

Шифр: Туристичні дестинації

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Маркетингові засоби просування туристичних destinations територіальних громад	4
Розділ 2. Карт-система туристської destinations як інструмент територіального маркетингу чернівецької громади	13
Висновки.....	21
Список використаних джерел.....	23
Додатки	

ВСТУП

Вся туристична індустрія так чи інакше пов'язана з поняттям «туристична дестинація». Дестинація зводить воедино всі аспекти формування туристичної привабливості територіальних громад. Ресурси дестинації, її позитивний імідж є основною мотивацією для подорожі, причиною подорожі. В основі функціонування туристських дестинацій лежить формування і використання туристського потенціалу територіальної громади за допомогою просування комплексного туристичного продукту. Саме ця обставина формує привабливість продукту дестинації, відповідність потребам ринку і забезпечує ефективність діяльності туристських дестинацій. Маркетинг і маркетингова програма є важливими складовими формування продукту туристичної дестинації та просування територіальної громади. Дана умова обумовлює актуальність розробки, апробації та впровадження технологій маркетингу туристських дестинацій в програми та практику просування територіальних громад.

Метою конкурсної роботи є розробка теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо застосування інструментів та технологій маркетингу для просування туристичної дестинації територіальної громади. Зазначена мета зумовила постановку і вирішення наступних завдань: розглянути туристичні дестинації як об'єкт маркетингового впливу; розглянути засоби просування туристичної привабливості територіальних громад; описати закордонний досвід формування та реалізації маркетингових програм туристичних дестинацій; сформулювати пропозиції з розробки регіонального туристичного квитка як засобу просування туристичної дестинації «Буковина».

Об'єкт дослідження - туристична дестинація «Буковина». Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади просування туристичної привабливості територіальних громад.

Інформаційною основою дослідження стали: наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем туристичного маркетингу, маркетингу туристичних дестинацій, матеріали періодичних видань, інформація офісів туристичних дестинацій, ресурси Internet.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Дестинація – територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює поїздку і де проводить певний час. Поняття «дестинації» походить від латинського («destino») і перекладається як «місцезнаходження», адреса [5, с. 148]. Відтак існує безпосередній зв'язок між туристською дестинацією та територіальною громадою, на території якої вона розміщена (якщо це не землі загальнодержавної власності).

За територіально-географічним підходом туристські дестинації розглядаються дослідниками як різні за розмірами територіальні утворення – континенти, країни, регіони, місцеві територіальні утворення, курорти і навіть окремі атракції, які обираються туристами в якості пунктів призначення своєї подорожі. Відповідно до маркетингового підходу *туристична дестинація – це сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій територіальної громади, які підібрані і ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів.*

Досить часто туристичні дестинації поєднуються з рекреаційними дестинаціями, – які володіють атракціями, що можуть приваблювати та задовольняти потреби достатньо широкої групи відпочиваючих. Рекреаційна дестинація є необхідним елементом лікувально-оздоровчого туризму, її репутація та імідж приваблюють туристів, є мотивуючим чинником першого, а головне, повторних візитів [4]. Серед прикладів рекреаційних дестинацій в Європі ми б назвали чеські Карлові Вари, Тепліце, Маріанські лазні, угорські Будапешті, Балатонфюреде, Балфі, Дюлі, Хайдусобосло, Харкані, Хевізі, Шарварі, латвійська Юрмала, польська Криниця-Здруй та інші, територіальна громада яких забезпечує фінансування свого соціально-економічного розвитку з рахунок податків, жителі мають гарантовані робочі місця, розвиваються торгівля та сфера послуг.

Туристична дестинації неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію і її

продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції):

Світовий досвід показує, що при наявності ресурсів і ідеї дестинацію можна зробити з чого завгодно: для цього потрібні тільки ресурси в достатній кількості і генеральна ідея, яку послідовно втілюють в життя. Маркетинговий підхід розширює уявлення про дестинації як про територію, вона існує не тільки фізично, а й ментально у свідомості реальних і потенційних туристів

Успіх громади, які просуває свою туристичну привабливість, безпосередньо залежить від доступності туристичної дестинації, ефективності маркетингової комунікаційної та розподільчої політики, швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. Маркетингова комунікаційна політика спрямована на просування туристичної дестинації базується на алгоритмі прийняття рішень туристів про відвідування туристської дестинації (рис. 1.1), який включає три стадії: до відвідування туристської дестинації, під час і після відвідування туристської дестинації.

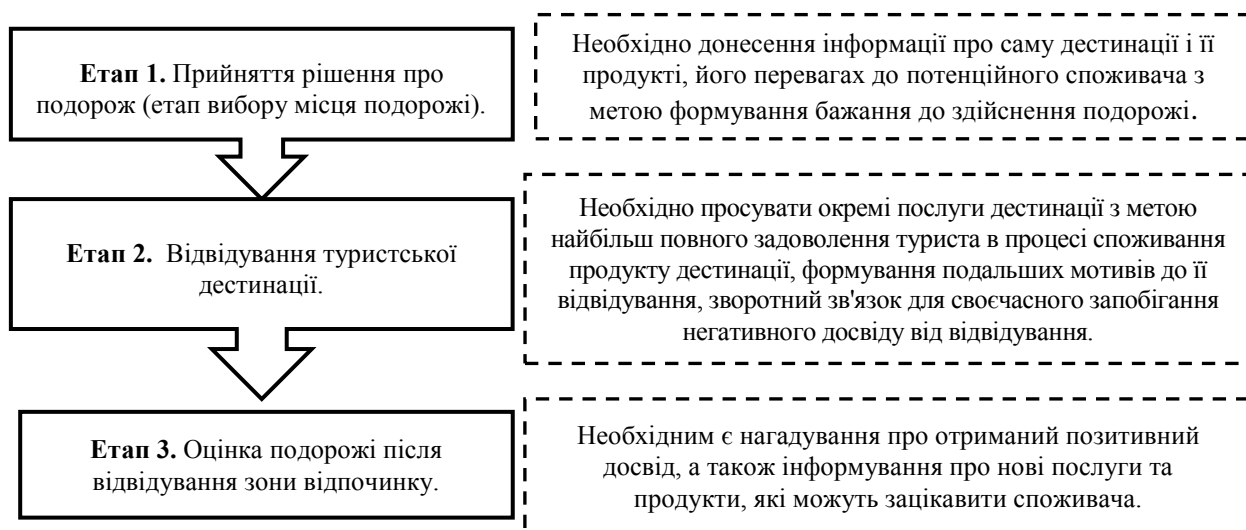


Рис.1.1. Взаємозв'язок етапів споживчого вибору туристичної дестинації та завдань маркетингової комунікаційної політики

Алгоритм процесу прийняття споживачем рішення про відвідування окремої дестинації дає можливість розробити та застосувати інструменти та програми просування продукту дестинації на кожному етапі споживчого вибору: Основними видами маркетингових комунікацій, що застосовуються в просуванні туристських дестинацій є: прес-реліз, прес-кіт, тематичні статті, фотографії, ньюслетер, новинні листи, спонсорство, виставки, акції зі стимулювання збуту, буклети та брошури дестинації, фільми, Інтернет-маркетинг, веб-сайт дестинації.

Шляхом стимулювання збуту передбачається використовувати різні інструменти стимулювання покупки через зниження цін або надання додаткових можливостей. Стимулювати збут є особливо важливим, коли турист робить вибір між двома конкуруючими продуктами. Існує цілий спектр інструментів стимулювання збуту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Інструменти стимулювання збуту в туристичних дестинаціях

Інструмент	Опис	Приклад
Цінове стимулювання	Зниження цін під час низького сезону або в міжсезоння, встановлення особливої ціни при покупці пакету, туристичні квитки	Відбувається зниження вартості відвідувань основних атракцій поза сезоном, спеціальної ціни при одночасній купівлі квитка на фестиваль і номера в готелі. Пропонуються комплексні карти знижок на відвідування всіх музеїв, розробляються комплексні туристичні квитки, які передбачають знижки на транспорт, культурні об'єкти, заклади громадського харчування та відвідування розважальних заходів
Конкурси, тоталізатори, лотереї	Дії, якими передбачаються конкурси, розіграші, розваги, що додаються в процесі покупки	Проводяться конкурси на знання території, квести, розігруються безкоштовні путівки
Подарунок, винагорода	Знаковий подарунок при покупці	Даруються магніти з географічними логотипами, буклети, карти-схеми, путівники всім постояльцям готелів
Програми для постійних покупців	Нагорода за лояльність	Вручаються сертифікати зі знижкою на відвідування атракцій в наступний приїзд

Джерело: [6] та пропозиції автора

Буклети дестинації – стандартний комунікативний інструмент в туризмі і гостинності. Буклети та брошури не просто надають потенційним туристам загальну інформацію про дестинацію, а формують бажання здійснювати поїздки. Основною перевагою брошури / буклету є те, що потенційний турист може прочитати її, коли йому зручно; брошури можна поширювати в багатьох місцях. Буклет, будучи друкованою формою інформації про дестинації, може вперше

знайомити потенційного туриста з дестинацією, виступати джерелом інформації при вже існуючому первісному інтересі, може бути джерелом інформації про можливість дестинації для людини, яка вже приїхала в дестинацію.

Однак, брошури, карти, постери не доносять важливі повідомлення до потенційних туристів, поки вони не доставлені їм. Необхідна розробка системи розповсюдження друківаних матеріалів. До каналів, за допомогою яких можливе їх поширення, відносяться офіси туроператорів, які виконують свою діяльність дистанційним шляхом, національні та регіональні туристичні офіси та інформаційні центри, холи готелів, зали прильотів аеропортів, офіси авіакомпаній, що здійснюють рейси до регіону, адресна розсилка.

Знаковою, для просування туристичних дестинацій, сьогодні є «Орел & Рєшка» – розважальна телепрограма, яка виходить в Україні, Білорусі, Польщі, Росії та Казахстані, присвячена подорожам (рис.1.2).

Україна: все випуски



Київ. Часть 1
Сезон 3, выпуск 15



Київ. Часть 2
Сезон 3, выпуск 16



Крым
Сезон 7, выпуск 4



Одесса
Сезон 7, выпуск 6



Львов
Сезон 7, выпуск 19



Карпаты
Сезон 9, выпуск 12

Рис.1.2. Туристичні дестинації України, які просувалися через телевізійну програму «Орел & Рєшка»

Фільми також виступають інструментом просування дестинації. Пряма реклама сьогодні все менш ефективна: в результаті інформаційного перенасичення рекламними повідомленнями включається механізм вибіркового сприйняття. Актуальними, в даний час, є маркетингові комунікації, інтегровані в «немаркетингові» форми. Таким інструментом є product placement (продакт плейсмент), за допомогою якого можливо розміщувати, згадувати продукцію компанії в фільмах, телепередачах. Даний спосіб просування активно

використовується і в туризмі. Наприклад, Венеція була «героїнею» фільму «Турист», Карлові Вари – «Остання відпустка», регіон Прованс – «Париж чекає» та інші. Коли туристична дестинація представляє частину художнього фільму або телевізійної програми, то їй вдається формувати свій імідж через канали, які заслуговують у споживача більшу довіру, ніж просто пряма реклама.

Основним джерелом комунікації сьогодні є інтернет-простір, який вже став «полем конкурентної битви». Одним з найбільш значущих механізмів формування іміджу дестинації є соціальні мережі – сукупності учасників, об'єднаних не тільки середовищем спілкування, а й з явно встановленими зв'язками між собою. Мережі несуть в собі, на відміну від преси, телебачення, радіо і офіційних сайтів, неупереджену інформацію, якій довіряють користувачі, і яка може бути, при розумному підході, використана в стратегічних і тактичних цілях туристського підприємства або дестинації. До найбільш поширених форм організації спілкування за допомогою веб-технологій можна віднести:

Блоги. У цих сервісах кожен учасник веде власний журнал – тобто залишає записи в хронологічному порядку. Теми записів можуть бути будь-якими; найпоширеніший підхід – це ведення блогу як власного щоденника. Інші відвідувачі можуть залишати коментарі на ці записи. Блогерами є мандрівники зовсім різного віку, соціальних груп, з різних міст України та зарубіжжя, професійні, любителі, досвідчені і тільки початківці.

Форуми. Ця форма спілкування є розвитком ідеї телеконференцій. Повідомлення користувачів в форумах групуються за темами, які задаються, як правило, першим повідомленням. Всі відвідувачі можуть побачити тему і розмістити своє повідомлення – у відповідь на вже написані. Як правило, теми групуються в тематичні форуми, управління системою здійснюють адміністратори і модератори. Найбільш розвинені форуми починають володіти першими ознаками соціальних мереж – між учасниками можуть бути встановлені соціальні зв'язки.

Соціальні мережі і сервіси, що їх підтримують, є дуже ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово

стали одним із засобів генерації контенту (вмісту, що має цінність). Найбільш популярними соціальними мережами Twitter, Facebook, Instagram, Last.fm, LinkedIn, MySpace, MyAnimeList (рис.1.3).

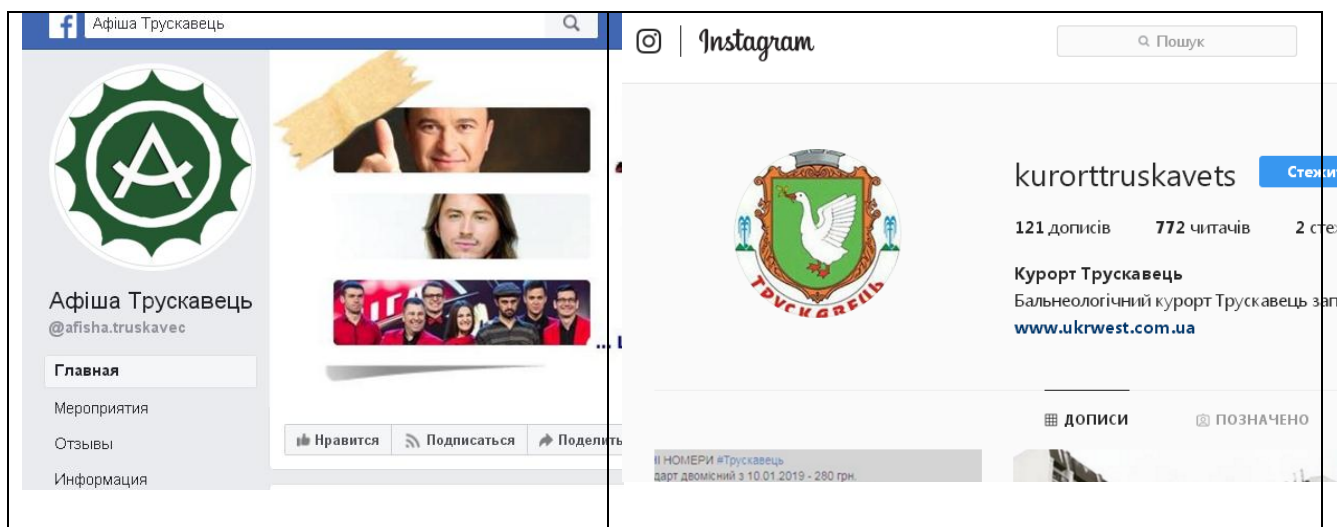


Рис.1.3. Приклади сторінок туристичних destinations у соціальних мережах

Наявність додатків для соціальних мереж дозволяє мандрівникам відмовитися від послуг турагентів і організувати поїздку самостійно. Багатьом цікаві не масові маршрути, а «неходжені стежки»; і тут буде вельми доречним досвід інших туристів. Більшості подорожуючих сьогодні потрібна об'єктивна інформація з цього приводу, отримати яку можна тільки з перших рук, від точно такого ж туриста. Відмінність соціальних мереж для туристів – це їх тематична спрямованість. У цих спільнотах учасники обмінюються враженнями, відгуками, фотографіями, відео, ведуть блоги і багато іншого. Цільова аудиторія таких сайтів – це туристи і мандрівники, які їздили, їздять і планують і далі продовжувати здійснювати поїздки і нові відкриття різних країн і міст.

Важливою складовою частиною маркетингу destinations є подієві заходи в різних сферах суспільного життя, учасниками яких можуть бути як місцеві жителі, так і туристи. До них відносяться як чисто туристські заходи (конференції, зльоти, форуми, виставки і т.д.), так і інші подієві приводи для прибуття туристів, для диференціації destinations (рис.1.4). Саме можливість підкреслити свою винятковість і залучити туристів змушує державні органи управління та фірми використовувати івент-маркетинг, створюючи певний подієвий ряд на території. Значення подієвих заходів полягає не тільки в диференціації території, але і в

зростанні доходів місцевого бюджету та зайнятості, розвитку торгівлі, громадського харчування, транспорту, готельного бізнесу.



Рис.1.4. Події в маркетингу туристичних destinations

На теренах Буковини важливим заходом стало відкриття тюльпанового поля в Мамаївцях, що дало можливість започаткувати Фестиваль тюльпанів. На території фестивалю встановлюються фотозони з живими квітами, де відвідувачі можуть зробити безліч фотографій. На наш погляд, на кожній такій фотозоні обов'язково треба розмістити територіальне позначення «Мамаївці» і тоді це буде повноцінна маркетингова комунікація, яка в соціальних мережах буде просувати територіальну громаду (рис.1.5.).



Рис.1.5. Тюльпанове поле в Мамаївцях



Рис.1.6. Логотип Мамаївців

В рамках проекту «Брендування територіальних громад Буковини» реалізованого кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича були розроблені логотипи для громад Чернівецької області.

Одним з переможців став бренд громади Мамаївці (рис.1.6). Сторітелінг бренду включав формування легенди. В якості вихідних розглядалися декілька: 1) Мамаївці одержали своє ім'я від землевласника Мамаєскула. 2) Назва походить від жінки із Галичини, яка називалася Мамана і оселилася в тамтешньому монастирі. 3) Назва села пішла від знаменитого хана Мамая, який, начебто, зупинявся тут зі своєю ордою перед тим, як наважувався перетинати Карпатські гори. 4) Легенда про немовля, якого велетенський орел спробував з поля віднести до свого гнізда. Перелякане маля голосно плакало й кричало: «Мамо, мамо!».

Автор логотипа студентка ЧНУ Христина Деренівська зупинилася на наступній: «У селі проживала дівчина на ім'я Мамана, якою всі захоплювались, від імені якої і пішла назва села. Тюльпани, на мові квітів, символізував палке кохання, пристрась, захоплення, чарівність. Дівчина як квітка - квітуча і красива. Цвіт Мамаївців - у його природі, багатій історії, культурній спадщині та людях, які творять село». Додаткова інформація наведена в Додатку А.

Незвичні туристичні дестинації Буковини також можуть стати основою просування привабливості територіальних громад. Наприклад, громада Селятин, розміщена далеко від туристичних шляхів, але Селятин є одним з найстаріших поселень Буковинської Гуцульщини, тут живуть найвідоміші майстри гри трембіті. Селятин найбільш грозове місце в Україні, а вберігає селятинців від руйнівної сили грози дзвіниця в комплексі із церквою Різдва Пресвятої Богородиці (найстаріший на Буковині дерев'яний храм, побудований без єдиного цвяха, пам'ятка архітектури державного значення).

Територіальна громада міста Новоселиця Чернівецької області може заснувати музичний фестиваль, адже в місті народився та вчився Микола Петрович Мозговий - український естрадний співак, композитор, народний артист України. Автор таких відомих пісень, як : “Край, мій рідний край” “Минає день, минає ніч” А також написав пісню про Новоселицю “Мріялось, бажалось не збулось.

ОТГ Глибока може просуватися як поетична дестинація, адже тут любила бувати Ольга Кобилянська. У селі залишилось дерево під яким вона любила

писати: «Приїджайте в Глибоку, щоб відчутти дух мистецтва. Можливо, саме тут ви відкриєте свої потаємні таланти надихнувшись красою Глибоки».

Автор даної конкурсної роботи приймав участь у розробці логотипу села Волока, яке просувається за концептом «СЕЛО-ВЕСІЛЬНИЙ САЛОН» – громада яка створює найдивовижніші сукні для наречених усього світу (рис.1.7).



Рис.1.7. Брендування для громади села Волока

У наш час у Волоці існує велика низка цехів по пошиву весільних суконь, які своєю продукцією на рівні виступають із світовими брендами, інколи перевершуючи їх. Розвиток весільного туризму це напрямок, який можна розвивати для Волоки.

Для дестинацій і для окремих турпродуктів використання інтернет-маркетингу має додаткове значення, пов'язане зі специфікою самого продукту – невловимих відчуттів, за якими турист їде в іншу країну, регіон, місто. Факт географічної віддаленості продукту від покупця ускладнює процес продажів. За допомогою Інтернету нівелюється значення географічно віддаленої дестинації від потенційних туристів. Приймаючи рішення про туристичну поїздку значна частина туристів звертається саме до Інтернету.

В просуванні дестинацій оптимально використовується інтегрований підхід, в результаті чого відбувається об'єднання різних інструментів для того, щоб донести до цільової аудиторії ключову туристичну пропозицію. Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню дестинацій у свідомості туриста і максимальному впливу на його рішення про поїздку.

РОЗДІЛ 2

КАРТ-СИСТЕМА ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ГРОМАДИ

Головною особливістю сучасних туристичних дестинацій є об'єднання в мережу підприємств туристичної індустрії, пов'язаних єдиним технологічним циклом обслуговування туристів. Найбільш інноваційним маркетинговим інструментом формування та просування регіонального турпродукту є карт-система туристських дестинацій (Destination-Card-Systeme) [13].

Впровадження туристичних карток дозволяє диверсифікувати туристичний продукт дестинацій, залучити в процес туристського обслуговування національних (перевізників, національні пам'ятки, громадські об'єднання) та локальних (готелі, заклади торгівлі, заклади харчування, туристично-інформаційні центри, екскурсійні бюро) операторів, розширити асортимент доступних для туриста послуг, знизити ціну на окремі послуги турпродукту, організувати ефективно просування місцевих пам'яток та атракцій.

Карт-система туристської дестинації – це об'єднання в єдиний турпродукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за нижчими цінами у вигляді спеціальної картки. Основними елементами карт-системи є: організації, що виробляють туристські послуги; туристично-інформаційні центри та організації, які розробляють і реалізують картки турпродукту; покупці карток турпродукту.

Реалізація туристичних послуг через карт-систему заснована на використанні маркетингових механізмів стимулювання збуту, управління туристськими потоками, оптового продажу. Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальної сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні (музейна карта Нідерландів, музейна картка Больцано, музейна картка Берліну), комплексні міські (Innsbruk Kard, «I Amsterdam», Amsterdam City Pass, Barcelona Card, Vienna City Card), комплексні регіональні (Bodensee

Erlebniskarte, Bayern-Ticket ArteCard (по Неаполю і регіону Кампанії)).

Одним із стратегічних напрямів розвитку м.Чернівців, адміністративного центру Чернівецької області, з географічною назвою «БУКОВИНА» як туристичної дестинації, є: інтеграція туристичних ресурсів Чернівців та Чернівецької області в спільний бренд «Буковина», пріоритетне освоєння рекреаційного потенціалу на основі використання кліматичних та мінеральних ресурсів, активізація культурологічних та туристичних заходів, направлених на розвиток мережі подієвого туризму, вдосконалення сервісних послуг, розробка стандартів туристичного обслуговування, введення спеціального знаку «Туристична Буковина» для маркування туристичних об'єктів, «створення нових та зміцнення вже існуючих фестивальних традицій, головною метою яких є створення інформаційних приводів для залучення вітчизняного та іноземного туриста до області» [11], розробка регіонального туристичного квитка.

Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відривними талонами або спеціальної сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. В даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні, комплексні міські, комплексні регіональні (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Типи карток туристичних дестинацій

Тип	Суть та переваги	Об'єкти туристичної індустрії	Приклади
Тематична картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні тільки однотипних об'єктів туристичної індустрії як в окремому місті так і в регіоні чи навіть країні.	Музеї і виставкові зали; спортивно-оздоровчі комплекси; парки розваг; природні парки.	Музейна карта Нідерландів, Музейна картка Больцано. Музейна картка Берліну
Комплексна міська картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого міста.	Організацій туристичної індустрії (музеї, виставкові центри, зоопарки тощо), проїзд в громадському транспорті, заклади громадського харчування	Інсбрук,
Комплексна регіональна картка	Включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого регіону.	Організацій туристичної індустрії регіону та його столиці (музеї, виставкові центри, зоопарки, аквапарки, туристичні маршрути, тощо), проїзд в громадському транспорті, заклади харчування	Bayern-Ticket, Bodensee Erlebniskarte

Джерело: складено автором за [10]

Туристичні карки дозволяють підвищити економічну ефективність туристичної дестинації за рахунок збільшення обороту. В карт-системі цей механізм реалізується завдяки можливості продавати туристичний продукт у вигляді «напівфабрикату». Купуючи картку турпродукту, споживач сам вирішує, в якій послідовності і коли відвідувати туристські об'єкти і споживати послуги, включені в неї. Програму відпочинку він формує самостійно.

Однією з популярних програм Іспанії по залученню туристів є картковий проект для гостей «Madrid card». Карта гостя надає численні пропозиції, акції, бонуси в готелях, можливість отримати знижку в ресторанах, безкоштовне або пільгове відвідування музеїв Іспанії і навіть безкоштовний проїзд, знижку в театри, безкоштовні мобільні додатки. Пропозиція по міських картах гостя для великих міст є важливим інструментом і каналом збуту для туристичної індустрії і зручним варіантом для туристів міста, які приїхали з культурними або діловими цілями. Карти гостя Іспанії різні за змістом і за вартістю. Як правило, карта гостя діє від 1 до 5 днів [9]. Попит на карту гостя Іспанії досить високий, наприклад, Barcelona Card в 2017 р було продано 202 156 карт. Barcelona Card [8] у 2019 році коштувала 60 євро для дорослого і 32 євро для дитини. У вартість входить: переміщення на громадському транспорті протягом вказаної кількості днів (автобуси, трамваї, поїзд і автобус в аеропорт); безкоштовний вхідний квиток в ряд музеїв (їх список постійно змінюється); знижка на відвідування найпопулярніших музеїв (до 20%); прохід в будь-музеї без черги; знижки на розваги і покупки (наприклад, на оренду велосипеда і скутера), на деякі екскурсії; додається список ресторанів, музичних закладів та магазинів з продажу сувенірів, де також працює знижка; путівник по місту (в кіоску така карта коштує кілька євро). Карта допомагає заощадити до 20 євро в день на одну людину.

Регіональна картка турпродукту *Bodensee Erlebniskarte* [12] розроблена в трьох видах і трьох варіантах. Боденське озеро (Бодензеє) з прилеглим регіоном – одна з найбільш привабливих туристичних дестинацій у всьому альпійському регіоні. Узбережжя Бодензеє ділиться між Німеччиною, Швейцарією та Австрією. Принцип функціонування карт-системи дестинації Бодензеє схожий з карт-системою Інсбруку. Головна відмінність в тому, що картка турпродукту

розрахована на відвідування визначних пам'яток в трьох країнах: Австрії, Німеччини та Швейцарії. Придбавши цю картку, турист без додаткової оплати може користуватися послугами ряду об'єктів туристичної індустрії регіону: 16 канатних доріг, 7 зоопарків, 40 аквапарків та басейнів, 75 музеїв, 30 туристських маршрутів, включаючи трансферт через Боденське озеро. Для дітей передбачена знижка 48%. Впровадження карт-системи в практику просування турпродукту призвело до зростання туристського споживання в деяких атракційних пунктах дестинації Бодензее на 700%.

Впровадження карт-систем в практику формування дестинацій культурного туризму є найважливішим інструментом непрямого стимулювання збуту туристичного продукту окремих міст, регіонів і навіть країн. Маловідвідувані об'єкти туристичної індустрії, якщо вони входять в картки турпродукту, з одного боку, підвищують свою популярність, а з іншого – працюють на позитивний образ дестинації в цілому. В даному випадку виникає синергетичний ефект: привабливість турпродукту, що складається з послуг, включених в картку, набагато вище, ніж проста сума привабливості цих же об'єктів, що функціонують поза карт-системи.

Для туриста дестинації – це єдина сукупність всіх компонентів її продуктів і послуг, а також пов'язані з цим очікування, відчуття. Розглянемо компоненти туристичної дестинації на прикладі Резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях (ЮНЕСКО) [3]:

- Пам'ятки та цінності – архітектурна перлина міста, збудована у 1864-1882 рр., сьогодні тут знаходиться Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Комплекс внесено до найпрестижнішого списку світового надбання – Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Комплекс включає: Митрополичий корпус, Семінарський корпус, Церкву трьох святих, Гостинний корпус, Дендропарк. Архітектурний ансамбль чітко спланований, лаконічний, є зразком постромантичних тенденцій, збудовано в дусі еkleктики, приваблює своїм незвичним виглядом середньовічного замку. В якості додаткових локацій зали комплексу (Мармурова, Червона, Голуба, Шевченківська) та дендропарк площею 5

га., який є перспективною площадкою для івентів та основою нових туристичних маршрутів. Наприклад, в англійському замку Алник усі прекрасні рослини отруйні і це є точкою привабливості для туристів.

- Атракції – на даний момент основними івентами з якими пов’язують Резиденцію є проведення наукових конференцій, форумів, вінчання в університетській церкві. Ніяких спеціально створених подій, присвячених саме даному об’єкту немає. Наприклад, у Велико-Тирново (Болгарія) у фортеці Царевець регулярно проходить барвисте світлове, лазерне та звукове шоу «Tsarevgrad Turnov – Sound and Light», яке демонструє захоплення османським ярмом фортеці і всього Другого Болгарського царства. На наш погляд, потрібно розробити тематичні маршрути по комплексу, які викликають візуальні, сенсорні, фізіологічні відчуття, цікавість, зачаровують і навіть лякають. Кафедра маркетингу, інвацій та регіонального розвитку економічного факультету ЧНУ запропонувала проведення на території Резиденції Фестивалю Міських Легенд «Страшні історії Чернівців» з наступною театральною постановкою міських легенд переможців.
- Інфраструктура – на даний момент в комплексі ще не налагоджена система громадського харчування для туристичних груп, відсутній сувенірний магазини чи кіоск.
- Доступність до комплексу туристів відрегульована, екскурсійне обслуговування груп та індивідуальних туристів налагоджене. Однак, є логістичні проблеми пов’язані з доступністю міста Чернівці.
- На даний момент маркетингові посередники (місцеві туроператори та турагентства) зосереджені на виїзному туризмі і не є активними у формуванні пакетних пропозицій та просуванні Резиденції.

Доцільно визначити та позначити привабливі точки фотографування в Резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. Дестинація, як продукт, є не лише тим, що «на вході» (інфраструктура, атракції), а й тим, що «на виході» (сприйняття цих атракцій туристами, їх емоції, почуття, відносини). На вході ефект очікування вражень від дестинації формується

маркетинговими комунікаціями, інтегрованими в «немаркетингові» форми.

Туристичну картку «I Bukovina» ми пропонуємо включити пам'ятки міста Чернівців та Чернівецької області, безкоштовний вхід в музеї, що знаходяться в комунальній власності (на час пілотного запуску), преференції (знижки) від закладів громадського харчування (табл.2.2):

Таблиця 2.2

Пропозиції з наповнення туристичної картки «I Bukovina»

Пам'ятки міста Чернівців		Пам'ятки Чернівецької області	Знижки на додаткові послуги
Зі знижкою	Безкоштовно		
<ul style="list-style-type: none"> - Резиденція колишніх буковинських митрополитів - Ботанічний сад - Музей народної архітектури та побуту - Органний зал 	<ul style="list-style-type: none"> - Резиденція садгірських садиків - Національні культурні центри - Театральна площа та театр - Вулиця Ольги Кобилянської - Філармонія та Площа Філармонії - Центральна площа та ратуша - Будинок-корабель - Пам'ятник Чорний квадрат Малевича - Площа Турецької криниці - Парк Шиллера - Меморіальний музей Володимира Івасюка - Музей авіації та космонавтики - Обласний художній музей - Дім з левами - Єврейське кладовище - Петрівський ярмарок 	<ul style="list-style-type: none"> - Успенський собор ус.Біла Криниця - Монастир Святої Праведної Анни - Банченський культово-релігійний пункт - Національні природні парки «Вижницький», «Черемоський», «Хотинський». - Заказники. - Дендропарк. - Фестиваль Маланок, Фестиваль березового соку. - Екотуристичний наметовий табір «Букова», - «Захарецький гарчик» 	<ul style="list-style-type: none"> - Безкоштовний проїзд в тролейбусі - Знижка на придбання товарів на Калинівському ринку - Знижка на рафтинг-тур - Знижка на придбання товарів у торговельно-розважальних комплексах міста та області - Знижка в санаторій Брусниця - Знижка на відвідування курорту Мигово - Знижка від ресторанів буковинської кухні - Знижка на витяги курорту «Сонячна долина»

На наш погляд, туристична картка «I Bukovina» дозволить підвищити привабливість туристичної дестинації, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі. Як показує іноземний досвід, використання карток турпродукту не тільки вигідно туристам, а й формує у них уявлення про різноманітність пам'яток і атракціонів в дестинації. Очевидно, що турист не в змозі за один раз відвідати усі цікаві місця Буковини, як правило це будуть тільки пам'ятки міста Чернівців, однак, він отримає уявлення про нереалізовані перспективи

відпочинку на Буковині, до яких можна повернутися в наступні сезони. Таким чином, карт-система впливає на формування нових мотивів повторного відвідування [7].

В умовах пандемії, коли закриті кордони та існує заборона на групові тури, цікавий досвід демонструє Китай, який просуває туристичні дестинації свої територіальних громад. На травневі свята (з 1 по 5 травня) місто центрального підпорядкування Тяньцзінь на півночі Китаю прийняло 1,67 млн. гостей, які витратили в цілому 654 млн юанів (близько \$92,5 млн) на туристичних об'єктах міста; число туристів, що відвідали острівну туристичну провінцію Хайнань на півдні Китаю за травневі свята, досягло 1,3 млн (туристичні пам'ятки відвідали близько 770 тис. осіб), які принесли виручку 994 млн юанів (близько \$140 млн), Дохід чотирьох магазинів безмитної торгівлі за свята склав \$42,4 млн., які принесли 71121 відвідувачів; Пекін відвідало понад 4,6 млн туристів, а виручка від туризму за цей період склала 4,18 млрд юанів (близько \$590 млн). При цьому туристичні об'єкти повинні забезпечити турпотік лише на 30% від звичайного рівня в зв'язку з необхідністю забезпечення профілактики інфекції; туристи також повинні заздалегідь бронювати квитки через Інтернет; обов'язковою є демонстрація QR-кодів паспорта здоров'я для посвідчення про стан здоров'я, вимірювати температуру тіла на вході [7].

Україна з Китаєм зможе взаємно відкритися швидше, ніж з країнами ЄС. Відбулися попередні перемовини з послом України в Китаї, з представниками китайсько-українських асоціацій. Налагодити взаємодію туристичних дестинацій України з китайськими партнерами та туристами доцільно через соціальні мережі Weibo и WeChat, у тому числі, через QR-коди, які дозволяють повідомляти цільові аудиторії про пам'ятки, визначні місця, місцеву гастрономію, можливості для шопінгу, цікаві новини, спеціальні акції. Доцільно звернути на увагу на молодих китайських мілленіалов, які формують попит на пригодницький туризм, програми якого можуть запропонувати багато територіальних громад України: рафтинг, подорожі на повітряній кулі та аерошуті, гірське сафарі, полювання, риболовля тощо. Для мандрівникам з

Китаю українські милі затишні містечка, краєвиди, сільські та гірські хатинки, вишневі сади, карпатські гори та полонини, свята, майстер-класи це незвичне явище та позитивний користувацький досвід [2].

Маркетинг сьогодні пропонує територіальним громадам, які позиціонують себе як туристичні та рекреаційні дестинації сукупність технологій та набір інструментів (сайти, соціальні мережі, PR, реєстрація та відгуки про заклади розміщення, харчування, розваг на TripAdvisor, розміщення на тематичних форумах і новинних порталах, ситуативний, актуальний контент в Instagram тощо), які допомагають адаптувати туристичну інфраструктуру, сервіс до потреб туристів.

Таким чином, у сучасних умовах для успішного просування туристичної дестинації важливим є системний комплексний підхід, інтеграція всіх елементів в єдину систему, активне залучення споживача в процес просування дестинації, постійна комунікація з ним. В якості каналів просування доцільно розглядати: карт-систему туристичної дестинації; оф-лайн та он-лайн путівники, системи навігації, інтерактивні мапи, ГІС-системи тощо; офіційний сайт туристичної дестинації (окремо від сайту міста, але з обов'язковим пере направленням на сайт дестинації); веб-сайти та інтернет-проекти учасників туристичного ринку; соціальні мережі; розділи веб-сайтів, присвячених Буковині та Чернівцям; мобільні додатки. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільової аудиторії та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна збільшити туристичні потоки та попит на регіональні/локальні товари і послуги.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що ключовим елементом розвитку туристичної привабливості територіальної громади є дестинація – територія, яка приваблює туриста, куди він робить свою поїздку і де проводить якийсь час.
2. Відповідно до маркетингового підходу туристичну дестинацію доцільно розуміти як сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій, які підібрані і ув'язані таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів.
3. Відзначено, що туристична дестинації неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинації і її продуктах виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу.
4. Відзначено, що у просуванні дестинації, як і територіальної громади в цілому, величезну роль відіграє управління її привабливістю, що вимагає від органів влади цілеспрямованих інформаційно-рекламних дій, вибудовування довгострокових комунікацій і відносин, дипломатії та лобіювання інтересів. Набір маркетингових інструментів, які є актуальними для застосування в просуванні туристських дестинацій, широкий та різноманітний: PR, інтернет-маркетинг, SMM-маркетинг, стимулювання продажів, прямі продажі тощо.
5. Встановлено, що найбільш інноваційним маркетинговим інструментом формування та просування регіонального турпродукту є карт-система туристських дестинацій (Destination-Card-Systeme), туристичні квитки, туристичні білети, гостьові квитки, які дозволяють здійснювати непряме управління туристським комплексом окремих міст, регіонів і навіть країн. Карт-система туристської дестинації – це об'єднання в єдиний турпродукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за зниженими цінами у вигляді спеціальної картки. Основна мета

впровадження туристичних карток – диверсифікація турпродукту DESTИНАЦІЙ, яка супроводжується залученням в процес туристського обслуговування все більшого числа організацій, розширенням асортименту доступних для туриста послуг, зниженням цін на окремі послуги турпродукту.

6. Впровадження карт-систем в практику формування DESTИНАЦІЙ культурного туризму є найважливішим інструментом непрямого стимулювання збуту туристичного продукту окремих міст, регіонів і навіть країн. Маловідвідувані об'єкти туристичної індустрії, якщо вони входять в картки турпродукту, з одного боку, підвищують свою популярність, а з іншого – працюють на позитивний образ DESTИНАЦІЇ в цілому. В даному випадку виникає синергетичний ефект: привабливість турпродукту, що складається з послуг, включених в картку, набагато вище, ніж проста сума привабливості цих же об'єктів, що функціонують поза карт-системи.
7. Туристичну картку «I Bukovina» ми пропонуємо включити пам'ятки міста Чернівців та Чернівецької області, безкоштовний вхід в музеї, що знаходяться в комунальній власності (на час пілотного запуску), преференції (знижки) від закладів громадського харчування. На наш погляд, туристична картка «I Bukovina» дозволить підвищити аттрактивність туристичної DESTИНАЦІЇ, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранюк Д. Карт-система туристської дестинації як інструмент територіального маркетингу Буковини / Д.Баранюк // Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (16-17 квітня 2019 року). Економічний факультет. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. – С.9-10.
2. Баранюк Д.С. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю / Д.С. Баранюк, Д.А. Бастраков, І.М. Буднікевич І.М. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків / Transformation of system of international, national, and local markets: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2020. – С.19-23
3. Буднікевич І. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях/ І.М.Буднікевич, Д.С. Баранюк // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : 3б. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С.113-117.
4. Буднікевич І.М. Напрямки маркетингових досліджень рекреаційно-туристичної сфери Чернівецької області: стан та перспективи розвитку / І.М. Буднікевич, О.В. Кифяк // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. № 3. – 2010. – С.122-127.
5. Бурняшева Л.А. Принципы организации и сегментации сферы делового туризма / Л.А.Бурняшева, Ф.Х.Османова // Материалы научно-методических чтений ПГУ «Университетские чтения – 2018». – 2018. – С. 147-151
6. Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л.Г.Кирьянова // Вестник КемГУ. - 2012. - №4(52). - Т.1. - С.131-136.
7. Офіційний сайт Інформаційного агентства REGNUM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://regnum.ru/news/society/2941046.html>
8. Офіційний сайт проект «Barcelona-Card» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.barcelona-tourist-guide.com/en/products/barcelona-card.html>
9. Скидки в ресторанах Мадрида по новой карте гостя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.travel.ru/news/2005/07/15/74646.html>
10. Тарасенок А.И. Формирование дестинаций культурного туризма путем внедрения карт-системы продвижения национального продукта // Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2011. – Вип. 15. – С. 245 – 251.
11. У Чернівцях продовжує розвиватися подієвий туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chernivtsy.eu/portal/4/16432-16432.html>
12. Bodensee Erlebnisplaner 2007. Bber 170 Ausflugsziele mit der BodenseeErlebniskarte / Internationale Bodensee Tourismus GmbH. – Wuzburg, 2007. – 130 S.
13. Destination-Card-Systeme: Entwicklung – Management – Kundenbindung: Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen / Hrsg. H. Pechlaner, A. Zehrer. – Band. 11. – Wien: Linde, 2005. – 168 S.

ДОДАТОК

Сторітелінг для територіальної громади Мамаївці

Трохи про Мамаївці

Всього за 10 км від Чернівців

Перша згадка - у 1580 р.

На території села знайдено залишки Трипільської культури та Київської Русі

Тюльпанове поле і Фестиваль тюльпанів - хто ж про них не знає!

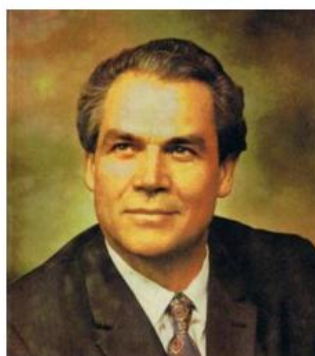
Як цілісний населений пункт відродився у перший рік незалежності України (до того існувало 2 села - Старі та Нові Мамаївці)



Відомі уродженці села



Аделія Завадюк -
майстриня художньої
вишивки



Дмитро Гнатюк -
оперний співак, один з
кращих баритонів світу



Омелян
Кобилянський -
художник та педагог

Походження назви

Є легенда, що Мамаївці одержали своє ім'я від землевласника Мамаєскула.

Друга легенда розповідає, що назва походить від жінки із Галичини, яка називалася Маманна і оселилася в тамтешньому монастирі.

Також є легенда, що назва села пішла від знаменитого хана Мамая, який, начебто, зупинявся тут зі своєю ордою перед тим, як наважувався перетинати Карпатські гори.

Існує й легенда про немовля, якого велетенський орел спробував з поля віднести до свого гнізда. Перелякане маля голосно плакало й кричало: «Мамо, мамо!».

Логотип



Дівчина: за легендою - дівчина Мамана, яка проживала в селі у монастирі, і якою всі захоплювались, від імені якої і пішла назва села.

Тюльпани, на мові квітів, символізував палке кохання, пристрасть, захоплення, чарівність.
Дівчина як квітка - квітуча і красива.
Цвіт Мамаївців - у його природі, багатій історії, культурній спадщині та людях, які творять село.

Тюльпани - візитка картка Мамаївців, оскільки щороку тут розквітає Тюльпанове поле.

Резиденція митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях



Путівник



Резиденція митрополитів Буковини і Далмації