставково-ярмаркова діяльність; туристські брошури; газети, журнали; ТВ-реклама; дайрект-мейл; роздача листівок і буклетів; системи управління контентом; персональні сайти "read only "; форуми; конференції; PR-акції; інтерв'ю з персоналіями; особисті продажі; сувенірна продукція; спільні акції з учасниками ринку туризму і гостинності; конкурси та вікторини; банери; відкриття інформаційних представництв в інших регіонах тощо. Враховуючи значний інноваційний прогрес у розвитку маркетингових комунікацій з використанням інтернет можливостей слід виділити дієві інноваційні технології просування туристичних дестинацій на вітчизняний та світовий ринок туристичних послуг, зокрема:

- інформаційні портали на мінімум 5 мовах;
- проведення маркетингових досліджень з метою формування лояльності споживачів;
- інтернет-ярмарки;
- блогінг;
- інформаційні тури для блогерів, представників ЗМІ;
- офіційний канал на YouTube;
- високоякісний фото і відео-банк;
- гугл-аналітика Google AdSense;
- Тагетування і розстановка хеш-тегів за допомогою Instagram, Google Earth, Facebook, Twitter тощо;
- розміщення інформації в Wikipedia і мультимедіа сервісах Wiki, Expedia, Tourbina тощо з можливістю управління контентом;
- створення офіційних сторінок в соціальних мережах Facebook, VK, Circles, Google+, LinkedIn, Myspace і мікроблогах Twitter, Tumblr тощо;
- пошукова оптимізація в Google, Yahoo, AskMe, Yandex тощо;
- кліки / кількість переходів на сайт;
- on-line конференції через IP-телефонію (Skype, Viber тощо);
- продажі і банерна реклама в системах інтернет бронювання і покупки туристських, готельних і транспортних послуг (Booking, AnyWayAnyDay тощо);
- розміщення інформації про туристські об'єкти та послуги регіону в TripAdvisor і Tonkosti; також за допомогою QR-кодів;
- формування спеціальних додатків для різних мобільних платформ;
- формування 3D макетів об'єктів туристського інтересу і 3D-маршрутів;
- розміщення інформації про туристичні об'єкти та послуги регіону в геосоціальних мережах типу Foursquare, AlterGeo, системах GPS-навігації;
- робота з соціальними закладками, каталогами, бібліотеками тощо;
- інфографіка.

Сучасною особливістю розвитку туристичного господарства є зниження значення природних чинників конкурентоспроможності та зростання ролі інформаційних, які формують міфологічні ресурси і віртуальні образи. В умовах глобального інформаційного простору уявлення споживача про туристичну дестинацію може формуватися, спотворюватися і навіть нав'язатись за допомогою використання вербальних і невербальних методів інформування. В даному контексті рекламно-інформаційна робота представників туристичних дестинацій повинна акцентуватись на двох найважливіших моментах, зокрема правильному розташуванню акцентів на значущих перевагах (унікальних особливостях) дестинації та активній діяльності щодо недопущення дезінформації споживача (недостовірне інформування).

Порівняно новим напрямом просування територій є подієвий маркетинг (event marketing), який розглядається як бізнес з організації спеціальних заходів та як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування території через реалізацію event- заходів.

Висновки з проведеного дослідження. Отож, кожне територіальне утворення зацікавлене у своєму соціально-економічному розвитку. З цією метою і використовуються різні інструменти та види територіального маркетингу, які формуються в залежності від унікальних особливостей місцевості. Територіальний маркетинг дозволяє збільшити добробут місцевих жителів, а також задовольнити потреби людей, що використовують територіальні ресурси з метою відпочинку та рекреації. Окрім того, ефективно реалізована програма маркетингового просування туристичної дестинації сприяє активізації не лише туристичних потоків в регіон, а й інвестиційних, зумовлюючи інноваційний розвиток усіх галузей регіонального господарства.

Бібліографічний список

1. 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.
2. Гарбера О.Є. Концепция территориального бренда в стратегическом развитии современного города / О.Є. Гарбера // *Journal of Economy and entrepreneurship*. – Москва, 2013. – № 8(37). – С. 156-160.
3. Куликова Е.С. Развитие маркетинга территорий: инвестиционный подход / Е.С. Куликова, О.В. Цицина // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 5. – С. 593-597.
4. Беликова Е.В. Маркетинговые стратегии управления туристической дестинацией / Е.В. Беликова, Т.В. Полякова // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. – 2016. – № 2 (35). – С. 70-75.
5. Пикулёва О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий / Пикулёва О. // *Телескоп*. – 2012. – № 6 (96). – С. 33-37.
6. Гатауллина С.Ю. Применение инструментов маркетинга для формирования туристской привлекательности региона для жителей стран Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере Приморского края) / Гатауллина С.Ю., Фролова С.Н. // *Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»*. – Том 8, №1 (2016). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/23EVN116.pdf>.
7. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // *Вісник львівського університету. Серія географічна*. – 2013. – Випуск 43. – Ч. 2. – С. 26–33.
8. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями / Н. Бобрицька // *Маркетинг в Україні*. – 2014. – № 4. – С. 39-47.
9. Бизнес в агро- и экотуризме: пособие / под общ. ред. к. г. н., доц. А.И. Тарасенка. – Минск, 2014. – 380 с.

References

1. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I. and Haider, D. (2005), *Marketing mest: privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Marketing Places: Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, communes, regions and countries in Europe],: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, St.-Petersburg, Russia, 385 p.
2. Garbera, O.Ye. (2013), "Territorial brand concept in the strategic development of the modern city", *Journal of Economy and entrepreneurship*, Moscow, vol. 8 (37), pp. 156-160.
3. Kulikova, Ye.S. and Tsitsina, O.V. (2016) "Development of marketing areas: investment approach", *Fundamentalnyye issledovaniya*, no. 5, pp 593-597.
4. Belikova, Ye.V. and Polyakova, T.V. (2016), "Marketing management strategies tourist destination", *Biznes. Obrazovaniye. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*, no. 2 (35), pp 70-75.
5. Pikuleva, O. (2012), "To a question about marketing and branding areas", *Teleskop*, no. 6 (96), pp. 33-37.
6. Gataullina, S.Yu. (2016), "The use of marketing tools for the formation of the tourist attractiveness of the region for residents of countries in the Asia-Pacific region (on an example of Primorye Territory)", *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIYe»*, vol. 8, no. (1), available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/23EVN116.pdf>. (access date September 25, 2016).
7. Horb, K. (2013), "Tourist destinations in the international marketing activities system", *Visnyk Ivivskoho universytetu. Seriya heohrafichna*, issue 43, part 2, pp. 26-33.
8. Bobrytska, N. (2014), "Tourist destination management", *Marketynh v Ukraini*, no. 4, pp. 39-47.
9. Tarasenko, A.I. (2014), *Biznes v agro- i ekoturizme* [Business in agro- and eco-tourism], tutorial, Minsk, Belarus, 380 p.

Охота В.І. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ РИНОК.

Метою дослідження є розкриття особливостей територіального маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації та її виходу на всеукраїнські та світові ринки, розроблення основних положень та рекомендацій щодо створення та розвитку регіональних маркетингових програм розвитку туристичних дестинацій.

Методика дослідження. В процесі виконання поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: монографічний метод - при вивченні особливостей територіального маркетингу як дієвого інструменту виходу туристичної дестинації на всеукраїнський та світовий ринок; метод аналізу та синтезу - при розкритті концептуальних функцій маркетингу територій, що забезпечують оптимальне використання туристично-рекреаційного потенціалу дестинацій; метод наукової абстракції - при визначенні основних стратегічних цілей маркетингового просування територій; метод стратегічного аналізу і логічного узагальнення - при обґрунтуванні маркетингової стратегії розвитку дестинацій, яка формує основу для ефективної комунікації з цільовим сегментом туристів.

Результати. Розкрито концептуальні функції маркетингу територій, що забезпечують оптимальне використання туристично-рекреаційного потенціалу DESTINACIЙ. Визначено основні стратегічні цілі маркетингового просування територій, зокрема: стратегічний аналіз ресурсів і політики території з метою визначення можливостей та ролі туризму в формуванні загального стійкого розвитку регіону; аналіз туристичних ресурсів території та аналіз економічного стану і очікувань основних гравців туристичної індустрії - влади, бізнесу, місцевих жителів; виявлення найбільш привабливих для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації; розробка комплексного туристичного продукту DESTINACIЇ відповідно до очікувань цільових туристичних сегментів; створення нових і поліпшення існуючих туристських атракцій DESTINACIЇ; розробка і реалізація комплексного процесу просування туристичної DESTINACIЇ; формування і управління брендом та іміджем туристичної DESTINACIЇ; формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу та місцевих жителів з метою успішного розвитку DESTINACIЇ; підвищення інвестиційної привабливості та реалізація на території туристичної DESTINACIЇ інвестиційних проектів в сфері туризму та гостинності.

Наукова новизна. Виявлено необхідність розробки та обґрунтовано маркетингову стратегію розвитку DESTINACIЙ, яка формує основу для ефективної комунікації з цільовим сегментом туристів.

Практична значущість. Запропоновано дієві інноваційні технології маркетингового просування комплексного туристичного продукту на всеукраїнському та світовому ринках.

Ключові слова: туристична DESTINACIЯ, територіальний маркетинг, брендинг, позиціонування, інформаційний простір, цільова аудиторія.

Okhota V.I. MARKETING AREAS AS A TOOL OF RELEASE THE TOURIST DESTINATION TO THE NATIONAL AND GLOBAL MARKET

Purpose. The study is the disclosure features territorial marketing as a tool for improving the competitiveness of tourist destinations and its release to national and international markets, development of main provisions and recommendations for the creation and development of regional marketing programs for development of tourist destinations.

Methodology of research. General scientific and special methods were used in the process of scientific research, including: monographic method - in studying the peculiarities of territorial marketing as an effective tool outputs a tourist destination on the Ukrainian and world markets; method of analysis and synthesis - when disclosing of conceptual marketing functions territories that provide optimal use tourist and recreational potential destinations; method of scientific abstraction - when determining of main strategic goals of marketing promotion of territories; method of strategic analysis and logical generalizations - when justifying of marketing strategy of development of destinations, which form the basis for efficient communication with the target segment of tourists.

Findings. Reveals the conceptual function areas of marketing that ensure optimal use of the tourism potential destinations. The main strategic goals of marketing promotion areas, including strategic analysis of resources and policy area to identify opportunities and the role of tourism in shaping the overall sustainable development of the region; analysis of tourist resources of the territory, analysis of the economic situation and expectations of the tourism industry key players - government, business, and local residents; identifying the most attractive segments of the tourism market territory, an analysis of their needs, expectations, motivation; development of tourism destinations of the product according to the expectations of target segments of tourism; creating new and improving existing tourist attractions destinations; development and implementation of a comprehensive process of promotion of tourist destinations; forming and managing the brand and image of tourism destinations; formation and maintenance of strategic partnership of government, business and local residents for the successful development of destinations; increase the investment attractiveness and implementation in the territory of the tourist destinations of investment projects in tourism and hospitality.

Originality. Is revealed the need to develop and is substantiated marketing strategy of development of destinations, which forms the foundation for effective communication with the target segment of tourists.

Practical. In the article is proposed the effective innovative technologies integrated marketing promotion of tourist product on the national and international markets.

Key words: tourist destination, territorial marketing, branding, positioning, information space, the target audience.

Охота В.И. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫХОДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ВСЕУКРАИНСКИЙ И МИРОВОЙ РЫНОК

Целью исследования является раскрытие особенностей территориального маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности туристической DESTINACIИ и ее выхода на всеукраинские и мировые рынки, разработка основных положений и рекомендаций по созданию и развитию региональных маркетинговых программ развития туристических DESTINACIЙ.

Методика исследования. В процессе выполнения поставленной цели использованы общенаучные и специальные методы, в частности: монографический метод - при изучении особенностей территориального маркетинга как эффективного инструмента выхода туристической DESTINACIИ на всеукраинский и мировой рынок; метод анализа и синтеза - при раскрытии концептуальных функций маркетинга территорий, обеспечивающих оптимальное использование туристско-рекреационного потенциала DESTINACIИ; метод научной абстракции - при определении основных стратегических целей маркетингового продвижения территорий; метод стратегического анализа и логического обобщения - при обосновании маркетинговой стратегии развития DESTINACIЙ, которая формирует основу для эффективной коммуникации с целевым сегментом туристов.

Результаты. Раскрыты концептуальные функции маркетинга территорий, обеспечивающих оптимальное использование туристско-рекреационного потенциала DESTINACIЙ. Определены основные стратегические цели маркетингового продвижения территорий, в том числе: стратегический анализ ресурсов и политики территории с целью определения возможностей и роли туризма в формировании общего устойчивого развития региона; анализ туристических ресурсов территории, анализ экономического положения и ожиданий основных игроков

туриндустрии - власти, бизнеса, местных жителей; определение наиболее привлекательных для территории сегментов туристического рынка, анализ их потребностей, ожиданий, мотивации; разработка комплексного туристического продукта дестинации согласно ожиданиям целевых туристических сегментов; создание новых и улучшение существующих туристских достопримечательностей дестинации; разработка и реализации комплексного процесса продвижения туристической дестинации; формирование и управление брендом и имиджем туристической дестинации; формирование и поддержка стратегического партнерства власти, бизнеса и местных жителей с целью успешного развития дестинации; повышение инвестиционной привлекательности и реализация на территории туристической дестинации инвестиционных проектов в сфере туризма и гостеприимства.

Научная новизна. Выявлена и обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии развития дестинаций, которая формирует основу для эффективной коммуникации с целевым сегментом туристов.

Практическая значимость. Предложены действенные инновационные технологии маркетингового продвижения комплексного туристического продукта на всеукраинском и мировом рынках.

Ключевые слова: туристическая дестинация, территориальный маркетинг, брендинг, позиционирование, информационное пространство, целевая аудитория.