

УДК 338.484

Семак Б. Б.,

ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019,

д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Анотація. У статті досліджено проблеми запровадження інновацій з метою формування ефективних маркетингових стратегій просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Встановлено, що розробка ефективної стратегії просування туристичних продуктів для іноземних споживачів є однією з ключових проблем, котра потребує вирішення менеджерами з маркетингу туристичних підприємств в Україні, оскільки лише якісних продуктів, доступних цін та розвинутої туристичної інфраструктури у сучасних ринкових умовах буде недостатньо для завоювання стійких конкурентних переваг. Внаслідок здійснених досліджень було встановлено, що маркетингові стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів в умовах сучасної кон'юнктури вітчизняного туристичного ринку повинні формуватися на інноваційних засадах, оскільки традиційні інструменти просування, такі як реклама та PR, не завжди забезпечують очікуваний ефект. Зроблено висновок та доведено, що саме через добре сплановані, організовані та практично реалізовані інноваційні програми просування можна суттєво активізувати потоки в'їзного туризму до України.

Ключові слова: туристичний продукт, маркетинг, стратегія просування, іноземні туристи.

Semak B. B.,

ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019,

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

FORMATION OF MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING TOURIST PRODUCTS FOR FOREIGN TOURISTS

Abstract. The article investigates the problems of innovations introduction in order to form effective marketing strategies for promotion of tourist products for foreign tourists. It is determined that the development of an effective strategy for promotion of tourist products for foreign consumers is one of the key issues that needs to be solved by marketing managers of tourist enterprises in Ukraine, since only high-quality products, affordable prices and developed tourist infrastructure in modern market conditions will not be enough to achieve sustainable competitive advantages. As a result of the research, it was found that marketing strategies for the promotion of tourist products for foreign tourists in the current state of the domestic tourist market should be developed on an innovative basis, since traditional promotion tools such as advertising and PR do not always provide the expected effect. It is concluded and proved that through well-planned, organized and practically implemented innovative promotion programs the flows of inbound tourism to Ukraine can be significantly intensified.

Key words: tourist product, marketing, promotion strategy, foreign tourists.

JEL Classification: M30; L83; O10

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-03>

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світової економіки та інтенсифікації конкурентної боротьби між виробниками товарів і послуг із різних країн виникла необхідність застосування

ефективних інструментів управління маркетингом для залучення необхідних ресурсів. Враховуючи той факт, що здобути конкурентні переваги у сфері виробництва стає дедалі важче, все більша кількість

господарюючих суб'єктів у різних країнах світу звертають увагу на сферу послуг. До таких послуг, котрі активно розвиваються в останні декілька десятиків років, можна віднести туристичні послуги. Туризм перетворився в одну з найдинамічніших галузей світової економіки, а кількість суб'єктів світового туристичного ринку щорічно зростає. За таких умов територія країни або її окремі локації стають туристичними продуктами, котрі необхідно активно просувати для внутрішніх та зовнішніх споживачів. Розробка ефективної стратегії просування туристичних продуктів для іноземних споживачів є однією з ключових проблем, котра потребує вирішення менеджерами з маркетингу туристичних підприємств в Україні, оскільки лише якісних продуктів, доступних цін та розвинутої туристичної інфраструктури у сучасних умовах буде недостатньо для завоювання стійких конкурентних переваг на цьому ринку. Вирішення цієї проблеми важко собі уявити без проведення маркетингових досліджень, на основі аналізу результатів яких мають бути обрані оптимальні інструменти просування туристичних продуктів для конкретних цільових груп споживачів із різних країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перспективність і актуальність використання інструментів маркетингу для ефективного просування туристичних продуктів та дестинацій активно обговорюється не тільки в наукових колах, але й в середовищі практиків. Проблемам маркетингу та, зокрема просування туристичних продуктів і дестинацій, присвячені праці цілого ряду відомих зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як С. Долнікар, Д. Мартін, Р. Нунку, Х. Рамкісун, Л. Арва, К. Джонсон, Н. Рей, Р. Кумар, Д. Гілберт, Д. Джефріз, М. Клівер, А. Сеатон, О. Коль, М. Барна,

Д. Басюк, Г. Заячківська, М. Мальська, Н. Мандюк, О. Кирилова, М. Пальчук, Н. Данько, Ю. Чаплінський, однак у працях згаданих вчених не завжди детально розглядаються питання вибору ефективних інструментів просування у сфері маркетингу туристичних послуг саме для іноземних туристів.

Постановка завдання. Туристична галузь активно розвивається в Україні і має всі шанси стати одним із локомотивів подальшого зростання вітчизняної економіки. Незважаючи на значні здобутки останніх років та щорічно зростаючу кількість іноземних туристів, потенціал вітчизняного туристичного ринку в сегменті в'їзного туризму залишається нереалізованим. Для забезпечення результативності маркетингових заходів на туристичному ринку великого значення набуває вибір інноваційної стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. З цієї точки зору основним завданням даного дослідження є вивчення оптимальних підходів до формування маркетингової стратегії просування з метою визначення та наукового обґрунтування найбільш ефективних на даний час інструментів просування туристичних продуктів у сфері в'їзного туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична галузь активно розвивається у світі і її вплив на глобальну економіку з кожним роком посилюється (рис. 1). Загальний внесок індустрії туризму і подорожей у глобальну економіку станом на кінець 2017 року склав 8,27 трлн\$, а прямий внесок становив 2,57 трлн\$ [1]. Тенденція зростання внеску туризму у глобальну економіку швидше за все збережеться у найближчі роки перш за все за рахунок активного розвитку "нових" туристичних ринків, до переліку котрих можна віднести і Україну.

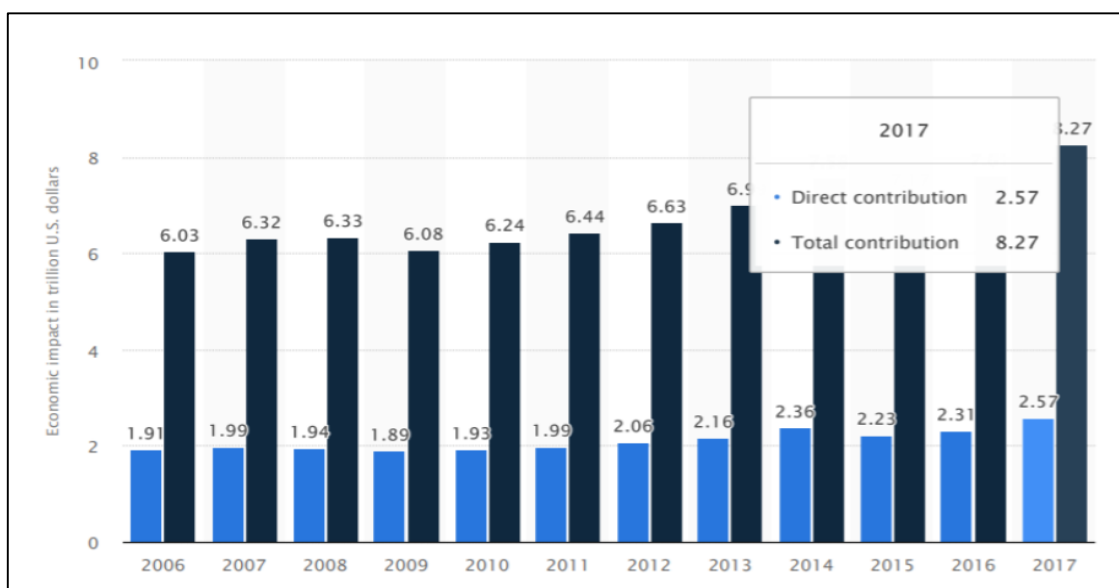


Рис. 1. Динаміка показників прямого і загального економічного внеску подорожей і туризму в глобальну економіку з 2006 по 2017 рік (трлн\$)

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

Загальносвітова тенденція зростання економічного впливу туристичного ринку мала прямий стосунок і до нашої країни, котра обрала ринковий вектор розвитку своєї економіки. Згідно з даними Світового Банку зростання витрат громадян України на міжнародний туризм та подорожі за кордон у 2017 році сягнуло рекордної позначки у 7,5 млрд\$ і перевищило показник 1995 року (210,0 млн\$) майже у 36 разів [2].

Результати проведеного Ю. Чаплінським дослідження виявили, що у сучасних умовах ефективність діяльності вітчизняних туристичних підприємств буде безпосередньо залежати від їхніх взаємовідносин із іншими суб'єктами ринку, що передбачає використання як пріоритетної концепції маркетингового менеджменту саме концепції маркетингу взаємовідносин.

Доведено, що необхідність використання маркетингу взаємовідносин підприємствами туристичної індустрії ґрунтується на [3]:

- високому рівні конкуренції на туристичному ринку;
- відносній однорідності туристичних продуктів, що реалізуються туристичними підприємствами;
- періодичності придбання туристичної послуги;
- комплексності туристичного продукту;

- необхідності формування постійного сегмента споживачів;
- пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій.

У науковій та навчальній літературі можна побачити велику кількість визначень, котрі у той чи інший спосіб окреслюють сутність та завдання маркетингових стратегій просування у сфері туризму. На наш погляд, просування туристичного продукту – це поєднання різних заходів та інструментів комунікації з цільовими споживачами туристичних послуг та іншими учасниками туристичного ринку з метою забезпечення ефективного продажу різних видів туристичних продуктів. Туристичні продукти можна просувати через організацію рекламних кампаній, через персональних туристичних брокерів, участь у спеціалізованих виставках, туристичних ярмарках, організацію туристичних інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів та з широким використанням ресурсів Інтернету. Таким чином, основним завданням стратегії просування на туристичному ринку є проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних туристів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати. Практична реалізація стратегії повинна відбуватися через відповідний механізм, сформований із послідовних та взаємозалежних етапів (рис. 2).



Рис. 2. Механізм реалізації стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів

Просування є необхідною складовою комплексу маркетингу, котрий формується туристичним підприємством з врахуванням поточної та перспективної кон'юнктури туристичного ринку. Однак маркетингова функція просування, навіть за умов її ефективного виконання та вдалого поєднання з іншими складовими комплексу маркетингу, не завжди забезпечує комерційний успіх для туристичних підприємств і, відповідно, пропонованими туристичними продуктами. Попри очевидні успіхи туристичної галузі України та поширення практики застосування інструментів просування, як і раніше, незмінними залишаються деякі чинники, котрі стримують розвиток в'їзного туризму в Україні:

- нерозвинена туристична інфраструктура, недостатній фонд номерів у дво- та тризіркових готелях, низький рівень комфорту та відсутність швидкісного Інтернету в номерах;

- відсутність доступних кредитних ресурсів та сприятливих економічних умов для інвестицій у засоби розміщення туристів та іншу туристичну інфраструктуру;

- невисока якість обслуговування у багатьох сегментах туристичного ринку через низький рівень підготовки кадрів, відсутність практичного досвіду кроскультурного спілкування та незнання іноземних мов, у першу чергу англійської;

- невідповідність між встановленими цінами та фактичною якістю туристичних продуктів у порівнянні з аналогічними пропозиціями у країнах із високим рівнем розвитку туристичного ринку.

Проаналізувавши ряд наукових джерел, ми встановили, що недостатньо дослідженими залишаються окремі проблеми розробки маркетингових стратегій просування туристичних продуктів для іноземних туристів на вітчизняному ринку. Однією з таких проблем стало усвідомлення учасниками вітчизняного туристичного ринку того факту, що традиційні інструменти просування, такі як реклама чи стимулювання збуту, не завжди забезпечують ефективний зворотний зв'язок з боку іноземних цільових аудиторій, на котрі вони були спрямовані. На наш погляд, вирішення цієї проблеми лежить у площині розробки та практичного застосування інноваційних стратегій просування, які формуються внаслідок інноваційного розвитку сфери туризму загалом та новітніх інформаційних технологій, окремі з яких успішно запроваджуються на вітчизняному туристичному ринку.

Інновації в туристичній галузі необхідно розглядати як системні заходи, які мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, забезпечуючи її стійке функціонування і подальший розвиток. У реаліях сучасного вітчизняного туризму інновація не є чимось випадковим, а об'єктивно обумовленою вимогою часу. Впровадження новітніх інформаційних технологій та поява нових туристичних продуктів є обов'язковою умовою виживання на висококонкурентному ринку. Радикальні зміни у сфері туризму стали особливо помітними з появою нових інформаційних технологій, які впродовж останніх двох десятиліть років спричинили

величезний вплив на розвиток туристичної галузі. Становлення цих технологій вплинуло на появу нових форм виробництва туристичного продукту, а також спричинило переформатування організаційних структур туристичних підприємств. На сьогоднішній день навіть країни з давніми традиціями та великим досвідом розвитку індустрії гостинності стикаються з гострою необхідністю впровадження нових підходів до ведення туристичного бізнесу.

Одним із ключових напрямів запровадження інновацій у сфері просування туристичних продуктів стало широке застосування інтернет-технологій. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і конкретних дестинацій – усі ці напрями діяльності стали невід'ємною складовою організації поточної і перспективної діяльності туристичних компаній.

Новітні інформаційні технології відкривають небачені раніше можливості для просування туристичних продуктів при мінімальних витратах фінансових ресурсів. У такій ситуації конкуренція у сфері застосування інструментів просування на туристичному ринку матиме тенденцію до посилення, оскільки скористатися перевагами нових технологій мають можливість усі учасники цього ринку. При відносно невеликих капіталовкладеннях у мережі можна розмістити значні обсяги корисної інформації про туристичну компанію, її продукти і послуги, умови роботи з туристами та цінову політику. Для туристичних компаній вирішальне значення має своєчасність і точність інформації, котра отримується або ж відправляється, тому електронна пошта – найпопулярніша послуга Інтернету – набула широкого поширення у туристичному бізнесі. Електронну пошту використовують для обміну різними видами інформації (тексти, зображення) з партнерами по бізнесу та клієнтами. Дана послуга дозволяє багаторазово знизити витрати на телефонний зв'язок і забезпечити високу швидкість передачі інформації, що нині має принципово важливе значення для організації туристичного бізнесу. Не менше нових можливостей створюють інформаційні технології і для реклами, котру з успіхом можна розповсюджувати в Інтернеті, використовуючи власний сайт, сторінку в популярній соціальній мережі, канал на відеохостингу чи блогерську платформу. Завдяки можливостям Інтернету така інформація стає доступною мільйонам людей у різних країнах світу, що принципово важливо для успішної організації та спрямування міжнародних туристичних потоків.

Варто звернути увагу і на той факт, що окремі представники туристичного бізнесу розглядають новітні інформаційні технології не як велике благо, а швидше як загрозу для його майбутнього. Розвиток онлайн-систем бронювання готелів, авіаквитків та інших складових туристичного туру відкриває широкі можливості для всіх охочих самостійно організувати свій відпочинок, не

вдаючись до послуг туристичних компаній та їхніх численних посередників. Уже сьогодні багато інтернет-користувачів можуть самостійно і без проблем з домашніх комп'ютерів чи смартфонів не тільки переглядати й обирати, але й бронювати всі ключові складові туру (готелі, авіаквитки, екскурсії, трансфери). Внаслідок цього конкуренція за споживача на ринку тільки посилюється, а вимоги до ефективності програм просування туристичних продуктів зростають.

У сучасних умовах просування туристичного продукту для туристів із інших країн неможливо собі уявити без наявності візуально привабливих та інформаційно насичених веб-сайтів в Інтернеті. Менеджери вітчизняних туристичних компаній це чудово розуміють, адже такий сайт - це часто перше, що побачить потенційний турист з-за кордону, котрий до того моменту, можливо, жодного разу в Україні не був. Тому інтерфейс сайту має бути зрозумілим для користувача з-за кордону та продубльований декількома іноземними мовами. Просування туристичного продукту через власний веб-сайт має цілий ряд переваг над традиційною рекламою чи стимулюванням збуту і ці переваги найбільше проявляються саме у роботі з іноземними споживачами туристичних послуг. До таких переваг можна віднести:

- налагодження первинного контакту з цільовою аудиторією за кордоном та формування початкової зацікавленості в отриманні інформації;
- надання актуальної та детальної інформації про всі ключові аспекти туристичного обслуговування в Україні;
- забезпечення цілодобового інформаційного обслуговування та необмежений у часі доступ до сайту для іноземних туристів;
- можливість інтерактивної взаємодії з іноземними туристами та отримання зворотного зв'язку від них;
- отримання важливої статистичної інформації через аналіз кількості відвідувань сайту, відгуків іноземних туристів та результатів заповнення ними on-line анкет.

При реалізації маркетингової стратегії просування, попри застосування інноваційних інструментів, ключова роль відводиться якості інформації, яка надалі спрямовується до іноземних туристів, котрі схильні обирати приймаючі центри переважно на основі аналізу отриманих даних. Більшість сучасних туристів, громадянами якої б країни вони не були, чудово вміють використовувати системи онлайн-бронювання та пошуку. Сучасна стратегія просування туристичного продукту в Інтернеті повинна бути спрямована на організацію такого механізму пошуку, щоб клієнт мав можливість самостійно обирати маршрут і планувати поїздку. Розміщення на сайті інформативних та добре проілюстрованих брошур із описами популярних маршрутів, а також актуальних цін на різні послуги може спонукати іноземних туристів до рішення придбати певний тур.

Проведене нами дослідження основних інструментів просування туристичних продуктів дозволяє

зробити висновок, що більшість цих інструментів вже стали традиційними для індустрії гостинності і їх важко назвати справді інноваційними. На наш погляд, інновації в сфері просування у сфері туризму нині стосуються не стільки вибору тих чи інших інструментів, а швидше креативних та нетрадиційних способів їх практичного застосування. Власне креативність сьогодні і визначає інноваційність стратегій просування в туризмі.

Досліджуючи сучасні тенденції у формуванні стратегій просування, ми встановили, що все більше вітчизняних туристичних компаній просувають свої продукти та послуги нетрадиційними та творчими способами комунікації, які виявляються більш ефективними за наслідками впливу на цільові аудиторії за кордоном. Ці нетрадиційні способи просування відкривають багато нових можливостей перед операторами вітчизняного туристичного бізнесу, оскільки, за даними Google, більшість споживачів туристичних продуктів не є насправді орієнтованими на якісь конкретні бренди у момент вибору туристичних дестинацій. Наприклад, 78 % мандрівників на етапі планування подорожі не знають, з якою авіакомпанією вони будуть подорожувати, а 82 % заздалегідь не уявляють, у якому готелі будуть проживати [4].

Підсумовуючи проведені нами дослідження, ми визначили ряд заходів, виконання яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів.

1. Створення детального маркетингового плану для туристичної дестинації. Це дасть змогу кроком розкрити увесь потенціал туристичної дестинації та сформуванню ефективну стратегію її просування із застосуванням обраних інструментів. Незважаючи на очевидну необхідність здійснення цього заходу, не всі вітчизняні туристичні компанії практикують маркетингове планування, а без нього успішно реалізувати будь-яку маркетингову стратегію, у тому числі стратегію просування, не вдасться. Незважаючи на те, що такі поняття, як "план маркетингу" і "креативна маркетингова ідея", не завжди поєднуються на практиці, план є основою для проведення всіх маркетингових заходів.

2. Просування туристичних продуктів через авторитетних у мережі Інтернет осіб. Залучення до співпраці туристичних блогерів, ютуберів, "зірок" Інстаграму як способу просування власних туристичних продуктів набуває все більшого поширення на практиці. Фактично ці люди формують у мережі із своєї особистості персональний бренд, навколо якого групується певна кількість послідовників (фоловерів). Думки та судження такої особистості часто є визначальними для сотень, тисяч або навіть мільйонів читачів чи глядачів. Наприклад, готель може запропонувати відомому ютуберу безкоштовний відпочинок у номері класу "люкс", а натомість попросити відзняти короткий відеоролик про переваги готелю та прилеглої до нього території і розмістити цей ролик на його популярному YouTube каналі.

3. Розміщення в Інтернеті інформативного та добре ілюстрованого путівника про DESTИНАЦІЮ. Туристи є основою всієї індустрії туризму, тому увесь туристичний маркетинг повинен бути зосереджений навколо їхніх потреб і вимог. Багато іноземних туристів відвідують Україну вперше і знають про країну мало, тому професійно сформований та доступний на сайті туристичної компанії путівник буде дуже доречним. У путівнику необхідно запропонувати туристам багато ідей для занять і місця для перегляду, а також будь-яку корисну інформацію, котра характеризує переваги конкретної DESTИНАЦІЇ або DESTИНАЦІЙ. Цікавою ідеєю буде рубрика у путівнику під назвою “Місцеві люди радять”, наприклад стосовно закладів харчування та визначних пам’яток архітектури. У друкованому виконанні путівник необхідно демонструвати та безкоштовно розповсюджувати в офісі компанії, на туристичних виставках, ярмарках та інших заходах.

4. Створення дискусійної платформи навколо сторінки компанії у Facebook. Іноземні туристи, які планують відвідати певну DESTИНАЦІЮ, швидше за все матимуть багато питань, на які їм потрібно відповісти, перш ніж вони приймуть рішення приїхати до України. Тому дієвий спосіб оптимізувати програму просування туристичного продукту – створити платформу для обговорення навколо сторінки туристичної компанії у Facebook. Перевага цього підходу полягає в тому, що замість того, щоб розглядати скарги туристів, представник туристичної компанії буде відповідати на їхні запитання, котрі стосуються конкретної DESTИНАЦІЇ, швидко та інформативно. Спілкування з туристами у режимі “питання-відповідь” сприятиме формуванню довіри потенційних клієнтів, що особливо важливо у туристичному бізнесі.

5. Накопичення контенту, створеного клієнтами про продукт чи DESTИНАЦІЮ, та просування його в мережі. Багато туристів перед початком подорожі шукають в Інтернеті контент, із якого можна дізнатися про досвід відвідування певної DESTИНАЦІЇ іншими туристами, особливо співвітчизниками. Для значної кількості туристів важливими є реальні приклади з життя та подорожей інших мандрівників, які вже скористалися певним продуктом або відвідали конкретний пункт призначення. Туристи часто за власною ініціативою поширюють інформацію про певні DESTИНАЦІЇ на ресурсах Інтернету. Якщо компанія планує поширити створений клієнтом контент на власному ресурсі, від клієнта треба отримати дозвіл на таке поширення.

6. Фокусування маркетингової стратегії просування продукту на потребах конкретного сегмента туристичного ринку. Однією з найважливіших складових будь-якої стратегії просування є чітке визначення характеристик цільової аудиторії, на котру буде ця стратегія сфокусована. Цілком очевидно, що подорожуючі молоді пари, сім’ї з дітьми, пенсіонери та самотні мандрівники, котрі подорожують автостопом, висуватимуть різні вимоги до одного і того ж туристичного продукту та його якості. З врахуванням цього факту необхідно вносити корективи і в маркетингову стратегію просування.

7. Максимальне використання можливостей та переваг мобільних пристроїв для просування туристичних продуктів. Сімдесят п’ять відсотків покоління, котре народилося на зламі ХХ і ХХІ століть, вважають для себе за краще надіслати через Viber чи Telegram повідомлення, ніж зателефонувати, і витрачають більше часу на свої смартфони, ніж на всі інші технічні пристрої разом взяті. Вони також подорожують частіше за кордон, ніж будь-яке інше покоління [5]. Однак мобільними пристроями нині активно користуються не тільки молоді туристи, тому сайти туристичних компаній повинні бути обов’язково оптимізовані для потреб користувачів мобільних пристроїв, а це означає наявність легкої навігації, швидкого завантаження контенту та функціонального інтерфейсу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Враховуючи притаманні на даний час вітчизняному туристичному ринку проблеми, у першу чергу недосконалість його інфраструктури, невідповідність у багатьох випадках ціни та якості вітчизняних туристичних продуктів, часто недостатній рівень кваліфікації туристичного персоналу та наявність театру воєнних дій на нашій території, ми виявили, що для успішного вирішення цих проблем менеджери вітчизняних туристичних підприємств повинні приділяти значно більше уваги плануванню та проведенню ефективних заходів для активізації візного туризму до України. Внаслідок здійснених нами досліджень було встановлено, що маркетингові стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів в умовах сучасної кон’юнктури вітчизняного туристичного ринку повинні формуватися на інноваційних засадах, оскільки традиційні інструменти просування, такі як реклама та PR, не завжди забезпечують очікуваний результат. Саме через добре сплановані, організовані та практично реалізовані інноваційні програми просування можна суттєво активізувати потоки візного туризму до нашої країни. Нами був зроблений висновок, що для забезпечення ефективності просування вітчизняних туристичних продуктів для іноземних громадян для кожної туристичної DESTИНАЦІЇ в Україні має бути виписаний детальний маркетинговий план та розроблені доступні в Інтернеті інформативний буклет чи відеоролик, а ще краще і перше, і друге. Для просування вітчизняних туристичних продуктів необхідно залучати авторитетних у мережі Інтернет осіб із різних країн (блогерів, ютуберів, інстаграмерів тощо), а також широко розповсюджувати у мережі контент із актуальним досвідом туристів з інших країн, котрі вже відвідали конкретні DESTИНАЦІЇ в Україні. Крім цього, важливо, щоб програми просування вітчизняних туристичних продуктів обов’язково враховували специфічні характеристики (демографічні, культурні, економічні, поведінкові та ін.) окремих цільових груп іноземних туристів. Беручи до уваги той факт, що більшість запропонованих нами інноваційних підходів нерозривно пов’язані з комунікаціями в Інтернеті, усі ресурси та розміщена на них інформація для

туристів мають бути оптимізовані для перегляду на мобільних пристроях.

Подальші дослідження у даному напрямі повинні бути спрямовані на розробку нових туристичних продуктів, котрі вітчизняні туристичні підприємства зможуть запропонувати іноземним туристам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Direct and total contribution of travel and tourism to the global economy from 2006 to 2017 (in trillion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/233223-/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>.

2. International tourism, expenditures for travel items: Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TVLX.CD?locations=UA>.

3. Чаплінський Ю. Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук: [спец.] 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Чаплінський Юрій Богданович ; КНТЕУ. – К., 2009. – 26 с.

4. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/>.

5. 11 Creative Ideas to Market Your Destination [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>.

REFERENCES

1. Direct and total contribution of travel and tourism to the global economy from 2006 to 2017 (in trillion U.S. dollars), available at : <https://www-statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>.

2. International tourism, expenditures for travel items: Ukraine, available at : <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TVLX.CD?locations=UA>.

3. Chaplins'kyj Yu. B. (2009), Upravlinnia marketinghovoio diial'nistiu turystychnykh pidpryemstv : avtoref. dys. kand. ekon. nauk: [spets.] 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diial'nosti) / Chaplins'kyj Yuriy Bohdanovych ; KNTEU, K., 26 s.

4. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing, available at : <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/>.

5. 11 Creative Ideas to Market Your Destination, available at : <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>.

Стаття надійшла до редакції 22 січня 2019 р.