

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**КАСЕНКОВА КАТЕРИНА ВІТАЛІЇВНА**

УДК 339.138:338.48 (043.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
МАРКЕТИНГУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ**

Спеціальність 242 «Туризм»

Галузь знань «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ К.В. Касенкова

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: Сущенко Олена Анатоліївна, доктор економічних наук,  
професор

*Дисертація є ідентичною іншим примірникам дисертації*

*Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055. \_\_\_\_*

*д.е.н., професор \_\_\_\_\_*

Харків 2023

## АНОТАЦІЯ

*Касенкова К. В.* Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 Туризм і рекреація (24 – Сфера обслуговування). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2023.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню низки завдань, що спрямовані на розвиток теоретичних концепцій, розроблення рекомендацій щодо управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму з метою їх подальшого використання в практичній діяльності.

Розділ 1 присвячений теоретичному підґрунтю та засадам розвитку маркетингу внутрішнього туризму, а саме категоріальному апарату, сутності та ключовим факторам розвитку сфери туризму, концептуальному базису та специфіці маркетингу в галузі туризму та особливостям використання відповідних технологій.

За результатами проведеного в дисертаційній роботі аналізу досліджень українських та закордонних науковців, було узагальнено поняття «внутрішній туризм» та визначено його вплив на економічний, екологічний, соціальний та культурний розвиток дестинації. Також визначено, що туризм може мати негативний вплив на енергетичний сектор та екологічну ситуацію певної території. Зазначено, що необхідно акцентувати увагу, в тому числі, й на негативних наслідках туризму, ігнорування яких може призвести до неправильного сприйняття впливу туризму на економіку загалом.

Визначено концептуальний базис та специфіку маркетингу в туризмі, виокремлено основні завдання та функції стратегічного маркетингу в контексті розвитку внутрішнього туризму. Запропоновано основні етапи розробки індивідуальної маркетингової стратегії розвитку внутрішнього туризму та

напрями її впровадження. Узагальнено етапи формування стратегічного інструментарію маркетингової діяльності в процесі розвитку внутрішнього туризму. Визначено відмінності побудови та реалізації маркетингової стратегії на рівні підприємств та на рівні дестинацій.

Проаналізовано досвід інших країн щодо створення національного туристичного бренду за підтримки організацій з маркетингу дестинацій. Узагальнено характеристики та функції таких організацій. Проведено виокремлення альтернативних стратегій маркетингу туристичних дестинацій. Обґрунтовано необхідність впровадження бенчмаркінгу на початку розробки маркетингової стратегії сприяння розвитку конкретної дестинації для впровадження позитивних практик. Проведений в дисертаційній роботі аналіз показав, що організації з маркетингу дестинацій не можуть контролювати всі компоненти комплексу маркетингу, але вони можуть співпрацювати зі стейкхолдерами для створення єдиної маркетингової стратегії.

Зазначено що маркетингова стратегія та програма просування туристичної дестинації повинні бути комплексними, та базуватись на співробітництві усіх стейкхолдерів. Визначено, що маркетингова стратегія повинна безпосередньо впливати на стратегію розвитку туристичної дестинації та цілеспрямованого створення її позитивного іміджу.

Дослідження основних технологій маркетингу внутрішнього туризму та особливостей їх використання дозволило виокремити найбільш ефективні із них та визначити напрями їх інноваційного розвитку. Впровадження інноваційних технологій маркетингу туризму дозволить розробити нові інструменти та адаптувати вже існуючі, використовуючи всі можливості інформаційних технологій для аналізу, стратегічного позиціонування, оцінки та корегування туристичних продуктів. Створення на їх основі відповідних маркетингових стратегій розвитку туристичних дестинацій має враховувати сучасні технології маркетингу туризму, а також тенденції глобалізації та діджиталізації туристичної сфери.

Проаналізовано досвід використання маркетингу взаємовідносин в секторі туризму. Використання цих знань може покращити якість маркетингових стратегій та кампаній, зробивши їх більш привабливими для цільової аудиторії. Зазначено і обґрунтовано, що для розвитку туризму в окремій дестинації реалізації концепції маркетингу взаємовідносин є ефективною з точки зору його координування та регулювання.

Розглянуто розвиток нейромаркетингу, його інструментарій та можливості застосування в маркетинговій діяльності, та запропоновано його використання як один з інструментів маркетингу внутрішнього туризму. Виокремлено найбільш популярні прийоми нейромаркетингу, які доцільно використовувати в туристичній сфері.

Проаналізовано можливості використання методів інтерпретації результатів нейронаукових досліджень з метою оптимізації ефективності маркетингових кампаній туристичних підприємств. Визначено перспективи розвитку нейромаркетингу в контексті внутрішнього туризму.

Розділ 2 присвячений дослідженню напрямів та можливостей розвитку інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму. Для успішної реалізації поставлених цілей у формуванні туристичного бренду та іміджу дестинації необхідна розгалужена система маркетингових комунікацій. Ця система служить засобом передачі закодованого повідомлення для безпосередніх і опосередкованих адресатів туристичної пропозиції конкретного туристичного рекреаційного комплексу.

Розглянуто перспективи використання агрегаторів рекламних платформ для стимулювання внутрішнього туризму. Розвиток комунікаційних каналів призвів до значних змін у вимогах споживачів туристичних сервісів. Через аналіз рекламних платформ можливо чітко відслідкувати цей перехід. Такі зміни відкривають нові можливості для розвитку внутрішнього туризму та впливають на стратегії маркетингу в туристичній галузі.

Для визначення туристичної привабливості з точки зору безпосередніх споживачів було проведення опитування, використовуючи рекламний кабінет

Meta, оскільки однією з ефективних стратегій аналізу туристичного ринку є використання соціальних мереж для проведення опитувань. Завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж є можливість зібрати цінну інформацію про споживчі вподобання, їх поведінку та тенденції споживання в туристичній галузі, а також отримати відгуки про власні бренди, продукти або послуги, що було підтверджено в ході дослідження. Продемонстровано можливості використання таргетингу для набрання якісної репрезентативної вибірки.

Показано можливості оцінки туристичної привабливості дестинації використовуючи аналіз посилань. Виявлено що аналіз посилань має сенс використовувати для оцінки зв'язків між туристичними дестинаціями на різних рівнях, оскільки він може допомогти виявити нові тенденції та потенційні маршрути, що можуть привернути увагу туристів. Зокрема, використання цього інструменту дозволяє виявити популярні маршрути між різними дестинаціями, з'ясувати які туристичні атракції найбільше приваблюють туристів, та визначити дієвість маркетингових стратегій туристичних компаній.

Розглянуто перспективи використання CRM-систем для розвитку внутрішнього туризму. Визначено, що ці системи виступають ключовим інструментом для ефективного управління взаємодією з клієнтами, надають розширені можливості персоналізації послуг та управління клієнтськими відносинами.

У Розділі 3 було запропонована фреймову модель взаємодії стейкхолдерів й розроблено механізм аналізу і моніторингу мотивації та шляху туристів. Запропонований механізм дозволяє розподілити обов'язки збору та аналізу даних та можливості використання інструментів інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму та скласти воедино увесь шлях подорожі клієнта, відшукати на якому етапі є проблеми та/або можливості для розвитку дестинації й покращення її бренду. Удосконалено методичний підхід до оцінювання туристичної привабливості дестинацій.

Виходячи з концепції організацій з маркетингу дестинацій, запропоновано збір деперсоніфікованих, знеособлених звітів, використовуючи автоматизовані системи. Виявлено, що подібні системи дозволяють оптимізувати маркетингові рішення, покращити обслуговування споживачів, а також адаптуватися до змін у галузі туризму. Аналіз таких даних допомагає ідентифікувати популярні місця та типи активностей серед туристів.

Проведено оцінку перспектив територіального брендингу як інструменту розвитку внутрішнього туризму. Систематизовано та розглянуто моделі брендингу туристичної дестинації. Доведено, що бренд-партнерство повинно охоплювати всіх основних стейкхолдерів в регіоні. У випадку з туристичним рекреаційним комплексом (ТРК) мова йде виключно про тих, хто може зробити внесок в створення бренду.

Результати дослідження дозволили визначити ключові параметри, які є визначальними для споживачів туристичних послуг при оцінці туристичних дестинацій. Важливість формування бренду туристичного рекреаційного комплексу підтверджується тим, що цей процес є складним та багаторівневим. В ньому активну участь беруть не лише місцева влада, але й стейкхолдери, лідери громадської думки та безпосередньо споживачі.

Проаналізовано можливості використання технологій айтрекінгу (відстеження погляду) як інструменту маркетингу внутрішнього туризму. Для оцінки та аналізу можливості використання технологію відстеження погляду в контексті інструментів маркетингу туризму, створення та покращення інформаційних джерел для розвитку дестинацій було поставлено експеримент, в ході якого було визначено, що формування єдиного бачення дестинації у потенціальних туристів – це складна задача, яка вимагає системного та комплексного підходу. Одним з ключових елементів цього підходу є формування візуальної складової для рекламних кампаній.

Окремі результати дисертаційної роботи Касенкової К.В. «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму» є частинами наукового дослідження Харківського національного економічного

університету імені Семена Кузнеця за темою «Забезпечення ресурсного потенціалу внутрішнього туризму з використанням інноваційних маркетингових технологій» (номер державної реєстрації 0121U113109), а саме Розділ I «Використання інноваційних маркетингових технологій в контексті розвитку внутрішнього туризму», а також за темою «Управління взаємодією малих та великих туристичних підприємств на основі використання інноваційних маркетингових технологій для розвитку спеціалізованих видів туризму» (номер державної реєстрації 0121U110945), а саме Розділ III «Інноваційні маркетингові технології в контексті розвитку спеціалізованих видів туризму», що підтверджує актуальність та цінність її напрацювань.

Практична цінність отриманих результатів підтверджена їх успішним впровадженням у роботу підприємств, зокрема, ТОВ «Мост Ай Ті». Отримані в ході досліджень висновки та рекомендації використовувалися для створення та реалізації маркетингової кампанії, а також для визначення стратегічних напрямків розвитку інноваційних технологій у бізнес-процесах. Практичне застосування цих розробок дозволяє досягати комплексних результатів у сфері управління маркетинговими кампаніями, оптимізації комунікаційних каналів при формуванні брендів та суббрендів (довідка №170/4 від 02.07.22).

Результати отриманих досліджень були успішно впроваджені в діяльність ТОВ «Укροагрокомплекс». Зазначено, що результати, які були отримані під час дослідження, були використані при розробці повноцінної маркетингової інтернет-кампанії та визначенні ключових комунікаційних стратегій. Отримані результати та рекомендації автора були впроваджені, продемонструвавши ефективність у формуванні маркетингової стратегії (довідка №27/1 від 09.05.22).

*Ключові слова:* внутрішній туризм, маркетинг дестинацій, брендинг дестинацій, територіальний брендинг, управління розвитком, інноваційні технології, маркетингові технології, інформаційні технології, туристичні послуги, мотивація туристів, стейкхолдери, маркетингова стратегія, модель управління взаємодією, CRM системи, діджиталізація.

## ANNOTATION

*Kasenkova K.* Management of the development of innovative marketing technologies for domestic tourism. – Manuscript.

Thesis for a Doctor Degree in Philosophy, Speciality 242 Tourism and recreation (24 – Service Sphere). – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2023.

The thesis is devoted to solving several tasks aimed at developing theoretical concepts and elaborating recommendations for the management of the development of innovative marketing technologies for domestic tourism with a view to their further use in practical activities.

Chapter 1 is devoted to the theoretical basis and principles of development of domestic tourism marketing, namely the categorical apparatus, the essence, and key factors of development of the tourism sector, the conceptual framework and specifics of marketing in the tourism industry and the peculiarities of using relevant technologies.

Based on the results of the analysis of studies by Ukrainian and foreign scholars, the concept of "domestic tourism" was generalised and its impact on the economic, environmental, social, and cultural development of the destination was determined. It is also determined that tourism can have a negative impact on the energy sector and the environmental situation of a certain territory. It is noted that it is necessary to focus attention, among other things, on the negative consequences of tourism, ignoring which can lead to a misperception of the impact of tourism on the economy.

The conceptual framework and specifics of marketing in tourism are defined, and the main tasks and functions of strategic marketing in the context of domestic tourism development are allocated.

The main stages of development of an individual marketing strategy for the development of domestic tourism and the directions of its implementation are proposed. The stages of formation of the strategic instrumentation of marketing



activity in the process of development of domestic tourism are generalised. Differences in building and implementing a marketing strategy at the level of enterprises and the level of destinations are determined.

The experience of other countries in creating a national tourism brand with the support of destination marketing organisations is analysed. The characteristics and functions of such organisations are generalised. Two alternative strategies for marketing tourist destinations are allocated. The necessity of introducing benchmarking at the beginning of the development of a marketing strategy to promote the development of a particular destination for the implementation of positive practices is substantiated. The analysis carried out in the dissertation has shown that destination marketing organisations cannot control all components of the marketing mix, but they can cooperate with stakeholders to create a unified marketing strategy.

It is noted that the marketing strategy and programme for promoting a tourist destination should be comprehensive and based on the cooperation of all stakeholders. The marketing strategy should directly influence the strategy of development of a tourist destination and the purposeful creation of its positive image.

The study of the main technologies of domestic tourism marketing and the peculiarities of their use allowed us to allocate the most effective ones and determine the directions of their innovative development. The introduction of innovative tourism marketing technologies will allow the development of new tools and adapt the existing ones, using all the possibilities of information technologies for analysis, strategic positioning, evaluation, and adjustment of tourism products. The creation of appropriate marketing strategies for the development of tourist destinations on their basis should consider modern tourism marketing technologies, as well as trends in globalisation and digitalisation of the tourism sector.

The experience of using relationship marketing in the tourism sector is analysed. The use of this knowledge can improve the quality of marketing strategies and campaigns, making them more attractive to the target audience. It is noted and substantiated that for the development of tourism in a particular destination, the

choice of the concept of relationship marketing is effective in terms of coordination and regulation.

The development of neuromarketing, its tools and possibilities of application in marketing activities are considered, and its use as one of the tools for marketing domestic tourism is proposed. The most popular techniques of neuromarketing, which are expedient to use in the tourism sphere, are allocated.

The possibilities of using methods of interpretation of the results of neuroscientific research to optimise the efficiency of marketing campaigns of tourism enterprises are analysed. The prospects for the development of neuromarketing in the context of domestic tourism are determined.

Section 2 is devoted to the study of directions and opportunities for the development of innovative technologies for domestic tourism marketing. It has been determined that a condition for the successful implementation of the set goals in the sphere of formation of the tourism brand and image is a professional system of marketing communications, which transmits a message encoded in the form and content for direct and indirect recipients of the tourist offer of a given tourist recreational complex.

The prospects of using aggregators of advertising platforms to stimulate domestic tourism are considered. The development of communication channels has led to significant changes in the requirements of consumers of tourism services. Through the analysis of advertising platforms, it is possible to track this transition. Such changes open up new opportunities for the development of domestic tourism and influence marketing strategies in the tourism industry.

To determine the tourist attractiveness from the point of view of direct consumers, a survey was conducted using the Meta advertising cabinet, as one of the effective strategies for analysing the tourism market is to use social media to conduct surveys. Due to a large number of social media users, it is possible to collect valuable information about consumer preferences, behaviour, and trends in the tourism industry, as well as receive feedback on their brands, products, or services, which was

confirmed during the study, and the possibility of using targeting to recruit a high-quality representative sample was demonstrated.

The article shows the possibilities of assessing the tourist attractiveness of a destination using link analysis. It is found that link analysis makes sense to use for assessing the links between tourist destinations at different levels, as it can help identify new trends and potential routes that may attract the attention of tourists. In particular, the use of this tool permits to identify popular routes between different destinations, finding out which tourist attractions are most attractive to tourists, and determining the effectiveness of marketing strategies of travel companies.

The prospects of using CRM systems for the development of domestic tourism are considered. It is determined that these systems are a key tool for effective management of customer interaction, provide advanced opportunities for personalisation of services and management of customer relations.

Section 3 proposes a framework model of stakeholder interaction and a mechanism for analysing and monitoring the motivation and journey of tourists. The proposed mechanism permits the distribution of the responsibilities for collecting and analysing data and the possibilities of using innovative domestic tourism marketing technologies and putting together the entire customer journey, to find at what stage there are problems and/or opportunities for the development of the destination and improvement of its brand. The methodological approach to assessing the tourist attractiveness of destinations has been improved.

Based on the concept of destination marketing organisations, it is proposed to collect depersonalised, impersonal reports using automated systems. It has been found that such systems allow optimising marketing decisions, improving services, and adapting to changes in the tourism industry. The analysis of such data helps to identify popular places and types of activities among tourists.

The prospects of territorial branding as a tool for the development of domestic tourism are assessed. The models of tourism destination branding are systematised and considered. It is proved that brand partnerships should cover all major stakeholders in the region. In the case of shopping malls, we are talking exclusively

about those who can contribute to the creation of the brand by attracting investments, creating specialised communication channels, forming, and conducting advertising campaigns.

The results of the study allowed us to identify the key parameters that are decisive for consumers of tourism services when evaluating tourist destinations. The importance of forming a brand of a tourist recreational complex is confirmed by the fact that this process is complex and multilevel. It involves not only local authorities but also stakeholders, opinion leaders and direct consumers.

The possibilities of using eye-tracking technologies as a tool for marketing domestic tourism are analysed. To evaluate and analyse the possibility of using eye-tracking technology in the context of tourism marketing tools, creating, and improving information sources for destination development, an experiment was set up, during which it was determined that the formation of a single vision of a destination among potential tourists is a complex task that requires a systematic and comprehensive approach. One of the key elements of this approach is the creation of a visual component for advertising campaigns.

Some of the results of Kasenkova K.V.'s thesis «Management of the development of innovative marketing technologies for domestic tourism» were used as a part of the S. Kuznets Kharkiv National University of Economics scientific research on the topic «Ensuring the resource potential of domestic tourism using innovative marketing technologies» (state registration number 0121U113109), namely, chapter I “Using innovative marketing technologies in the context of the domestic tourism development”, and scientific research on the topic “Managing the interaction of small and large tourism enterprises based on the use of innovative marketing technologies for the development of specialized types of tourism” (state registration number 0121U110945), namely, chapter III “Innovative marketing technologies in the context of the specialized types of tourism development” which confirms the relevance and value of the work.

The practical value of individual results is also confirmed by their implementation in the activities of enterprises the results and propositions were used

in the development of a marketing campaign and the determination of strategic vectors for the innovative technologies development in business processes at Most IT LLC. The implementation of these developments in practice allows us to obtain integral results in the management of marketing campaigns, and to establish the main communication channels in the construction of brands and sub-brands (reference No. 170/4 dated 07.02.22).

The practical value of the results obtained is confirmed by their successful implementation in the work of enterprises at Most IT LLC. The conclusions and recommendations obtained during the research were used to create and implement a marketing campaign, as well as to determine strategic directions for the development of innovative technologies in business processes. The practical application of these developments allows achieving comprehensive results in the field of marketing campaign management, optimisation of communication channels in the formation of brands and sub-brands (reference No. 170/4 of 02.07.22).

The results of the research have been successfully implemented in the activities of Ukroagrocomplex LLC. It is noted that the results obtained during the study were used in the development of a full-fledged Internet marketing campaign and the identification of key communication strategies. The results and recommendations of the author were implemented, demonstrating the effectiveness in the formation of a marketing strategy (reference No. 27/1 of 09.05.22).

*Keywords:* domestic tourism, destination marketing, destination branding, territorial branding, development management, innovative technologies, marketing technologies, information technologies, tourist services, tourist motivation, stakeholders, marketing strategy, interaction management model, CRM systems, digitalisation.

## Список опублікованих праць за темою дисертації

### *Статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базі даних Scopus*

1. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. Innovative marketing technologies in the development of the tourism specialized types. *Business management*. 2022. No. 3. P. 5–16.

*Особистий внесок здобувача: зібрано та проаналізовано статистику трендів в спеціалізованих видах туризму.*

### *Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу*

2. Отенко І. П., Куценко К. І., Касенкова К. В. Теоретичне підґрунтя розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємства. *Nauka i Studia*. Przemysł: Wydawnictwa Sp. z o.o., 2020. С. 3–12.

*Особистий внесок здобувача: розглянуто та систематизовано стратегії відповідно до функцій та задач маркетингу.*

### *Публікації у наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз*

3. Сущенко О. А., Касенкова К. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Economic innovations*, Одеса: ІПРЕЕД, 2019. Вип. 21 № 2(71). С. 139–149. [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149)

*Особистий внесок здобувача: проведено аналіз впливу бренду туристичного рекреаційного комплексу на підвищення лояльності туристів та збільшення туристичного потоку до дестинації.*

4. Касенкова К. В., Куценко К. І. Нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності підприємств в сфері

обслуговування. *Комунальне господарство міст*. Харків: ХНУГХ, 2020. № 155. С. 23–28. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-2-155-23-28>

*Особистий внесок здобувача: проведено аналіз впливу нейромаркетингу, як інструменту для проведення маркетингових заходів в Інтернет середовищі.*

5. Касенкова К. В. Організації з маркетингу дестинацій як інструмент розвитку територій. *Інфраструктура ринку*. Одеса: ПНДІЕІ, 2020. № 49. С. 19–22. <https://doi.org/10.32843/infrastructure49-4>

6. Касенкова К. В. Промисловий туризм як перспективний вектор розвитку туристичних дестинацій для індустріальних регіонів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-25>

7. Алдошина М., Касенкова К. Модель push/pull як інструмент маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-38>

*Особистий внесок здобувача: узагальнено та систематизовано можливості моделі push/pull для маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні*

### ***Тези доповідей у матеріалах конференцій***

8. Касенкова К. В. Використання інноваційних технологій в контексті популяризації освітницьких екскурсій. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 1 груд. 2018 р. Полтава, 2018. С. 53–55.*

9. Касенкова К. В. Маркетингові аспекти управління підприємницькою діяльністю та готельно-ресторанного обслуговування. *Традиції та інновації харчування туристів: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 10 жовтня 2019 р. Харків, 2019. С. 129–132.*

10. Касенкова К. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу в сфері туризму. *Перспективи розвитку територій: теорія та практика: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 19-20 листоп. 2020 р. Харків, 2020. С. 53–55.*

11. Касенкова К. В. Суббренди, як основа інтегрованого туристичного бренда країни. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 44–47.

12. Касенкова К. В. Вплив міжнародного туризму на національні економіки. Світ економічної науки: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. Інтернет конф., м. Тернопіль, 25 лютого 2021. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3556/> (дата звернення: 15.05.2022).



## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	19
ВСТУП	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	30
1.1. Категоріальний апарат, сутність та ключові фактори розвитку сфери туризму	30
1.2. Концептуальний базис та специфіка маркетингу в туризмі	46
1.3. Особливості використання технологій маркетингу внутрішнього туризму	65
Висновки до розділу 1	79
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	82
2.1. Аналіз ринку туристичних послуг за допомогою інструментарію та технологій маркетингу	82
2.2. Використання цифрових технологій маркетингу для управління розвитком внутрішнього туризму	105
2.3. Використання соціальних мереж для аналізу туристичного ринку	123
2.4. Впровадження автоматизованих систем для розвитку внутрішнього туризму	141
Висновки до Розділу 2	148
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	151
3.1. Перспективи територіального брендингу як інструменту розвитку внутрішнього туризму	151
3.2. Удосконалення маркетингової моделі розвитку внутрішнього туризму на основі впровадження інноваційних технологій	165

	18
3.3. Імплементация технології айтрекінгу в комплекс маркетингу внутрішнього туризму	183
Висновки до розділу 3	202
ВИСНОВКИ	205
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	210
ДОДАТКИ	230

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

AFEST	Association Française des Experts & Scientifiques du Tourisme – Французька асоціація експертів вчених та туризму
AIDA	Акронім від англ. Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія
CCCM	Camp coordination and camp management – програмне забезпечення для управління багатоканальною кампанією
CDP	Customer data platform – платформа клієнтських даних
CMP	Content marketing platform - платформа контент-маркетингу
CRM	Custom relationship management – управління відносинами з клієнтами
DMO	Destination marketing organization – організації з маркетингу дестинацій
EVI	Economic vulnerability index – Індекс економічної вразливості
HoReCa	Hotel, restaurant, cafe – готель, ресторан, кафе
L2RM	Lead-to-revenue management – платформа для автоматизації керування відведенням до доходу
PASOLP	Product's Analysis Sequence for Outdoor Leisure Planning – послідовність аналізу продукту для планування дозвілля на природі
MRM	Marketing Resource Management – програмне забезпечення для управління маркетинговими ресурсами
RTIM	Real-Time Interaction Management – рішення для керування взаємодією в реальному часі
TCMA	Through-Channel Marketing Automation – платформа автоматизації наскрізного маркетингу
TTCI	Travel and Tourism Competitiveness Index – Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму

UNWTO

/ WTO World Tourism Organization / Всесвітня туристична організація

WTTC World Travel & Tourism Council – Всесвітня рада з питань подорожей і туризму

AMA American Marketing Association – Американська маркетингова асоціація

B2B Business-to-business – бізнес к бізнесу

ITMBT Інноваційні технології маркетингу внутрішнього туризму

KCB Корпоративна соціальна відповідальність

TRK Туристично-рекреаційний комплекс

УТП Унікальна торгова пропозиція

## ВСТУП

Згідно з офіційними даними від UNWTO, стабільні показники міжнародного туризму в субрегіоні Центральної та Східної Європи спостерігалися до пандемії COVID-19 з 2005 по 2018 роки. Ці показники склали від 19% до 20% від загальних показників туристичного регіону Європи [1]. Україна також демонструвала стабільні показники міжнародного туризму: за даними Всесвітньої туристичної організації, до російського вторгнення 2014 року кількість міжнародних туристів в Україні становила 24,7 мільйонів в 2013 році. Однак, після різкого спаду у 2014 році, спричиненого зниженням популярності України як туристичного напрямку через політичну та військову ситуацію, з 2015 по 2018 роки кількість міжнародних відвідувачів почала стабільно, хоч і повільно, зростати. З 12,4 мільйона в 2014 році кількість міжнародних відвідувачів України збільшилася до 14,2 мільйона в 2018 році, що представляє зростання на 14,5% протягом чотирьох років. Починаючи з 2012 року, туризм в Україні був визнаний одним з пріоритетних секторів діяльності. Це свідчить про розуміння важливості туризму як потенційного джерела економічного зростання та розвитку країни [2].

Відповідно до напрямів державної політики України в сфері туризму, а саме до Розпорядження Кабінету міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: «Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є ... впровадження інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України» [3].

В стратегії розвитку туризму та курортів України окремо акцентується увага на створенні та підтриманні позитивного іміджу України, як привабливого напрямку для туризму. Згідно до дорожньої карти та напрямів реалізації стратегії, основною задачею маркетингової політики розвитку

туризму та курортів України є збільшення туристичних потоків до України, а питання розвитку внутрішнього туризму відходить на другий план.

Під час пандемії багато науковців припускали, що обмеження можливостей виїзду сприятиме зміцненню внутрішнього туризму [4, 5]. І навіть на якийсь час внутрішній туризм через обмеження дійсно отримав збільшення туристичних потоків в 2020-2021 роках: згідно з даними компанії Vodafone Україна, внутрішній туризм на морських курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей зріс на 30% порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Окремо потрібно відзначити прибережні селища Донецької області, зокрема більше усього туристів порівняно з 2019 роком отримала Білосарайська Коса – збільшення на 177%, Ялта – 124% та Урзуф 101% відповідно [6].

Найвищий коефіцієнт співвідношення внутрішніх туристів (співвідношення тих хто подорожував Україною та тих, хто не подорожував) у 2020-2021 роках був у Київській – 1,70, Чернівецькій – 1,50, Львівській – 1,17, Полтавській – 0,96 та Дніпропетровській області – 0,89. Менше усього по Україні подорожують із Запорізької – 0,33, Кіровоградської – 0,27, Черкаської – 0,27, Сумської – 0,23 та Житомирської області – 0,23 [7]. Окрім іншого, після падіння на 47,4% у 2020 році, витрати внутрішніх туристів зросли на 31,4% у 2021 році. Також, після спаду на 69,7% у 2020 році, витрати іноземних туристів зросли на 3,8% у 2021 році [8]. Однак, відсутність організації, системності та маркетингової стратегії розвитку внутрішнього туризму не дозволило скористатись вікном можливостей під час COVID-19, оскільки обмеження були тимчасовими.

Фактично, відсутність координації, єдиного бачення та неухважність до потреб внутрішніх споживачів, є основними проблемами які призводять до низьких показників розвитку внутрішнього туризму [9]. Тим не менш, потрібно окремо відзначити, що майбутні повоєнні перспективи розвитку туризму в Україні залишаються невизначеними, тому потребують узгоджених дій всіх зацікавлених сторін та державного регулювання і підтримки.

Досвід інших країн, які стикнулись з післявоєнним відновленням туристичної галузі є неоцінимим для України, оскільки це може допомогти у формуванні стратегії управління розвитком внутрішнього туризму. Наприклад, після війни за незалежність Хорватії в 1991-1995 роках, країна зазнала значних збитків та спад національної економіки. Порівнюючи показники воєнного 1991 року з довоєнним 1988 роком загальний туристичний оборот у Хорватії, виражений у кількості місць для ночівлі, зменшився на 84%. Кількість іноземних місць для ночівлі в кризовий період скоротилась на 83%, а внутрішній попит знизився на 54%. Однак варто зауважити, що наступні роки, за винятком 1995 року, показали швидке відновлення зовнішнього ринку. Слід відзначити, що внутрішній ринок туризму проявив більшу стійкість до збурень, що вказує на його важливість як сегмента туристичного попиту під час кризи. Таким чином, навіть після складного періоду війни, внутрішній туризм залишався значущим фактором у підтримці туристичної індустрії Хорватії [10].

Крім того, дослідження які були проведені в Ізраїлі, що постійно знаходиться в багаторічному збройному конфлікті, підтверджують, що після того, як вплив несприятливих обставин закінчується, зазвичай спостерігається сплеск туристичних прибуттів. Але безпосередньо під час воєн і несприятливих періодів, Свята Земля як бренд не здатна привернути іноземних відвідувачів, окрім представників єврейської діаспори. Однак внутрішні туристи надають активну підтримку та заповнюють прогалини попиту в напружених ситуаціях, оскільки краще знають карту розподілу ризиків всередині країни та можуть її оцінити [11].

Незважаючи на те, що основні проблеми, пов'язані з розвитком міжнародного туризму, притаманні також і сфері внутрішнього туризму, необхідно усвідомлювати, що внутрішній споживач туристичних послуг має свої особливості, потреби та інше уявлення про туристичні дестинації. Внутрішній турист сприймає країну не через призму загального образу та іміджу національного бренду, а образ та імідж суббрендів. Відповідно, маркетингові інструменти та стратегія розвитку внутрішнього туризму мають враховувати ці особливості. Неможливо порівняти внутрішнього споживача з

іноземцем за єдиними показниками, оскільки в першого вже сформоване враження про Україну, враховуючи особливості інфраструктури, сфери HoReCa, розуміння культурної та соціальної складової тощо. На відміну від цього, іноземцю можна змодельовати та сформувати перше враження за допомогою рекламних інструментів. Внутрішній споживач більш вимогливий та критичний. Це додатково ускладнює формування маркетингової стратегії розвитку внутрішнього туризму, а також вибір та розвиток відповідних інноваційних технологій маркетингу. Викладене вище вимагає ґрунтовного аналізу і це зумовило актуальність дослідження зазначеної проблематики.

У розділі 1 представлено теоретичні засади розвитку маркетингу внутрішнього туризму, зокрема, розглянуто генезис понятійно-категоріального апарату внутрішнього туризму. Визначено сутність та ключові фактори розвитку сфери туризму. Наведено та визначено концептуальний базис й специфіку маркетингу в туризмі. Досліджено особливості використання технологій маркетингу внутрішнього туризму, у т.ч. технологій маркетингу взаємодії.

У розділі 2 досліджено напрями та можливості розвитку інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму. Проведений аналіз ринку туристичних послуг за допомогою інструментарію та технологій маркетингу дав змогу визначити основні тенденції у формуванні потреб та уподобань туристів. Проведені дослідження брендингу території як детермінанти розвитку внутрішнього туризму дозволили сформувати принципові підходи щодо активізації та збільшення туристичних потоків до різних регіонів країни. Досліджено напрями та можливості використання цифрових технологій маркетингу для управління та забезпечення сталого розвитку внутрішнього туризму, зокрема за допомогою соціальних мереж і автоматизованих систем.

У розділі 3 запропоновано напрям інноваційного забезпечення розвитку технологій маркетингу внутрішнього туризму в Україні. Зокрема, удосконалено основні складові маркетингової моделі розвитку внутрішнього туризму на основі впровадження інноваційних технологій та інструментарію. Розроблено підхід до аналізу туристичного ринку із використанням засобів та метаданих



соціальних мереж. Удосконалено складові комплексу маркетингу внутрішнього туризму шляхом імплементації технології айтрекінгу та показано її можливості щодо проведення аналізу споживчих вподобань на ринку туристичних послуг.

Встановлено, що розвиток інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму забезпечує активне просування туристичних дестинацій та туристичного продукту не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку туристичних послуг, активізує туристичні потоки та забезпечує зростання популярності України як туристичного напрямку. Використання цифрових технологій та інструментів, соціальних мереж і автоматизованих систем дає змогу ефективніше просувати туристичні послуги в межах країни та залучати іноземних туристів.

Теоретико-методичному та практичному аналізу маркетингу туризму та взагалі розвитку внутрішнього туризму присвячені багаточисленні роботи як вітчизняних так і закордонних науковців. Зокрема, в дисертації розглянуто дослідження вітчизняних науковців (включаючи, але не обмежуючи): Сущенко О., Бейдик О., Гриневич Л., Наумік-Гладкої К., Кифяк В., Бойко М., Любіцевої О., Поколодної М., Погуди Н., Дехтяр Н., Ахмедової О., Алдошиної М., Антонової Ю., Поступної О. Було розглянуто роботи закордонних авторів, що досліджували проблематику управління розвитком маркетингу туризму, зокрема, в роботі були проаналізовані дослідження таких авторів (включаючи, але не обмежуючи), як: Лавкок К., Льюїс Д., Анхольт С., Залтмен Дж., Котлер Ф., Чжан Я., Раісі Х., Акленд Р., Ламбен Ж.-Ж., Чернатоні де Л., Аакер Д., Дінні К., Бод-Бові М.

Актуальність роботи підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, зокрема, за темою «Забезпечення ресурсного потенціалу внутрішнього туризму з використанням інноваційних маркетингових технологій» (номер державної реєстрації 0121U113109), а саме Розділ I «Використання інноваційних маркетингових технологій в контексті розвитку внутрішнього туризму»; а також за темою «Управління взаємодією малих та

великих туристичних підприємств на основі використання інноваційних маркетингових технологій для розвитку спеціалізованих видів туризму» (номер державної реєстрації 0121U110945), Розділ III «Інноваційні маркетингові технології в контексті розвитку спеціалізованих видів туризму», що підтверджує актуальність та цінність її напрацювань.

Метою дисертаційної роботи є розробка теоретичних засад, науково-практичних підходів та практичних рекомендацій щодо управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- проаналізувати сутність та уточнити змістовні ознаки інноваційних технологій маркетингу в системі управління розвитком внутрішнього туризму;
- розвинути теоретичний базис розвитку інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму в умовах цифровізації маркетингової діяльності;
- провести аналіз внутрішнього ринку туристичних послуг;
- визначити передумови та напрями розвитку внутрішнього туризму за допомогою використання інноваційних технологій маркетингу;
- розробити принципові засади територіального брендингу як інструменту розвитку внутрішнього туризму;
- розробити модель впливу інноваційних технологій маркетингу на розвиток внутрішнього ринку туристичних послуг;
- визначити напрями інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму;
- запропонувати методику оцінювання результативності використання інноваційних технологій маркетингу в системі управління розвитком внутрішнього туризму.

Об'єктом наукового дослідження є процес управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні рекомендації щодо управління розвитком інноваційних технологій маркетингу.

Наукова новизна результатів, отриманих особисто автором, полягає у такому:

*уперше:*

розроблено концептуальний підхід до формування бренду території в системі розвитку внутрішнього туризму на основі визначення сутності, ознак та понятійно-категоріального апарату розвитку внутрішнього туризму як підґрунтя формування туристичної привабливості території, що дало змогу виділити основні детермінанти розвитку бренду території та визначити інноваційний інструментарій його просування, зокрема, комунікаційні канали, маркетингові технології, спеціалізовані організації з маркетингу дестинацій;

*удосконалено:*

підхід до інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму (ІТМВТ), який передбачає формування комплексу ІТМВТ й побудову його моделі на засадах її інтеграції до системи управління розвитком внутрішнього туризму;

методичний підхід до оцінювання туристичної привабливості дестинацій шляхом розрахунку інтегрального показника туристичної привабливості, який дозволяє враховувати як кількісні показники (внутрішні витрати на туризм, кількість туристів, внутрішні туристичні надходження), так і якісні показники оцінювання іміджевої складової туристичної атракції, що дозволяє розширити методичну та інструментальну базу управління розвитком ІТМВТ;

інструментарій брендингу туристичних дестинацій, шляхом розробки фреймової моделі взаємодії стейкхолдерів, яка з використанням соціально-орієнтованого маркетингового інструментарію, нейромаркетингу та інформаційно-комунікативних технологій надає змогу сформуванню уніфікований механізм для відслідковування етапів споживання туристичного продукту та узгодити процеси формування й просування бренду туристичної дестинації;

*дістали подальшого розвитку:*

теоретичні та методичні положення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму шляхом визначення змісту, структурних складових та принципів інтеграції комплексу інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму до системи управління розвитком внутрішнього туризму країни та механізмів їх реалізації, що ґрунтуються на взаємодії й конвергенції інтересів організацій з маркетингу дестинацій, держави та стейкхолдерів, що безпосередньо зацікавлені в розвитку території;

*уточнено:*

поняття «інноваційні технології маркетингу внутрішнього туризму» під яким запропоновано розуміти сукупність взаємопов'язаних методів, засобів, інструментів та процедур маркетингу, використання яких спрямовано на послідовний сталий розвиток внутрішнього туризму із урахуванням запропонованих нових комунікаційних каналів, технологій збору інформації та інструментів, зокрема, систем автоматизації, технологій айтрекінгу, можливостей використання соціальних мереж для персоналізації пропозицій споживачам туристичних послуг.

Розробки дисертанта мають практичну цінність, що підтверджується їх застосуванням у діяльності підприємств України, зокрема: в ТОВ «Мост Ай Ті» були використані результати та надбання при розробленні маркетингової кампанії та визначенні стратегічних векторів розвитку інноваційних технологій для використання в бізнес-процесах. Реалізація цих доробок на практиці дозволяє отримувати інтегральні результати при управлінні маркетинговими активностями (довідка №170/4 від 02.07.22).

Окремі результати були впроваджені в ТОВ «Укроагрокомплекс», де було зазначено що результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. були використані при розробленні загальної маркетингової інтернет-кампанії та визначенні основних комунікаційних зв'язків в контексті управління розвитком інноваційних технологій маркетингу. Результати були впроваджені та показали свою ефективність стосовно основних бізнес-процесів, які стосувались

маркетингової політики, впорядкували та систематизували комунікаційні процеси (довідка №27/1 від 09.05.22).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеною самостійною науковою працею. Усі сформульовані в ній положення та висновки ґрунтуються на особистих дослідженнях автора. Внесок автора в опубліковані у співавторстві праці конкретизовано у списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і висновки, викладені в дисертації, доповідалися й одержали схвалення на 5 Міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Перспективи розвитку територій: теорія та практика» (м. Харків, 19-20 листопада 2020 р.), «Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі» (м. Полтава, 1 груд. 2018 р.), «Традиції та інновації харчування туристів» (м. Харків, 10 жовтня 2019 р.), «Вплив міжнародного туризму на національні економіки» (м. Тернопіль, 25 лютого 2021 р.), «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (м. Львів, 20 лютого 2020 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 11 робіт, в тому числі: 1 стаття у періодичному науковому виданні, проіндексованому у базі даних Scopus, 1 стаття в міжнародному науковому журналі, та 5 статей в фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 5 тез доповідей та матеріалів конференцій.

Структура й обсяг дисертації відповідають вимогам виконаної освітньо-наукової програми. Дисертація складається зі вступу, переліку умовних позначень, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг становить 247 сторінок машинописного тексту (10,25 авт. арк.). Дисертація містить 19 таблиць, 66 рисунків, з яких 1 займає 1 повну сторінку. Список використаних джерел містить 188 найменувань на 20 сторінках, 6 додатків – на 18 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації – 193 сторінок (8,04 авт. арк.).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Категоріальний апарат, сутність та ключові фактори розвитку сфери туризму

Туристичний ринок в умовах глобалізації динамічно розвивається, та кожна дестинація знаходиться в висококонкурентних умовах, через що питання розвитку внутрішнього туризму є одним з найактуальніших на даний момент. За даними дослідження 2022 року Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму (WTTC), сектор подорожей і туризму склав 7,6% світового ВВП, що на 22% більше, ніж у 2021 році, і лише на 23% нижче рівня 2019 року. Ці дані свідчать про певне відновлення та рост туристичної галузі, але вказують на те, що повне відновлення ще не досягнуто і вплив пандемії залишається відчутним. [12].

Туристичний сектор проголошений пріоритетним напрямком розвитку національної економіки України, що неможливо без консолідації основних гравців ринку. За умови планування та впровадження єдиної стратегії розвитку туристичного сектору загалом, та внутрішнього туризму зокрема, кількість внутрішніх туристів буде зростати. Так, за попередніми оцінками розробників Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (від 16 березня 2017 р. № 168-р), при впровадженні необхідних заходів збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні мало бути збільшено до 80 млрд. гривень у 2026 році [2].

Раніше туристичний ринок в контексті окремих територій розвивався більш спорадично та враховував лише ті фактори, що контролювали стейкхолдери в контексті інфраструктури. Тим не менш, з розвитком нових

маркетингових інструментів та загальними процесами діджиталізації, процес побудови внутрішнього туристичного ринку має бути переглянутий для досягнення оптимального та гармонійного розвитку дестинацій.

Змінення та перерозподіл інформаційних та комунікаційних каналів, збільшення туристичних потоків за рахунок розвитку технологій, посилення впливу туристичного сектору на соціальні, культурні, економічні, енергетичні та навіть технологічні сфери життя вимушують переосмислювати та уточнювати загальне поняття «туризм», та підходи до його визначення.

Зазвичай для визначення дефініції «туризм» використовують загальноприйняте визначення від ВТО (Всесвітньої туристичної організації): «Туризм – це соціальне, культурне і економічне явище, яке тягне за собою переміщення людей в країни або місця за межами їх звичайного середовища для особистих або ділових/професійних цілей та інших цілях без заняття діяльністю, пов'язаною з отриманням доходу від джерел в країні (місці) тимчасового перебування» [13].

Згідно з українським законодавством, а саме законом України «Про туризм», «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає». А внутрішній туризм трактується як «подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території» [14].

Вальтер Хунцикер, основоположник туризму як наукової галузі, дав визначення туризму як «сукупність явищ та стосунків, що виникають унаслідок подорожей та перебування нерезидентів, оскільки вони не ведуть до постійного проживання та не пов'язані з будь-якою заробітною діяльністю» [15].

О. Бейдик надає визначення туризму як «формі масових подорожей та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями» [16, с. 86].

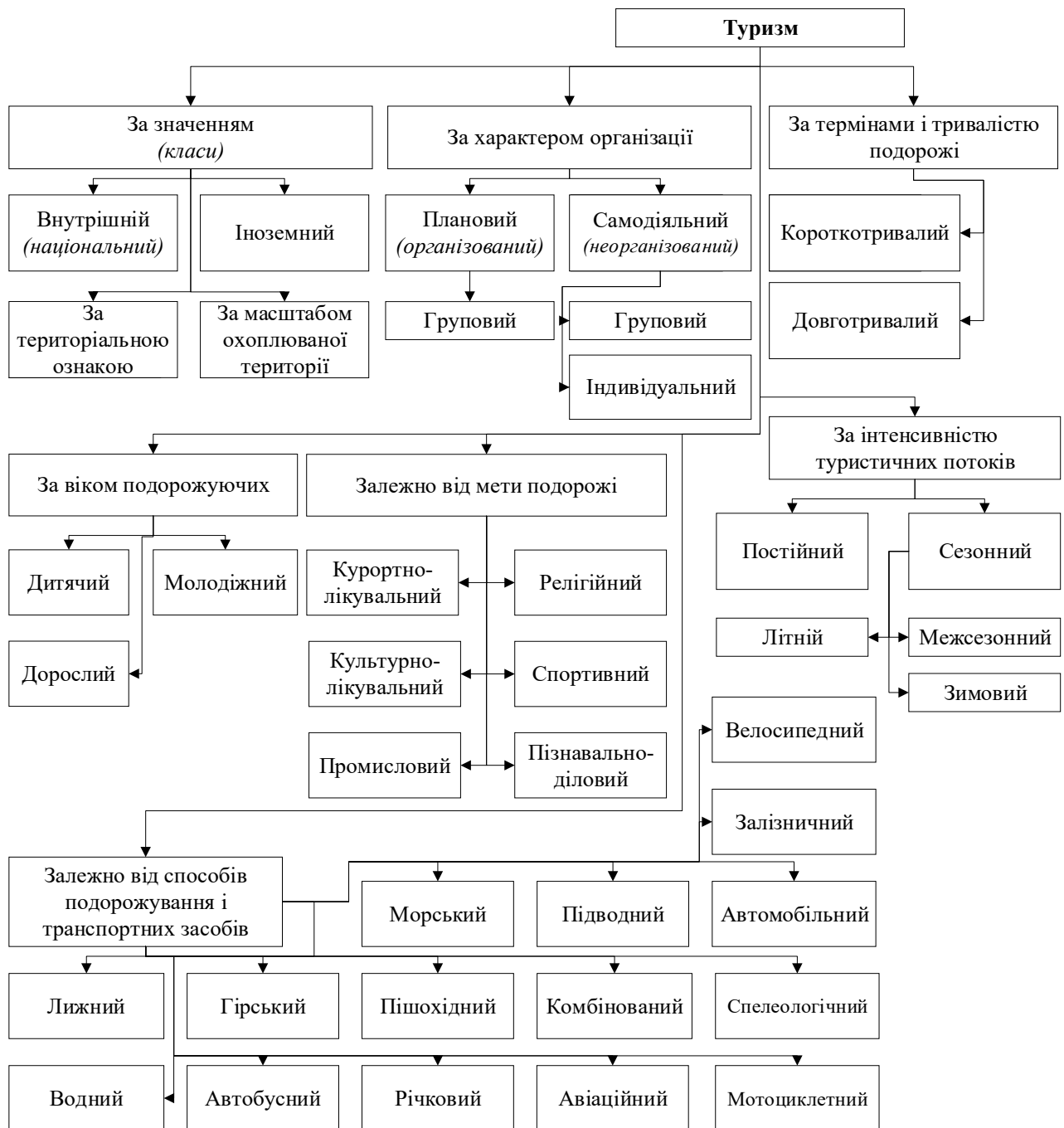


Рис. 1.1. Туризм за видами

Складено автором за [16], [17], [18] та доповнено

Схожої точки зору притримується в своїх роботах В. Кифяк, та зазначає, що туризм - «це вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, які у вільний від роботи час тимчасово перебувають поза місцем свого постійного проживання з певною метою» [17, с. 69].



Загалом внутрішній туризм як один з підвидів туризму характеризується виключно тим, що це подорож виключно мешканців даної країни, які подорожують і перебувають у місцях своєї країни проживання, але за межами звичного середовища протягом не більше 12 місяців поспіль для відпочинку, оздоровлення, бізнесу чи інших цілей. Мета розвитку туризму – максимізація чистої вигоди від туризму для місцевого населення при мінімізації потенційних негативних впливів.

З точки зору О. Любіцевої рівень розвитку національного туристичного ринку можна визначити за взаємозв'язком міжнародного та внутрішнього туризму. Саме тому стабільний розвиток туристичного ринку забезпечується, в першу чергу, стабільним розвитком внутрішнього туристичного ринку, на базисі якого і формується необхідна інфраструктура для подальшого розвитку туризму міжнародного [18, с. 73].

Ю. Антонова та А. Краснова первісно розглядають туризм як одну із форм рекреації та акцентують увагу що «туризму, насамперед, належить обов'язковість переміщення людини за межі місця свого постійного проживання» [19, с. 134].

Н. Фоменко характеризує туризм як «сукупність явищ, взаємозв'язків та відносин що супроводжує подорож та перебування громадян в нехарактерних для них місцях проживання чи місцях пов'язаних з їх трудовою діяльністю». Туризм як економічне явище «крім галузей, які традиційно пов'язані з туризмом, значно впливає на такі важливі галузі економіки, як автомобільна, харчова, текстильна, взуттєва промисловість і багато ін.» [20, с. 57].

Т. Кукліна та В. Зайцева надають визначення туризму як «особливий, специфічний вид споживання туристами послуг та товарів, який виокремлюється в окрему галузь господарства, що формує окрему інфраструктуру для функціонування ТРК (туристично-рекреаційного комплексу): об'єктами розміщення, громадського харчування, розважальними об'єктами, транспортною логістикою тощо. Саме тому, туризм як економічна галузь, входить у число найбільш перспективних сфер національної економіки» [21].

Брайан Арчер в свою чергу зазначає що: «внутрішній туризм призводить до змішання людей з різних соціальних і культурних шарів, а також до значного просторового перерозподілу купівельної спроможності» [22, с. 127].

Тим не менш, на даний момент є багато визначень дефініції «туризм», що викликано необхідністю тлумачення залежно від контексту вживання. Першим з науковців хто звернув увагу на проблематику формулювань був Стівен Л. Дж. Сміт, який зазначив що концепція туризму як явища, недостатньо визначена з точки зору комплексності, а нові визначення з'являються за рахунок дослідження туризму в контексті інших секторів економіки. Зважаючи на плюралізм значення, не існує стандартного визначення туризму, через що науковці витрачають більше часу на обговорення типології та класифікації, а не вивчення фактичного змісту туризму, дозвілля або відпочинку. Окрім іншого Стівен Л. Дж. Сміт стверджує, що дослідники, туристичні асоціації, організації й урядові установи, загалом усі стейкхолдери, дають різні визначення, виходячи з їх власного сприйняття та інтересів [23].

Ще в сімдесятих роках минулого століття Ерік Коен стверджував що при інтерпретації визначень туризму необхідна гнучкість, щоб впоратися з нечіткістю, з якої укладено багато концепції туризму [24].

Ізабель Кортес-Хименес зазначає що внутрішній туризм недостатньо досліджується через відсутність даних, або через недооцінку внутрішнього туризму. Проте, європейський туризм має дуже велику внутрішню складову, яка перевершує міжнародний туризм як з точки зору туристичних потоків, так і з точки зору економічного вкладу [25].

Відповідно, для розробки єдиної маркетингової стратегії, використання релевантного інноваційного інструментарію та забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму (ІТМВТ) необхідно розглядати внутрішній туризм з точки зору кожного стейкхолдера з урахуванням їх цілей та інтересу. Окрім іншого має сенс розглянути внутрішній туризм як додатковий вектор розвитку в контексті вектору розвитку сталого

туризму, що найбільш актуально під час пандемії COVID-19 та активної фази військового вторгнення РФ в Україну.

Згідно до результатів досліджень WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму), подорожі та туризм завжди були невід'ємною частиною будь-якої економіки, і жодна криза не продемонструвала це краще, ніж COVID-19. Туризм впливає не тільки на робочі місця в цьому секторі; він впливає на соціальні показники, розвиток спільнот, навколишнє середовище, дику природу і економіку в цілому [26, с. 8].

Розглядати туризм як явище та окрему сферу економіки почали лише в ХХ сторіччі. З точки зору трансформації та розкриття самого явища, доречно зазначити декілька найбільших заходів, що вплинули на розвиток туризму та його сучасний стан:

– Конференція ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим, 1963р.): «Туризм є важливим чинником, який сприяє зміцненню економіки країн, що розвиваються шляхом розширення форм економічної діяльності, створення нових джерел зайнятості і шляхом надання потужного стимулу для сприяння розвитку місцевих галузей промисловості» [27];

– Всесвітня туристська конференція (Маніла, 1981р.): «Туризм вважається діяльністю, необхідної для життя націй, через його прямого впливу на соціальний, культурний, освітній та економічний сектори національних товариств і їх міжнародні зв'язки. Його розвиток пов'язаний з соціально-економічним розвитком народів і може бути можливим тільки в тому випадку, якщо людина має доступ до творчого відпочинку та насолоджується свободою подорожувати в рамках вільного часу і дозвілля» [28];

– Міжпарламентська конференція з туризму (Гаага, 1989 р.): «Туризм являє собою вид діяльності, який має найважливіше значення для життя людей і сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу окремих осіб і основний засіб міжособистісних зав'язків і політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними в результаті інтернаціоналізації всіх секторів життя націй» [29].

За визначенням Саймона Хадсона внутрішній туризм – одна з найбільш ігнорованих і маловивчених категорій в аналізі туризму, що зазвичай розглядається як один однорідний ринок. Проте внутрішній ринок необхідно розділяти як окремі сегменти в залежності від впливу певних чинників на плани поїздок. Загальний підхід до розгляду вітчизняних туристів за принципом «єдиного ринку» викликає великі сумніви, а практика об'єднання абсолютно різних груп мандрівників, мабуть, маскує потенційно життєздатні нішеві ринки в рамках внутрішніх подорожей [30].

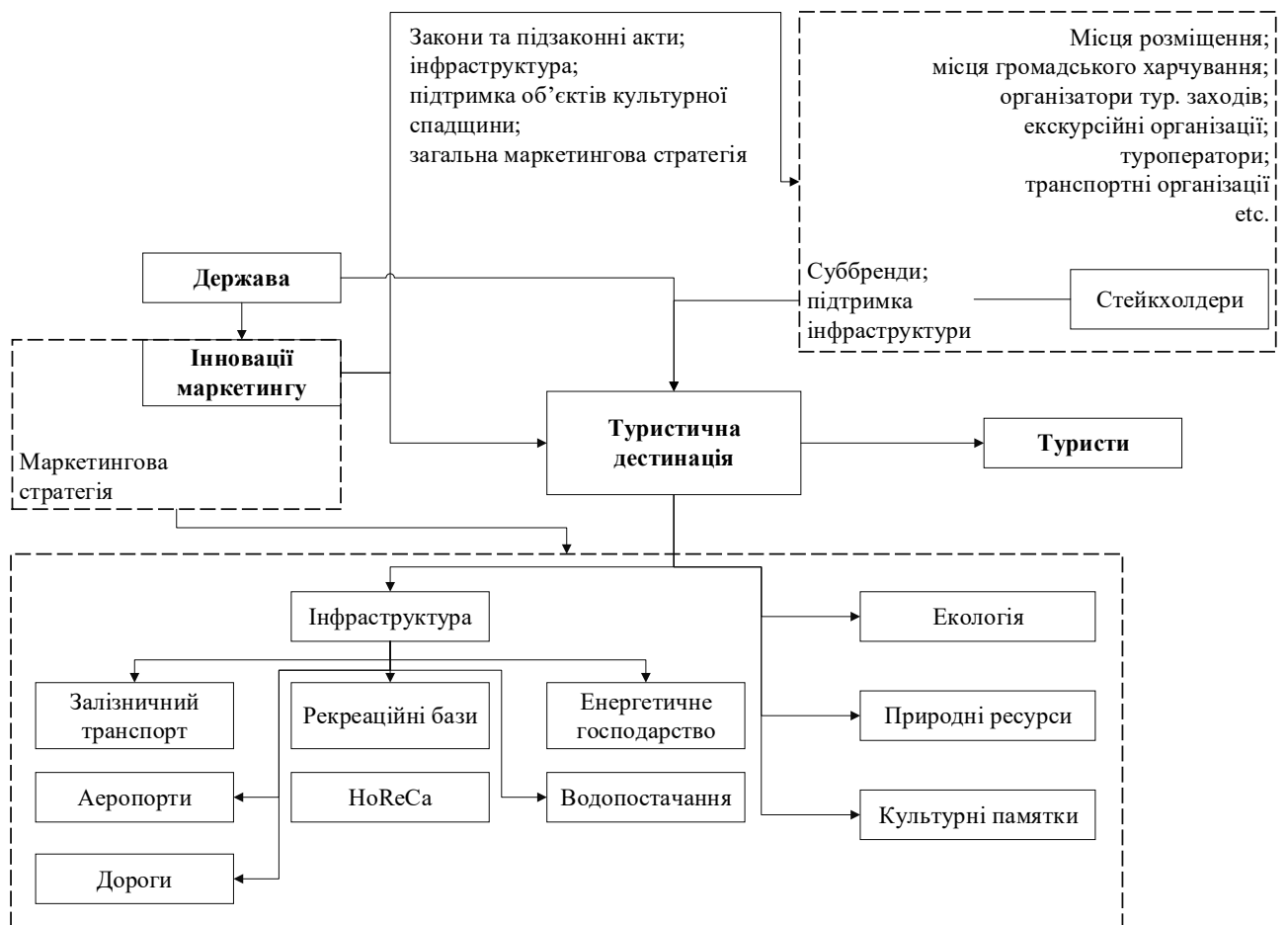


Рис. 1.2. Основна інфраструктура та стейкхолдери туристичної дестинації

*Складено автором*

Основною та фундаментальною домінантою туризму є соціально-економічний розвиток країни. На нашу думку, основою в'їзного туризму є

туризм внутрішній, на базисі якого є можливість масштабувати та розвивати дестинації згідно до загальної стратегії економічного розвитку країни та туристичного сектору.

Окрім іншого, має сенс зазначити що розвиток внутрішнього туризму – це один з гармонічних шляхів розвитку дестинації. За умови побудови злагодженої інфраструктури, акцентуації на існуючих чи потенційних рекреаційних зонах та підтримання єдиної маркетингової стратегії, туристична дестинація починає приваблювати внутрішніх туристів, що створює базис для в'їзного туризму, за умови можливості його масштабування (рис. 1.2).

Одна з очевидних переваг розвитку внутрішнього туризму в регіоні – економічна складова, що є загальноприйнятим фактом в науковій спільноті. Внутрішній туризм – це створення робочих місць (особливо для некваліфікованої або низькокваліфікованої робочої сили), інвестиції, виробництво і соціально-економічний розвиток дестинації. Вплив туризму на місцеву економіку може бути прямим, непрямим або індукованим. Непрямі та індуковані економічні впливи іноді узагальнюють як вторинні впливи.

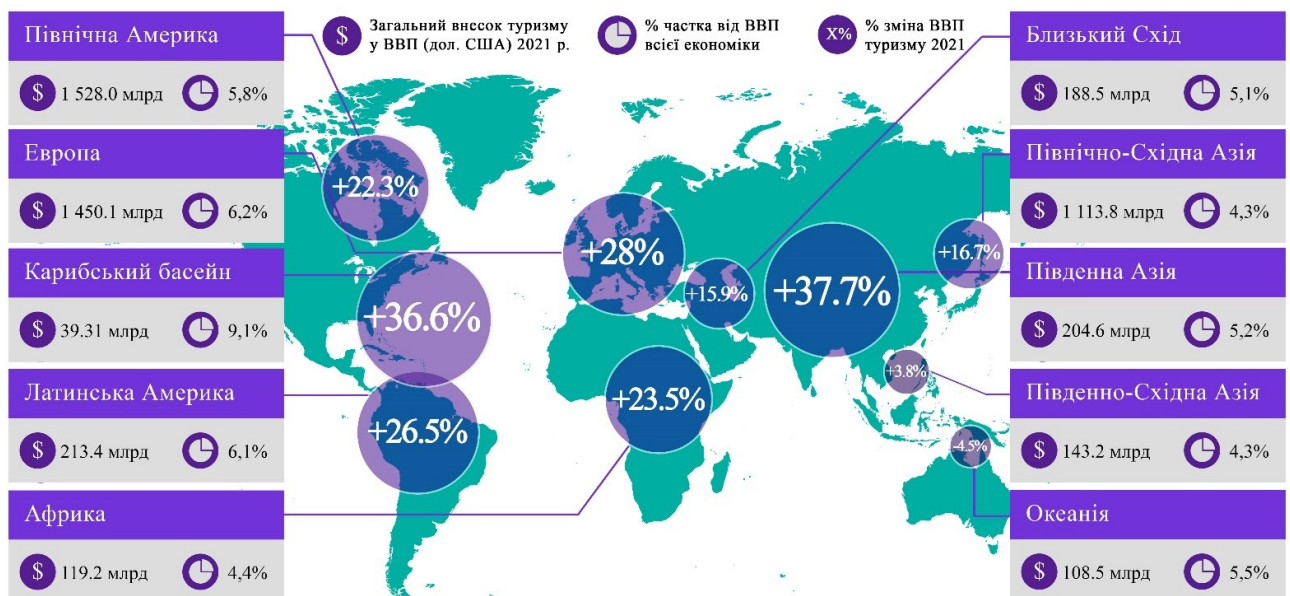


Рис. 1.3. Економічна частка галузі туризму в світовій економіці за регіонами

Адаптовано за даними WTTC [32]

Згідно до Алістера Метісона і Джеффри Уолла загальний вплив туризму в регіоні є сумою прямих, непрямих та індукованих впливів і залежить від безлічі факторів, включаючи обсяг інтенсивності туристичних витрат в регіоні, місце призначення, рівень економічного розвитку області призначення, розмір економічної бази, ступінь рециркуляції туристичних витрат в межах зони відпочинку і ступінь адаптації дестинації до сезонності туристичного попиту [31, с. 52].

Внутрішні подорожі є основною рушійною силою подорожей і туризму в великих країнах. Згідно з дослідженнями World Travel & Tourism Council (Всесвітня рада з подорожей та туризму), потужний внутрішній туризм в більшості цих країн обумовлений кількісним зростанням середнього класу населення, збільшенням купівельної спроможності внутрішніх споживачів, ініціативами урядів по просуванню нових туристично-рекреаційних комплексів, а також потужною транспортною інфраструктурою та тісними економічними зв'язками між різними внутрішніми дестинаціями (рис. 1.3).

Наприклад, Китай з 2013 року впроваджує нову політику транспортних сполучень, та будує в середньому вісім нових аеропортів кожен рік, а за останні 15 років швидко розвинув свою мережу високошвидкісних залізниць, що зробило раніше віддалені місця відкритими для в'їзних та внутрішніх туристів [33].

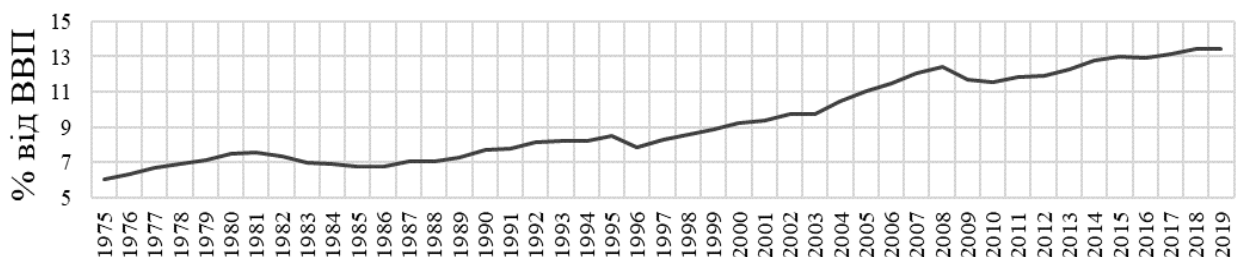


Рис. 1.4. Доля ринку послуг в світі (% від ВВП)

Складено за даними [34]

Зміни та трансформація світової економіки, загальні процеси – зрушення структури та глобалізація загального товарного ринку, формування та розвиток

глобального інформаційно-комунікативного простору, суттєво вплинули на загальний ринок сфери послуг та галузі туризму зокрема. Згідно з сучасними тенденціями можна стверджувати, що розвиток сфери послуг є необхідним фактором розвитку національної економіки. За даними Міжнародного валютного фонду та World Bank доля ринку послуг в ВВП щорічно зростає (рис. 1.4) [34].

Зазначена економічна роль туризму для національної економіки є надзвичайно важливою і виявляється переважно у сфері активного міжнародного туризму. Міжнародний туризм характеризується низкою конкурентних переваг для країни-приймача, що виходять за межі інших форм міжнародних економічних відносин.

Ці переваги забезпечують можливість ефективного отримання іноземної конвертованої валюти через продаж товарів і послуг, які не включаються в номенклатуру експортних поставок країни, реалізацію благ, що не включають «живу» працю, і використання суттєвих цінових відмінностей при наданні товарів і послуг для туристів порівняно з каналами зовнішньої торгівлі. Ці фактори сприяють ефективному залученню інвестицій та зміцненню економічного становища країни.

За дослідженнями М. Петрової, Н. Дехтяр, О. Клока, О. Лосевої, прибутки від експорту туристичних послуг зазвичай перевищують прибутки від продажу того ж продукту на внутрішньому ринку, тому деякі держави можуть нехтувати внутрішнім споживанням, щоб накопичити прибуток і якомога швидше повернути інвестиції в галузь. Після чого спрямовувати доходи від експорту турпродукту на підтримку інфраструктури та виробництва, інвестуючи доходи від експорту на підтримку та розширення споживання туристичних послуг резидентами. Таким чином, держави прагнуть отримати стабільний дохід та накопичити резерви для підтримки функціонування туристичної галузі під час падіння попиту з боку іноземних туристів та розвивати сталий внутрішній туризм [35].

Загалом, враховуючи загальну мотивацію туристів, незалежно від того чи є мандрівники внутрішніми туристами чи в'їзними, споживачам туристичних

послуг у більшості випадків важливі ключові моменти в дестинації: розвинута інфраструктура, УТП (унікальна торгова пропозиція) туристичної дестинації, історичні, культурні та рекреаційні атракції, високий рівень безпеки тощо. Окрім іншого, задоволеність туристів пов'язана з низкою факторів, включаючи якість об'єктів і послуг місця призначення, доброзичливість і готовність місцевих жителів допомогти, якість їжі та проживання, співвідношення ціни та якості та загальну атмосферу.

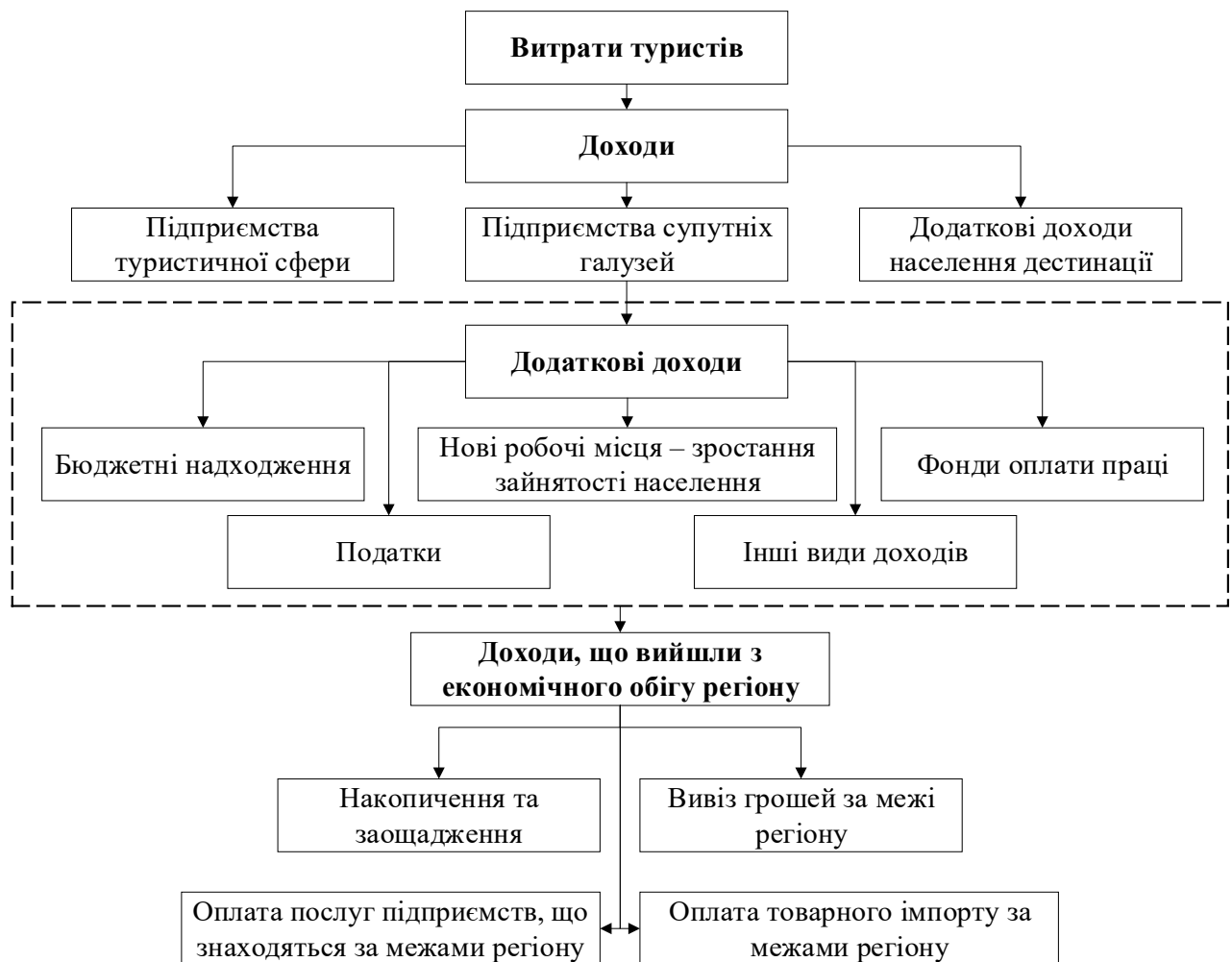


Рис. 1.5. Схема мультиплікативного ефекту від розвитку внутрішнього туризму за Н.М. Богдан та І.М. Писаревським [36, с. 191]

Таким чином, незалежно від початкової цілі (розвиток внутрішнього чи в'їзного туризму) перед стейкхолдерами та урядами постають схожі виклики



щодо розвитку інфраструктури, забезпечення відповідного рівня безпеки, гостинності тощо. І вже на цьому базисі створювати маркетингові кампанії та загальну маркетингову кампанію, враховуючи цілі та можливості дестинацій. У будь-якому разі розвиток міжнародного туризму стимулює розвиток внутрішнього, який, в свою чергу, стимулює стейкхолдерів створювати специфічні продукти, які розраховані на внутрішніх туристів (рис. 1.5).

Дослідження Фук Нгуен Кан и Су Дінь Тхань зі школи банківської справи (Університет економіки Хошиміну) проілюстрували, що витрати на внутрішній туризм (у відсотках від ВВП) значно впливають на зниження Індексу економічної вразливості (economic vulnerability index – EVI). Результати стійкі для двох субіндексів EVI, а саме індексу шоку і індексу впливу. Згідно до результатів, розвиток внутрішнього туризму не тільки є гарною політикою для стимулювання економічного розвитку, але також допомагає знизити вразливість економіки [37].

Якщо позитивний вплив сфери обслуговування загалом, та галузі туризму зокрема, на економіку країн є очевидним, то можливий негативний вплив та його наслідки почали розглядати та аналізувати пізніше. Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати у декілька груп (рис. 1.6).

Польський вчений В. Гаворецький виокремлює «функції та дисфункції туризму» [39, с. 387]. Розвиток туристичної галузі не є безумовним рішенням економічних проблем країни, оскільки успіх цього сектору не гарантує автоматичного процвітання.

Важливо зазначити, що неконтрольований та неузгоджений ріст туристичної галузі може призвести до серйозних проблем та негативних впливів на національну економіку. Ефективний розвиток туризму вимагає участі стейкхолдерів та держави, а також ретельного управління для запобігання можливим ризикам і забезпечення сталого та збалансованого росту.



Рис. 1.6. Система показників оцінювання ринку туристичних послуг [38, с. 33]

Найбільш дискусійним тезисом, пов'язаним з негативним економічним впливом туризму, є вартість інфраструктури. Розвиток туризму може коштувати місцевим органам влади та місцевим платникам податків великих грошей. Тим не менш, зменшення негативних впливів на національну економіку та загалом регуляція подібних процесів в сфері туризму має розглядатися в розрізі загальної

державної політики з оглядом на наявні ресурси та тенденції на світових ринках. Не дивлячись на динамічний розвиток та інноваційні методи управління туристичними дестинаціями, сфера туризму не має можливості задовольнити потреби туристів в повній мірі. Створення єдиної гармонійної туристичної інфраструктури – доволі довгий та багаторівневий процес. Однак, при створенні вдалих туристичних дестинацій економічна віддача від сфери гостинності може бути спрямована на саморозвиток, а також на розвиток інших сфер економіки, що не пов'язані напряму з туристичним сегментом. Це сприятиме збільшенню внутрішніх туристичних потоків, розвитку самодостатніх туристичних центрів та курортів. Крім того, цей процес створить умови для швидкого росту суміжних галузей, сприятиме створенню нових робочих місць, а також збільшить надходження до бюджетів на різних рівнях, що може стати каталізатором для розкриття нових можливостей у сферах торгівлі, послуг, мистецтва та розваг. [40].

Внутрішній туризм впливає не тільки на економічний розвиток регіону чи країни, але й на екологічний, соціальний та культурний. Можна сказати, що туризм – один із чинників, що сприяє культурному розвитку як резидентів, так і безпосередньо подорожуючих.

Себастьян Матурапарсад і Ален Маурін стверджують що внутрішній туризм може виступати в якості об'єднуючої сили, що підсилює національні настрої. Мешканці віддалених районів традиційно більше стурбовані справами місцевих населених пунктів і, як наслідок, іноді виявляються легкою здобиччю сепаратистських агітаторів. Якщо, подорожуючи в інші частини тієї ж країни, такі люди можуть почати відчувати гордість за свою національну спадщину, то почуття національної єдності може допомогти запобігти регіональній роздробленості. У більш розвинених країнах відвідування національних історичних пам'яток, величних будинків і стародавніх полів битв є значною мотивацією для внутрішніх подорожей, і аналогічні події вже відбуваються в інших частинах світу [41].

Вплив на місцевих мешканців наочно продемонстрував в своїх дослідженнях П.Д. Праманік: в Індонезії наявність туристичного напрямку

поліпшила ставлення місцевих жителів до прийняття відмінностей, поліпшило їх розуміння звичок інших людей і дозволило їм вести більш здоровий спосіб життя, що безумовно можна вважати за позитивний вплив [42].

Тим не менш, соціально-культурний вплив на місцеве населення хоч і є безумовним, з акцентуванням на якісні зміни в повсякденному житті та трансформацію традиційних цінностей, норм та ідентифікації, відбувається непомітно. Згідно з дослідженнями Ацуко Хасімото, такі дії складно кількісно оцінити і розрахувати, і вони виявляються повільно з плином часу та відразу не є очевидними. Більш того, розвиток туризму може сприяти захисту і примноженню традицій, звичаїв і спадщини, які в іншому випадку зникли б на хвилях модернізації. Модернізація і глобалізація мають тенденцію до стандартизації світової економічної культури, заохочуючи прийняття універсальної моделі і побічно посилюючи сигнал про те, що культура і традиції корінних народів не сприяють економічному розвитку нації [43].

У той же час розвиток туризму породжує соціальну гармонію [44] і допомагає зберігати місцеві культури і навколишнє середовище [45, 46].

Окрім впливу на економічний та соціокультурний сектор, туризм значно впливає на енергетичний сектор та, відповідно, на екологічну ситуацію. Сучасні дослідження як вітчизняних, так і іноземних науковців зазвичай акцентують увагу лише на позитивному впливі від розвитку тієї чи іншої туристичної дестинації, оминаючи питання щодо негативних наслідків на економіку загалом, та на енергетичний сектор зокрема. Зазвичай, найбільш виражені проблеми з інфраструктурою виникають при нескоординованих діях стейкхолдерів в умовах коли органи влади не мають єдиної стратегії розвитку туризму. Через це виникає, з одного боку, зацікавленість в туристичній дестинації туристів, а з іншого – дефіцит необхідних ресурсів задля задоволення потреб і місцевого населення, і відвідувачів.

За запевненням Стефана Гесслінга, шведського вченого, що займається питаннями сталого туризму, традиційний аналіз, який є базисом для енергетичної та екологічної політики, зазвичай ігнорує туристичний сектор, що

є прикритим недоглядом, оскільки цей сектор є другим за величиною споживачем енергії і найбільшим виробником викидів CO<sub>2</sub>. Це, в поєднанні з тим фактом, що туризм є найбільш швидкозростаючим сектором економіки, означає, що необхідно приділяти увагу використанню енергії та викидів CO<sub>2</sub> та враховувати вплив розвитку туризму в загальній політиці держави [47, с. 440].

Для мінімізації негативного впливу розвитку туристичних дестинацій необхідно розробляти єдину стратегію, враховуючи показники в тому числі й енергетичного сектору.

Так, Рабіндра Непал, що вивчає вплив туризму на енергетичний сектор, провів дослідження щодо кореляції між наступними показниками: валовий внутрішній продукт (ВВП), валове накопичення основного капіталу (капітал), прибуття туристів (туризм), використання енергії (енергія) та викиди діоксиду вуглецю (CO<sub>2</sub>) в Непалі, та дійшов висновку, що збільшення кількості прибулих туристів на 1% збільшує викиди CO<sub>2</sub> на 0,98%, а збільшення споживання енергії на 1% зменшує прибуття туристів на 3,84% [48, с. 151].

На думку С. А. Вестон, надмірна експлуатація природних та рекреаційних туристичних ресурсів несе загрозу для сталості та привабливості туристичних дестинацій у майбутньому. Порухення норм допустимого рекреаційного навантаження може призвести до негативних екологічних наслідків та деградації природного середовища, на відновлення якого потрібно в 4-6 разів більше ресурсів [49].

Стійкість туристичних дестинацій вимагає не лише збереження природного середовища, але й сталості інфраструктури та інших господарських секторів. Ця стійкість виявляється у здатності протидіяти туристичним і рекреаційним навантаженням до певної межі, за якою все ще залишається можливість самовідновлення. Важливо забезпечувати баланс між розвитком туризму та збереженням ресурсів, щоб уникнути перевищення природної та інфраструктурної спроможності.

У глобальному масштабі туризм описується як галузь, що залежить від викопного палива і є великим джерелом викидів в атмосферу. Уразливість,

пов'язана з енергетикою та викликана туризмом, в значній мірі присутня в багатьох країнах світу. Тому, допустиме навантаження туристичної сфери на супутні сектори протягом певного моменту часу визначають таким чином [50]:

$$N_t = n_t \times T_t \quad (1.1)$$

де  $N_t$  – допустиме навантаження протягом моменту часу;

$n_t$  – одночасне навантаження за одиницю часу на одиницю площі;

$T_t$  – період рекреаційного використання природного комплексу.

При проведенні розрахунків має сенс враховувати географічне положення, кількість та різновид підприємств для виробництва електроенергії, кількість місцевого населення, його щільність тощо. Також необхідним є урахування характерних особливостей систем, що взаємодіють, зокрема наявність матеріальних, енергетичних та інформаційних зв'язків між частинами системи, а також зовнішніх зв'язків з іншими системами [51].

## 1.2. Концептуальний базис та специфіка маркетингу в туризмі

На теперішній час маркетингова діяльність відіграє важливу роль під час ведення господарської діяльності. Сучасні перманентні зміни зовнішнього середовища спонукають на пошук нових шляхів розвитку та впровадження новітніх технологій менеджменту, маркетингу та маркетингових стратегій.

Фундаторами теорії маркетингу були Ф. Котлер, який першим систематизував та узагальнив знання про маркетинг, які відносились раніше до окремих наук та виділив їх у окрему спеціальність [52], а також Б. Бірман, Дж. Еванс, які започаткували концепцію маркетингу, що враховує та орієнтована на потреби ринку під час організації виробництва та збуту продукції [53].

Згідно з визначенням Ф. Котлера маркетинг – це «вид людської

діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну» [52, с. 15].

На даний момент є три основні різновиди маркетингу відповідно до рівня вирішуваних завдань – стратегічний, тактичний і операційний:

– стратегічний маркетинг – це процес, спрямований на глибокий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, розробку довгострокової стратегії з урахуванням всіх можливих обставин, потреб, споживачів тощо, як існуючих так і тих, що є лише в перспективі. Загалом, стратегічний маркетинг можна визначити як «мікс» маркетингу та стратегічного менеджменту;

– тактичний маркетинг – орієнтований на середньостроковий період часу і спрямований на вже існуючий ринок. На даний момент тактичний маркетинг не виокремлюють, а відносять як частину операційного;

– операційний маркетинг - це процес досягнення заданого обсягу продажів шляхом використання інструментарію комплексу маркетингу (товар - ціна - збут - просування) та розробки тактики маркетингу на короткому відрізку часу.

Жан-Жак Ламбен, обмежується двома різновидами маркетингу, а саме стратегічним та операційним, підкреслюючи тим самим дві основні ролі, які маркетинг грає в управлінні – аналітичну, культурну та виконавчу [54, с. 33].

*Таблиця 1.1*

### **Порівняння стратегічного та операційного маркетингу за**

**Ж.-Ж. Ламбеном [54, с. 4]**

Операційний маркетинг	Стратегічний маркетинг
Орієнтація на дії	Аналітична орієнтація
Існуючі можливості	Нові можливості
Змінні, які пов'язані з товаром	Змінні, пов'язані з товарним ринком
Стабільне середовище	Динамічне середовище
Реактивна поведінка	Випереджаюче поведінку
Повсякденний менеджмент	Довгостроковий менеджмент
Відділ маркетингу	Міжфункціональна організація

За допомогою маркетингового інструментарію здійснюється аналіз ринку, залучення споживачів, налагодження збуту та інше, що є вагомим фактором успіху. Однак попри те, що в арсеналі сучасної теорії та практики маркетингового управління є багато різних методик та інструментів, дедалі ускладняється визначення позиції розвитку як для підприємства, так і до країни/дестинації/ТРК та вибір доцільного стратегічного інструментарію щодо його реалізації у зв'язку з безперервними змінами ринкового середовища. За часів становлення маркетингу як науки, він був перш за все інструментом, спрямованим на просування товарів на ринок збуту. Діяльність маркетингу була більше спрямована на активний продаж товарів, а врахування потреб споживачів не визначалося як вагомий фактор.

Теорії, започатковані Ф. Котлером, Дж. Евансом, Ж.-Ж. Ламбеном, сприймаються вітчизняними науковцями як класичні. Про це свідчить зміст праць таких вчених, як В. М. Бондаренко, І. І. Поліщук, В. В. Шарко [55], В. Г. Герасимчук [56], А. Ф. Павленко, А. В. Войчак [57]. Саме посилення конкуренції на ринку спонукає до розширення маркетингових інструментів та започатковує формування та розвиток стратегічного інструментарію маркетингової діяльності.

На теперішній час існує низка науковців, які поєднують специфіку вітчизняного ринку з теорією маркетингу у своїх дослідженнях, серед них Л. В. Гриневич, Н. В. Белікова, М. Л. Беккер [58], О. О. Ахмедова [59], М.В. Алдошина та О.О. Стрижак [60], О. А. Сущенко, Н.А. Дехтяр, І.В. Черниш [61]. На маркетингову діяльність як підприємства, так і дестинацій впливають різноманітні фактори, такі, як зміни технологічного характеру, інновації, уподобання споживачів та інше. Запорукою успішності діяльності підприємства є пошук нових підходів до розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності. Стратегічний маркетинг пов'язаний з процесами, що відносяться до планування і виконання планів, головною метою якої є задоволення потреб окремих осіб і організацій та узгоджує ресурси та



можливості організації з потребами та очікуваннями клієнтів для досягнення взаємно задовольняючих цілей.

Таблиця 1.2

### Визначення стратегічного маркетингу за різними авторами

Автор	Рік	Визначення
Норман А. Харт, Джон Стєплтон	1977	«Стратегію можна охарактеризувати як засіб забезпечення ринкової переваги організації над конкурентами. Ця перевага може проявлятися різними способами, але перевага досягається за рахунок унікальності, за крайньою мірою, за однією характеристикою» [62]
Ж.-Ж. Ламбен	1977	«Роль стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб вести фірму до привабливих економічних можливостей, тобто можливостей, які адаптовані до її ресурсів і знають як і пропонують потенціал для зростання та прибутковості» [54]
М. Дж. Бейкер	1984	«Встановлення мети або завдання стратегічного бізнес-підрозділу і засобів, за допомогою яких вона повинна бути досягнута через управління маркетингової функцією» [63]
Дэвид В. Крейвенс	1986	«Стратегічні маркетингові рішення, що стосуються вибору ринкових цілей та стратегії позиціонування (продукту, розподілу, ціни та просування), повинні керуватися наявною стратегічною ситуацією та оціненими майбутніми тенденціями» [64]
Роберт Дж. Хэмпер, Л. Сью Боуг	1990	«Хоча визначення цього терміну різняться, ми визначаємо маркетингову стратегію як послідовний, відповідний і здійснений набір принципів, за допомогою яких конкретна компанія сподівається досягти своїх довгострокових цілей щодо клієнтів і прибутку в конкретному конкурентному середовищі» [65]
Стивен П. Шнаарс	1991	«Не існує єдиного визначення, з Яким згодні маркетологи. Замість цього існує майже стільки ж визначень, скільки і вживань цього терміну. Зрозуміло, що термін «маркетингова стратегія» широко використовується, але ніхто не знає, що він означає» [66]
Пітер Д. Беннетт	1995	«Процес планування та реалізації концепцій, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг для створення обмежених, відповідальних індивідуальних та організаційних цілей» [67]
Філіп Котлер	1997	«Маркетингова стратегія складається з: визначення ринків і потреб клієнтів на цих ринках; планування продуктів, які задовольняють потреби цих ринків; організація маркетингових ресурсів таким чином, щоб продукти відповідали споживачам найбільш ефективним і дієвим способом, щоб максимізувати рівень задоволеності замовника і прибуток організації» [68]
Субхаш К. Джайн	2000	«Стратегічний маркетинг означає аналіз усього портфеля продуктів і ринків компанії й управління портфелем для досягнення загальних цілей компанії» [69]
Френк Бредли	2003	«Маркетингова стратегія складається з інтегрованого в міжнародному масштабі, але орієнтованого на зовнішній світ набору варіантів вибору організації, адресованої своїм клієнтам в контексті конкурентного середовища» [70]

Подібний підхід передбачає розробку та впровадження маркетингових планів і програм, які підтримують довгострокові бізнес-цілі та допомагають досягти стійкої конкурентної переваги. Стратегічний маркетинг також має визначати питання, пов'язані з координацією маркетингових ресурсів, а також з їх розподілом з урахуванням важливості конкурентної переваги. Цей термін включає в себе набір принципів, які повинні бути доречними і орієнтованими на довгострокову перспективу. У даному випадку під «доречним» розуміється прийняття рішень для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Поняття «інструментарій» розглядається в методології науки як способи, прийоми та засоби аналізу, організації, управління та контролю, що використовуються для досягнення цілей підприємства. Діяльність економічного об'єкту передбачає, перш за все, процес управління маркетингом.

Для формування предметної області дослідження необхідно надати визначення основних понять та виділити взаємозв'язок між ними.

За наведеними в табл. 1.3 визначеннями можемо зробити висновок, що всі поняття взаємопов'язані між собою. Так, існування і функціонування об'єкту уявляє собою процес розвитку, який в залежності від обставин може бути регресивним або прогресивним. Таким чином, розвиток стратегічного інструментарію маркетингової діяльності являє собою чітко направлену закономірну зміну інструментів, засобів та способів стратегічного управління маркетинговою діяльністю для реалізації цілей.

Для формування налагодженої системи управління необхідно визначити стратегічні цілі. Стратегічний інструментарій маркетингової діяльності представляє собою невід'ємну частину комплексної стратегії розвитку та формується за рахунок зовнішніх та внутрішніх факторів. Стратегічний маркетинг повинен бути зосереджений на комплексному управлінні продуктами і ринками з метою досягнення поставлених раніше цілей.

До зовнішніх відносяться чинники, які утворюють економіко-правові умови функціонування об'єкту, конкурентне середовище та ринок збуту. До внутрішніх факторів відносяться задокументовані засади / правила діяльності

підприємства, та такі чинники і показники, дослідження результативності яких сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.3

**Визначення базових понять дослідження**

Поняття	Визначення
Стратегія	загальний, не деталізований план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, яка є невизначеною і головною для управлінця на даний момент, яка в подальшому буде коригуватися під зміни умов існування підприємства. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети [52].
Процес управління маркетингом	це стратегічний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей компанії. Включає в себе аналіз ринку, розробку стратегій та ефективне впровадження маркетингових програм для досягнення успіху на ринку та отримання прибутку [54].
Методичне забезпечення управління маркетинговою діяльністю	це широкий комплекс методів, заходів стратегічного й тактичного характеру спрямованих на поліпшення та ефективність маркетингової діяльності підприємства.
Стратегічний інструментарій маркетингової діяльності	методи, техніки, організаційні форми та засоби, способи стратегічного управління маркетинговою діяльністю для реалізації цілей підприємства.
Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу високих технологій	міжнародний маркетинг високих технологій (ММВТ) - набір систематичних та планомірних дій, які передбачають обробку інформації та оптимізацію інструментарію маркетингу для міжнародних ринків при просуванні продукції до кінцевого споживача на всіх стадіях. Стратегічний інструментарій ММВТ - способи, методи, засоби та їх сукупність, що дозволяють вирішувати стратегічні та тактичні маркетингові

Розробка стратегії розвитку об'єкту неможлива без формування стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємства з оглядом на його галузеву приналежність. Основою для підходів щодо розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності виступають фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Розвиток підприємства носить стратегічний характер, тому маркетингові стратегії відіграють важливу роль у формуванні стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова стратегія – це вектор

(напряом) дій підприємства щодо створення її цільових ринкових позицій [58]. Ринкова позиція являє собою діяльність щодо конкурентів та споживачів. Маркетингова стратегія визначає напрямок дій підприємства стосовно різних стейкхолдерів у урахуванням різного типу ринку. Вона представляє собою вагому функціональну складову, впровадження якої зміцнює позиції підприємства в існуючому конкурентному середовищі [52].

Маркетингова стратегія має певні характерні ознаки, зокрема, вона розробляється з урахуванням маркетингових досліджень; визначає сегмент ринку; виступає як інструмент реалізації маркетингових цілей підприємства; визначає засади конкурентної боротьби; є формою розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності. Процес формування маркетингової стратегії підприємства поділяється на декілька етапів. Цей досвід може бути застосований в тому числі і для формування маркетингової стратегії розвитку дестинацій.

Першим етапом формування маркетингової стратегії є всебічне дослідження ринку. За результатами такого аналізу визначається не тільки стан і щільність конкурентного ландшафту на ринку, а й основні моделі поведінки потенційних споживачів товару чи послуг. З огляду на специфіку туристичного ринку, потрібно зважати в тому числі і на додаткові фактори – історико-культурні, природні, рекреаційні, наявні ресурси дестинації та вже існуючу інфраструктуру.

Розробка індивідуальної маркетингової стратегії представляє собою другий етап. На цьому етапі розробляється місія, загальне бачення та формується позиція на ринку, здійснюється вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування. Також розробляється політика ціноутворення, модифікація продукту чи послуги, організація продажу продукту чи послуги, управління персоналом та обслуговуванням клієнтів. Для туристичного ринку, окрім іншого, потрібно налагодження зв'язків між стейкхолдерами.

На третьому етапі впроваджується маркетингова стратегія: розробка річного плану маркетингу, створення іміджу дестинації, оцінювання

ефективності обраної маркетингової стратегії та проведених у її межах заходів [52, 73].

Щільність бізнес-середовища та рівень конкуренції, що має властивість постійно підвищуватись, створюють умови, за яких для стійкого функціонування недостатньо використання однієї стратегії. Для розвитку як підприємства так і туристичної дестинації, стратегічний інструментарій має містити цілу систему стратегій для забезпечення його розвитку в обраному сегменті ринку.

Етапи формування стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємств наведено на рис. 1.7. Він базується на необхідності кожного підприємства, задля підвищення економічної ефективності своєї діяльності, розвиватись на обраному ринку, виходити на нові ринки, зберігати зайняту частку ринку та, за необхідності, вийти з економічно невігідного ринку.



Рис. 1.7. Етапи формування стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємств

Якісно розроблена маркетингова стратегія, завжди спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, при цьому негативні наслідки неповноцінного використання маркетингового інструментарію можуть призвести до втрати захопленої частки ринку та навіть до банкрутства підприємства.

Важливим аспектом для розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності постає правове регулювання. Воно регулює інтереси стейкхолдерів, регламентує міжнародну діяльність підприємства та є основою інституціонального підходу, який відіграє суттєвий вплив на прийняття управлінських рішень.

Правове регулювання грає важливу роль у забезпеченні порядку та справедливості в цій галузі. Воно визначає норми та вимоги, що стосуються маркетингових практик, реклами, захисту прав споживачів, а також антимонопольних правил. Законодавча база також регулює міжнародну діяльність туристичних підприємств.

Функції маркетингу, як складові маркетингової системи, виступають засобами реалізації маркетингової стратегії. Доцільно виокремити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низки підфункцій (табл. 1.4).

Система стратегічного маркетингового інструментарію підприємства функціонує в залежності від основної корпоративної стратегії, яка прийнята на підприємстві, і завжди відповідає поставленим маркетинговим цілям. Крім того, відповідно до економічного середовища та цілей підприємства, вищим менеджментом компанії можуть бути обрані додаткові маркетингові стратегії, такі як:

- просування товару на ринок;
- розподілу;
- продуктова-товарна;
- цінова.

### Види стратегічного інструментарію відповідно до функцій маркетингу

Функції маркетингу			
Інформаційно-аналітична	Виробнича	Збутова	Управлінська
аналіз та сегментація ринку;	організація виробництва товарів;	організація системи товарообігу;	планування, організація, впровадження та контроль маркетингової діяльності.
аналіз споживачів;	управління конкурентоспроможністю та якістю продукції.	провадження збутової політики.	
аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.			
Види інструментарію маркетингової діяльності відповідно до функцій маркетингу			
маркетингові дослідження;	товарна політика;	стимулювання збуту(купони, пробні зразки);	репозиціонування;
анкетування;	СКМ конкурентна диференціація.	внутрішній маркетинг;	соціально - відповідальний маркетинг;
досвід		паблік релейшенс (радіо, телебачення);	маркетинговий менеджмент.
споживання;		реклама;	
діджитал трансформація (можливості та вплив)		інтернет	
прогнозна аналітика;		маркетинг РК.	
Маркетинг-мікс 7P			

Так, в стратегії просування товару на ринок, важливо не тільки забезпечити постійний обсяг збуту продукції, але й спланувати такі заходи, які можуть бути реалізовані на підприємстві та виконання яких підвищить попит

на товари підприємства. Іншими словами ця стратегія спрямована на створення найбільш вигідної позиції для окремого товару на кожному окремому ринку. Інструменти для цього можуть бути обрані найрізноманітніші, від суспільних зв'язків і спеціального сервісу, до гнучкої цінової політики.

При впровадженні стратегії розповсюдження / розподілу, зусилля маркетингової діяльності підприємства концентруються на створенні системи збуту продукції. Продуктово-товарна стратегія фокусує увагу на факторах, які підвищують конкурентні переваги продукції на ринку. Така модель поведінки формує у споживачів думку про високу споживчу цінність товарів та послуг конкретного підприємства. Практичне втілення цієї стратегії потребує приділення детальної уваги до того, як вплине або впливає ця модель на рівень збуту існуючих товарів (які підприємство вже виготовляє) при впровадженні нових продуктово-товарних стратегій.

Вибір та інтенсивність маркетингових стратегій залежить від багатьох факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища. В незалежності від обраної маркетингової стратегії, використання системного підходу до формування та впровадження моделей поведінки споживача забезпечує більш швидке досягнення поставлених цілей.

Саме інноваційний підхід, впровадження новітніх технологій та розробок, є запорукою сталого розвитку і гарантом успішності розвитку дестинації, та слугує утворенню нових видів стратегічного інструментарію маркетингової діяльності.

З точки зору підприємства, побудова та реалізація єдиної маркетингової стратегії забезпечується не лише відділом маркетингу, а усіма підрозділами, що залучені до розробки, інтеграції, продажу тощо. В даній системі менеджменту, що може вплинути на процеси на підприємстві, грає єдину роль, відмінно від побудови та реалізації маркетингової стратегії туристичної дестинації. У випадку туристичної дестинації роль менеджменту виконує держава, і без співпраці та об'єднання стейкхолдерів не можна створити єдину систему, що є



однією з ключових проблем. Саме для вирішення подібних проблем були створені організації з маркетингу дестинацій.

Організації з маркетингу дестинацій (DMO) – це некомерційні незалежні організації які мають на меті втілення довгострокової маркетингової стратегії щодо розвитку дестинації.

За UNWTO (Всесвітня туристична організація) управління дестинацією вимагає коаліції безлічі організацій і інтересів, які працюють для досягнення спільної мети, яка в кінцевому підсумку є гарантією конкурентоспроможності та стійкості розвитку туристичного напрямку. Роль організації з управління маркетингу дестинації повинна полягати в тому, щоб керувати і координувати її діяльність в рамках узгодженої стратегії для досягнення цієї спільної мети [74].

На відміну від маркетингу підприємств, в якому цільова аудиторія та цільові ринки визначають стратегію продукту, в маркетингу дестинацій стратегія та, відповідно, початок маркетингової кампанії, її вектор розвитку, зазвичай починається з наявних ресурсів і пам'яток, які визначають потенційні цільові сегменти залучення туристичних потоків. На даний момент стратегічний маркетинг дозволяє використовувати комплекс інструментів задля створення та модернізації, у певних рамках, загального напрямку розвитку території як туристичної дестинації.

На сьогодні концепція створення єдиного сильного туристичного іміджу за підтримки організацій з маркетингу дестинацій стає все популярнішою, багато країн вдало використовують DMO як засіб сталого розвитку дестинацій в туристичній сфері: США, Італія, Німеччина, Норвегія, Фінляндія, Данія, Ісландія, Австралія та інші.

DMO є незалежною та некомерційною структурою, об'єднаною членством, що включає представників державних, приватних, некомерційних та академічних секторів, зацікавлених у розвитку туризму в конкретному регіоні. Її фінансова база розширюється через членські внески, готельні податки, роздрібну торгівлю, комісії за онлайн-бронювання та рекламні послуги. DMO надає різноманітні послуги для кінцевих користувачів, зазвичай за невелику або

нульову вартість. Це може включати в себе маркетингові кампанії, рекламу та інші ініціативи, спрямовані на просування туристичного потенціалу дестинації.

Можна сказати, що є дві альтернативні стратегії маркетингу туристичних дестинацій. Класичний підхід передбачає акцент на рекламних заходах для розповсюдження інформації та розширення комунікативних каналів з кінцевим споживачем, та вимагає значних ресурсів. З іншого боку, стратегія «сприяння» ґрунтується на тісних зв'язках між ДМО, державою та зацікавленими стейкхолдерами, такими як готелі, ресторани, розважальні заклади та інші, які спільно працюють над розвитком території. Остання стратегія спрямована на досягнення спільної мети через співпрацю та використання внутрішніх ресурсів. Стратегія «сприяння» більш базується на координації та підтримці всіх суб'єктів туристичної діяльності [75]. З кожним роком все більше організацій маркетингу дестинацій визнають, що їм потрібно контролювати процес на всіх етапах процесу розробки нового туристичного продукту для впровадження цілісної стратегії.

Про концепцію «сприяння» в свою чергу Ф. Котлер зауважив наступне: «Маркетинг дестинації є більш складним завданням, ніж маркетинг інших продуктів, тому що дестинації є набором дуже різноманітних продуктів, включаючи географічний розмір, пам'ятки, житло, їжу та напої і розваги. Складність посилюється обмеженим контролем з боку ДМО і кількістю державних і приватних зацікавлених сторін, залучених в створення єдиного бренду і вражень від напрямку» [76].

На рис. 1.8 зображено схему маркетингової системи дестинації, яка наочно демонструє порівняно великий комплекс аспектів, що необхідно враховувати для побудови загальної стратегії розвитку туристичної дестинації, що неможливо при роботі лише організацій з маркетингу дестинацій, через те, що деякі чинники є поза сферами їхнього впливу.

Де-факто на початковому рівні необхідно виокремити туристичні кластери для загальної та гармонічної побудови маркетингової стратегії та аналізу перспектив розвитку дестинації в цілому. При розробці стратегії

«сприяння» має сенс використати зовнішній бенчмаркінг. Він складається з вибору основного конкурента (за порівняно близькими економічними, географічними, політичними та іншими показниками) та порівняння результатів за певний період (наприклад, порівняння Норвегії та Фінляндії).



Рис. 1.8. Маркетингова система дестинації за Ф. Котлером, Дж. Т. Боуеном

Загалом, окрім емпіричних досліджень, для порівняння використовуються міжнародні стандарти і передові методи (наприклад, «Зелений ключ» – екологічний стандарт та екологічна мітка для готелів та інших туристичних закладів). Цей тип порівняльного аналізу був би особливо слушним для визначення ефективності DMO певної дестинації, дослідження позитивного досвіду та впровадження інноваційного інструментарію для залучення туристів.

Це підтверджує і дослідження вітчизняних науковців, зокрема, згідно з дослідженнями В.А. Лобанової та Н.В. Бунтової, для того, щоб використання основних складових конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу стало рушійною силою у системі управління підприємствами туристичного бізнесу країни для зміни філософії ведення сучасного бізнесу, потрібно розробити чіткий, поетапний процес, що враховуватиме специфіку українського ринку туристичних послуг [77].

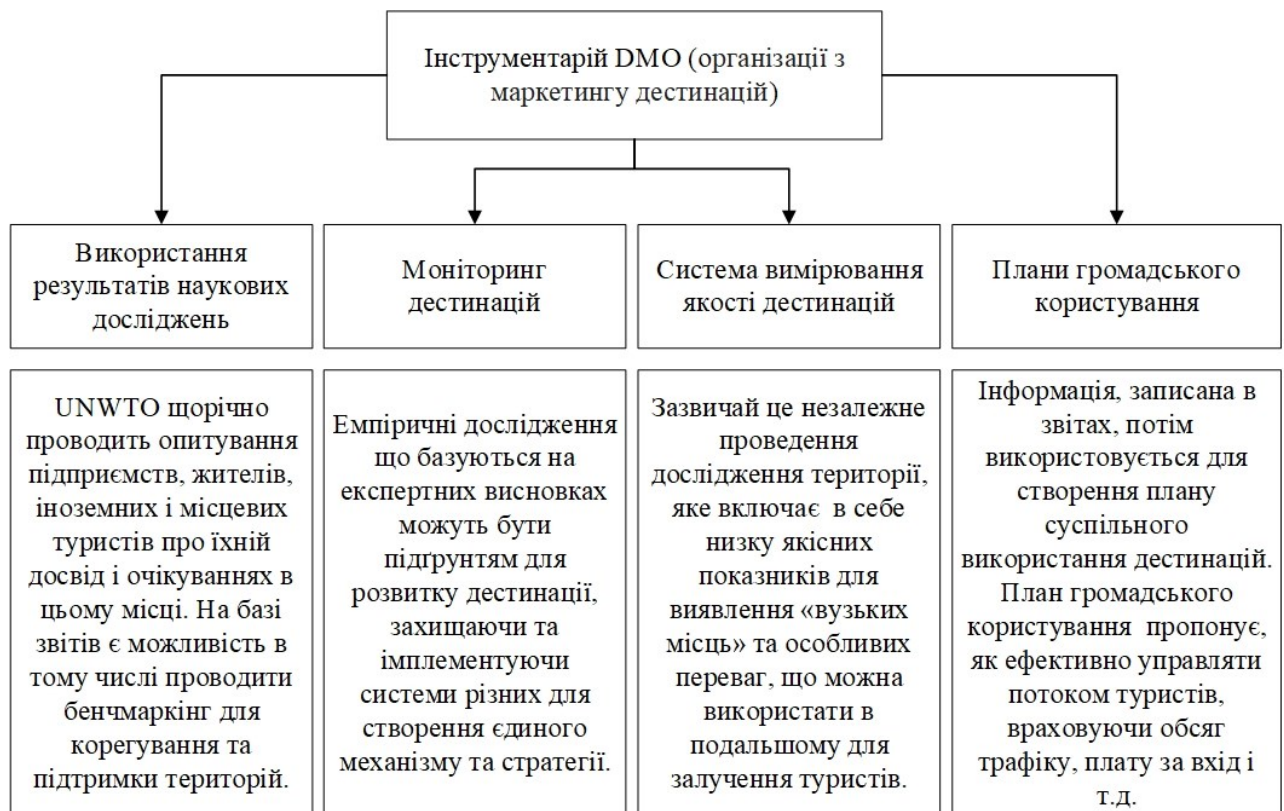


Рис. 1.9. Основні інструменти DMO при формуванні нового туристичного продукту

Проте, внаслідок активізації процесів діджиталізації та глобалізації, DMO отримали додатковий розвиток, що в перспективі створить для них нові можливості та зменшить ризики функціонування організацій. На даний момент можна сказати, що крім стандартних каналів та механізмів впливу на

споживачів з'явилися нові, які DMO ефективно використовують, а саме – інструменти діджитал-маркетингу [76].

Наприклад, у 2008 році департамент туризму міста Кейптаун доручив маркетинговій організації управління процесом формування бренду для міста. Організація зосередилася на проведенні різноманітних маркетингових кампаній, зокрема використовуючи соціальні мережі як ефективний комунікативний канал. Ці зусилля були визнані врученням нагороди «Соціальні медіа у подорожах та туризмі» (SMITTY) за найкраще використання соціальних медіа. Це стало першими кроками у розвитку використання інструментів електронного маркетингу, зокрема соціальних медіа, в діяльності маркетингової організації DMO [78].

В цілому, саме в процесі створення туристичних напрямків та брендингу територій, як невід'ємної частини маркетингу дестинацій, DMO дотримується класичних методів розвитку території. Тим не менш, не використовувати DMO як інструмент розвитку та управління територіями, є непродуктивним.

Так, одним з успішних прикладів використання DMO для розвитку туризму є функціонування Національного туристичного офісу Іспанії (Turespaña). Turespaña був створений 1985 року і відтоді розробив безліч кампаній із просування Іспанії як туристичного напрямку. В тому числі внаслідок зусиль Turespaña кількість в'їзних туристів Іспанії збільшилася з 52,7 млн у 2010 році до 83,5 млн у 2019 році, що являє собою зростання на 58% за дев'ятирічний період [79].

Таким чином, DMO також можуть бути використані для розвитку внутрішнього туризму за допомогою використання інструментарію маркетингу, зокрема його цифрових інструментів і технологій. Наприклад, DMO можуть створювати веб-сайти, мобільні додатки та проводити кампанії в соціальних мережах для просування напрямків і надання інформації потенційним клієнтам. Крім того, DMO мають можливість використовувати аналітику даних для відстеження та вимірювання поведінки клієнтів, а також для виявлення їхніх потреб і переваг. Це може бути використано для адаптації маркетингових

кампаній і рекламних заходів до конкретної цільової аудиторії, а також для створення персоналізованого підходу для залучення клієнтів.

Загальною тенденцією є те, що деякі ДМО мають національну, регіональну або міську спрямованість. Однак, з погляду цільового маркетингу, виявляється, що часто не існує суттєвих відмінностей між ними за загальними характеристиками. Специфічні елементи стратегічного підходу можуть варіюватися в залежності від рівня, на якому діє організація. Управління бізнесом та дестинаціями може розрізнятися, іноді ускладнюючи визначення відповідальності за управління дестинацією. Організаційна структура туристичної галузі в дестинації має визначати організаційні обов'язки, але у деяких дестинаціях подібний розподіл може бути проблематичним. Часто важко визначити відповідальність ДМО.

Маркетингова стратегія та програма просування дестинації повинні бути комплексними, особливо з урахуванням тісного взаємозв'язку між розвитком і маркетингом. Маркетингова стратегія повинна безпосередньо впливати на стратегію розвитку та бути спрямованою на формування цілеспрямованого позитивного іміджу туристичної дестинації [80].

Д. Л. Еджелл, К. Руф та А. Агарвал запропонували інноваційні підходи до стратегічного маркетингу в індустрії туризму, роблячи акцент на якості, ефективності та результативності маркетингового процесу та визначили шестиступеневий підхід до стратегічного маркетингового планування:

- аналіз потреб;
- дослідження і аналіз;
- творче включення;
- стратегічне позиціонування;
- розробка маркетингового плану;
- проведення навчання, оцінка і коригування [81].

Після впровадження такого плану на практиці, важливо здійснити маркетинговий аудит для оцінки ефективності маркетингових зусиль та роботи всієї маркетингової функції. Маркетинговий аудит включає в себе дослідження

поточних маркетингових стратегій, цілей, планів, комунікаційних каналів та результатів використання бюджету. Це допомагає підтвердити відповідність реалізації стратегічного маркетингового плану та внутрішніх цілей суб'єкта господарювання.

Маркетинговий аудит необхідно проводити періодично для оцінки галузі і ринку – це зовнішній аналіз, який вивчає ситуацію в галузі і її тенденції. Найбільш популярний інструмент – це модель конкурентоспроможності галузі Портера, вона включає соціологічні, технологічні, економічні, екологічні та політичні чинники (STEEP). Аналіз повинен виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, переваги, які вони пропонують, а також особливості їх послуг у порівнянні один з одним і з певним підприємством або місцем призначення.

Внутрішній аналіз включає аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (SWOT). Тим не менш, не дивлячись на загальну популярність цього інструменту, він має ряд недоліків: значною мірою він покладається на суб'єктивну думку, може бути надто загальним, що в результаті не несе ніякої користі для аналізу, не надає конкретних рішень щодо можливих проблем та/чи загроз. В будь-якому разі незалежно від інструментів які обираються для маркетинговою аудиту, він має спиратися на дані стейкхолдерів, та, на зворотному зв'язку, від споживачів туристичних послуг.

Як зазначив Патрік Вікеріат, президент Французької асоціації експертів вчених та туризму (AFEST – асоціація що була заснована в 1957 році, є найстарішою з французьких та європейських асоціацій, що займається вивченням сектору туристичного дозвілля), державні та місцеві органи влади повинні виступати в якості «каталізаторів інновацій», спираючись на дані стейкхолдерів та їх досвід. Створення агентств розвитку, регіональних асоціацій стейкхолдерів, йде в цьому напрямку, хоча дуже часто обмежується мікроекономічними ролями. Однак, зіткнувшись з дедалі агресивнішою «глобалізацією», яка призвела до «жорстокої» конкуренції на ринку, більшість фірм відреагували розробкою стратегій диференціації. Таким чином, доцільно

звернутись до стратегій, які показали свою актуальність та вже реалізованих в інших галузях.

У секторі туризму ми вже можемо спостерігати прискорення темпів інновацій під подвійним тиском змін у поведінці туристів і великомасштабних технологічних трансформацій, викликаних, зокрема, появою нових технологій в сфері розповсюдження інформації та комунікації з кінцевим споживачем.

*Таблиця 1.5*

### **Еволюція маркетингу за Перро та Маккарті [82]**

Роки	Етап	Опис
1920-1930	Виробнича орієнтація	Зосередженість на забезпеченні доступності продуктів, загалом на автаркічному підході. Заводи не могли встигати за попитом на товари. Потреби та побажання споживачів мали другорядне значення.
1930-1950	Орієнтація на збут	Передові технології. Попит на товари задовольнявся. Акцент на управлінській діяльності перейшов з виробництва на забезпечення продажів. Основна увага була зосереджена на обміні, а не на задоволенні потреб та бажань споживачів або побудові довгострокових відносин. Тепер проблема полягала не просто у виробництві, а в тому, щоб перемогти конкурентів і залучити клієнтів. Це призвело до того, що багато фірм вступили в наступний етап.
1950-1970	Орієнтація на дослідження	На основі досліджень, спрямованих на розуміння потреб споживачів на більш конкурентному ринку. Проблема полягала в тому, щоб вирішити, куди докласти зусиль компанії. Хтось був потрібен, щоб об'єднати зусилля з досліджень, процеси закупівлі, виробництва, доставки та продажу. У споживачів було більше вибору, ніж будь-коли раніше. Це час, коли, крім короткострокового маркетингового планування, маркетологи розробляють довгострокові плани – іноді на п'ять або більше років вперед – і вся діяльність компанії керується маркетинговою концепцією.
1970-сьогодення	Соціальний маркетинг	Цей підхід розглядає ширші потреби і добробут суспільства, а не просто окремого споживача. Це філософія утилітаризму.
1995-сьогодення	Цифровий маркетинг	Влада перемістилася в бік споживача. Цей підхід орієнтований на відносини, орієнтовані на клієнта. Відгуки та репутація в інтернеті впливає на рішення про покупку.

Розробка та впровадження інноваційних технологій маркетингу в туризмі має великий потенціал для розвитку туристичної галузі. Їх застосування дозволить запровадити нові інструменти та адаптувати вже існуючі,



використовуючи всі можливості інформаційних технологій та big data для аналізу, стратегічного позиціонування туристичних продуктів, їх оцінки та корегування для задоволення потреб туристів. Структуризація основних тенденцій розвитку маркетингу в туризмі наведена в табл. 1.5.

Всі туристичні організації, навіть найменші, проводять маркетингову діяльність. У підприємств зазвичай є чотири функціональних області, а саме: фінанси, маркетинг, управління людськими ресурсами і управління операціями. Всі чотири функції взаємопов'язані. Наприклад, рекламна кампанія повинна відповідати бюджету, встановленому фінансовим відділом або головним фінансовим директором. Успішні туристичні підприємства мають тісну координацію між кожною функцією. Наприклад, директор по маркетингу / менеджер туроператора залежить від бюджету (фінансовий відділ) і може зажадати від співробітників пройти навчання (відділ кадрів). У великих готельних груп і авіакомпаній є власні маркетингові відділи, які проводять цілий ряд маркетингових заходів.

З урахуванням глобалізації та діджиталізації суспільства, та загальних рис туристичної сфери, створення маркетингової стратегії для розвитку туристичної дестинації має враховувати сучасні технології маркетингу туризму [83].

### 1.3. Особливості використання технологій маркетингу внутрішнього туризму

У період бурхливого розвитку науково-технічного прогресу інновації є необхідною умовою успіху в конкурентній боротьбі, появи нових товарів і послуг, а також забезпечення високої якості продукту та послуг. Особливо гостро це питання стоїть у туристичній сфері, оскільки туристичний ринок є висококонцентрованим. Тому, для того щоб окреме підприємство туристичної

індустрії та туристична дестинація в цілому були конкурентоспроможними, постійний аналіз, оцінка та впровадження інновацій в їх діяльність є необхідністю.

Сучасні технології маркетингу в галузі туризму є ключовим елементом у досягненні успіху для підприємств, що працюють в цій галузі. Розвиток технологій, зокрема Інтернету та соціальних мереж, дозволяє компаніям ефективно залучати та утримувати клієнтів, підвищувати їх лояльність та створювати унікальний досвід подорожей.

Маркетингова діяльність у сфері туризму здійснюється у двох напрямках:

– як маркетинг усередині організацій, що пропонують туристичні послуги або пов'язані з туристичними послугами;

– як маркетинг регіональних та місцевих суб'єктів, що реалізують соціально-економічну політику у конкретних сферах, так і у сфері туризму – так звані туристичні напрямки.

Сьогодні маркетинг туристичного напрямку фокусується не тільки на попиті або потенційних та існуючих туристах, а й на інших акторах, що беруть участь у туристичній системі як творці туристичної пропозиції: туристичні компанії, екскурсійні бюро, громадські організації, асоціації, що представляють інтереси підприємців та місцевих жителів.

Відповідно до цього, маркетингова діяльність є одним із інструментів контролю напрямів та інтенсивності туристичного потоку. Туристичний потік, що розуміється як потоки людей, що подорожують і перебувають у даному районі з метою туризму, є об'єктом маркетингового інтересу та впливу в кожному з двох вищезгаданих підходів. Для управління туристичним потоком використовуються правові, адміністративні, економічні та маркетингові заходи.

Досі вплив маркетингових заходів на розвиток галузі ґрунтувався на суб'єктивності, а не на розумній кореляції. Однак зростає потреба в ретельній оцінці маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, залучення фінансування та стратегічного планування

їх розвитку, обґрунтування існування національних туристичних організацій тощо.

Всесвітня туристська організація вважає проблему вдосконалення туристичних програм і форм обслуговування туристів однією з найактуальніших. На щорічних конференціях по туризму обговорюються питання, пов'язані з розробкою і впровадженням в практику турбізнесу самих різних за характером інновацій, зокрема в сфері маркетингу. Це стосується і пов'язаних підприємств туристичної індустрії, зокрема, готельного бізнесу, харчової індустрії, екскурсійних бюро та ін. [84].

Впровадження маркетингових інновацій найбільш доцільно в межах реалізації сучасної концепції холістичного (цілісного) маркетингу. Концепція цілісного маркетингу заснована на розробці, проектуванні та реалізації маркетингових програм, процесів та дій, які визнають їх широту та взаємозалежність. Холістичний маркетинг базується на вивченні та забезпеченні балансу усіх бізнес-процесів туристичного підприємства, розробці та реалізації стратегічних програм його розвитку, сфокусованих на задоволенні потреб всіх стейкхолдерів. Формування ефективної системи цілісного маркетингу має базуватись на чотирьох основних компонентах - маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній та соціально-відповідальний маркетинг [85, с. 81].

Загалом, в практичному розумінні немає чіткого розділення на «традиційний» маркетинг та «інноваційний» маркетинг, тому що з плином часу змінюється суспільство, з'являються нові технології, що спонукає фахівців зміщувати акценти цілей, створювати новий інструментарій та прибирати застарілі інструменти, що трансформує загальну концепцію та комплекс маркетингу. Для розуміння сучасного інструментарію маркетингу туризму, необхідно зрозуміти логіку його появи. У так звану «інформаційну еру» кінця двадцятого століття, що почалася на початку 1980-х років, компанії почали усвідомлювати, що вони несуть соціальну відповідальність у доповнення до їх цілей в області виробництва і задоволення потреб клієнтів. Туризм і готельні

компанії, які застосовують підхід корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), діють екологічно, етично та відповідально і враховують довгострокове благо суспільства і споживачів [85].

Концепція маркетингу взаємовідносин (або партнерських відносин) прийшла на зміну традиційному маркетингу, а на перший план вийшли комунікаційні канали та утримання споживача в постійному контакті (рис. 1.10).

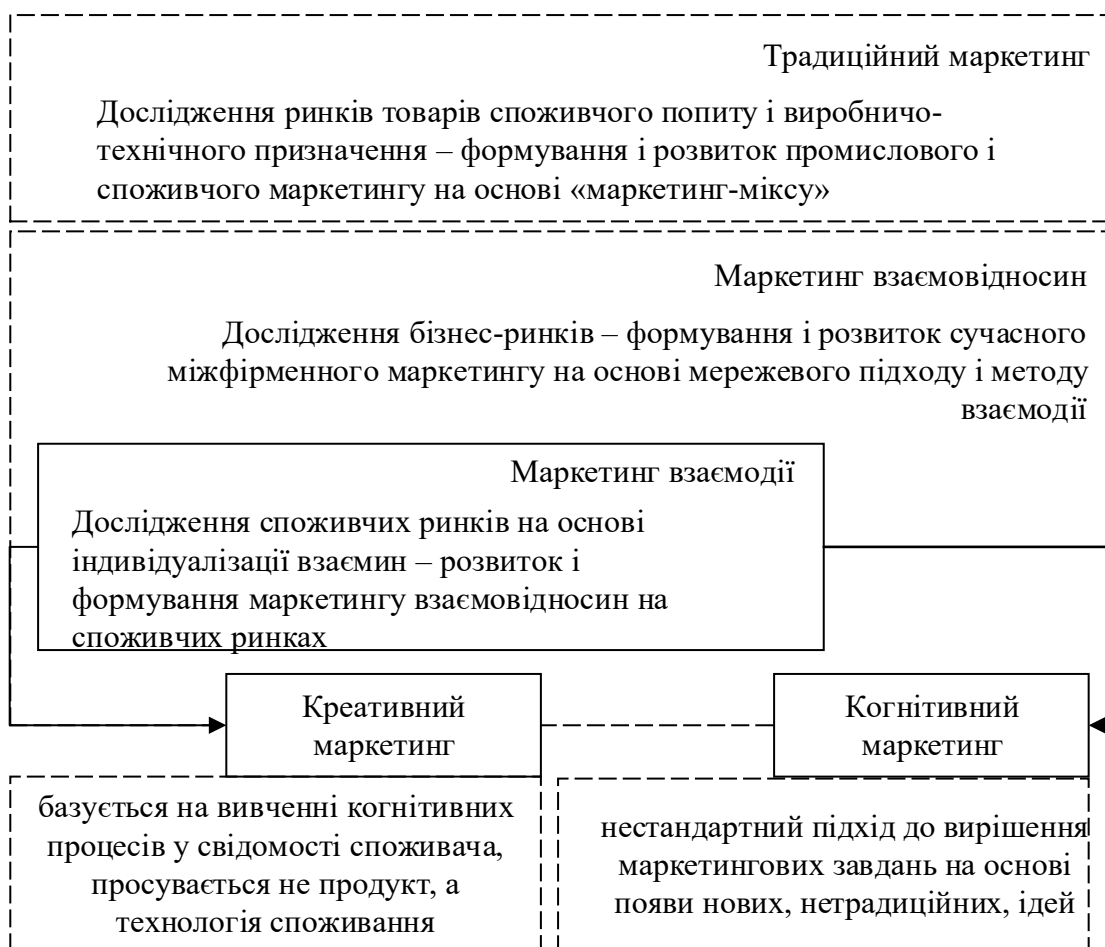


Рис. 1.10. Формування сучасних концепцій маркетингу [82]

Більш того, в концепції маркетингу взаємодії відбувається акцентування на партнерських відносинах з партнерами компанії. Фундатор цієї концепції

Л. Бері визначає маркетинг взаємовідносин як процес завоювання клієнтів, підтримання та зміцнення взаємин з ними [86].

Ф. Котлер та Л. Келлер визначають маркетинг взаємовідносин (партнерських відносин) як: «практику побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій з ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами і ін.) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [87].

Американська маркетингова асоціація (АМА) дала визначення маркетингу партнерських відносин як «маркетинг-стратегія і тактика сегментації споживачів з метою підвищення їх лояльності» [88].

Д. Іган, у свою чергу, зазначає, що маркетинг взаємовідносин – це узагальнена коротка назва цілого спектру стратегій (побудованих на взаєминах та/або їх використанні), що виникли за останні два-три десятиліття і в маркетингу товарів, і в маркетингу послуг, а також в споживчому і промисловому (B2B) маркетингу [89].

Концепція маркетингу взаємовідносин в туризмі найбільш яскраво знаходить відображення в Організаціях з маркетингу дестинацій (DMO). Більш того, для розвитку туризму в окремій дестинації, обрання концепції маркетингу взаємовідносин є максимально ефективним з точки зору координування стейкхолдерів та регулювання сфери гостинності.

У сфері гостинності, з високим рівнем взаємодії між споживачами та представниками туристичних підприємств, виникають додаткові рівні взаємовідносин між підприємствами (B2B сектор), які ігнорувати неможливо, а саме:

– між роздрібними продавцями готельних послуг, такими як готелі або авіалінії, і проміжними компаніями, такими як туроператори, що стимулюють компанії і конгломератні туристичні агентства;

– між роздрібними продавцями туристичних або готельних послуг і ключовими споживачами, такими як великі корпорації та державні установи;

– між роздрібними торговцями в рамках одного виду взаємопов’язаних секторів туристичних і готельних послуг;

– між роздрібними продавцями готельних послуг і ключовими постачальниками тощо [90].

На даний момент діджиталізації суспільства тісно пов’язана з принциповими змінами, що відбуваються в характері споживчої поведінки туристів, що не може не трансформувати й маркетингову концепцію задля сталого розвитку туристичної дестинації.

Розвиток маркетингу взаємовідносин безпосередньо вплинув на появу окремого напрямку – креативного маркетингу, основним з інструментів якого є використання творчих здібностей та надання чогось, що подарує аудиторії досвід, що надихає. Це включає створення і розуміння бренду, знання того, чого хоче і потребує споживач, а також зв’язок з емоціями аудиторії.

Одним з найяскравіших прикладів використання креативного маркетингу, та взагалі маркетингу взаємовідносин, де єднання всіх стейкхолдерів призвело до досягнення туристичних цілей, є кампанія «Натхненний Ісландією». У 2010 році виверження ісландського вулкану Ейяф’ятлайокюдль призвело до значного зниження туристичних потоків та формування неприємних асоціацій у потенційних туристів. У відповідь на цей природний катаклізм уряд Ісландії об’єднав свої зусилля з міською владою Рейк’явіка, авіакомпаніями Icelandair та Iceland Express, Promote Iceland та приблизно 80 іншими туристичними компаніями для створення кампанії «Натхненний Ісландією». Рекламна кампанія, яка триває досі, щороку торкається різних тем і була відзначена безліччю нагород, таких як Канський лев та ІССА.

Кампанія почалася 3 червня з «Години Ісландії» – години, протягом якої вся нація була залучена, відправивши десятки тисяч повідомлень рідним та близьким по всьому світу. Ці повідомлення включали посилання на відео, що рекламує Ісландію як туристичну дестинацію. Кампанія поєднує в собі гумор (наприклад, серія відеороликів Ісландської академії та «Найскладніша караоке-пісня у світі», яку на YouTube переглянули майже 14 мільйонів разів) з

найкращим із того, що може запропонувати Ісландія. Його тон теплий, привабливий та часто веселий. Це змушує людей усміхатися, а поїздка до Ісландії здається чимось, що кожен має зробити хоча б раз у житті [91].

Проведена компанія досягла поставленої мети збереження високого сезону: кількість мандрівників, які відвідали Ісландію, зрівнялася з числом у 2009 році, зі зменшенням всього на 0,6%, та зі збільшенням числа мандрівників на 12% у жовтні, за умови тривалості рекламної кампанії усього протягом шести місяців [92].

Сектори подорожей і туризму були в авангарді розвитку маркетингу взаємовідносин і найбільш яскравими прикладами цього є програми для часто літаючих пасажирів авіакомпаній, клубні картки лояльності готелів та неформальні клуби для своїх постійних клієнтів. Туроператори традиційно підтримували постійні ділові відносини з постачальниками, такими як представники NoReCa й авіакомпанії.

Досягнення в області інформаційних технологій дозволили великим багатонаціональним туристичним організаціям обмінюватися інформацією про клієнтів між великою кількістю географічно і функціонально розосереджених співробітників, що раніше було прерогативою невеликих організацій.

Друга тенденція в секторі, яка сприяла розвитку маркетингу взаємовідносин, – це поступова стандартизація й індустріалізація специфікації послуг. Готелі, авіалінії, туристичні пам'ятки і ресторани – всі були свідками спроб зменшити варіативність результатів обслуговування за рахунок створення найчастіше м'яких, але єдиних стандартів обслуговування [93].

На більш стратегічному рівні маркетинг взаємовідносин розглядався як процес, за допомогою якого постачальник прагне «зв'язати» клієнтів рядом юридичних, економічних, технологічних та географічних зв'язків.

Оптимально, подібні інструменти повинні забезпечувати добровільне утримання клієнтів, а не примусове. Подібні інструменти створюють деяке напруження між споживачем та продавцем, оскільки як тільки умови програми

лояльності будуть припинені – споживач буде шукати аналогічні умови у конкурентів та зв'язок буде перерваний.

Отже, подібні маркетингові заходи повинні прагнути до розвитку глибоко вкоріненого емоційного зв'язку з клієнтами, щоб вони ставали добровільними учасниками, а не бранцями умов цих маркетингових активностей. Саме за умови взаємовигідних відносин, партнерських домовленостей та приймання продавцями суверенітету споживача можливий довготривалий та стабільний зв'язок з клієнтом.

Зараз маркетинг проходить чергову стадію бурхливого розвитку. Інструменти класичного маркетингу трансформуються і удосконалюються. Практика показує, що слабе інформаційне забезпечення стратегічного управління підприємствами сфери обслуговування призводить до критичних відхилень в системі їх управління в умовах турбулентного зовнішнього середовища, що призводить до різкого зниження рівня конкурентоспроможності як окремої компанії, так і галузі в цілому, що може негативно впливати і на розвиток дестинації.

Сучасна сфера послуг у туризмі визначається постійними змінами та адаптацією до сучасних тенденцій ринку. Формування туристичних потоків в значній мірі залежить від психологічних факторів, таких як мотивація подорожей та рішення про вибір конкретного туристичного продукту. Психологічні процеси впливають на рівень свідомості та рішення клієнтів, і вибір туристичних послуг чи продуктів базується не лише на усвідомленні, але й на ряді факторів, які можуть залишатися поза увагою споживачів.

Тому, на думку відомого маркетинголога Ф. Котлера, виникає необхідність в позначенні орієнтирів і напрямів розвитку маркетингу, удосконалення маркетингових моделей з урахуванням інноваційних процесів, що протікають в світі, а саме:

- маркетинг буде працювати «в режимі реального часу». Проведення «військових ігор» дозволить зібрати таку інформаційну базу, яка сприятиме миттєвому прийняттю рішень [87];



- фінансова орієнтація маркетингу. Це означає, що фахівці з маркетингу будуть прораховувати фінансову віддачу від будь-яких маркетингових заходів. На підставі цих розрахунків будуть прийматися лише ті рішення, які приносять найбільшу фінансову віддачу;

- трансформація маркетингу в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його зростанню. Однією з таких сучасних технологій є нейромаркетинг.

Концептуальна платформа нейромаркетингу на сьогодні базується на дослідженнях Дж. Залтмена [94], який вперше сформулював засади нейромаркетингу, Арндта Трайндла [95], який розглядає нейромаркетинг як новий напрям на стику двох наук, що дозволяє використовувати знання закономірностей людського сприйняття для вибору більш точного способу емоційного впливу на покупця в точках продажу, Крістофера Лавкока [96], Мартіна Ліндстрома [97], Девіда Льюїса [98], які досліджували мозкову активність в контексті реклами ще з 1980 років, та ін.

Розвиток напрямків маркетингу незмінно зазнавав сильного впливу з боку таких наук, як психологія і нейрофізіологія – так прогрес даних наук в двадцятому столітті поклав початок основам нейронауки і сприяв світанку методів нейровізуалізації. За даними наукових дослідників, вперше доктрина нейромаркетингу була представлена професором Гарвардської школи бізнесу Дж. Залтменом [94]. На сьогоднішній день нейромаркетинг активно розвивається, базисом його є концепція, відповідно до якої більше 85% розумової діяльності людини протікає за гранню контрольованого свідомості – в області «Ід» або «Воно».

Найбільш поширеним використанням нейромаркетингу є сьогодні в сучасній маркетинговій діяльності підприємств, у тому числі і туристичних, як одного з методів дослідження вподобань клієнтів, їх тригерів, а також для визначення ефективності рекламної стратегії підприємства.

Серед переваг нейромаркетингу слід виділити відсутність суб'єктивізму, який виникає в процесі опитування та / або маркетингових досліджень, оскільки прийоми нейромаркетингу дозволяють значно скоротити витрати часу, спрямовані на зростання репрезентативності вибірки [99].

Використання нейромаркетингу в галузі туризму має свою специфіку через те, що кінцевий споживач отримує не звичайний продукт. Туристичний продукт утворюється завдяки зусиллям багатьох підприємств. При цьому основним надбанням споживача є не матеріальний продукт, а враження від нього, задоволення якістю наданих послуг. Тому використання нейромаркетингу в аналізі та розробці туристичних послуг може допомогти виявити причини, чому деякі послуги менш популярні, ніж інші, та що необхідно зробити, щоб збільшити їх популярність серед клієнтів. Наприклад, можна дослідити, які моменти відпочинку або враження викликають більш сильну реакцію у клієнтів та які фактори впливають на їхні рішення щодо вибору туристичної послуги. За допомогою отриманих результатів можна буде відрегулювати пропозицію послуг.

Таким чином, використання нейромаркетингу може допомогти туристичним компаніям зрозуміти своїх клієнтів, їхні потреби та пріоритети, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингових кампаній та збільшенню кількості задоволених клієнтів. Незалежно від того, яку форму він приймає, нейромаркетинг фокусується на створенні позитивного впливу на свідомість клієнтів в контексті іміджу бренду. А. Трайндл, генеральний директор компанії «Retail branding AG retailbranding», зазначає, що «метаморфна модель Залтмана дає величезні можливості перекладу несвідомого в свідоме, що дозволяє робити характерну індивідуальність бренду досить сильною ... » [95].

Концепція нейромаркетингу визначається технологічним аспектом вивчення непередбачуваних реакцій людини на різні стимули, такі як назва, аудіосигнали, символи та кольори. Останнім часом спостерігається активний розвиток і впровадження в сферу послуг нейроскануючих технологій,

спрямованих на дослідження споживчої поведінки. Ці технології дозволяють аналізувати приховані аспекти рішень споживачів у виборі продукту чи послуги. Метод базується на поєднанні нейробиології, психоаналізу, маркетингу, лінгвістики та мистецтва для виявлення ментальних моделей, що визначають поведінку людини. Основна мета полягає в перенесенні прихованих думок клієнтів на свідомий рівень, які постійно генеруються в їхньому головному мозку. Це такий собі своєрідний провідник, який допомагає зменшити розрив між мовним бар'єром в діалозі споживачів і маркетологів на ринку, «найсильніший механізм маніпулювання споживачем, впливу якого неможливо протистояти» [100, 101].

Можливості використання нейромаркетингу в аналізі попиту споживачів туристичних послуг досить широкі, наприклад, методи нейромаркетингу доцільно використовувати для аналізу відгуків туристів про конкретні послуги та продукти.

Особливості нейромаркетингу дозволяють провести детальний аналіз реакцій туристів на фотографії та відеоматеріали, що розкриває, які образи та сцени найбільше вражають цільову аудиторію та мотивують їх відвідувати конкретні місця. Крім того, використання методів нейромаркетингу для аналізу тілесної мови та емоційної відповіді туристів, дозволяє отримати більш повне розуміння їхніх переживань та думок щодо туристичних послуг та продуктів. Це сприяє удосконаленню стратегій маркетингу в сфері туризму та підвищенню якості та ефективності послуг.

Згідно з результатами досліджень Шарад Агарвал та Танусрі Дутта визначено, що настрої та емоції відіграють важливу роль в формуванні суджень та когнітивній обробці інформації. Відомо, що компоненти туристичного досвіду, такі як атмосферні елементи (включаючи обстановку, пейзажі, музику, звуки, запахи та тактильні стимули), позитивно впливають на задоволеність споживачів. Проте, неконтрольовані елементи, такі як погодні умови або негативні події, можуть викликати негативну реакцію та знизити задоволеність від прожитого досвіду. У туризмі та культурі оцінка споживчого досвіду є дуже

важливою, а розуміння складових туристичної пропозиції стає ключовим у цих контекстах. Таким чином, моніторинг емоцій та імпульсивних реакцій людей може бути корисним для маркетологів туризму (рис. 1.11) [102].

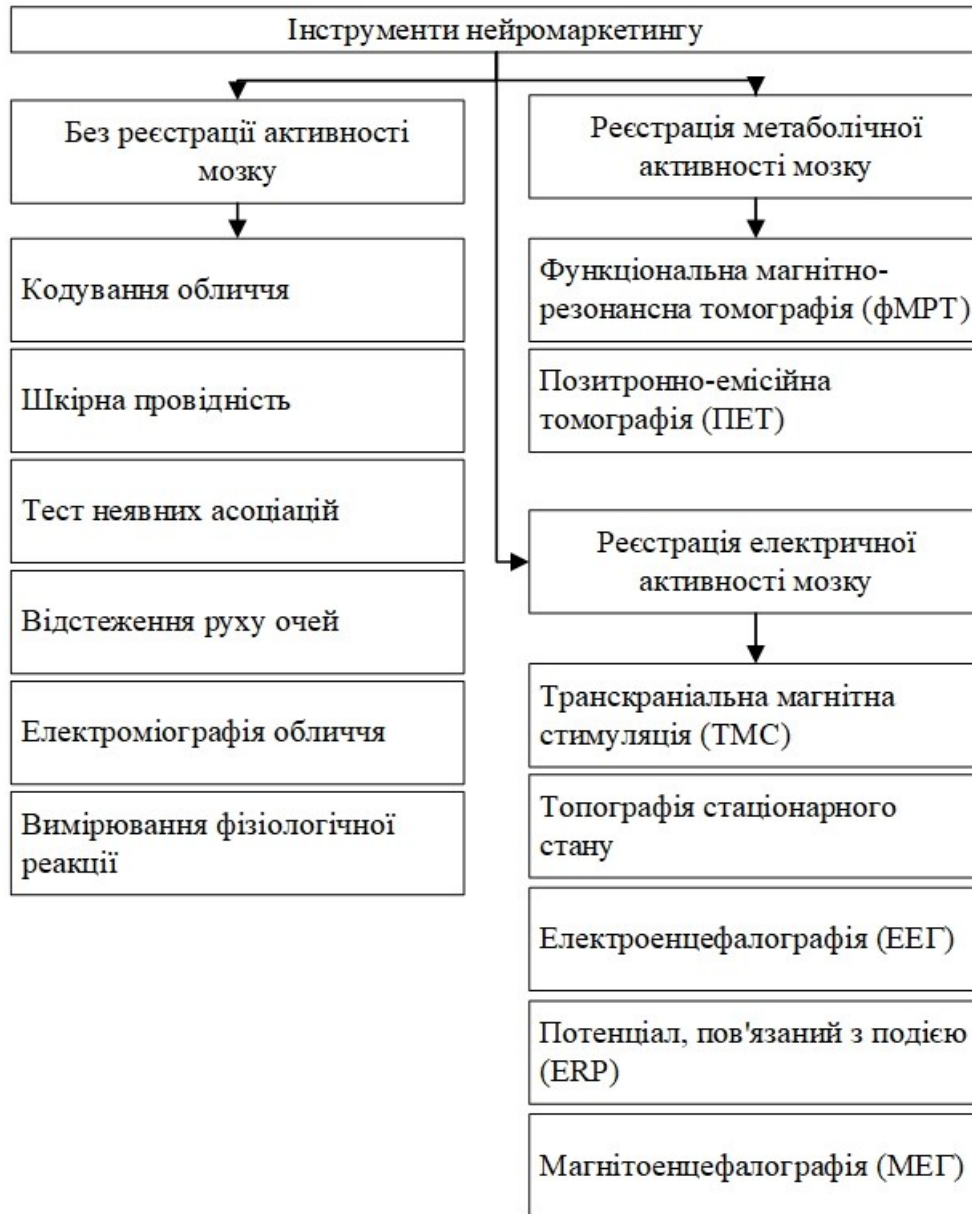


Рис. 1.11. Інструменти нейромаркетингу [103]

Враховуючи специфіку туристичної послуги, та нерозривний зв'язок факту подорожі з сильними емоційними хвилюваннями, використання нейромаркетингу може вирішити низку задач, які постають перед акторами туристичної галузі. Зокрема, вивчення мотивації туристів, емоційних відгуків та

аналіз цих відгуків під час визначення туристичної пропозиції, туристичних матеріалів та ресурсів. Основним недоліком використання нейромаркетингу є коштовність проведення таких досліджень, яка обумовлена коштовним обладнанням для проведення експериментів та необхідністю залучення фахівців з різних галузей науки. Для проведення маркетингового дослідження необхідно залучати фахівців з психології, антропології, нейробиології.

Більш доступні для проведення досліджень – інструменти без реєстрації активності мозку, але із зрозумілих причин вони не розкривають повну картину стану респонденту. Тим не менш, в дисертаційній роботі запропоновано використовувати технологію відстеження погляду (айтрекінг) для фільтрування та формування візуальної складової іміджу дестинації, що більш детально буде розглянуто в підрозділі 3.3.

Цікавим з точки зору аналізу туристичного ринку є дослідження науковців з Гонк-Конгу Вай Цз Серена Це та Вінсент Вінг Сун Тунг. Використовуючи один з інструментів нейромаркетингу, а саме тест наявних асоціацій, було вивчено процеси подвійної інформації у формуванні туристичних стереотипів та представлено детальну методологічну розробку ІАТ, адаптовану для дослідження імпліцитних туристичних стереотипів, яка може бути корисною для майбутніх когнітивних досліджень у цій галузі. Результати дослідження явних та неявних туристичних стереотипів щодо туристів з материкового Китаю були пов'язані між собою у чотирьох дестинаціях, що схоже на інші дослідження міжгрупових взаємодій, що досліджують явні та неявні стереотипи [104].

Подібні дослідження доцільні та доводять необхідність управління стереотипами, оскільки з огляду на зростаючий соціальний вплив туризму на суспільство, органи управління дестинаціями та державні політики повинні усвідомлювати наявні туристичні стереотипи серед місцевих жителів. Управління міжгруповими відносинами між місцевими жителями та туристами є одним з найважливіших питань, з яким стикаються керівники дестинацій, оскільки їм

потрібно збалансувати потенційні економічні вигоди і можливі соціальні конфлікти, що виникають під час активного розвитку туризму на певній території.

Розуміння ставлення місцевих жителів допомагає розробляти стратегії реагування, які є важливими для побудови доброзичливих стосунків між місцевим населенням та туристами задля забезпечення сталого розвитку туризму. Усвідомлення обох форм туристичних стереотипів є важливим для формулювання ефективних стратегій управління.

Слід відзначити ще один напрям використання нейромаркетингу в туристичній сфері, переваги та результати якого досліджено Шанші Лі, Габбі Волтерсом, Яном Пакером та Ноель Скотт. Проведене дослідження із використанням електроміографії обличчя зосереджувалося на ефективності реклами туристичних дестинацій і показало, що пікові та кінцеві емоційні враження є настільки ж важливими, як загальне емоційне враження. Таким чином, маркетологи можуть використовувати психофізіологічні показники, такі як ЕМГ обличчя, щоб перевірити, чи можна викликати пікові емоції у потенційних туристів. Відповідно до цього виробники мають створювати пікові емоційні переживання, але реклама повинна посилювати особистий сенс, щоб збігатися з ключовими моментами для досягнення найбільш сприятливих оцінок. У туристичному маркетингу піковий момент має відображати те, чого насправді прагне цільова аудиторія, коли шукає напрямок для відпочинку. Інтегрування цих елементів в маркетингову стратегію туристичної компанії дозволить розробити ефективну рекламну кампанію, орієнтовану та спрямовану на конкретну аудиторію з урахуванням її персоналізованих вподобань [105].

Отже, на сьогоднішній день нейромаркетинг є розвиваючимся напрямком, чийі переваги ще не були повністю оцінені. Його гнучкий підхід дозволяє визначати лояльність клієнтів до бренду. Перевага інструментів нейромаркетингу полягає в уникненні спотворень, пов'язаних із самооцінкою та впливом соціальних очікувань. Це дозволяє отримувати об'єктивніші результати та краще розуміти реальні прагнення та уподобання цільової аудиторії. [96].

## Висновки до розділу 1

1. За результатами проведеного в дисертаційній роботі аналізу досліджень українських та закордонних науковців, було узагальнено поняття «внутрішній туризм» та визначено його вплив на економічний, екологічний, соціальний та культурний розвиток дестинації. Показано, що внутрішній туризм може виступати в якості об'єднуючої сили, що підсилює національні настрої. Також визначено, що туризм може мати негативний вплив на енергетичний сектор та екологічну ситуацію певної території. Зазначено, що необхідно акцентувати увагу, в тому числі, й на негативних наслідках туризму, ігнорування яких може призвести до неправильного сприйняття впливу туризму на економіку загалом.

2. Визначено концептуальний базис та специфіку маркетингу в туризмі, виокремлено основні задачі та функції стратегічного маркетингу в контексті розвитку внутрішнього туризму. Запропоновано основні етапи розробки індивідуальної маркетингової стратегії розвитку внутрішнього туризму та напрями її впровадження. Узагальнено етапи формування стратегічного інструментарію маркетингової діяльності в процесі розвитку внутрішнього туризму. Визначено відмінності побудови та реалізації маркетингової стратегії на рівні підприємств та на рівні дестинацій.

3. Проаналізовано досвід інших країн щодо створення національного туристичного бренду за підтримки організацій з маркетингу дестинацій. Узагальнено характеристики та функції таких організацій. Проведено виокремлення двох альтернативних стратегій маркетингу туристичних дестинацій. Обґрунтовано необхідність впровадження бенчмаркінгу на початку розробки маркетингової стратегії сприяння розвитку конкретної дестинації для впровадження позитивних практик. Організації управління дестинаціями не здатні повністю контролювати всі аспекти маркетингу, проте можуть успішно

взаємодіяти зі стейкхолдерами для створення єдиної та ефективної маркетингової стратегії.

4. Зазначено що маркетингова стратегія та програма просування туристичної дестинації повинні бути комплексними, та базуватись на співробітництві усіх стейкхолдерів. Маркетингова стратегія повинна безпосередньо впливати на стратегію розвитку туристичної дестинації та цілеспрямованого створення її позитивного іміджу.

5. Дослідження основних технологій маркетингу внутрішнього туризму та особливостей їх використання дозволило виокремити найбільш ефективні із них та визначити напрями їх інноваційного розвитку. Впровадження інноваційних технологій маркетингу туризму дозволить розробити нові інструменти та адаптувати вже існуючі, використовуючи всі можливості інформаційних технологій для аналізу, стратегічного позиціонування, оцінки та корегування туристичних продуктів. Створення на їх основі відповідних маркетингових стратегій розвитку туристичних дестинацій має враховувати сучасні технології маркетингу туризму, а також тенденції глобалізації та діджиталізації туристичної сфери.

6. Проаналізовано досвід використання маркетингу взаємовідносин загалом та нейромаркетингу зокрема, в секторі туризму. Нейромаркетинг дозволяє глибше розуміти, як споживачі сприймають та реагують на туристичні послуги та пропозиції. Використання цих знань може покращити якість маркетингових стратегій та кампаній, зробивши їх більш привабливими для цільової аудиторії. Зазначено і обґрунтовано, що для розвитку туризму в окремій дестинації, обрання концепції маркетингу взаємовідносин є ефективною з точки зору координування та регулювання.

7. Розглянуто розвиток нейромаркетингу, його інструментарій та можливості застосування в маркетинговій діяльності, та запропоновано його використання як один з інструментів маркетингу внутрішнього туризму. Виокремлено найбільш популярні прийоми нейромаркетингу, які доцільно використовувати в туристичній сфері. Показано можливості використання



методів інтерпретації нейронаукових досліджень для підвищення ефективності маркетингових кампаній туристичних підприємств. Визначено напрями розвитку нейромаркетингу в сфері внутрішнього туризму.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [40, 80, 83, 106].

Список використаних джерел [12-106].

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз ринку туристичних послуг за допомогою інструментарію та технологій маркетингу

Досягнення фінансової стабільності підприємства при мінливих тенденціях ринку та вподобань туристів можливе лише при детальному аналізі кон'юнктури ринку, проведенні досліджень, соціальних анкетувань тощо та розробці відповідної економічної та маркетингової політики з урахуванням отриманих результатів. За постановки задачі в площині сталого розвитку внутрішнього туризму країни, цей аналіз є наріжним каменем для формування маркетингової стратегії.

Залучення нових клієнтів в таких умовах є проблемою номер один для туристичних компаній з усього світу, в тому числі і для українських. З метою попередження втрати своїх позицій на ринку, туристичним підприємствам необхідно розробити ефективну маркетингову політику, яка б використовувала нові інструменти в сфері надання туристичних послуг, що дали б змогу підняти ці послуги на новий рівень порівняно з конкурентами.

Дослідження туристичних ринків та збір інформації про споживачів туристичних послуг викликає багато питань з точки зору обробки інформації. На даний момент існує багато організацій, що займаються аналізом туристичного сектору та розробляють авторські методології. Одним з найпопулярніших індексів є індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму від Всесвітнього економічного форуму. Індекс складається з 14 компонентів, до яких входять 90 показників, що розраховуються на основі

даних, отриманих в результаті дослідження оцінок експертів, а також кількісних статистичних даних.

У Звіті про конкурентоспроможність подорожей та туризму за 2019 рік представлено останню версію Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ). ТТСІ публікується раз на два роки та оцінює конкурентоспроможність 140 країн, вимірює «набір факторів і політик, які уможливають сталий розвиток сектора подорожей та туризму (Т&Т), що, у свою чергу, сприяє розвитку та конкурентоспроможності країни» [107].

Серед субіндексів виокремлено наступні:

- субіндекс сприятливого середовища, що має низку компонент, а саме:
  - бізнес середовище. Цей компонент відображає ступінь, в якій у країні створено сприятливе політичне середовище для ведення бізнесу компаніями, та включає наступні фактори оцінювання: майнові права, вплив законодавства про прямі іноземні інвестиції на бізнес, ефективність правової бази під час вирішення спорів, час, необхідний для отримання дозволу на будівництво, вартість отримання дозволу на будівництво, ступінь домінування на ринку, час, необхідний для відкриття бізнесу, вартість відкриття бізнесу, вплив оподаткування на стимули до роботи, вплив оподаткування на стимули інвестування, загальна податкова ставка, ставка податку на працю та обов'язкові внески, ставка податку на прибуток, ставка інших податків. Україна займає позицію вище або рівну до середнього значення в Європі за факторами: вартість отримання дозволу на будівництво (111 місце), загальна податкова ставка (88 місце) та ставка податку на працю та обов'язкові внески (123 місце);
  - безпека та охорона. Цей компонент вимірює ступінь, в якому країна наражає туристів і підприємства на ризики безпеки, в основному пов'язані зі серйозною шкодою для людей (насильство і тероризм), при цьому дрібні злочини не беруться до уваги. Включає наступні фактори оцінки: витрати бізнесу від злочинності та насильства, надійність служби поліції, витрати бізнесу від тероризму, індекс тероризму, рівень вбивств;

– здоров'я та гігієна. Доступ до питної води та санітарії важливий для комфорту та здоров'я мандрівників. Якщо туристи захворіють, сектор охорони здоров'я країни повинен мати можливість забезпечити їм належний догляд. Включає наступні фактори оцінки: щільність лікарів, використання основних санітарних послуг, використання основних послуг питної води, лікарняні ліжка, поширеність ВІЛ, захворюваність на малярію. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за факторами: використання основних санітарних послуг (53 місце), використання послуг питної води (58 місце), кількість лікарняних ліжок (3 місце);

– людські ресурси та ринок праці. Цей компонент вимірює наявність кваліфікованого персоналу і те, наскільки ефективно людські ресурси розподіляються за їх найефективнішого використання. Включає наступні фактори оцінки: кваліфікація робочої сили, ринок праці;

– інформаційно-комунікаційні технології. Цей компонент вимірює, наскільки розвинена інфраструктура ІКТ у країні, а також наскільки широко вона використовується окремими особами та підприємствами країни. Включає наступні фактори оцінки: використання ІКТ для транзакцій між бізнесом, використання інтернету для транзакцій між бізнесом і споживачем, кількість користувачів інтернету, кількість абонентів фіксованого широкосмугового інтернету, кількість абонентів мобільного стільникового зв'язку, кількість абонентів мобільного широкосмугового доступу, покриття мобільної мережі, якість електропостачання. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за факторами: використання інтернету для транзакцій між бізнесом і споживачем (32 місце), покриття мобільної мережі (37 місце);

– субіндекс політики та сприятливих умов, що має низку компонент, а саме:

– пріорітизація подорожей та туризму. Цей компонент вимірює ступінь, у якому уряд активно просуває та координує розвиток сектора туризму. Включає наступні фактори оцінки: державний пріоритет індустрії подорожей та туризму, державні витрати на туризм та подорожі, ефективність маркетингу та

брендингу для залучення туристів, повнота щорічних даних про туризм та подорожі, своєчасність надання щомісячних / щоквартальних даних про туризм та подорожі, рейтинг стратегії бренду країни. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за фактором повноти щорічних даних про туризм та подорожі (15 місце);

– міжнародна відкритість. Цей компонент вимірює, наскільки відкрита країна для людей, які подорожують та надають послуги. Включає наступні фактори оцінки: візові вимоги, відкритість двосторонніх угод про повітряне сполучення, кількість чинних регіональних торгових угод. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за фактором візових вимог (39 місце);

– цінова конкурентоспроможність. Цей компонент вимірює, як дорого обходиться подорож або інвестування в країну. Включає наступні фактори оцінки: податки на квитки та аеропортові збори, індекс цін на готелі, паритет купівельної спроможності, рівні цін на паливо. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за фактором податки на квитки та аеропортові збори (60 місце);

– екологічна стійкість. Цей компонент вимірює ступінь, у якому охорона навколишнього середовища обмежується тими аспектами, що впливають на туристів. Включає наступні фактори оцінки: суворість екологічних норм, забезпечення дотримання екологічних норм, стійкість розвитку індустрії подорожей та туризму, концентрація твердих частинок в повітрі, діючі договори, пов'язані з довкіллям, базовий рівень водного стресу, види, що знаходяться під загрозою зникнення, зміна лісового покриву, очищення стічних вод, стан рибних запасів. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за факторами: стан рибних запасів (48 місце), зміна лісового покриву (75 місце);

– субіндекс інфраструктури, що має низку компонент, а саме:

– інфраструктура повітряного транспорту. Цей компонент вимірює, якою мірою країна пропонує достатнє повітряне сполучення для доступу

мандрівників у країни та з них, а також для пересування всередині багатьох країн. Включає наступні фактори оцінки: якість авіатранспортної інфраструктури, доступні місця в кілометрах, внутрішні дороги, щільність аеропортів, кількість діючих авіакомпаній. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за фактором кількості діючих авіакомпаній (39 місце);

– наземна та портова інфраструктура. Цей компонент вимірює наявність ефективного та доступного транспорту до ключових бізнес-центрів та туристичних визначних пам'яток. Включає наступні фактори оцінки: якість дорожньої інфраструктури, щільність дороги, щільність асфальтованої дороги, якість залізничної інфраструктури, щільність залізниць, якість портової інфраструктури, ефективність наземного транспорту. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за факторами: ефективність наземного транспорту (36 місце), якість залізничної інфраструктури (43 місце);

– інфраструктура туристичних послуг. Цей компонент вимірює доступність та якість основних туристичних послуг, таких як якісне житло та оренда автомобілів. Включає наступні фактори оцінки: кількість готельних номерів, якість туристичної інфраструктури, наявність великих компаній з оренди автомобілів, кількість банкоматів. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за факторами: наявність великих компаній з оренди автомобілів (43 місце), кількість банкоматів (21 місце);

– субіндекс природних та культурних ресурсів, що має низку компонент, а саме:

– природні ресурси. Цей показник вимірює доступний природний капітал, а також розвиток активного туризму. Природний капітал визначається з погляду ландшафту, природних парків та багатства фауни. Включає наступні фактори оцінки: кількість природних об'єктів всесвітньої спадщини, усього відомих видів, усього територій, що охороняються, цифровий попит на природний туризм, привабливість природних активів. Україна займає позицію

вище чи рівну до середнього значення в Європі за фактором відомих видів ссавців (84 місце);

– культурні ресурси та ділові поїздки. Цей компонент вимірює доступність культурних ресурсів, включаючи археологічні пам'ятки, розважальні заклади та конференції. Включає наступні фактори оцінки: кількість об'єктів всесвітньої спадщини, кількість усної та нематеріальної культурної спадщини, спортивні стадіони, кількість зустрічей міжнародних асоціацій, попит на цифровий туризм у сфері культурного та розважального туризму. Україна займає позицію вище чи рівну до середнього значення в Європі за фактором спортивних стадіонів (25 місце).

Згідно до звіту 2019 року (в дослідженні вказані дані до пандемії COVID-19) Україна показала найвищі темпи зростання рейтингу ТТСІ у субрегіоні, піднявшись на 10 позицій та посівши 78 місце у світі. Зокрема, Україна різко покращила своє бізнес-середовище зі 124-го по 103-те, безпеку з 127-го по 107-ме, міжнародну відкритість з 78-го до 55-го, цінову конкурентоспроможність з 45-го по 19-те (зокрема підіндекси рівня цін на паливо з 65-го по 47-ме та квиткові збори та аеропортові збори з 99-го по 60-те) та загальну інфраструктуру з 79-го по 73-те (рис. 2.1) [107].

Індекс привабливості дестинації є частиною групи складових індикаторів, які можуть поєднувати ряд пов'язаних показників у єдину міру. Основна мета – кількісна оцінка рівня привабливості дестинації шляхом виміру привабливості кожного окремого туристичного об'єкта та агрегування цих значень в одне значення.

Для аналізу внутрішнього туристичного ринку України доцільно використовувати методологію розрахунку субіндексів для окремих дестинацій: екологічна стійкість, наземна та портова інфраструктура, інфраструктура туристичних послуг, природні ресурси, культурні ресурси та ділові поїздки.

За даними Держстату, один з показників на який можна опиратись при аналізу попиту на туристичні послуги, це кількість туристичних путівок, реалізованих туроператорами та турагентами за регіонами (табл. 2.1).

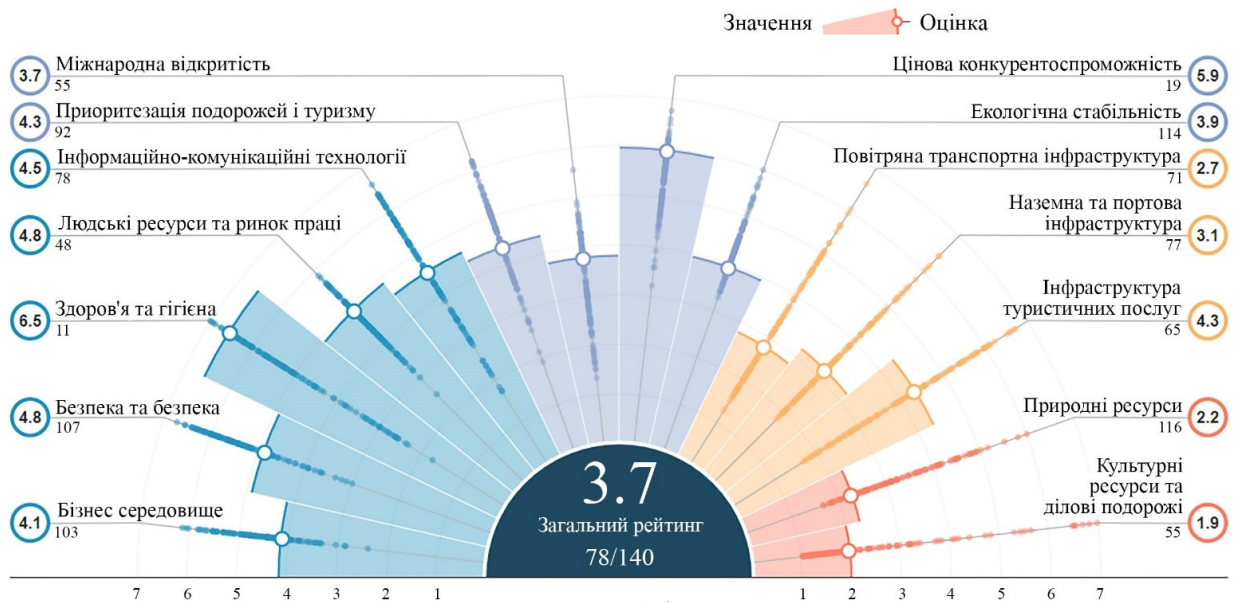


Рис. 2.1. Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму України 2019 року за даними Всесвітнього економічного форуму

Релевантними в даному дослідженні є показники реалізованих туристичних путівок безпосередньо громадянам для подорожі в межах України. Найбільш високі показники зафіксовані в Івано-Франківській, Львівській, Одеській областях та місті Києві. Згідно до показників, кількість реалізованих путівок в межах України всього 9,25% від загальної кількості реалізованих путівок громадянам України. Для оцінки перспектив розвитку туризму по областям дуже поширене використання методу експертної оцінки. Цей метод полягає в залученні фахівців з різних галузей (наприклад, туризму, географії, економіки, культурології тощо), які мають достатній досвід та знання для визначення потенціалу туристичної області. Результати експертної оцінки можуть бути використані для планування туристичних заходів, визначення пріоритетів розвитку туризму та залучення інвестицій.

Однак, важливо пам'ятати, що експертна оцінка має свої обмеження та може бути суб'єктивною залежно від досвіду та знань експертів, які беруть участь у процесі оцінювання. Експерти можуть провести аналіз різних факторів, таких як географічне положення, існуюча інфраструктура, культурні



та історичні пам'ятки, кліматичні умови, транспортні зв'язки та інші, для визначення можливостей розвитку туризму в області.

Таблиця 2.1

**Кількість туристичних путівок, реалізованих туроператорами та турагентами, у 2019 році за регіонами**

Області	Кількість тур. путівок, усього	У тому числі реалізованих				
		іншим організаціям	безпосередньо населенню			
			усього	з них		іноземцям
				громадянам України для подорожі		
				в межах України	за кордон	
<b>Україна</b>	<b>2 933 680</b>	<b>834 636</b>	<b>2 099 044</b>	<b>189 415</b>	<b>1 857 935</b>	<b>51 694</b>
Вінницька	8 389	28	8 361	5 379	2 982	–
Волинська	6 904	709	6 195	216	5 505	474
Дніпропетровська	29 887	–	29 887	4 004	25 883	–
Житомирська	6 123	–	6 123	528	5 595	–
Закарпатська	7 971	386	7 585	3 549	4 035	1
Запорізька	17 392	4	17 388	5 320	12 026	42
Івано-Франківська	41 196	407	40 789	34 706	3 808	2 275
Київська	13 210	303	12 907	560	12 347	–
Кіровоградська	2 489	–	2 489	305	2 184	–
Львівська	500 976	427 626	73 350	28 193	41 483	3 674
Миколаївська	4 884	–	4 884	709	4 175	–
Одеська	44 979	–	44 979	19 058	25 145	776
Полтавська	3 184	–	3 184	328	2 856	–
Рівненська	4 113	–	4 113	857	3 256	–
Сумська	6 762	1 790	4 972	2 408	2 564	–
Тернопільська	4 593	55	4 538	2 141	2 397	–
Харківська	20 010	321	19 689	5 372	14 095	222
Херсонська	3 343	–	3 343	2 139	1 204	–
Хмельницька	6 562	292	6 270	3 093	3 177	–
Черкаська	3 747	330	3 417	1 137	2 279	1
Чернівецька	6 881	1	6 880	196	6 505	179
Чернігівська	2 891	–	2 891	173	2 718	–
м. Київ	2 171 211	402 236	1 768 975	65 129	1 659 796	44 050

Для порівняння методів в дисертаційній роботі також було проведено експертну оцінку за кожною областю України. Число факторів  $n = 4$  (експерти оцінювали транспортну інфраструктуру, доброзичливість місцевого населення,

рівень обслуговування, розвиток інформаційних каналів), число експертів  $m = 5$ . Вага факторів та експертів розподілена рівномірно. Проаналізовано усі області України за виключенням окупованих Донецької та Луганської областей та АР Крим.

Нижче наведено розрахунки показника конкордації на прикладі Вінницької області, результати оцінки експертів є в Додатку А. Оцінку ступеня значущості параметрів експерти проводять шляхом присвоєння їм рангового номера.

Фактору, якому експерт дає найвищу оцінку, присвоюється ранг. Якщо експерт вважає декілька факторів або елементів за рівнозначні, він присвоює їм однаковий ранговий номер. Далі, на основі зібраних даних з анкетного опитування, формується зведена матриця рангів (табл. 2.2, 2.3).

Де:

$$d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum x_{ij} - 12.5 \quad (2.1)$$

Таблиця 2.2

### Зведена матриця рангів

№ п.п. / Експерти	1	2	3	4	5
1	7,00	6,00	6,00	5,00	7,00
2	8,00	7,00	6,00	7,00	7,00
3	7,00	6,00	6,00	5,00	7,00
4	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00

Таблиця 2.3

### Матриця рангів

Фактори / Експерти	1	2	3	4	5	Сума рангів	d	d <sup>2</sup>
x1	2,50	2,50	3,00	2,00	3,00	13,00	0,50	0,25
x2	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	18,00	5,50	30,25
x3	2,50	2,50	3,00	2,00	3,00	13,00	0,50	0,25
x4	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	6,00	-6,50	42,25
$\Sigma$	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00		73,00

Для оцінки середнього ступеня узгодженості думок усіх експертів було використано коефіцієнт конкордації для випадку, коли є пов'язані ранги (однакові значення рангів в оцінках одного експерта):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum T_i} \quad (2.2)$$

де  $S = 73$ ,  $n = 4$ ,  $m = 5$

$$T_i = \frac{1}{12} \sum (t_l^3 - t_l) \quad (2.3)$$

де  $L_i$  – кількість зв'язок (видів елементів, що повторюються) в оцінках  $i$ -го експерта,  $t_l$  – кількість елементів у  $l$ -й зв'язці для  $i$ -го експерта (кількість елементів, що повторюються).

$$T_1 = [(2^3 - 2)] / 12 = 0.5$$

$$T_2 = [(2^3 - 2)] / 12 = 0.5$$

$$T_3 = [(3^3 - 3)] / 12 = 2$$

$$T_4 = [(3^3 - 3)] / 12 = 2$$

$$T_5 = [(3^3 - 3)] / 12 = 2$$

$$\sum T_i = 0.5 + 0.5 + 2 + 2 + 2 = 7$$

$W = 0.81$ , що свідчить про наявність високого ступеня узгодженості думок експертів.

Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації було обчислено критерій узгодження Пірсона:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} mn(n+1) + \frac{1}{n-1} \times \sum T_i} \quad (2.4)$$

Обчислений  $\chi^2$  порівняємо з табличним значенням для числа ступенів свободи  $K = n - 1 = 4 - 1 = 3$  і за заданого рівня значущості  $\alpha = 0.05$

Оскільки  $\chi^2$  розрахунковий  $12.17 \geq$  табличного (7.81473), то  $W = 0.81$  – величина не випадкова. На основі отримання суми рангів (табл. 2.3) можна обчислити показники вагомості розглянутих параметрів.

Матрицю опитування перетворимо в матрицю перетворених рангів.

Таблиця 2.4

### Матриця перетворених рангів

№ п.п. / Експерти	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Вага $\lambda$
1	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	9,00	0,23
2	0,00	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	0,13
3	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	9,00	0,23
4	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	17,00	0,43
					Усього	40,00	1,00

Згідно до думок експертів, найбільш перспективними з точки зору експертів виявились Львівська область – 7,95 балів, Київська область – 7,65 балів, Одеська область – 7,65 балів, Івано-Франківська область – 7,50 балів, Закарпатська область – 7,40 балів, Полтавська область – 7,40 балів та Миколаївська область відповідно – 7,15 балів. Найменше балів отримали Сумська область – 6,45 балів, Тернопільська область – 6,20 балів, Кіровоградська область – 6,10 балів та Вінницька область – 6,00 балів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Узгодження думок усіх експертів (коефіцієнт конкордації) та оцінка

Область	Оцінка середнього ступеня узгодженості думок усіх експертів	Коефіцієнт перспектив розвитку туризму
Вінницька	0,81	6,00
Волинська	1,31	6,45
Дніпропетровська	0,92	6,95
Житомирська	1,29	6,90
Закарпатська	0,83	7,40
Запорізька	0,73	6,70
Івано-Франківська	0,81	7,50
Київська	0,65	7,65
Кіровоградська	0,88	6,10
Львівська	0,87	7,95

## Продовження таблиці 2.5

Область	Оцінка середнього ступеня узгодженості думок усіх експертів	Коефіцієнт перспектив розвитку туризму
Миколаївська	0,56	7,15
Одеська	0,41	7,65
Полтавська	0,38	7,40
Рівненська	0,56	6,60
Сумська	1,45	6,45
Тернопільська	1,13	6,20
Харківська	0,83	6,75
Херсонська	0,45	6,70
Хмельницька	1,05	6,85
Черкаська	1,13	6,55
Чернівецька	0,50	6,65
Чернігівська	0,70	6,80

Цікаво, що експерти загалом оцінили показники наступним чином: транспортна інфраструктура – 6,81 балів, доброзичливість місцевого населення – 7,67 балів, рівень обслуговування – 7,33 балів та розвиток інформаційних каналів – 5,71 балів відповідно. Ці результати загалом корелюють з показниками, які були опубліковані Держстатом України.

Згідно до даних наданих Держстатом в лідерах опинились ті ж області – Івано-Франківська, Львівська, Одеська та м. Київ. Це найбільш розвинуті на даний момент туристичні дестинації в Україні які користуються попитом як у внутрішніх туристів так і в іноземних.

На рис. 2.2 та рис. 2.3 є можливість спостерігати виокремлення Харківської, Дніпропетровської, Херсонської та Запорізької областей які можна назвати перспективними. Харківська, Дніпропетровська, Херсонська, Запорізька, Вінницька, Хмельницька, Черкаська та Тернопільська області перетнули тисячний рівень. Окрім іншого для аналізу внутрішнього ринку має сенс розглянути показник роботи суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, зокрема, дохід від надання туристичних послуг.

Тим не менш, даних від Держстату недостатньо для збору та обробки інформації в контексті формування прогнозів щодо туристичних потоків та побудови маркетингової стратегії щодо ТРК чи, навіть, окремої дестинації.

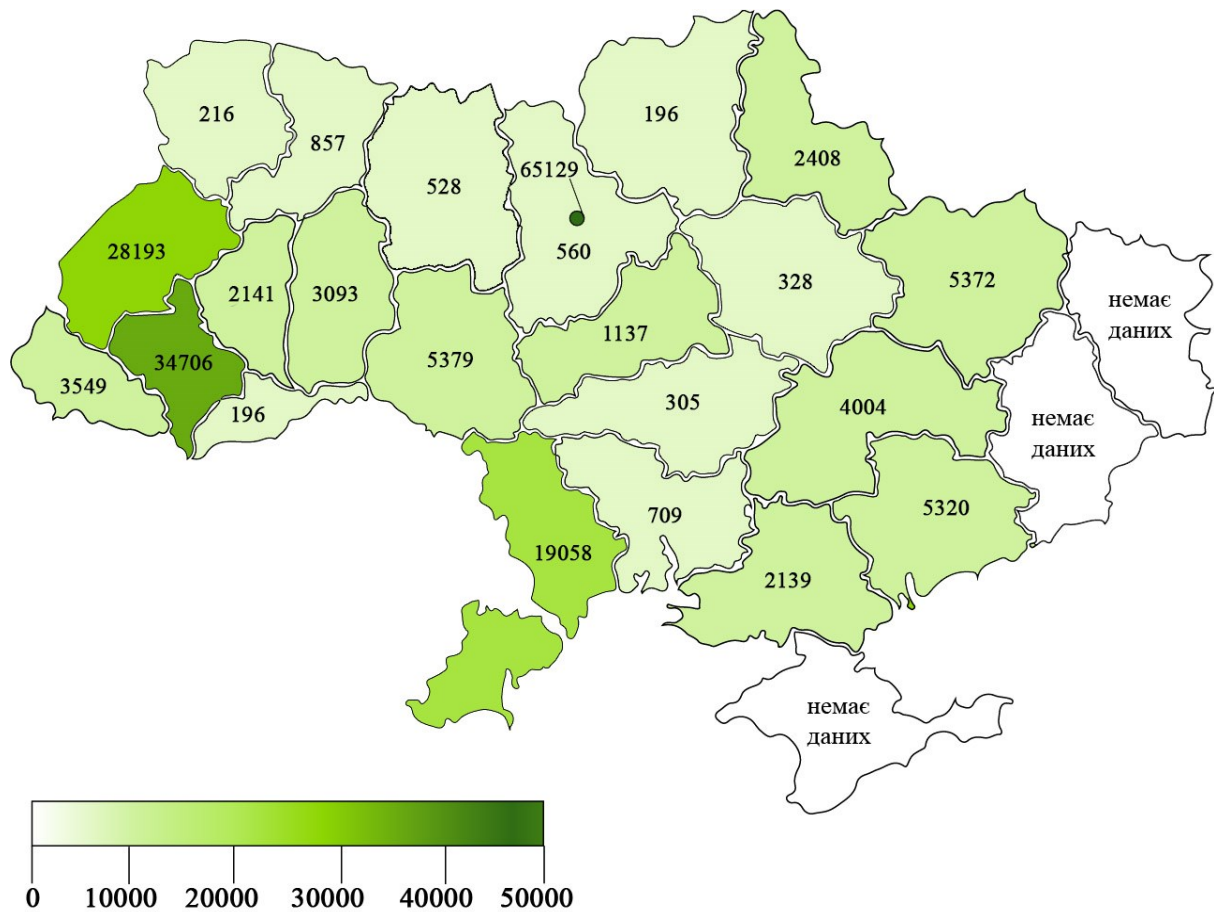


Рис. 2.2. Кількість туристичних путівок (внутрішній туризм), реалізованих туроператорами та турагентами, у 2019 році за регіонами

Для підтвердження інформації, що надається Держстатом (в контексті провідних дестинацій щодо туристичних потоків), має сенс розглянути показники зовнішніх представників, наприклад, показники мобільних операторів.

Зростання значення туризму для економіки потребує ретельного і систематичного збору статистики туризму з метою регулювання та організації ефективного розвитку галузі [108]. З урахуванням великої кількості інформації в сучасному бізнес-середовищі доцільним є використання для збору та обробки даних технологій Big data. Big data – сучасні технології та методи, потрібні для аналізу й обробки великої та надвеликої кількості структурованих і неструктурованих даних, що є надзвичайно трудомістким процесом.

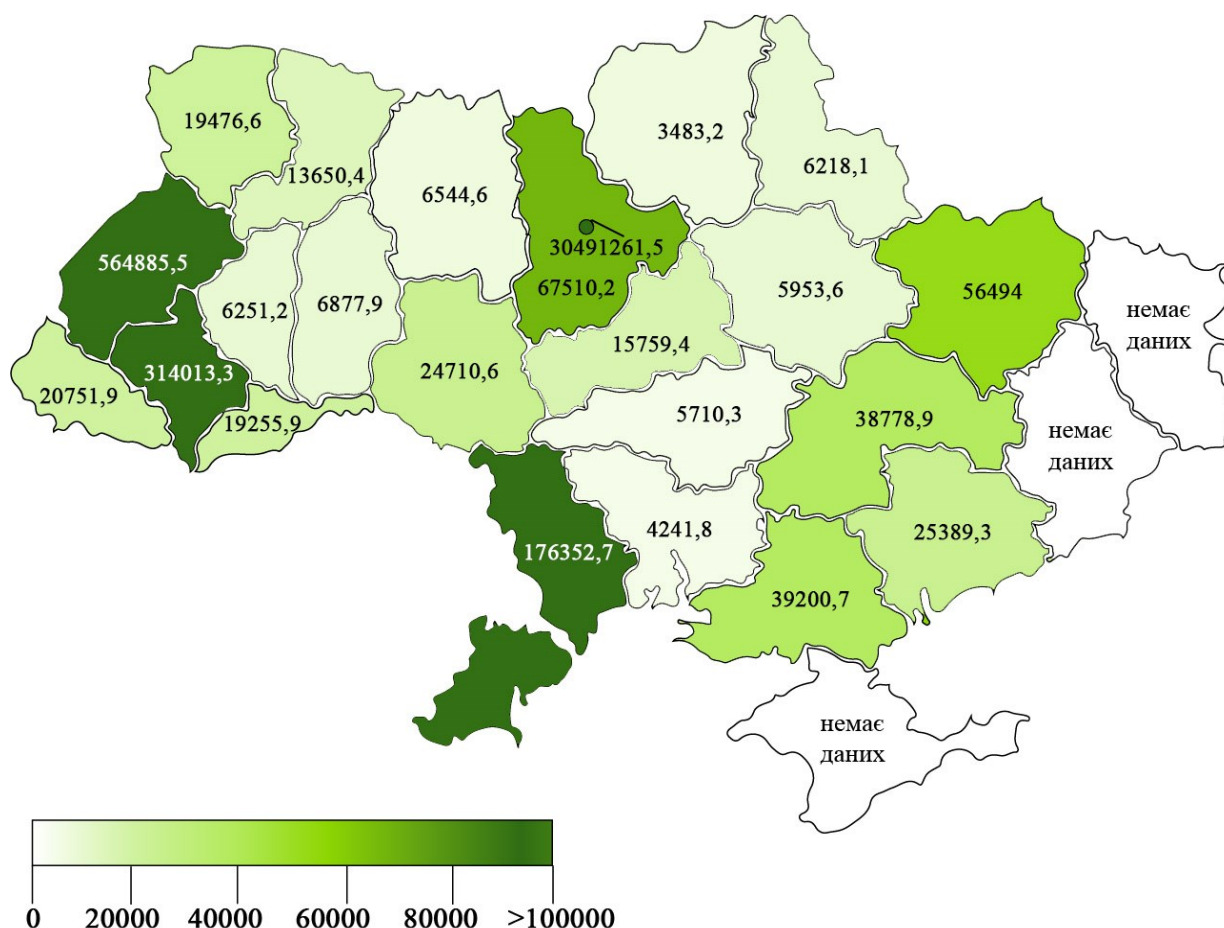


Рис. 2.3. Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності у 2019 році за регіонами у тис. грн.

Згідно до Консолідованого звіту Євростату (контракт № 30501.2012.001-2012.452): «Техніко-економічне обґрунтування використання даних мобільного позиціонування для статистики туризму» визначено, що статистика туризму – одна із областей, у якій можливості досить очевидні, оскільки властивості даних відповідають характеру туристичної діяльності [109].

Дані про вхідний, вихідний роумінг та внутрішні дані, що зберігаються у операторів мобільного зв'язку, явно корелюють відповідним областям вхідного, вихідного та внутрішнього туризму. Використання даних мобільного позиціонування (а також Big data загалом) користувачами туристичної статистики передбачає такі очікування:

- зниження як навантаження на звітні одиниці, так і витрат, пов'язаних зі статистичними процесами, за рахунок (повної або часткової) заміни існуючих відносно дорогих методів новими джерелами даних;
- розширення доступних варіантів виміру туристичної діяльності за допомогою нових показників;
- актуальність та своєчасність даних;
- підвищення позиціонування в контексті точності часу та місцезнаходження [109].

Розвиток комунікаційних каналів та використання аналітичних систем для збору інформації про потенційних споживачів послуг призвели до суттєвої трансформації системи маркетингу. Цей процес викликав зміни в вимогах до туристичних послуг, що наочно відображається через агрегатори рекламних платформ. Наприклад, одна з найбільш популярних соціальних мереж – Facebook. 2,3 млрд осіб на місяць використовують соціальну мережу Facebook [110].

Основний прибуток компанії – реклама для споживачів, яка може бути надана рекламодавцем через Бізнес кабінет «Ads Manager». Основна перевага такої реклами те, що Facebook збирає основну інформацію про користувача і завдяки своїм алгоритмам надає необхідну рекламу згідно інтересам, вподобанням, відвідуваним місцям, «лайкам» тощо. Опції таргетингу у Facebook включають демографічний таргетинг (вік, стать, рівень освіти), таргетинг за інтересами (спосіб життя, вподобання, хобі тощо), поведінковий таргетинг (поведінка при купівлі, відвідування місць, використання пристрою тощо) та таргетинг за місцем розташування (місто, область, країна та додатково можливість обрати додатковий діапазон в кілометрах від обраного населеного пункту).

Використовуючи ці варіанти таргетингу, рекламодавці можуть охопити людей, які з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені у їхніх товарах чи послугах, і тим самим підвищити шанси успіху своєї реклами (рис. 2.4). На рис. 2.4 слід акцентувати увагу на тому, що сегмент користувачів які



цікавилися рекреаціями, активним туризмом та екотуризмом склав близько 17 млн людей (таргетинг згідно до віку 18-65+ років, без акцентування на статі користувача, девайсів тощо, проте з таргетуванням на географію – враховані користувачі лише України).

Розташування:  
• Україна

**Вік**  
18 - 65+

**Стать**  
Усі статі

**Детальний таргетинг**  
Включити людей, соответствующих критериям ⓘ

Захоплення > Додаткові зацікавлення

Outdoor recreation ×

Parks and Recreation

Зацікавлення > Захоплення та діяльність > Подорож

Adventure travel

Ecotourism

**Визначення аудиторії**

Вибрана аудиторія досить широка.

Вузька Широка

Потенційне охоплення 17 000 000 людей ⓘ

**Приблизні результати за день**

**Розмір:** 683 818 470

**Зацікавлення > Спорт і активний відпочинок > Outdoor recreation**

**Опис:** Люди, які висловили інтерес, або яким сподобалися сторінки, пов'язані з *Outdoor recreation*

Поскаржитися на недоречну рекламу

від таких факторів, як ений бюджет, ринкові лейсменти реклами.

Указані цифри дозволяють отримати приблизне

Рис. 2.4. Таргетування в Ads Manager щодо специфічних вподобань до туризму

Згідно до цілей інформування про послугу/товар, будь який рекламодавець має можливість обрати ту мету, яку він має на потребі (рис. 2.5).

Згідно до мети рекламодавець має можливість обрати необхідну функцію, завдяки якій можливо отримати той фідбек, який потрібен від потенційного клієнта. Завдяки можливості ставити цілі як для компаній, що мають свій офіційний сайт, так і для тих компаній чи підприємців, що не мають своїх офіційних сайтів є можливість надавати рекламу безпосередньо на свою бізнес сторінку в Facebook. Це відкриває нові горизонти щодо реклами в контексті сучасного інформаційного суспільства. Для того, щоб була можливість аналізувати сучасні тенденції та первинно реагувати на запити та побажання

клієнтів з кожним роком з'являється все більше аналітичних систем зі складними алгоритмами. Найбільш поширеним є Google Trends.

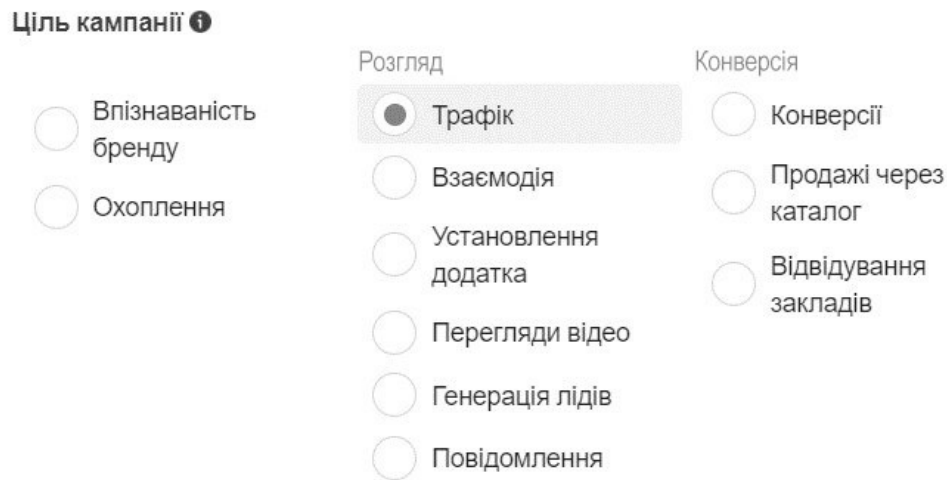


Рис. 2.5. Цілі кампанії в Ads Manager

Звичайно, повністю формувати маркетингову стратегію на основі лише інтернет даних, без статистичних, ринкових та інших досліджень ризиковано, проте, для первинного аналітичного дослідження достатньо. Подібне дослідження та аналіз перед майбутньою рекламною кампанією може бути ефективним способом залучення кваліфікованого пошукового трафіку на сайт. Якщо компанія перебуває на конкурентному ринку, де від стратегії SEO для отримання результатів буде потрібно багато часу і зусиль, Google Ads може принести продуктивний результат.

Для стейкхолдерів для оцінки попиту на ті чи інші туристичні послуги також можна користуватись Google Trends. Наприклад, щодо спеціалізованих видів туризму, обирається «ecotourism», згідно до Google Trends ми маємо можливість оцінити популярність цього виду туризму (рис. 2.6).

Ось ординат від 0 до 100 позначає рівень інтересу до теми по відношенню до найбільш високого показника в таблиці для певного регіону і періоду часу.

100 балів означають найвищий рівень популярності запиту. 0 балів означає розташування, за яким недостатньо даних по даному запиту [111].

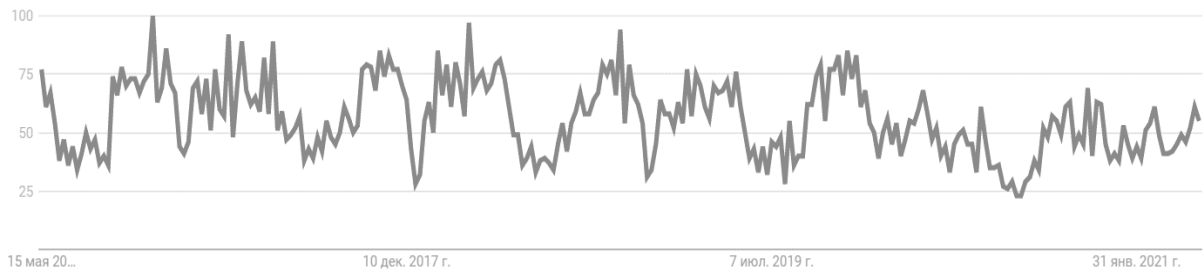


Рис. 2.6. Рівень популярності запитів щодо екотуризму (всесвітня статистика)

Крім того, у рекламодавців є можливість переглянути основні регіони щодо пошукових запитів по цьому виду туризму. Найбільш популярним в контексті запитів виявилась Вінницька область (рис. 2.7).

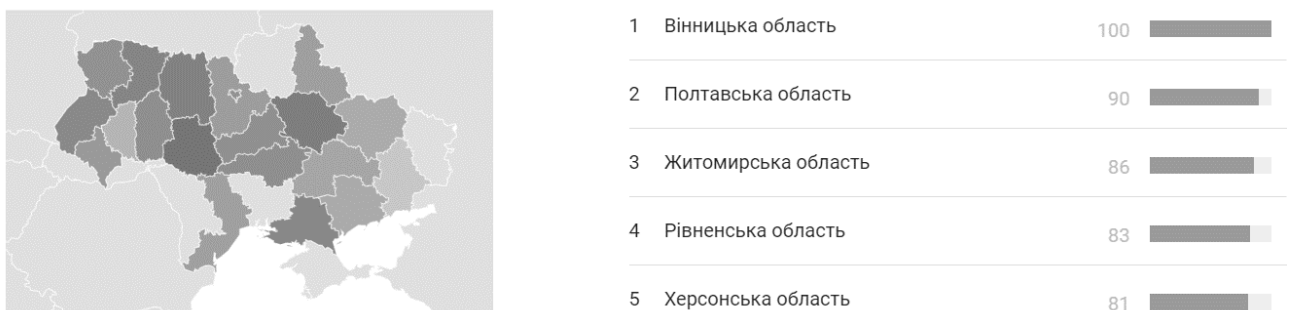


Рис. 2.7. Популярні запити за територіальними одиницями в Google Trends за запитом «екотуризм»

Отже, згідно до рис. 2.6 маємо зробити висновок, що загальна популярність екотуризму падає, тим не менш, необхідно враховувати, що на популярність запитів з 2020 року вплинула ситуація з всесвітньою пандемією. В свою чергу, ті ж показники саме в Україні мають відповідну періодичність (рис. 2.8).

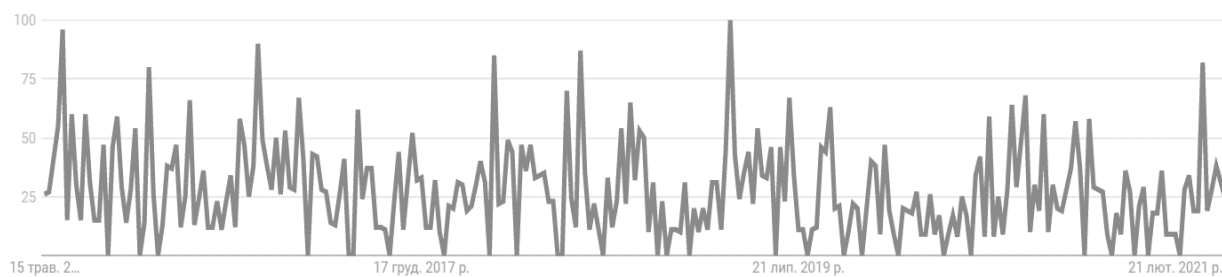


Рис. 2.8. Рівень популярності запитів щодо екотуризму (статистика по Україні 2014-2021 рр.)

Якщо проаналізувати графік на рис. 2.8 можна зробити висновок щодо основних сплесків, в основному, в квітні місяці. Проте, якщо аналіз графіку з 2004 року показує, що популярність пішла на спад (рис. 2.9).

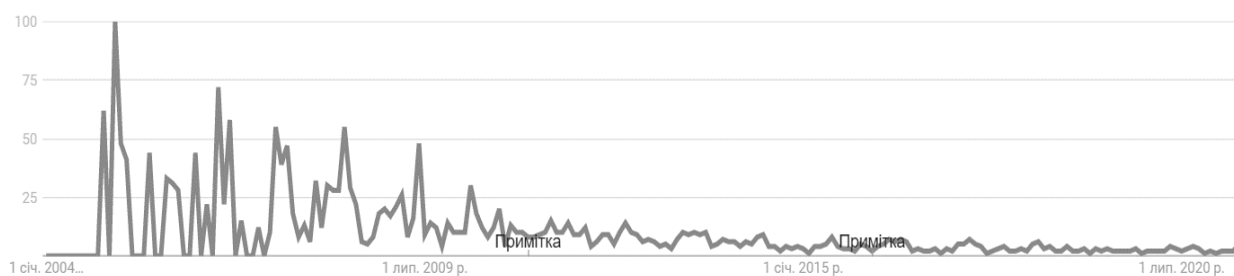


Рис. 2.9. Рівень популярності запитів щодо екотуризму (статистика по Україні 2004-2021 рр.)

Тим не менш, потрібно розуміти, що подібна статистика потребує корекції, оскільки кількість користувачів інтернету та SERP Google, в цілому, змінилась тож має сенс брати статистику за останні 5 років.

Важливим для визначення ефективності маркетингових заходів щодо просування туристичних destinations та їх туристичного продукту є аналіз гіперпосилань. Це такий вид аналізу посилань, що фокусується на гіперпосиланнях на вебсайтах або інших цифрових документах. Він передбачає

вивчення взаємозв'язків між веб-сторінками або іншим цифровим контентом на основі посилань, що їх з'єднують.

Ян Чжан в своїх дослідженнях доводить, що аналіз посилань – це різновид аналізу розподілу та закономірностей мережеских зв'язків між інформаційними одиницями відповідно до основних принципів і методів аналізу цитування [115].

Гіперпосилання – це показник зв'язку між двома або більше вузлами мережі, що має напрямок. Початковий вузол ланцюжка посилань називається вихідним вузлом, а кінцевий вузол відомий як вузол призначення. Згідно з дослідженнями Хоссейн Раісі, мережі постійно змінюються і розвиваються, і відстеження динаміки мережі за кілька років може забезпечити краще розуміння мережі дестинації [116].

Цікаве дослідження з точки зору аналізу туристичного ринку було проведено в роботі Ліни Ци з Центру досліджень рекреації та туризму Пекінського університету – в роботі запропоновано новий метод оцінки туристичної привабливості дестинацій, що базується на зв'язках між сайтами-джерелами. Процес складається з чотирьох етапів: визначення діапазону туристичної дестинації, підтвердження наявності туристичних атракцій, розрахунок туристичної привабливості кожної атракції та зважене підсумовування привабливості всіх атракцій для визначення туристичної привабливості дестинації [117].

Фактичний розподіл туристичних джерел може бути представлений географічною концентрацією, радіусом привабливості та іншими показниками. Тут вага  $\theta$  привабливості атракції визначається шляхом перетворення концентрації місць-джерел зв'язків атракції на географічну концентрацію. Формула виглядає наступним чином:

$$\theta = 1 - \sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{L_i}{T}\right)^2} \quad (2.5)$$

де:  $L_i$  - кількість посилань на сайти-джерела;

$T$  - загальна кількість посилань на мальовничу місцину;

$n$  - загальна кількість сайтів-джерел.

$\theta$  знаходиться в межах від 0 до 1. Чим більше  $\theta$ , тим ширший просторовий розподіл.

Загалом подібну оцінку можна замінити даними Google Trends, не дивлячись на те, що у випадку застосування цієї інформації використовується кількість запитів, а не зв'язок вузлів. Річ в тому, що самі посилання без огляду на кількість відвідувачів не зовсім коректний показник, оскільки він не вказує на популярність цих сайтів.

Нижче перераховані статистичні показники, що зазвичай використовуються при аналізі посилань:

- кількість посилань: загальна кількість посилань, що спрямовані на вузол, відображає рівень уваги та використання вузла, і часто використовується як ключовий показник якості та впливовості мережевих інформаційних ресурсів;

- кількість зовнішніх посилань: загальна кількість посилань, що починаються з вузла, відображає здатність вузла вказувати на інші місця та широко використовується для вивчення просторової структури розподілу мережевої інформації;

- кількість внутрішніх посилань: відноситься до загальної кількості посилань на вузол зсередини, і може краще відображати рівень уваги та використання вузла, якщо видалити самопосилання;

- веб-імпакт-фактор: це середня кількість внутрішніх посилань на вузол, що відображає вплив вузла, виключаючи вплив розміру вузла.

На думку Акленда гіперпосилання можуть виконувати п'ять функцій: надання інформації, створення або зміцнення мережі, формування ідентичності/іміджу або брендингу, розподіл аудиторії, а також посилення повідомлення або мультиплікація сили [118].

Отже, можна зробити висновок, що аналіз гіперпосилань дає можливість аналізувати туристичний попит, зацікавленість споживачів та відслідковувати зв'язки між стейкхолдерами. Інформаційних платформ, що популяризують українські туристичні атракції в мережі інтернет багато, тим не менш, якщо виключити канали в соцмережах (як окремий канал) та невеликі осередки, залишиться не більше 10 найбільших порталів. Тому для аналізу інформаційних порталів в Україні, в рамках цього дослідження було обрано 10 джерел. В табл. 2.6 визначено наступні показники:

- показник авторитетності домену за шкалою від 0 до 100, що залежить від кількості сайтів, що посилаються на аналізований домен, а також від кількості сайтів, що посилаються на сайт. Таким чином, враховуються всі сайти в індексі, пов'язані з аналізованим доменом;
- вхідні домени – кількість доменів, що посилаються, з урахуванням піддоменів блогу-платформ (Blogspot, WordPress);
- вхідні посилання – кількість посилань на домен або URL-адресу;
- вихідні домени – кількість доменів, на які посилається аналізований сайт;
- вихідні посилання – кількість вихідних посилань із сайту, що аналізується.

Для аналізу посилань було вибрано десять інтернет сайтів: шість із них визначено як інформаційні платформи, де зосереджена інформація про різноманітні туристичні магніти, івенти, що можуть привабити туристів та загальні повідомлення. Також було включено чотири сайти, які представляють туризм на різних рівнях: національному, асоціаційному рівні, туристично рекреаційного комплексу та конкретної туристичної атракції.

Найбільш вагомим джерелом, виключаючи вихідні показники, є сайт [visitukraine.today](http://visitukraine.today), в тому числі і щодо унікальних відвідувачів в місяць. Однак, відповідно до географії користувачів, він націлений більше на іноземних туристів: 46,29% – Україна, відповідно 53,71% з інших країн: 8,65% – США, 7,11 – Німеччина, 6,61% Польща, 3,68 – Туреччина, 2,58 – Іспанія і т.д. Цікавим

з точки зору популярності та відсутності вихідних посилань та доменів є сайт [discover.ua](http://discover.ua), який на відміну від вищезазначеного більше цікавить внутрішніх споживачів – 88,26% відвідувачів з України.

Також цікавими для аналізу посилань є показники за дестинаціями та атракціями – в наведеному вище прикладу було взято сайти Херсонської області та Парк Київська Русь. У даному випадку саме атракція має більше зв'язків як вхідних, так і вихідних, що демонструє більшу інтегрованість з іншими вузлами, в той час як сайт дестинації не має вихідних показників взагалі, навіть із сайтами інших дестинацій, чи хоча б власними атракціями.

Таблиця 2.6

### Показники веб-джерел про туризм в Україні за видами

Адреса сайту	Види	Ранг домену	Вхідні доменни	Вхідні посилання	Вихідні доменни	Вихідні посилання	Унікальні відвічі в місяць в тис. (орієнтовно)
<a href="http://visitukraine.today">visitukraine.today</a>	Інформ. платформа	50	1270	19700	360	9540	1800
<a href="http://discover.ua">discover.ua</a>		35	137	1360	0	0	81,4
<a href="http://ukrainer.net">ukrainer.net</a>		41	923	1277	941	106400	222,6
<a href="http://ukrainaincognita.com">ukrainaincognita.com</a>		43	589	7160	398	62520	25
<a href="http://find-way.com.ua">find-way.com.ua</a>		34	133	333	202	36580	80,9
<a href="http://zruchno.travel">zruchno.travel</a>		42	307	2150	67	31590	41,3
<a href="http://www.tourism.gov.ua">www.tourism.gov.ua</a>	Держава	41	327	4780	62	3290	21,7
<a href="http://aigu.org.ua">aigu.org.ua</a>	Асоціація	26	35	4050	1	1	<5
<a href="http://discoverkherson.com.ua">discoverkherson.com.ua</a>	Дестинація	28	42	2270	0	0	<5
<a href="http://parkkyivrus.com">parkkyivrus.com</a>	Атракція	43	441	30090	84	82340	<5

За даними [119] та [120]

Аналіз гіперпосилань має сенс для оцінки зв'язків між туристичними дестинаціями на різних рівнях, може допомогти виявити нові тенденції та потенційні маршрути, що можуть привернути увагу туристів. Зокрема, використання цього інструменту дозволяє виявити популярні маршрути між різними дестинаціями, з'ясувати які туристичні атракції найбільше приваблюють туристів, та визначити дієвість маркетингових стратегій туристичних компаній. Загалом, оцінка зв'язків між туристичними дестинаціями за допомогою аналізу гіперпосилань може бути корисною для



розуміння туристичного ринку та для прийняття рішень щодо розвитку та маркетингу туристичних продуктів.

Для успішної реалізації поставлених цілей у формуванні туристичного бренду та іміджу дестинації необхідна розгалужена система комунікацій. Ця система служить засобом передачі повідомлення для безпосередніх і опосередкованих споживачів. Успішна комунікаційна стратегія грає ключову роль у впровадженні ідеї та цінностей бренду в свідомість цільової аудиторії. [112]. Сьогодні більшість країн просувають свої товари і послуги і намагаються підтримувати свою репутацію як можна краще, але вони рідко роблять це скоординованим чином, що є основною проблемою [113]. Тому існує чимало проблем, які вимагають рішення та подальшого вдосконалення питань щодо, зокрема, законодавчого регулювання реклами та маркетингових комунікацій у сфері туризму, наближення їх до світових стандартів [114]. Одним із таких напрямів вирішення є використання інструментарію територіального брендингу задля розвитку внутрішнього туризму.

## 2.2. Використання цифрових технологій маркетингу для управління розвитком внутрішнього туризму

Внутрішні фактори, що впливають на туризм, включають матеріально-технічні фактори, пов'язані з розвитком інфраструктури туризму, а також зміни в попиті та пропозиції туристичних послуг. Зростання поінформованості споживачів та його зміна призводять до переходу від масового туризму до диференційованого з більш гнучкими формами обслуговування. Крім того, важливу роль відіграють координація діяльності у сфері туризму, забезпечення кадрами, розвиток приватного туристичного бізнесу та використання засобів масової інформації для реклами та просування туристичних послуг.

Окрім внутрішніх факторів, що впливають на туризм, існує низка зовнішніх факторів, які також відіграють важливу роль у розвитку туризму. До них можна віднести, наприклад, політичні, економічні, соціокультурні та екологічні чинники. Політичні чинники можуть включати зміни в законодавстві, візові режими, політичну стабільність, конфлікти та міжнародні відносини. Економічні чинники, такі як зміни валютних курсів, рівень інфляції та безробіття, податкова політика та зростання доходів населення, також можуть істотно впливати на туризм.

Соціокультурні чинники, такі як зміни у способі життя, демографічні зміни, розвиток масової культури, модні тенденції та зміни у соціальних цінностях, можуть впливати на потреби та бажання туристів. Крім того, екологічні фактори, такі як зміна клімату, погіршення стану навколишнього середовища, перенаселення та охорона природних ресурсів можуть також впливати на туризм.

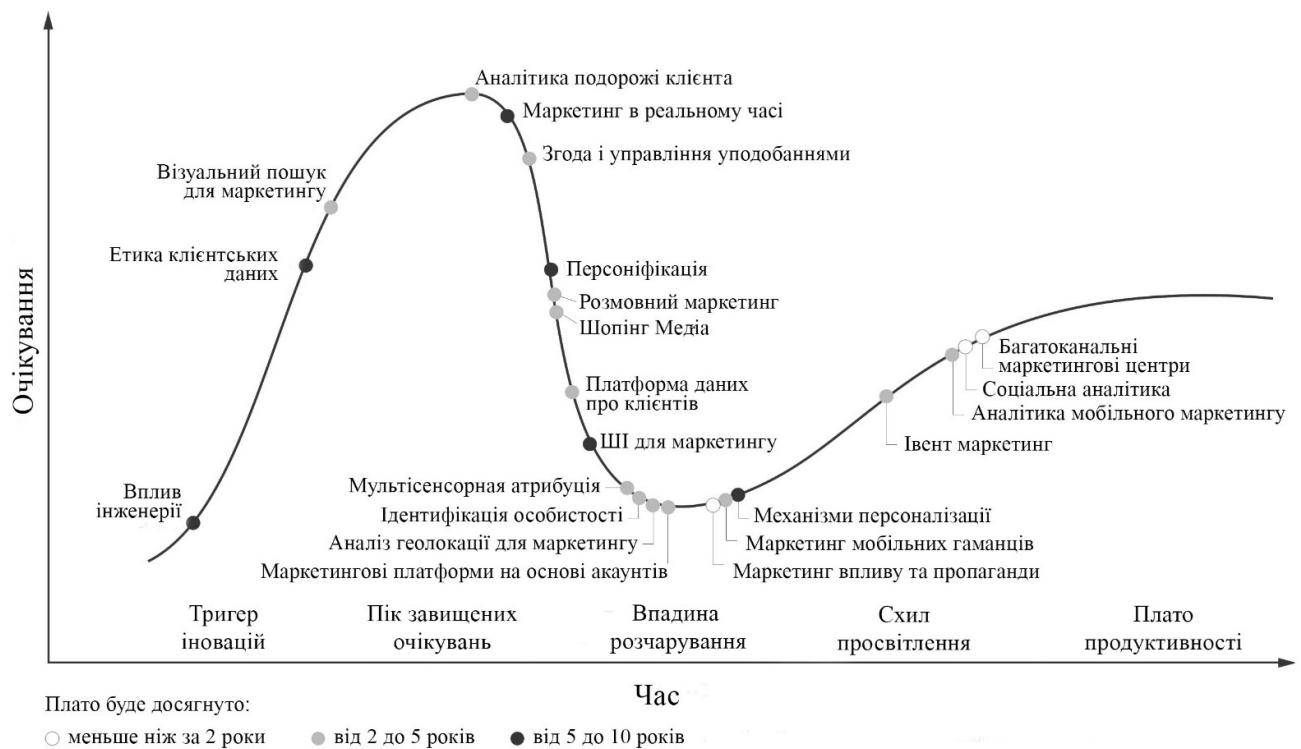


Рис. 2.10. Цикл ажіотажу в області цифрового маркетингу за 2021 [115]

Розвиток туризму також залежить від транспортної інфраструктури та рівня технологічного розвитку. Швидкий та надійний транспорт, нові технології в галузі бронювання та продажу туристичних послуг, а також можливості для дистанційної роботи та навчання можуть впливати на потреби туристів та способи організації туристичних поїздок. Тому для успішного розвитку туризму важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники, та адаптуватися до змінних умов, щоб задовольнити потреби та очікування туристів та забезпечити стаке зростання туристичної індустрії. На даний момент інноваційні технології маркетингу зосереджені на діджитал-технологіях через бурхливий розвиток інтернету, який має тісний взаємозв'язок з повсякденністю кожної людини (рис. 2.10).

Цифрові технології та маркетинг у соціальних мережах можна ефективно використовувати для управління розвитком внутрішнього туризму. За допомогою онлайн-каналів, таких як веб-сайти та платформи соціальних мереж, DMO чи стейкхолдери можуть охопити більшу аудиторію та підвищити обізнаність про туристичну дестинацію. Завдяки соціальним мережам можна активно взаємодіяти з потенційними туристами для створення необхідного іміджу та для підвищення своєї впізнаваності [116].

Цифрові технології можна використовувати для відстеження та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє краще розуміти свою клієнтську базу і відповідно адаптувати свої послуги, оскільки в питанні створення стратегії маркетингу дестинації зворотній зв'язок від споживачів послуг є однією з ключових ланок корегування рекламних кампаній. Вони також можуть бути використані для створення нових кампаній та акцій [117].

Одним із прикладів використання цифрових технологій і маркетингу в соціальних мережах для управління розвитком внутрішнього туризму є використання платформ онлайн-бронювання. Використовуючи онлайн-платформи бронювання, дестинації можуть полегшити клієнтам процес бронювання своїх подорожей, зменшуючи обсяг необхідних ресурсо-витрат. Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації, очікується, що у 2023 році

обсяги онлайн-бронювання подорожей досягнуть ринкової вартості в 1 трлн доларів США [118].

Ще одним прикладом використання цифрових технологій та маркетингу в соціальних мережах для управління розвитком внутрішнього туризму є використання таргетованої реклами. Дестинації можуть використовувати таргетовану рекламу для охоплення потенційних клієнтів, які з більшою ймовірністю будуть зацікавлені в їхніх пропозиціях. Практична складова використання таргетованої реклами буде розглянута в подальших розділах дисертаційної роботи.

Нарешті, соціальні медіа-платформи можна використовувати для створення віртуальних турів дестинаціями. Це може допомогти потенційним клієнтам отримати краще уявлення про те, що може запропонувати дестинація, не відвідуючи її фізично. Згідно зі звітом *We Are Social*, 4,74 мільярда на початок жовтня 2022 года у всьому світі користуються соціальними мережами, що дає дестинаціям велику потенційну клієнтську базу [119].

Зв'язок між цифровими технологіями та інтерактивним маркетингом є ключовим у сучасній сфері бізнесу. Цифрові технології, такі як Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та штучний інтелект, революціонізували спосіб, яким компанії взаємодіють із своїми клієнтами.

Цифрові канали надали можливість брендам спілкуватися зі споживачами в реальному часі та залучати їх у двосторонню комунікацію. Вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією, отримувати відгуки та реагувати на їхні запити. Це створює підґрунтя для інтерактивного маркетингу, де акцент робиться на залученні та спілкуванні зі споживачами.

Інтерактивний маркетинг – це індивідуальна маркетингова практика, заснована на діях окремих і потенційних клієнтів. Інтерактивний маркетинг включає в себе маркетингові ініціативи, які формуються поведінкою і уподобаннями клієнтів; з цієї причини це серйозний відхід від традиційних маркетингових кампаній. Інтерактивний маркетинг передбачає реагування на

дії клієнтів, та є орієнтованим на клієнтів, аби відповідати їх очікуванням і вимогам.

Щоб маркетологи могли успішно проводити інтерактивні маркетингові заходи, вони повинні мати доступ до передових технологій, які забезпечують повну карту подорожі покупця (customer journey mapping). Карта подорожі покупця – це інструмент маркетингу та дослідження клієнтів, який використовується для візуалізації та аналізу процесу взаємодії клієнтів із компанією або продуктом. Цей процес моделює всі кроки, які клієнти роблять, взаємодіючи з брендом, починаючи від першого контакту і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням.

Інтерактивний маркетинг включає в себе безліч видів ініціатив. Маркетологи можуть взаємодіяти з покупцями за допомогою динамічного контенту, такого як візуальне оповідання, персоналізований контент, багаторівнева інформація і двостороння взаємодія. Незалежно від того, який тип інтерактивної маркетингової ініціативи ви реалізуєте, мета – зробити контент цікавим і актуальним для клієнтів.

Інтерактивне оповідання – маркетологи можуть скористатися можливостями, щоб бути максимально динамічними з контентом; це може означати додавання анімації або інфографіки до повідомлення в блозі або створення нативної реклами, заснованої на оповіданні, що включає елементи змішаного мультимедіа. Ідея в дробленні довгих повідомлень і розширенні цільових сторінок за допомогою текстових розділів, відео- та звукових а також інтерактивних компонентів, які дозволяють ділитися і знаходити більше інформації.

Персоналізований контент – використання передових технологій, щоб отримати уявлення про специфіку демографічних даних клієнтів, географічних даних, інформації про життєвий цикл і багато іншого, щоб надавати персоналізований, релевантний контент і пропозиції. Клієнти будуть ставитися до контенту більш повно, коли він буде відповідним чином персоналізований, і вони будуть більш схильні взаємодіяти з контентом, ділячись їм.

Багаторівнева інформація – навчання клієнтів стало головним пріоритетом для маркетологів, а інтерактивний маркетинг – це розумний спосіб розшарування інформації для споживачів шляхом поетапної доставки докладного контенту. Маркетологи мають можливість розповідати історії бренду, надаючи фрагменти інформації у вигляді простих для читання швидких дублів, а потім доставляючи більш докладний, інформативний контент на інших рівнях членам аудиторії, які хочуть знати якомога більше про тему.

Двостороння взаємодія. Ініціативи двосторонньої взаємодії лежать в основі інтерактивного маркетингу, оскільки вони дають споживачам засіб для активної участі. Наприклад, інтерактивні інструменти, такі як вікторини, калькулятори, розгалуження контенту, ігри та інтерактивні відео, забезпечують більш потужний досвід для аудиторії.

Окрім іншого, останні два десятиліття цифровізація дедалі більше проявляється у більшості галузей промисловості у світі. Індустрія подорожей та туризму не є винятком, оскільки в ній з'явився ринок онлайн подорожей і зростає споживчий попит на цифрові туристичні послуги. Споживачі прагнуть отримати більше цифрових вражень під час подорожей. Це можуть бути такі опції, як віртуальні тури за бажаним місцем призначення або проживання, а також мобільні інтеграційні рішення, наприклад, використання програми для відкриття нових туристичних пам'яток або реєстрації в готельному номері. За оцінками Statista's Digital Market Outlook, глобальний дохід від мобільних додатків у сегменті подорожей у 2021 році зріс на 38 відсотків порівняно з попереднім роком і становив 296 мільйонів доларів США [120].

У світлі глобалізації та зростання комунікаційних каналів в туристичній галузі відбуваються суттєві зміни. Сучасні туристичні підприємства все частіше використовують інструментарій електронного маркетингу для розширення своєї клієнтської бази та створення зручних каналів взаємодії з потенційними клієнтами.

Цей підхід не обмежується лише мікрорівнем окремих підприємств; він виявляє свою релевантність і на макрорівні, визначаючи тенденції для всієї

галузі. Розвиток мобільних технологій та конвергенція різних медіа створюють різноманітне середовище, в якому споживачі можуть отримати доступ до інформації у будь-який час і в будь-якому місці. Цей динамічний контекст робить інструментарій інтернет-маркетингу невід'ємною частиною стратегій туристичних підприємств. Використання ефективних комунікаційних каналів та типів повідомлень стає ключовим елементом створення конгруентного образу туристичного рекреаційного комплексу.

Отже, глобалізація та зміни в комунікаційних засобах націлені на створення нових можливостей для приваблення уваги та залучення цільової аудиторії в галузі туризму, а інтернет-маркетинг стає ефективним засобом досягнення цих цілей. Зокрема, можна виділити:

1. E-mail маркетинг. Розповсюдження інформації через електронні скриньки виявляється високоефективним методом для утримання зв'язків з активною аудиторією. Хоча розглядати e-mail маркетинг як єдиний засіб комунікації не є доцільним, він, безумовно, підтверджує свою ефективність як інструмент іміджевого підтримання бренду. Використання цього інструменту виявляється не лише ефективним способом інформаційної взаємодії, але й можливістю залучення цінного фідбеку від клієнтів, сприяючи вдосконаленню сервісу та розвитку туристичного бізнесу.

2. SMM (social media marketing) інструментарій. SMM відкриває доступ до широкої аудиторії та надає можливість ефективного спілкування з клієнтами без значних витрат на рекламу та маркетинг. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною процесу пошуку споживачами саме того, що є для них необхідним, і в тому числі, стали незамінними для такого пошуку в туристичній сфері [121].

Каплан та Хенлайн визначають соціальні медіа як «групу інтернет-додатків, заснованих на ідеологічних і технологічних основах Веб 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом користувача» [122].

Соціальна мережа, згідно з визначенням Девід Чаффі та Елліс Чедвік, описується як сайт, який сприяє одноранговому спілкуванню всередині групи або між окремими людьми, надаючи послуги зі створення контенту

користувача та обміну повідомленнями та коментарями між різними користувачами [123].

3. Лідери думок (інфлюєнсери). На сучасному етапі величезний вплив на аудиторію здійснюють інфлюєнсери, які виступають у ролі лідерів думок. Зараз взаємодія з блогерами стає все більш ефективною стратегією, оскільки ці особистості співпадають з тематикою цільової аудиторії підприємств.

Соціальні мережі дозволяють сегментувати аудиторію за віковими та іншими характеристиками, розширюючи можливості платформи для рекламодавців.

Загалом, соціальні медіа продовжують активно розвиватися, взаємодіючи з технологічними та користувацькими тенденціями. Початкова роль соціальних мереж як місця для соціалізації та освіти розширюється, трансформуючись у платформу для обміну важливою інформацією, навчання та надихання. Зосереджуючись на розгляді веб-сайтів осіб, які мають інтерес до конкретної компанії або продукту, через застосування нових інструментів інтернет-маркетингу, можливо забезпечити надійний механізм для збору якісного відгуку від клієнтів.

Ця можливість є результатом поширення інтернет-технологій та зростання активності споживачів в онлайн-середовищі. Цифрові інструменти дозволяють збирати велику кількість інформації щодо реакції клієнтів на веб-сайти та пропоновані продукти або послуги. Цей процес включає в себе відстеження дій користувачів на сайті, аналіз їхніх коментарів та відгуків, оцінку популярних публікацій, та багато інших аспектів.

Наприклад, можна розглядати теплову карту сайту у комплексі з A/B тестуванням як інструмент оцінки поведінкових факторів на сайті. Для наочності розглянемо інформаційний портал, який розповідає про відомих поляків на Харківщині (розробка автора), а також пропонує завантажити мобільний додаток для проходження екскурсії (рис. 2.11).

Згідно з тепловою картою, можна зробити висновки, що інформація, яка надається без візуальної підтримки (а саме останній блок сайту із записами



блога), залишається без уваги. В той момент, коли фото людей без додаткової інформації користується більшим попитом. Окрім того, у третьому блоці ми бачимо, що користувачі звертають увагу на короткі тези, які подаються з максимально простою та зрозумілою графікою.

Для того, щоб підтвердити це твердження, було знято нові дані з сайту, попередньо прибравши графічні зображення, та залишив лише тези: «Мобільний додаток», «Захоплюючі екскурсії», «Повністю безкоштовно», «Ми відкриті для ідей». Відсоток людей, що звернули увагу, та натиснули на будь-яку з цих тез зменшився на 74,3%.

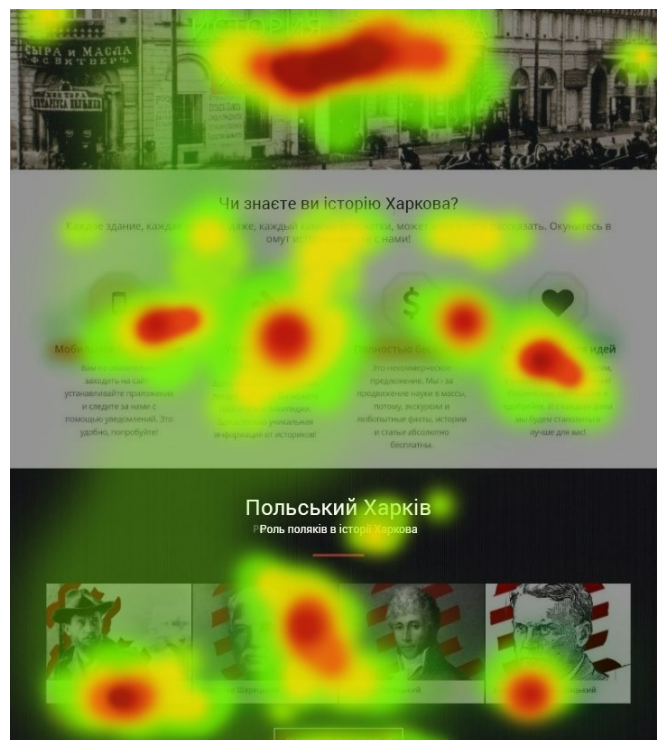


Рис. 2.11. Теплова карта інформаційного порталу

А/Б тестування в маркетингу відіграє ключову роль, оскільки надає можливість систематично порівнювати ефективність двох або більше варіантів рекламних стратегій, веб-сайтів, електронних листів чи інших маркетингових елементів. Цей підхід дозволяє маркетологам визначити, який варіант привертає більше уваги або генерує більше конверсій серед цільової аудиторії.

Однією з ключових переваг А/Б тестування є можливість отримання об'єктивних даних на основі реальних взаємодій користувачів чи клієнтів з різними варіантами. Це дозволяє визначити, яка стратегія ефективніша на практиці, забезпечуючи обґрунтовані рішення в маркетингових кампаніях. Загалом, А/Б тестування є ефективним інструментом для оптимізації маркетингових стратегій, роблячи їх більш адаптованими та успішними в контексті конкретних умов і потреб цільової аудиторії.

Має сенс виокремити найбільш популярні прийоми маркетингу, які можна зустріти на сайтах, які надають туристичні послуги:

1. Візуальний супровід з емоційним відгуком;
2. Соціальний доказ. У жовтні 2017 року компанія BrightLocal вивчала поведінку потенційних покупців в інтернеті. Компанією було проведено опитування 1031 споживача. Результати показали, що наявність / відсутність відгуків про компанію безпосередньо впливають на рівень відвідування сайтів з пропозиціями. Результати опитування [124]:

- 97% споживачів читають відгуки перед відвідуванням сайту постачальника товарів / послуг;
- 37% потенційних покупців відразу переходять на сайт компанії після прочитання відгуків рекомендаційного характеру про неї (54% в 2016 році);
- 85% довіряють онлайн-відгукам, як особистим рекомендаціям;
- 49% споживачів звертаються в компанію тільки в разі, якщо її репутація не нижче 4 зірок;
- для 30% респондентів одним з критеріїв оцінки підприємства є наявність відповідей на відгуки від імені компанії.

3. Принцип дефіциту. В маркетингу та психології споживача базується на ідеї, що люди приділяють більше уваги та призначають вищу цінність товарам, послугам або можливостям, які здаються обмеженими часом, кількістю чи доступністю..

4. Ефект якорів. В маркетингу та психології споживача базується на тенденції людей використовувати певні початкові або вихідні точки (якорі) при оцінці інформації чи прийнятті рішень. Це психологічне явище полягає в тому, що перші дані, які людина отримує (якорі), можуть значно вплинути на її сприйняття подальших інформаційних величин. Тобто різні точки відліку призводять до різних оцінок, які схиляються до первинних величин. [125]

Отже можна зробити висновок, що сучасні технології маркетингу взаємовідносин в галузі туризму постійно змінюються та вдосконалюються. Важливо мати на увазі такі прийоми, як візуальний супровід з емоційним відгуком, соціальний доказ, принцип дефіциту та ефект якорів.

Найбільш впливовим прийомом маркетингу є соціальний доказ, який включає наявність відгуків та рекомендацій від клієнтів, що підвищує рівень довіри до компанії. Принцип дефіциту також є ефективним, оскільки створює відчуття терміновості та важливості придбання послуги. Ефект якорів може вплинути на перцепцію ціни та рівня задоволення від послуги.

Отже, використання цих прийомів у маркетингу допоможе підвищити ефективність рекламної кампанії в галузі туризму та збільшити кількість клієнтів. Важливо також регулярно вдосконалювати маркетингові стратегії відповідно до змін у суспільстві та технологіях.

Використання соціальних мереж для маркетингу внутрішнього туризму має великі перспективи, оскільки соціальні мережі є одним з найбільш популярних та ефективних інструментів цифрового маркетингу, який неможливо ігнорувати в сучасному суспільстві. Одна з основних переваг використання соціальних мереж – це можливість залучення великої кількості аудиторії, зокрема молодих та активних людей, які часто користуються соціальними мережами. Крім того, соціальні мережі дозволяють створювати зв'язок між туристами та місцевими жителями, що може збільшити кількість відвідувачів та створити більш глибокий та значущий досвід для туристів.

Також, соціальні мережі можуть бути використані для створення та поширення відео- та фотоматеріалів про конкретну територію, що дозволить

показати всі переваги та красу місцевості та привернути увагу туристів. Крім того, соціальні мережі також можуть бути використані для організації конкурсів, розіграшів та інших маркетингових акцій, що дозволить привернути більше уваги до конкретної території. Існує багато, дуже багато класифікацій чи типологій соціальних мереж. Згідно до Хав'єра Лейві соціальні мережі можна розподілити на основі їх кінцевого призначення та цільової аудиторії [126]. Відповідно, він класифікує соціальні мережі за 3 параметрами або групами [126]:

Залежно від їхньої спеціалізації:

горизонтальні: це універсальні соціальні мережі, оскільки будь-хто може зареєструватися, і вони не обмежені з тематичної точки зору. Тому їхні члени дуже неоднорідні та формують відповідно різний за тематикою та формою контент. Як правило, більшість контактів їхніх користувачів спочатку надходять з офлайн-соціальних мереж, а згодом вони розширюються за рахунок контактів, створених в Інтернеті. Типовими прикладами таких мереж є Facebook, Twitter, Google;

вертикальні: це соціальні мережі, спеціалізовані з тематичного погляду. Таким чином, вони об'єднують людей із загальними інтересами чи хобі. Мета – познайомитися з людьми, які розділяють те саме хобі, обмінятися інформацією та досвідом. Як наслідок, на відміну від попереднього випадку, більшість контактів користувачів створюються в соціальних мережах і в кінцевому підсумку можуть стати офлайн-контактами;

особисті: ці соціальні мережі можуть бути як вертикальними, так і горизонтальними і характеризуються тим, що тема розмов обертається навколо особистих тем: інтересів, смаків, хобі тощо;

професійні: у мережах цього типу розмови обертаються навколо професійних тем, чи то пошук роботи, чи професійне просування, чи пошук нових професійних контактів. Найбільш відомі – LinkedIn, яка є горизонтальною професійною мережею, оскільки вона включає фахівців з будь-якого професійного сектора і велику кількість груп або «клубів» з різних тем,

що представляють професійний інтерес, до яких користувачі можуть попросити приєднатися. Ці типи груп – чудова можливість досягти престижу та репутації професіонала або компанії завдяки участі або коментарям, зробленим у групі.

Наприклад, Facebook, як горизонтальна мережа, найбільша соціальна мережа у світі, налічує за даними 2021 року більше 2,7 мільярда користувачів. Інші платформи соціальних мереж, включаючи Youtube та Whatsapp, також мають більше одного мільярда користувачів. На даний момент у світі 7,7 мільярда людей, принаймні 3,5 мільярда з них онлайн. Це означає, що платформи соціальних мереж використовує кожна третя людина у світі та понад дві третини всіх користувачів Інтернету (рис. 2.12).

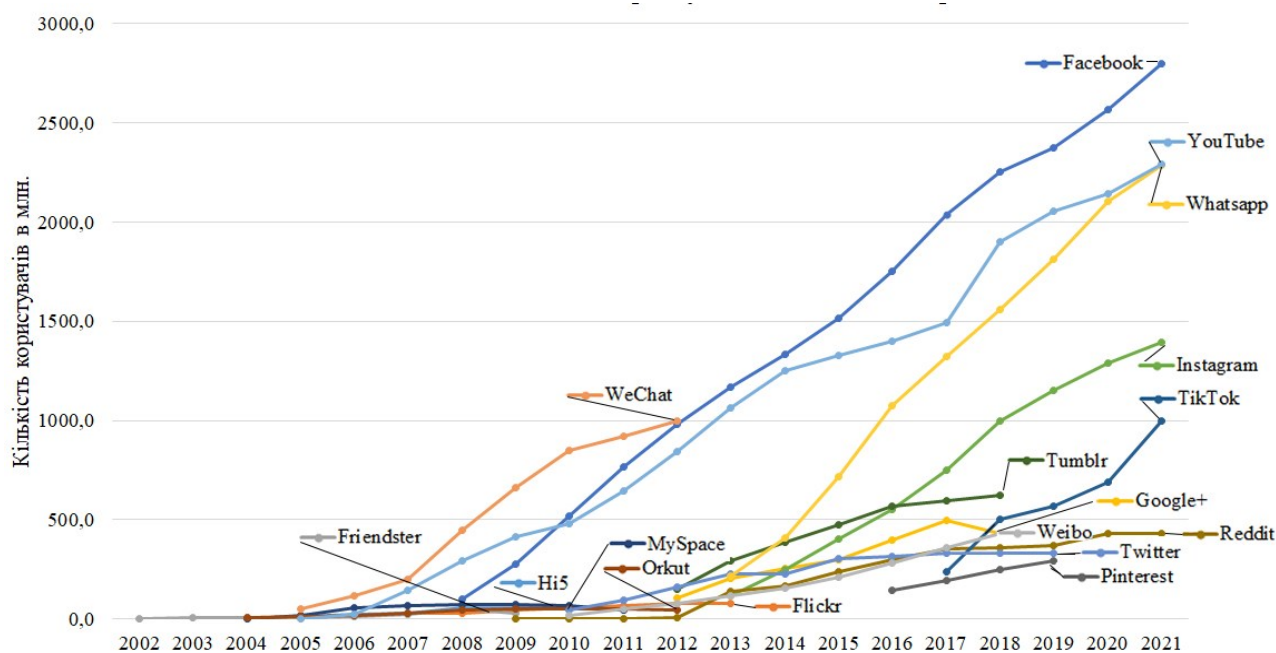


Рис. 2.12. Кількість людей, які використовують платформи соціальних мереж, з 2002 до 2021 року [127]

Соціальні мережі – потужний спосіб не тільки сформувати позитивне сприйняття бренду та підвищити обізнаність, а й найкращу стратегію збору даних від перших осіб, які стають невід’ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії, орієнтованої на майбутнє. Крім того, оскільки однією з

основних проблем галузі туризму є збір статистичних даних, особливо в розрізі внутрішнього туризму – використання соціальних мереж є одним з можливих рішень збору подібної інформації (звичайно, при добросовісному зборі та використанні персональних даних).

У 2023 році команди соціальних медіа продовжують розбудовувати свої бренди в Instagram, YouTube і TikTok. Тож більшість інвестицій спрямовано на ці три сайти. Бренди розробляють свої стратегії прямих трансляцій і коротких відео, а також використовують переваги нових функцій, випущених самими соціальними платформами. Враховуючи ці тренди в змінах соціальних мереж та формат контенту, який на даний момент користується найбільшим попитом, стейкхолдерам у сфері туризму має сенс підсилювати охоплення рекламних кампаній віральним контентом саме в цих мережах. Тим не менш, не варто розраховувати виключно на соціальні мережі в проектуванні рекламних кампаній, оскільки варто пам'ятати, що не всі люди користуються соціальними мережами, тому необхідно використовувати різноманітні канали комунікації, щоб охопити якомога більшу аудиторію.

Тим не менш, враховуючи тенденції розвитку соціальних мереж, щорічне збільшення користувачів, та загалом збільшення проведеного часу в інтернеті, соціальні мережі є ідеальною платформою для налагодження взаємозв'язків з аудиторією.

Наведені на рис. 2.13 дані дозволяють прослідкувати віковий розподіл між соціальними мережами за 2020 рік. Загалом молоді люди частіше використовують соціальні мережі, ніж люди похилого віку. Але деякі платформи є набагато популярнішими серед молоді. Це показано на рис. 2.14, де вказано розподілення використання соціальних мереж за віковими групами США.

На рис 2.14 зображено відсоток чоловіків та жінок, які хоч раз використовували платформи соціальних мереж у США, 2019 р. Серед явних лідерів є Facebook та Youtube. Instagram в свою чергу більше використовують жінки – 43%, на противагу чоловікам – 31%.

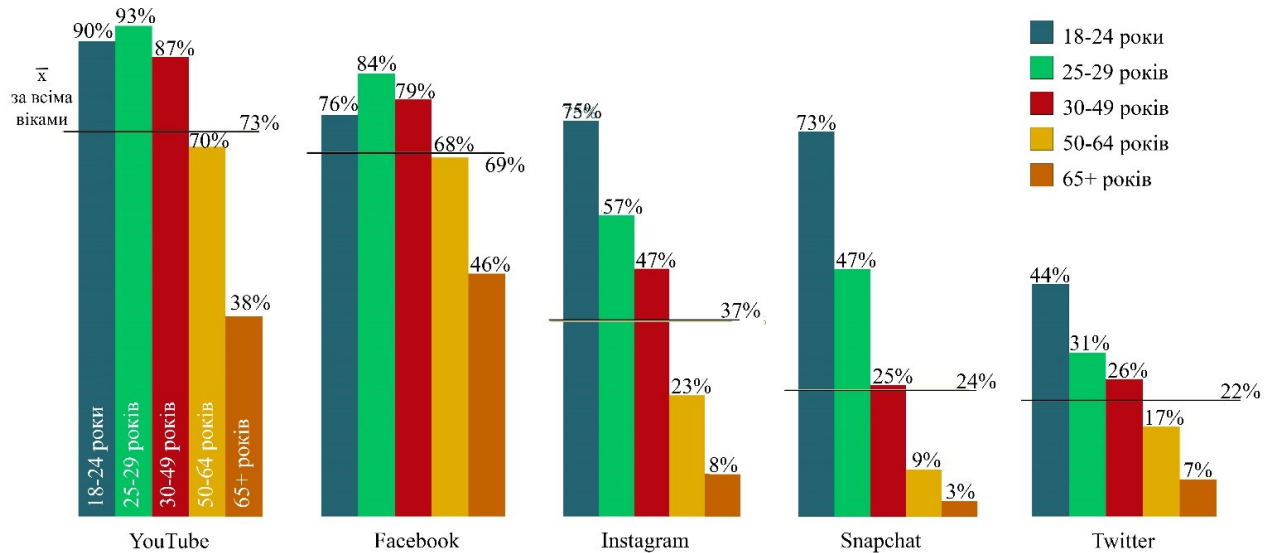


Рис. 2.13. Розподіл в різних соціальних мережах за віком [127]

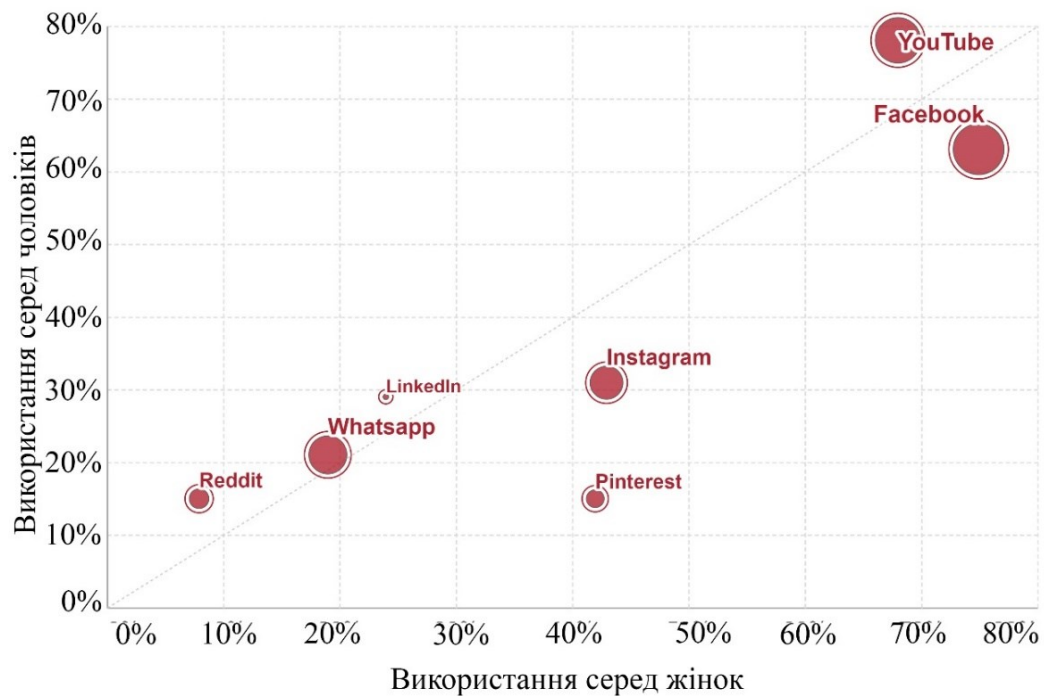


Рис. 2.14. Відсоток чоловіків та жінок, які хоч раз використовували платформи соціальних мереж у США, 2019 р. [127]

Загалом, враховуючи зміну формату контенту за останнє десятиліття – скорочення текстового контенту, збільшення ваги візуального, зі скороченням

загального повідомлення (відеоролики 30-90 секунд), розвитком т.зв. банерної сліпоти, поява соціальних мереж із загальною концепцією «коротке повідомлення – більший охопат» є нормальною віхою їх розвитку.

Згідно з результатами опитування, проведеного компанією HubSpot, в якому прийняли участь понад 1600 маркетологів з різних секторів економіки, які працюють в США, Австралії, Канаді, Німеччині, Великобританії, Франції та Японії, та дійшли висновку, що маркетинг у соціальних мережах рухається тільки вгору, і чим більше інновацій та креативності, тим більша ймовірність того, що пост розпочне тренд чи стане вірусним (рис. 2.15) [128].

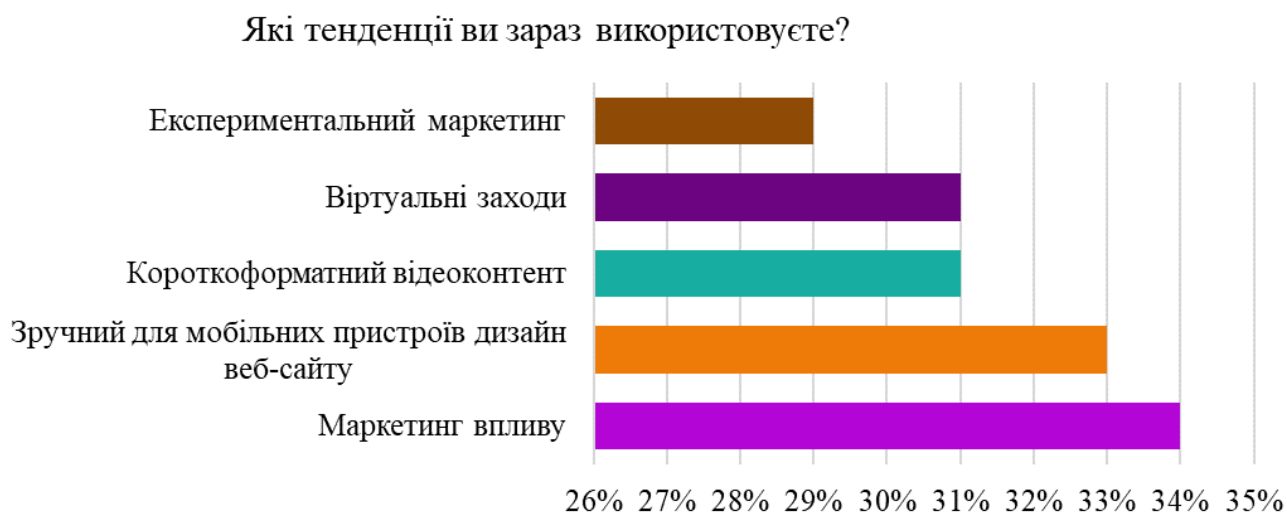


Рис. 2.15. Результати опитування щодо використання інтернет технологій [128]

2021 року соціальні мережі були головним маркетинговим каналом, і 2022 року вони зберегли свої позиції. Все більше і більше домінує економіка творців і нішовий контент, а головним трендом, який маркетологи використовують у 2022 році, є маркетинг впливу (це цілком логічно, оскільки світова індустрія маркетингу впливу за прогнозами перевищить 16 млрд доларів у найближчі 3 роки) [127].

Хоча у людей є свої уподобання в пошуку улюблених брендів і збору інформації в Інтернеті, соціальні мережі залишаються поширеним способом



встановлення відносин з компаніями. Крім того, прямі й органічні запити в пошукових системах і пов'язані з ними ключові слова мають вирішальне значення для видимості в Інтернеті. Весь веб-контент повинен бути оптимізованим для перегляду на мобільних, настільних і планшетних комп'ютерах.

Що стосується використання інструментарію соціальних мереж для розвитку туристичних дестинацій, зокрема для створення актуального контенту, розповсюдження інформації про туристичні пам'ятки, поширення знання про туристичного бренду тощо, то з кожним роком використання соцмереж набуває серед стейкхолдерів туристичної дестинації все більшої популярності.

Однією з наочних прикладів використання соціальних мереж DMO є рекламна цифрова кампанія Travel Safe, яку організувала Turismoa з 9 грудня 2020 р. по 15 січня 2021 р. Інвестиції, що були вкладені у рекламну кампанію: у 2020 р. загальна сума 704156 євро з урахуванням ПДВ. Кампанія була розрахована на ринки наступних країн: Німеччина, Австрія, Ірландія, Італія, Нідерланди, Великобританія, Польща, Франція, Бельгія та Португалія. Мета: позиціонувати Іспанію як країну, яка передбачає безпечну подорож. Креативи – ілюстрації та дизайн відповідно до дизайну Travel Safe (одна з маркетингових кампаній), вони були згруповані за декількома темами: загальні, пляжні, міські, природа, технології, готелі, ресторани, транспорт і сніг. Основні результати: кількість показів 98,4 млн., охоплених користувачів 25,7 млн., кількість переглядів 9,4 млн., кількість кліків 472 557. Основна ідея рекламної кампанії, в тому числі, включає управління інтернет-репутацією іспанського туристичного бренду за допомогою створення та управління бренд-спільнотою, а також захист бренду в різних соціальних мережах. План для соціальних мереж спрямований на створення бренд-спільноти міжнародних користувачів, яким подобається подорожувати за межі своїх країн та які реагують на профіль сегментів споживчого попиту [129].

У 2021 році Turespaña продовжила свою діяльність через свої профілі у Facebook, Instagram, YouTube та Twitter, а також запустила профіль у TikTok. Він зберіг тенденцію зростання числа передплатників у всіх своїх акаунтах і зміцнив свій власний стиль з рівнем залучення вище 15% у всіх випадках. Instagram зарекомендував себе як найцінніший актив із найвищим зростанням (близько 125000 нових передплатників) та найбільшою можливістю подорожей. Було досягнуто понад 140 мільйонів показів і більше шести мільйонів взаємодій, які розуміються як лайки, коментарі, акції, кліки тощо.

З точки зору змісту динаміка, реалізована в різних мережах, еволюціонувала у своїх повідомленнях відповідно до загального контексту, не беручи до уваги їх основну місію: надихати мандрівників на знайомство з Іспанією.

Методологію SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) було створено Полом Смітом. [130] Ця аббревіатура описує необхідні кроки, які потрібно виконувати, коли йдеться про створення цифрової стратегії.

Згідно до цієї концепції можливо створити маркетинговий підхід саме для тої аудиторії, на яку розрахований туристичний бренд тієї чи іншої дестинації. Після створення бренду ТРК, згідно до інструментарію, що вказаний в цій роботі в п 2.2, та аналізу кон'юнктури ринку, визначення стейкхолдерів, які будуть приймати участь в створенні єдиного іміджу дестинації, можна переходити безпосередньо до використання можливостей комунікаційних каналів за допомогою соціальних мереж.

SOSTAC може бути використана в управлінні внутрішнім туризмом для створення багатокомпонентних кампаній з просування внутрішніх подорожей. Шляхом проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей, розробки стратегії, вибору тактики, реалізації кампанії та аналізу результатів можна створити успішні кампанії для управління внутрішнім туризмом.

Ця методологія також може бути використана для створення кампаній, спеціально адаптованих для різних типів туристів. Наприклад, якщо бренд

дестинації розрахований на туристів 30-45 років, які віддають перевагу активному дозвіллю, та мають, наприклад середній дохід, то відштовхуючись від цього образу цільової аудиторії, маємо можливість обрати відповідні соціальні платформи та оцінити конкурентну середу та інтерес до контенту. В даному випадку доцільно обрати Facebook та Instagram, це особливо зручно, тому що рекламний кабінет в них єдиний.

Після цього, наступний крок – створення контент-плану та тестування його завдяки можливостей реклами, використання а/б тестування, огляд попиту на контент та його підготовка згідно до тих інструментів які були зазначені в п. 2.1. Надалі – оцінка результатів, корегування та контроль.

### 2.3. Використання соціальних мереж для аналізу туристичного ринку

Соціальні мережі є важливим джерелом інформації для туристичної індустрії, оскільки вони дозволяють аналізувати відгуки туристів про конкретні дестинації, готелі, ресторани та інші туристичні послуги. Це дає можливість туристичним компаніям та організаціям в режимі реального часу відстежувати тенденції та реагувати на них вчасно.

Один з основних способів використання соціальних мереж для аналізу туристичного ринку – це моніторинг відгуків та коментарів туристів про туристичні послуги й отримання зворотного зв'язку безпосередньо від споживачів туристичних послуг.

Туристи залишають свої відгуки про готелі, ресторани, екскурсії та інші туристичні послуги на соціальних мережах, таких як Facebook, TripAdvisor, Google Maps та інші. Аналіз цих відгуків дає можливість визначити переваги та недоліки конкретної дестинації та туристичних послуг, а також зрозуміти, які аспекти цікавлять туристів найбільше.

Крім того, соціальні мережі дозволяють збирати дані про поведінку туристів на конкретних DESTИНАЦІЯХ. За допомогою геотегів на фотографіях та чекінів в туристичних атракціях можна відстежувати, які місця найбільш популярні серед туристів, де вони проводять більше часу, які ресторани та кафе є найбільш популярними, та інші корисні дані.

Аналіз соціальних мереж може допомогти відстежити динаміку популярності DESTИНАЦІЙ та прогнозувати попит на туристичні послуги в майбутньому. Це дає можливість туроператорам та готелям відповідно коригувати свої пропозиції та ціни в залежності від попиту. Більше того, згідно з концепцією маркетингу взаємовідносин використання соціальних мереж дозволяє спілкуватися з потенційними та поточними клієнтами та відповідати на їх запити і запитання в реальному часі. Це сприяє покращенню відносин з клієнтами та збільшенню їх лояльності

Є ще одна можливість використання соціальних мереж для аналізу туристичного ринку – опитування. Опитування як інструмент для аналізу споживчих інтересів та туристичного ринку – ефективний та необхідний елемент для створення будь якої маркетингової стратегії. Але з розвитком технологій та впровадження ІТМВТ, сам процес проведення опитування загалом спрощується, більше того, набір репрезентативної виборки стає більш контрольованим та якісним, особливо використовуючи ті можливості, що пропонують наразі соціальні мережі представниками бізнесу.

Для перевірки загального враження від різних ТРК внутрішніми туристами та виокремлення іміджевої складової областей було проведення опитування щодо оцінки туристичної привабливості областей України. Саме області, як визначені територіально-адміністративні одиниці, були обрані для простоти сприйняття запитань в анкеті респондентами. Генеральна сукупність взята як кількість внутрішніх туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2019 році, та дорівнює 520391 осіб, згідно до даних Укрстата (табл. 2.7)

## Розподіл туристів за метою поїздки та видами туризму у 2019 році [131]

	Усього	У тому числі за метою поїздки						Діти віком 0–17 років
		ділова, навчання	дозвілля	лікування	спорт туризм	спеціальний туризм	інше	
<b>Юридичні особи</b>								
Кількість туристів	5 319 952	267 513	4 963 974	55 998	3 953	21 332	7 182	882 764
у тому числі обслуговано								
внутр. туристів	449 655	173 021	232 756	35 699	2 308	2 670	3 201	34 468
у тому числі обслуговано								
туроператорами	336 484	147 761	164 016	20 648	1 330	2 304	425	16 336
турагентами	113 171	25 260	68 740	15 051	978	366	2 776	18 132
<b>Фізичні особи-підприємці</b>								
Кількість туристів, обслуг. турагентами	812 145	3 658	797 671	9 931	293	197	395	129 930
з них								
Внутр. туристів	70 736	1 048	60 287	9 163	145	–	93	12 301
Усього внутр. туристів	520 391	174 069	293 043	44 862	2 453	2 670	3 294	46 769

$$n = \frac{Z^2 pq}{\Delta^2} \quad (2.6)$$

де: n – обсяг вибірки,

Z – коефіцієнт, який залежить від обраного довірчого рівня (згідно до таблиці розподілення Стюдента),

p – частка респондентів з наявністю досліджуваної ознаки,

q = 1 – p – частка респондентів, у яких досліджувана ознака відсутня,

Δ – гранична помилка вибірки.

В даному випадку p та q приймаються за 0,5, оскільки їх значення достеменно невідомі до проведення дослідження. При граничній помилці

вибірки у 5%, та довірчого рівня в 95% ( $Z=1.96$ ), обсяг вибірки дорівнює 384 осіб. При проведенні опитування було зібрано 461 анкет, тож для більшої точності було розрахована гранична помилка вибірки.

$$\Delta = Z \sqrt{\frac{pq}{n} \times \frac{N-n}{N-1}} \quad (2.7)$$

Гранична помилка вибірки при обсягу вибірки в 461 особу, згідно до формули 3.2 дорівнює 0,0456, тобто 4,56%.

Для визначення туристичної привабливості з точки зору безпосередніх споживачів було проведення опитування, використовуючи інструментарій рекламного кабінету Meta. Виходячи з цілей дослідження була обрана соціальна мережа Facebook, однак не дивлячись на те, що була можливість паралельно запустити рекламну кампанію в Instagram, було прийнято рішення зосередитись лише на одній соціальній мережі через специфіку контенту. Рекламна кампанія була налаштована на відповідну ціль «охоплення», з огляду на необхідність показу реклами більшої кількості користувачів, при оптимальній ціні за клік. Кампанія тривала з 23 листопада 2021 року по 6 січня 2022 року, тим не менш були технічні перерви (рис. 2.16).

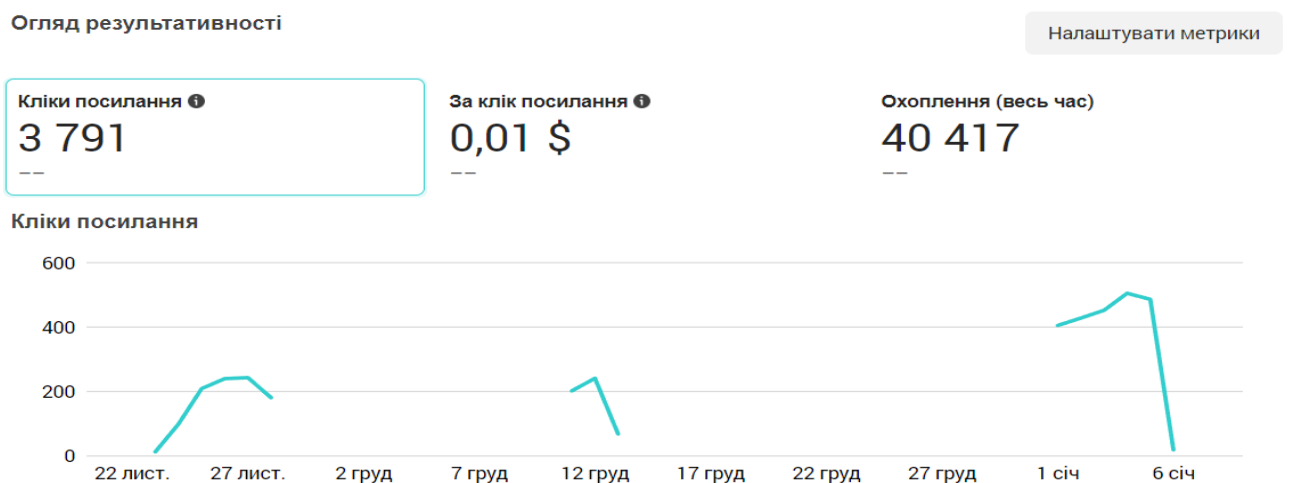


Рис. 2.16. Показники результативності рекламної кампанії (опитування)

В тому числі вибір саме соціальної мережі Facebook був прийнятий базуючись на тому, що в рекламному кабінеті Meta є можливість встановлення детального таргетингу аудиторії, що одразу підвищує шанси показу реклами для тієї аудиторії, яка має відповідні зацікавлення та/або поведінку. Вік був заданий без обмежень, для більшого охоплення та різних вікових груп.

Цільове посилення реклами вело безпосередньо на опитування, більш детальні умови опитування зазначені на сторінці опитування. Для набрання репрезентативної виборки був налаштований детальний таргетинг в рекламному кабінеті з наступними параметрами:

- Розташування: Україна
- Вік: 18-65+
- Стать: Усі статі
- Зацікавлення: Adventure travel, Outdoor recreation, Ecotourism, Travel website, Туристична агенція, Medical tourism, Rural tourism, Cultural tourism, Пригоди, Camping, Travel Adventures, Enotourism, Туризм або Подорож
- Поведінка: Люди, які часто подорожують.

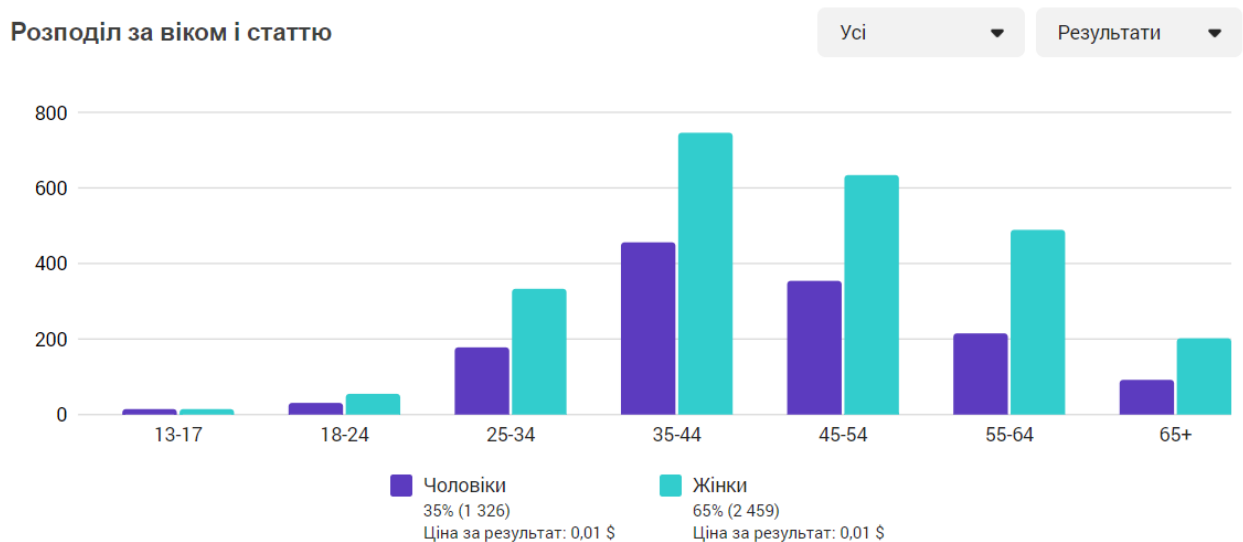


Рис. 2.17. Результати кампанії відповідно до статі

Згідно до даних, наведених на рис. 2.17, з більшою зацікавленістю до рекламної кампанії ставились загалом жінки по всьому віковому діапазону. Найбільшу цікавість виявляли жінки віком від 35 до 44 років. Тим не менш, це може пояснюватись загальною кількістю та розподілом за віком та статтю користувачів даної соціальної мережі.

На рис. 2.16 продемонстровано три криві, це обумовлено тим, що рекламне повідомлення змінювалось тричі. Перше рекламне оголошення було опубліковано з загальним повідомленням та пропозицією пройти опитування, але показник конверсії (виконання необхідної дії, в даному випадку – первинно перехід на сторінку з опитуванням, що можна відслідкувати безпосередньо в рекламному кабінеті Meta вторинно – проходження опитування, що було відслідковувано в формі опитування), був занадто низький – усього біля 2%. Після оптимізації рекламного оголошення (загальний вигляд якого можна побачити на рис. 2.18) конверсія була підвищена до 12%. В третій раз було виправлено технічні огріхи.



Рис. 2.18. Загальний вигляд рекламного посту в Facebook



Для підвищення показників конверсії було застосовано концепцію використання двосторонньої взаємодії та принцип «win-win». Користувачам пропонувалось пройти опитування, в кінці якого отримати міні-журнал «Містична Україна» (рис. 2.19), який був розроблений автором, за матеріалами інформаційних порталів (з посиланнями на відповідні джерела).



## МІСТИЧНА УКРАЇНА

### ВІННИЦЬКА ПСИХІАТРИЧНА ЛІКАРНЯ

Будинок, який зараз використовується як будівництво, було зведено в 1889 році. Його оформив відомий архітектор того часу, який працював в Одесі. За деякими даними, це будинок сина Миколи Карамзіна. До 1917 року це був будинок, який належав родині Карамзіних. До 1917 року це був будинок, який належав родині Карамзіних. До 1917 року це був будинок, який належав родині Карамзіних.

### ЗАМОК ПАЛАНОК

Замок Паланок був зведений на місці колишнього монастиря в 1699 році. Він був зведений на місці колишнього монастиря в 1699 році. Він був зведений на місці колишнього монастиря в 1699 році.

### ЗЕЛЕНИЙ ТЕАТР

Театр був зведений в 1898 році. Він був зведений в 1898 році. Він був зведений в 1898 році.

### СТАВКА ГІТЛЕРА "ВЕРВОЛЬФ"

"Вервольф" був зведений в 1942 році. Він був зведений в 1942 році. Він був зведений в 1942 році.

### АНТОНІЄВИ ПЕЧЕРИ

Печери були зведені в 17-му столітті. Вони були зведені в 17-му столітті. Вони були зведені в 17-му столітті.

Рис. 2.19. Запропонований файл після проходження опитування

Загальна форма та тема брошури були обрані з оглядом на те, що ця вигода буде цікава виключно тим користувачам, які мають в сфері інтересів нові туристичні атракції та історію України. Таким чином, ця пропозиція де-

факто створює додатковий «фільтр» таргетингу користувачів, зменшуючи вартість кліку, та підвищуючи якість майбутньої виборки.

Після оптимізації вторинна конверсія виросла на 10% від початкового оголошення, а ціна за клік дорівнювала 0,1 долар (мінімальна ставка). Ті користувачі, що перейшли за рекламною кампанією, але не пройшли опитування – не зменшили якість виборки, тож доволі об'ємне опитування можна вважати в даному випадку перевагою.

Форма опитування була побудована в Google Forms. В опитуванні було усього 11 запитань:

1. Ваш вік
2. Який вид туризму для вас найбільш привабливий?
3. Як часто ви подорожуєте закордон? Оберіть значення, яке було до пандемії COVID-19
4. Як часто ви подорожуєте по Україні? Оберіть значення, яке було до пандемії COVID-19
5. Як часто ви подорожуєте по Україні? Оберіть значення, яке було після початку пандемії COVID-19
6. Відмітьте області в яких ви побували в туристичних цілях
7. На вашу думку, які з областей є найбільш перспективними в контексті розвитку туризму? Оберіть щонайбільше 7 областей.
8. Оцініть рівень туристичної привабливості областей, до яких ви подорожували, за п'ятибальною шкалою
9. На вашу думку, наскільки важливою є комунікація та співпраця влади, представників туристичного сектору та місцевих підприємств для розвитку туризму
10. Які проблеми для вас можуть бути перешкодою для подорожі Україною?
11. Звідки ви дізнаєтесь про туристичні місця та маршрути?

Загальна кількість респондентів – 461 людина. Найбільша група за віком 31-40 років, далі 41-50 років та 51-60 років відповідно (рис. 2.20).

Оскільки для дослідження не має потреби розглядати детально вподобання за видами туризму, подібне вікове розподілення цілком задовольняє вимогам до вибірки.

Окрім потрібно зазначити, що в запитаннях щодо оцінки областей та подорожей відсутні окуповані області – Луганська, Донецька та АР Крим, через недостатність та неактуальність на даний момент даних.

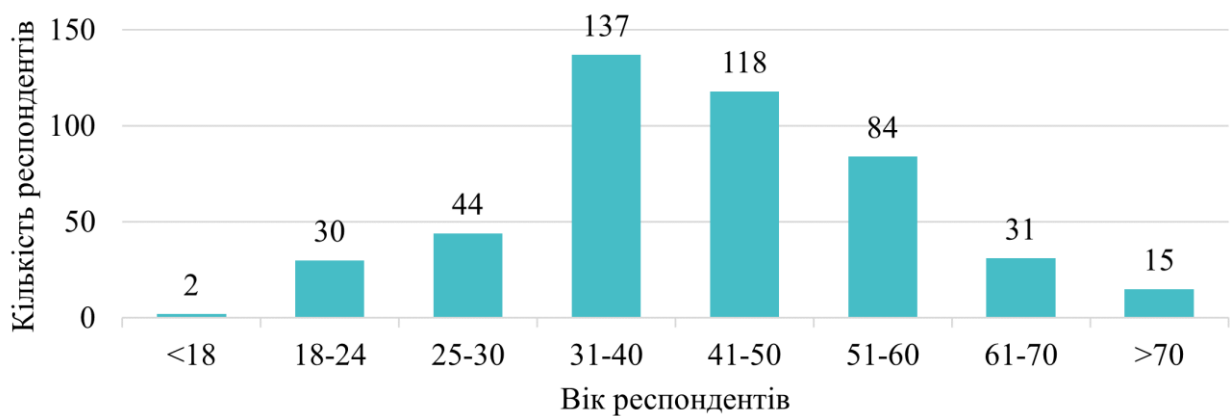


Рис. 2.20. Розподіл респондентів за віком

Згідно до даних опитування (рис. 2.21, 2.22) можна наочно прослідкувати спад кількості подорожей після початку пандемії COVID-19, хоча дослідники акцентували увагу на можливості збільшення туристичних подорожей всередині країни, при підтримці державою [132].

В зазначеній виборці опитані більше подорожували по Україні аніж закордон, як мінімум в кількісному значенні, оскільки точно стверджувати що подорож закордон була лише в одну дестинацію неможливо.

Опитування є важливим інструментом для дослідження ринку туризму, оскільки вони можуть надати цінну інформацію про різні аспекти галузі, зокрема про загальну задоволеність туристів, поведінку та вподобання споживачів туристичних послуг. Ця інформація може бути використана для формування маркетингових стратегій, наприклад для визначення цільових сегментів і розробка повідомлень та рекламних кампаній, які резонують з цими сегментами.

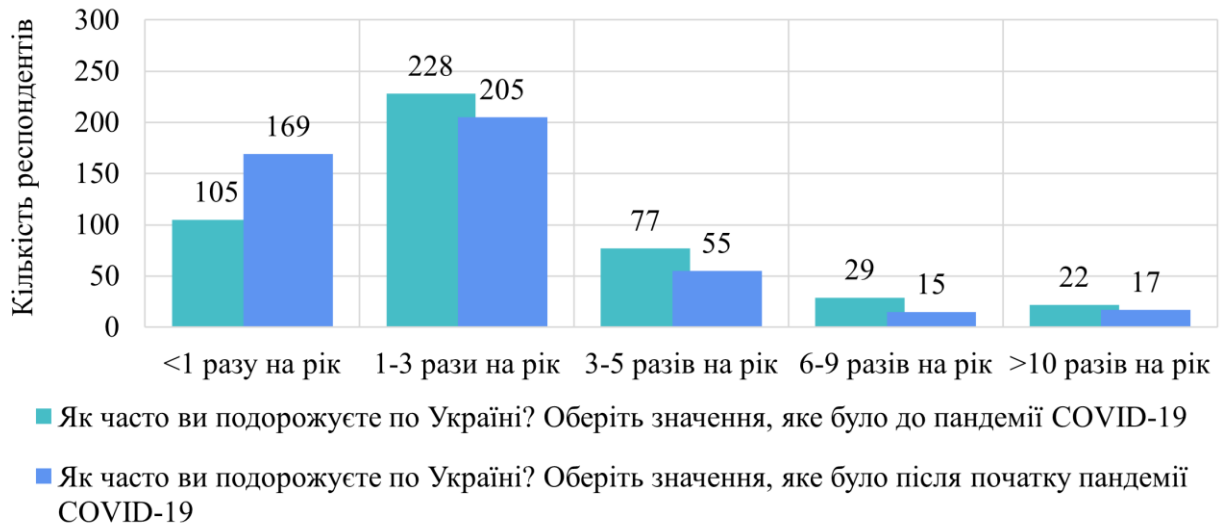


Рис. 2.21. Кількість подорожей в рік до та після початку пандемії COVID-19

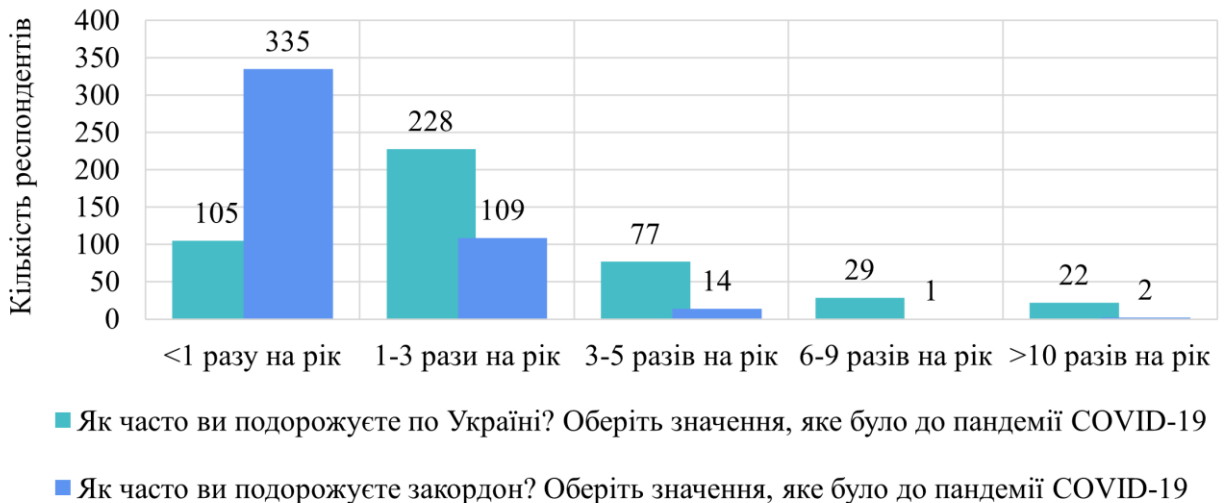


Рис. 2.22. Кількість подорожей в рік по Україні та закордон до початку пандемії COVID-19

Опитування можна використовувати для вимірювання задоволеності туристів різними аспектами досвіду подорожей, включаючи розміщення, транспорт, визначні пам'ятки тощо. Окрім іншого, цей інструмент доречно використовувати для визначення нових вподобань, тенденцій туристичного ринку та отримувати зворотній зв'язок від споживачів туристичних послуг.

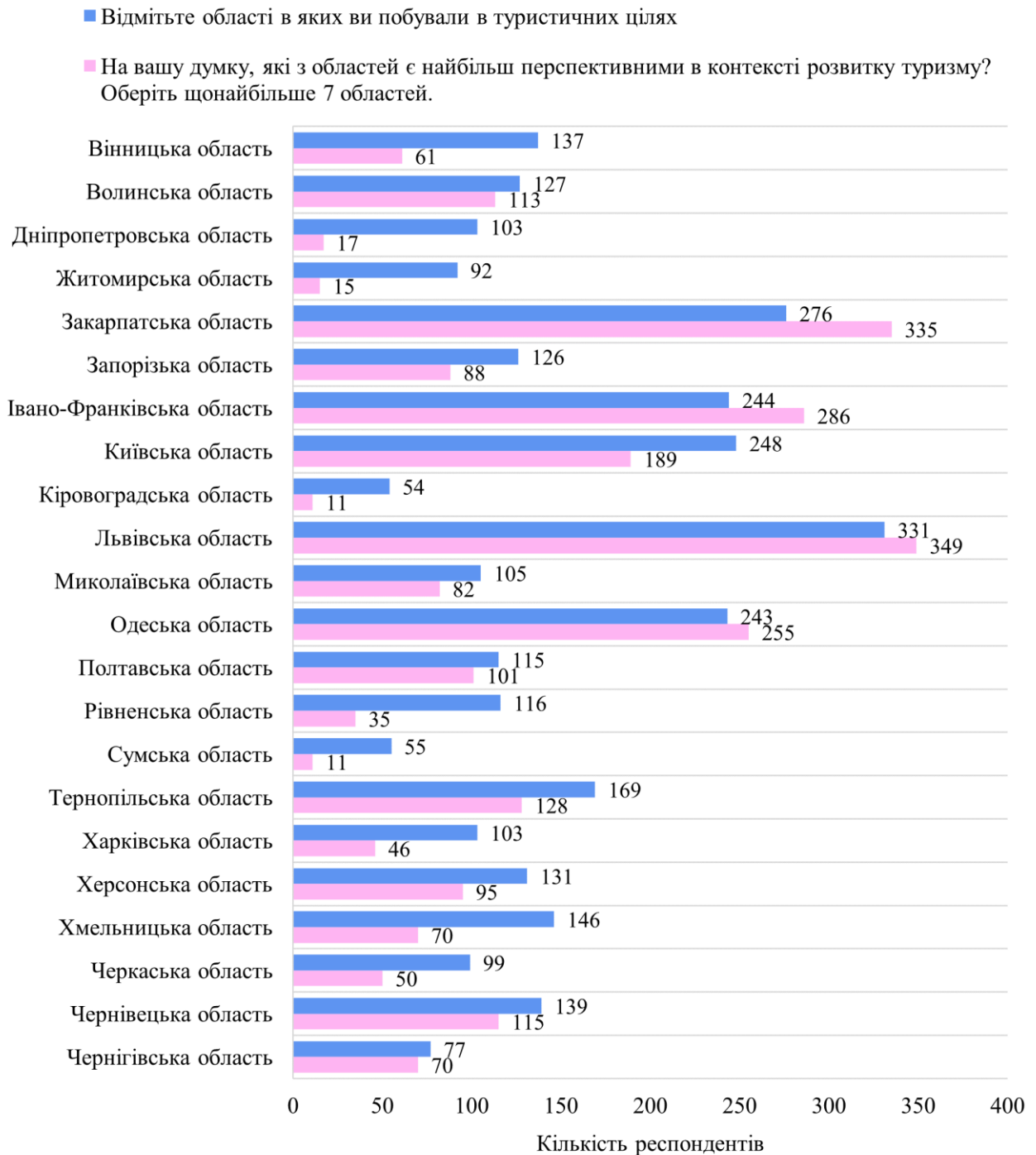


Рис. 2.23. Розподіл за областями відповідей: які області відвідали та які порекомендували

Багато країн використовували інструменти опитування у межах своїх стратегій маркетингу туризму. Наприклад, Великобританія використовує опитування для виміру задоволеності клієнтів своєю індустрією туризму. UKCSI – це національний еталон задоволеності споживачів, що охоплює 281

організацію чи тип організації у 13 галузях. Оцінка UKCSI ґрунтується на тому, як клієнти оцінюють організації за 26 показниками [133]. Сполучені Штати використовують опитування виявлення областей, які потребують поліпшення індустрії гостинності [134]. Австралія використовує опитування для вимірювання настрою та думки клієнтів про свої пам'ятки [135]. Крім того, багато країн Карибського басейну використовують опитування, щоб краще зрозуміти своїх клієнтів та виміряти їхню лояльність [136].

Інноваційний інструментарій дозволяє збирати та аналізувати інформацію надану споживачами з меншими витратами через можливість таргетувати та видозмінювати репрезентативну вибірку відповідно до мети дослідження. Обумовлена мета визначила необхідність проведення аналізу отриманих відповіді респондентів на такі запитання:

1. У яких областях України респондент був з туристичною метою.
2. Які області респондент рекомендує для відвідування.

Кожен респондент міг обрати не більше 7 областей України у відповідь на друге запитання. Загальна кількість респондентів – 461. Під час аналізу даних, для виокремлення іміджевої складової було запропоновано виокремити три множини. Основна ідея аналізу зображена на рис. 2.24.

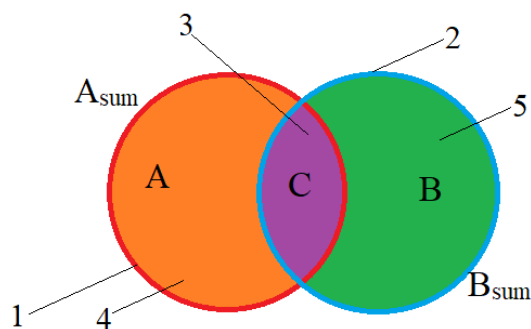


Рис. 2.24. Графічне зображення відповідей конкретного респондента на надані два питання. 1 – Усі перелічені респондентом області України у відповідь на 1 питання (окреслені червоною лінією); 2 – Усі перелічені респондентом області України у відповідь на 2 питання (окреслені голубою лінією); 3 – Перетин областей у відповідь на 2 питання

З математичної точки зору рис.2.24 можна виразити наступним чином:

$$C = A_{sum} \cap B_{sum} \quad (2.8)$$

$$A = A_{sum} - C = A_{sum} - A_{sum} \cap B_{sum} \quad (2.9)$$

$$B = B_{sum} - C = B_{sum} - A_{sum} \cap B_{sum} \quad (2.10)$$

У виразах 2.8-2.10 наступні позначенні мають наступне значення:  $A_{sum}$  – усі області України які зазначив респондент у відповіді на 1-ше запитання;  $B_{sum}$  – усі області України які зазначив респондент у відповіді на 2-ге запитання;  $C$  – перетин множин  $A_{sum}$  та  $B_{sum}$ , яке відповідає твердженню що респондент і був у певних областях і рекомендує ці області;  $A$  – ця множина відповідає на твердження у яких областях України респондент був, але не порекомендував; Множина  $B$  визначає ті області України у яких респондент не був, але рекомендує відвідати (табл. 2.8).

Множину  $C$  доречно розглядати з Множиною  $A$ , «був та рекомендував» та «був, але не рекомендував» відповідно, а саме співвідношення цих показників (табл. 3.3). Необхідно акцентувати увагу на те, що в даному дослідженні формулювання «не рекомендував» не має негативної конотації та зазначає лише той факт що опитаний не зазначив цю область як туристично перспективну, чи поставив інші області в більший пріоритет, коли обирав варіанти відповідей.

Множина  $B$  – показники, які відповідають іміджевої складової областей, оскільки респонденти рекомендували та відмічали ці області як перспективні, хоча самі їх не відвідували, але через ті чи інші причини вважають області туристично привабливими та перспективними. Саме цей показник можна вважати одним із ключових в цьому опитуванні, оскільки він репрезентує не дестинацію як таку, а образ цієї дестинації, який склався в свідомості респондента через ті чи інші причини.

Цей показник може бути корисним для туристичних організацій та компаній, щоб відстежувати динаміку зміни іміджу та вчасно реагувати на негативні зміни в сприйнятті дестинації. Крім того, цей показник може допомогти в побудові маркетингової стратегії та рекламних кампаній, оскільки він дає змогу зосередитись на позитивних іміджевих аспектах дестинації та працювати над покращенням їх відомості в глобальній туристичній громадськості. Наприклад, якщо показники іміджевої складової починають падати, це може свідчити про проблеми з якістю обслуговування, забрудненням довкілля або інші проблеми, які потрібно вирішити. Крім того, показник іміджевої складової може бути корисним для побудови маркетингової стратегії та рекламних кампаній.

Таблиця 2.8

**Кількість зазначених областей у відповідних множинах**

Назва області	Множина С (був, та рекомендував)	Множина В (не був, але рекомендував)	Множина А (був, але не рекомендував)
Вінницька область	38	23	99
Волинська область	61	52	66
Дніпропетровська область	13	4	90
Житомирська область	10	5	82
Закарпатська область	229	106	47
Запорізька область	47	41	79
Івано-Франківська область	183	103	61
Київська область	126	63	122
Кіровоградська область	7	4	47
Львівська область	265	84	66
Миколаївська область	47	35	58
Одеська область	169	86	74
Полтавська область	47	54	68
Рівненська область	25	10	91
Сумська область	6	5	49
Тернопільська область	77	51	92
Харківська область	26	20	78
Херсонська область	49	47	82
Хмельницька область	51	19	95
Черкаська область	29	21	70
Чернівецька область	68	47	71
Чернігівська область	36	34	41



На основі даних про позитивні іміджеві аспекти дестинації можна зосередитись на їх просуванні та рекламі, що дозволить залучати більше туристів та покращувати репутацію дестинації в глобальній туристичній громадськості. Зокрема, це може допомогти залучати нових категорій туристів, які більше зацікавлені в тих аспектах дестинації, які отримали високі показники в іміджевій складовій опитування. Отже, показник іміджевої складової може бути важливим інструментом для туристичних організацій та компаній, які бажають покращити свої стратегії та рекламні кампанії, а також відстежувати тенденції та динаміку змін іміджу дестинації.

Згідно з даними, наведеними в табл. 2.8, явними лідерами стали Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Одеська області. Цікаво, що Київська область, яка зазвичай також входить в умовні лідери туристично перспективних регіонів, за даним показником має доволі посередні значення. З цього можна зробити висновок, що існує низка проблем, через які страждає іміджева складова дестинації. В конкретному випадку можна припустити проблеми з екологією, черги, занадто швидкий темп життя безпосередньо в столиці та не дуже велика поінформованість туристичних атракцій в Київській області виключаючи столицю.

Загальний вигляд Множин можна проаналізувати на рис. 2.25: на кожному полі центральна позначка вказує на медіану, а нижній і верхній краї прямокутника вказують на 25-й і 75-й процентилі відповідно. Вуса поширюються на крайні точки даних, які не вважаються викидами, і викиди наносяться окремо за допомогою символу «+».

Згідно до даних опитувань найбільша кількість подорожей була в Львівську, Закарпатську, Київську, Івано-Франківську та Одеську область, ті ж області були зазначені опитаними як найбільш перспективними в туристичному плані.

Ці показники повністю корелюють зі статистичними дослідженнями ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України), а саме зі Звітом за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного

туризму українців» за 2021 рік – найбільш популярні області ті самі: Львівська, Закарпатська, Київська, Івано-Франківська та Одеська [7].

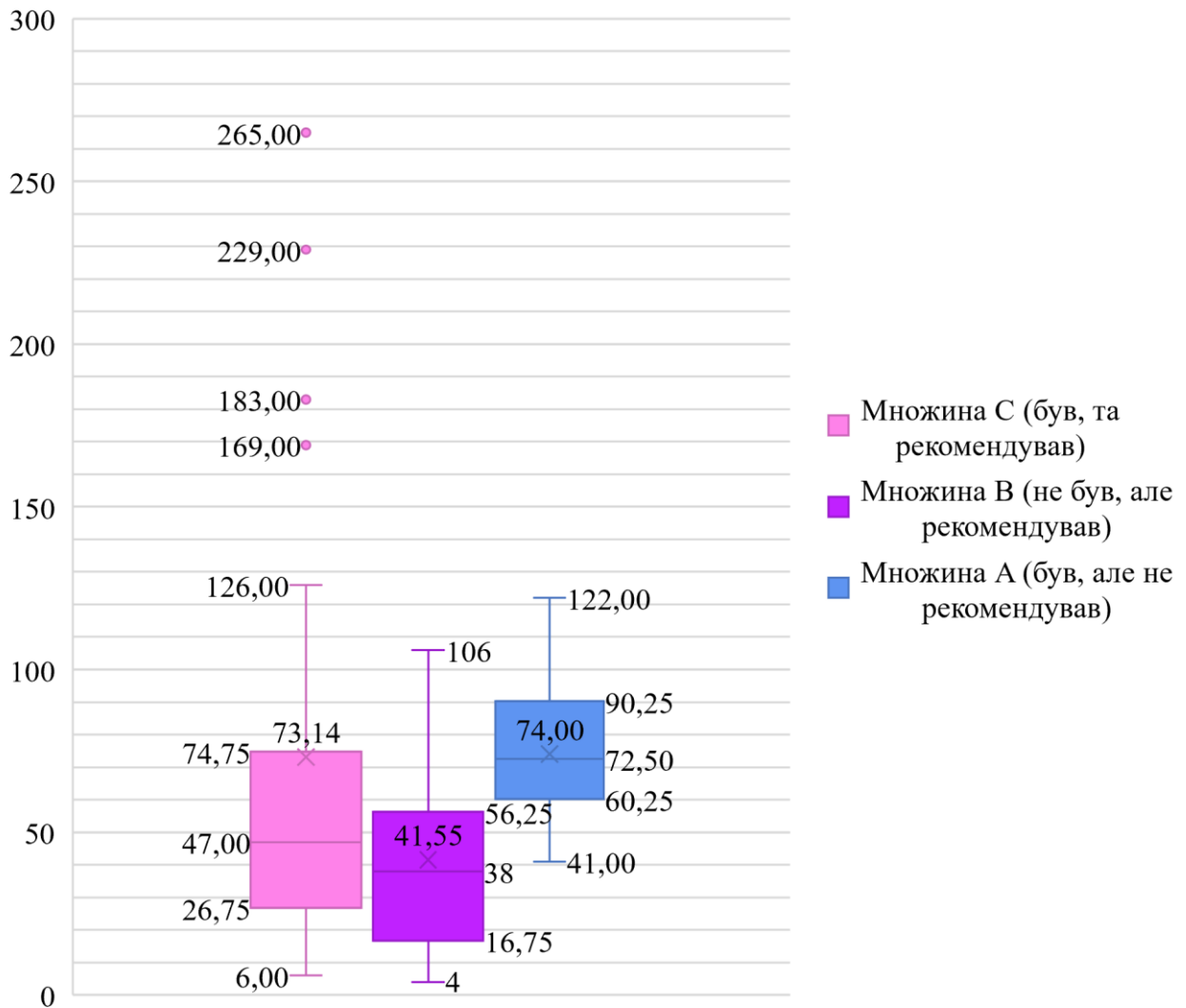


Рис. 2.25. Зображення розподілу відповідей у вигляді «ящика з вусами»

Негативний показник різниці між Множиною С (був, та рекомендував) та Множиною А (був, але не рекомендував), може вказувати на проблеми з туристичною дестинацією, наприклад з туристичною інфраструктурою, чи якістю надаваних туристичних послуг.

Окремо потрібно відмітити, що надана можливість зазначити найбільш 7 областей, які вважаються туристом привабливими, не була використана в

повній мірі, тож вважати що деякі області не були обрані лише через вже обрані максимальні сім областей, не повністю коректно.

Згідно до даних, середній показник кількості обраних областей – 3,5 із 7 можливих. Мінімальні показники отримали від опитаних Дніпропетровська, Житомирська, Рівненська, Сумська та Харківська області (табл. 2.9).

Позитивний показник, навпаки, може казати про позитивні враження туристів від дестинації. Цікавий показник Київської області – 126 осіб зазначили що відвідували цю область в туристичних цілях та вважають її туристично привабливою, але 122 особи, що подорожували до Київської області не обрали цю область як пріоритетну. Загальна різниця усього 4 особи.

Таблиця 2.9

### Співвідношення Множини С та Множини А

Назва області	Множина С	Множина А	Різниця	Співвідношення	Нормалізовані дані
	(був, та рекомендував)	(був, але не рекомендував)			
Вінницька	38	99	-61	0,4	-0,55
Волинська	61	66	-5	0,9	-0,13
Дніпропетровська	13	90	-77	0,1	-0,73
Житомирська	10	82	-72	0,1	-0,75
Закарпатська	229	47	182	4,9	2,93
Запорізька	47	79	-32	0,6	-0,38
Івано-Франківська	183	61	122	3,0	1,48
Київська	126	122	4	1,0	-0,04
Кіровоградська	7	47	-40	0,1	-0,73
Львівська	265	66	199	4,0	2,27
Миколаївська	47	58	-11	0,8	-0,22
Одеська	169	74	95	2,3	0,93
Полтавська	47	68	-21	0,7	-0,31
Рівненська	25	91	-66	0,3	-0,63
Сумська	6	49	-43	0,1	-0,75
Тернопільська	77	92	-15	0,8	-0,20
Харківська	26	78	-52	0,3	-0,59
Херсонська	49	82	-33	0,6	-0,38
Хмельницька	51	95	-44	0,5	-0,43
Черкаська	29	70	-41	0,4	-0,52
Чернівецька	68	71	-3	1,0	-0,10
Чернігівська	36	41	-5	0,9	-0,16

Відповідно до зібраних даних можна зробити висновок, що респонденти, які оцінювали області в яких не бували, окрім вже виділених лідерів, люди

виокремили як перспективно привабливими Чернігівську, Полтавську, Запорізьку, Херсонську та Миколаївську області (рис. 2.27).

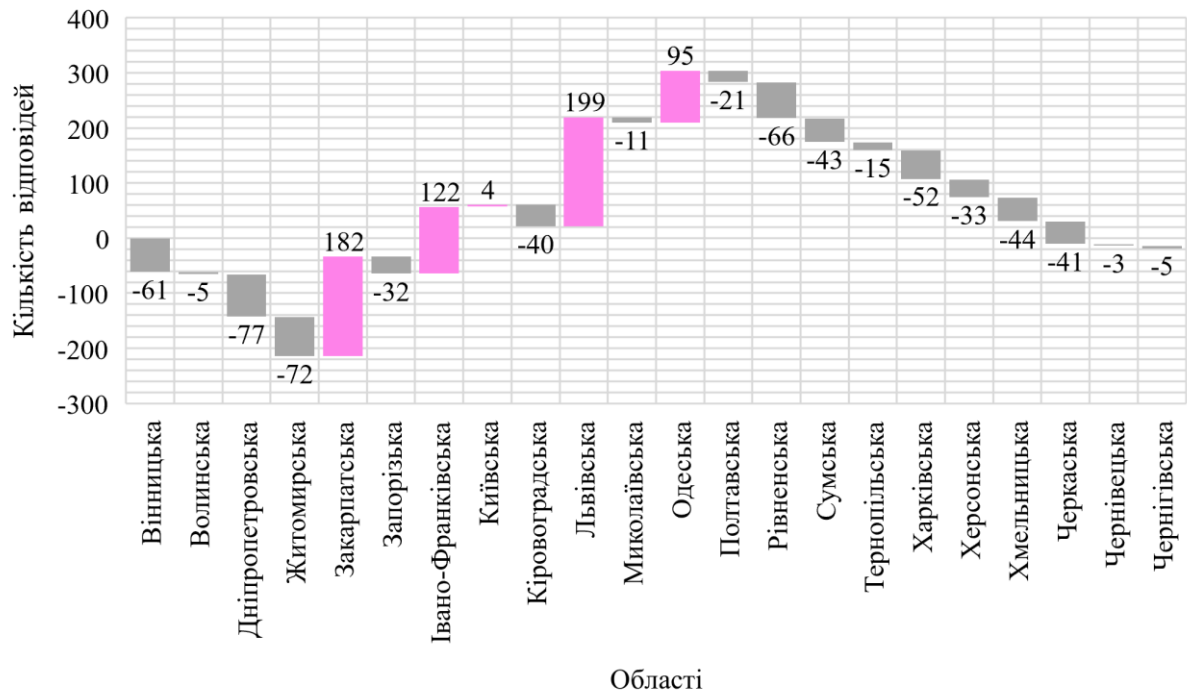


Рис. 2.26. Співвідношення Множини *C* та Множини *A* за областями

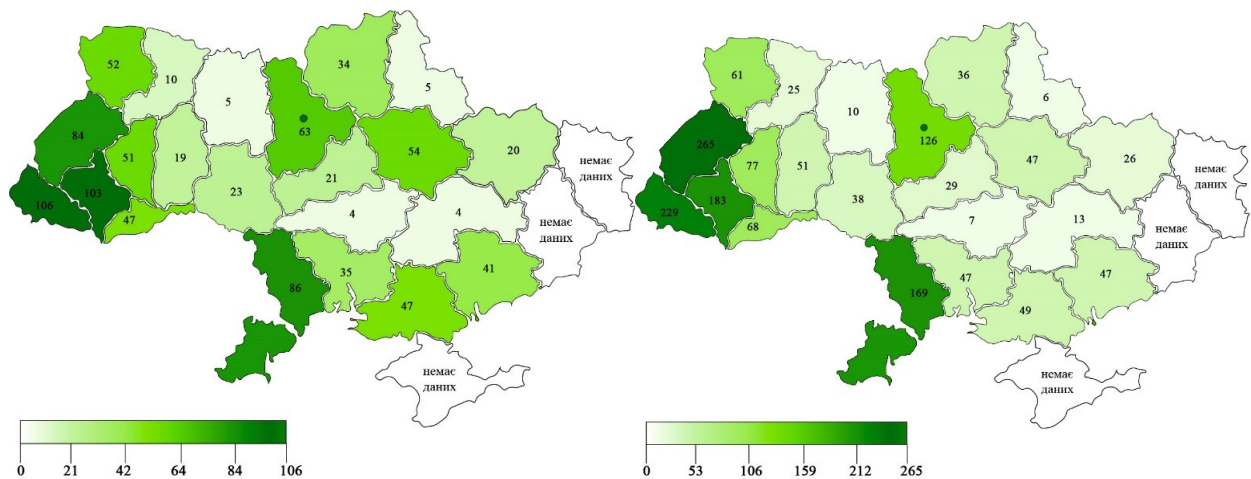


Рис. 2.27. Дані Множин *B* та *C* відповідно за областями

Загалом, завдяки соціальним мережам є можливість відслідковувати враження споживачів туристичних послуг до та після відвідування DESTINAЦІЙ, а також отримати необхідний фідбек для моніторингу та корегування маркетингової стратегії загалом, та рекламних кампаній зокрема.

Виходячи з вищесказаного, однією з ефективних стратегій аналізу туристичного ринку є використання соціальних мереж для проведення опитувань. Завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж, є можливість зібрати цінну інформацію про споживчі вподобання, поведінку та тенденції в туристичній галузі, а також отримати відгуки про власні бренди, продукти або послуги.

Опитування в соціальних мережах надають перевагу аналізу даних у режимі реального часу. З використанням інструментів онлайн-опитувань можливо швидко аналізувати та інтерпретувати відповіді респондентів, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії або коригувати пропозиції відповідно до змін у споживчих уподобаннях.

#### 2.4. Впровадження автоматизованих систем для розвитку внутрішнього туризму

Використання інформаційних технологій, зокрема збору інформації про користувачів, а саме їх вподобань, місцезнаходження, статі, віку, інтересів тощо, в контексті аналізу туристичного ринку є потужним інструментом для розвитку сталого туризму загалом та розвитку внутрішнього туризму зокрема.

Так, в дослідженні П. Попової, М. Петрової, В. Попова, К. Маринової й О. Сущенко екосистему сталого туризму визначено як інноваційну, таку, що можна розробити та реалізувати за допомогою електронних технологій. Оцифрування екосистеми сталого туризму забезпечить платформу для взаємодії між всіма учасниками з метою інтеграції діяльності та ресурсів і

сприятиме ефективному та сталому розвитку туристичних дестинацій. Дослідники зазначають, що туризм отримує нові можливості для сталого розвитку, а діджиталізація є ключовою для подальшого розвитку туризму, оскільки забезпечує швидкий зв'язок, більш ефективний обмін даними та надання модульних послуг з доданою вартістю для туристів [137].

Для внутрішнього туризму автоматизовані системи можуть бути використані для розвитку не тільки інфраструктури, а й для підвищення якості обслуговування туристів. Наприклад, у сфері готельного бізнесу автоматизовані системи можуть використовуватися для онлайн-бронювання номерів, контролю за запасами, підвищення ефективності обслуговування гостей та забезпечення комфортного перебування в готелі.

Крім того, автоматизовані системи можуть допомогти в організації екскурсій та інших туристичних заходів. Наприклад, за допомогою системи онлайн-бронювання турист зможе записатися на екскурсію заздалегідь, зручно оплатити її та отримати всю необхідну інформацію про захід. Такі системи можуть допомогти не тільки туристам, а й організаторам турів та екскурсій, спрощуючи процес планування та організації заходу.

Крім того, автоматизовані системи можуть бути використані для збору та аналізу даних про туристичний потік. Завдяки цьому можна зрозуміти, які заходи найбільш популярні серед туристів, які маршрути найбільш затребувані, які об'єкти туристичної інфраструктури найбільш потребують розвитку та модернізації. Це дасть можливість зробити більш обґрунтовані та ефективні рішення у сфері розвитку внутрішнього туризму.

Для того, щоб сформувати подібні відносини та проводити відповідний аналіз та сегментування споживачів є необхідність збирати індивідуальні вподобання та пропозиції клієнтів. Якщо раніше для збору та обробки інформації, наприклад тисячі клієнтів, було необхідно проводити колосальну роботу, більш того, для оперативного та зваженого зворотного зв'язку клієнту цього було недостатньо – лише за умови закріплення за кожним клієнтом

відповідального фахівця, який мав вивчати профіль клієнта до моменту «дотику», було би можливо досягти основних цілей маркетингу взаємодії.

Один з яскравих прикладів інструменту обробки та аналізу даних – використання автоматизованих систем. Саме для обробки такої кількості інформації на даний момент використовують, зокрема, CRM системи. За допомогою CRM систем (custom relationship management – управління відносинами з клієнтами) компанії максимально реалізують потенціал збору та обробки інформації про клієнта, його шлях, вподобання, зауваження та особливості. Подібна інфраструктура допомагає сегментувати клієнтів, визначати особливості запитів та оперативно реагувати на запити споживачів.

Згідно до М. Бардісчіа, CRM – це процес, у якому бізнес чи інша організація управляє своєю взаємодією з клієнтами, зазвичай використовуючи аналіз даних вивчення великих обсягів інформації [138].

Відповідно до функціоналу та цілей розрізняють п'ять видів CRM систем:

- стратегічна;
- оперативна;
- аналітична;
- спільна;
- платформа клієнтських даних (customer data platform (CDP)).

На рис. 2.28 показано послідовність розвитку систем управління відносинами з клієнтами, починаючи зі збору інформації даних клієнтів та налагодження процесів автоматизації, закінчуючи персоналізацією цифрових ресурсів, за допомогою чого формується система індивідуальної взаємодії зі споживачем.

Платформа клієнтських даних – CDP, це нова віха в розвитку CRM систем, яка відкриває нові горизонти для будування зв'язків та підтримання контакту зі споживачем. CDP принципово відрізняється за дизайном та функціями від систем автоматизації маркетингу, хоча CDP надають деякі функції маркетингових систем та платформ взаємодії з клієнтами. Це корисно

для аналізу тенденцій, прогнозової аналітики та рекомендацій, які можуть використати куки та історію відвідувань [139].

CDP дозволяє об'єднувати дані з різних джерел, таких як веб-сайти, соціальні мережі та системи управління клієнтами, що дає змогу отримувати повний огляд клієнтської бази. Крім того, CDP дозволяє туристичним компаніям аналізувати дані, здійснювати прогнозування, та приймати на їх основі відповідні стратегічні рішення.

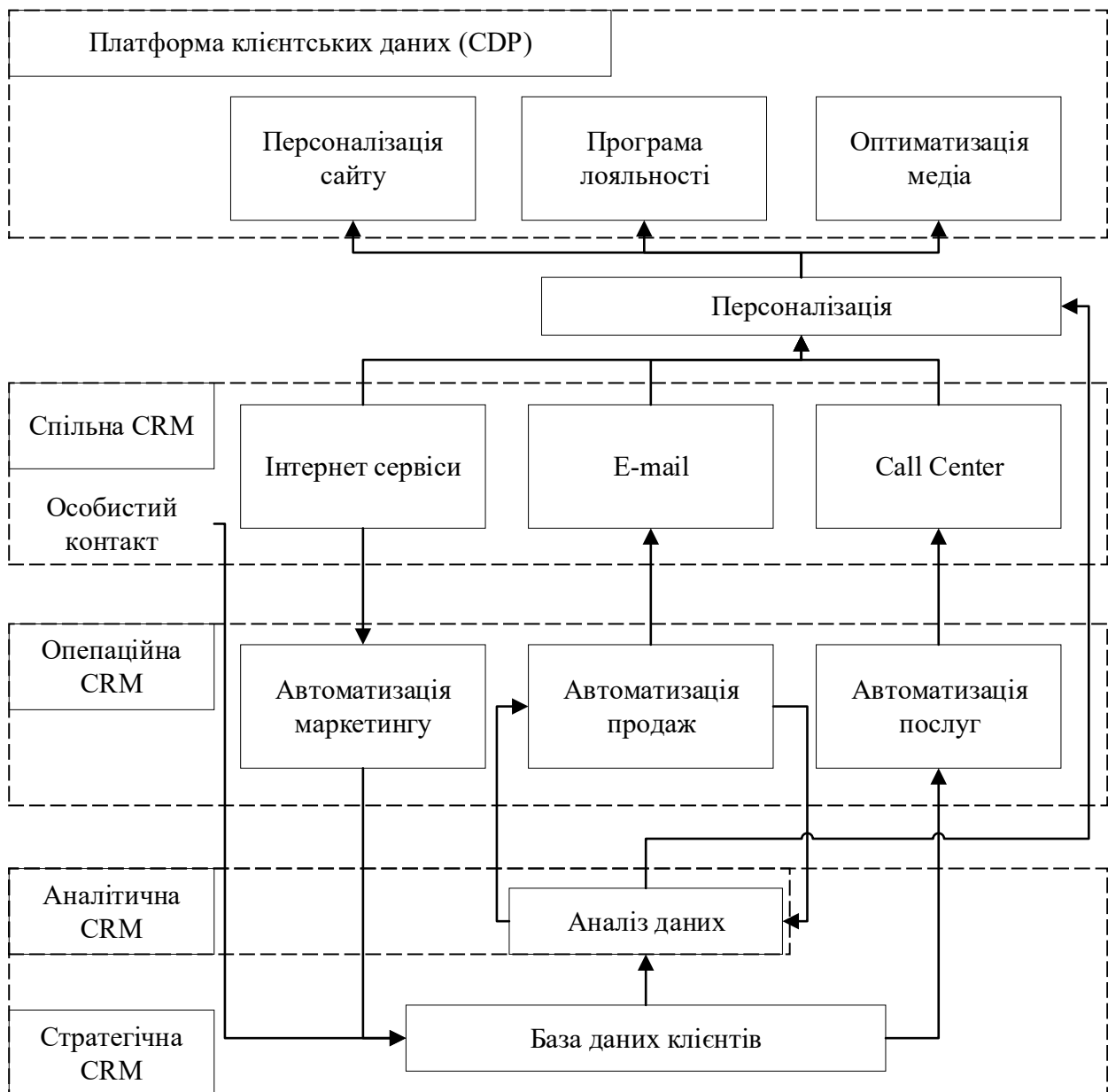


Рис. 2.28. Класифікація CRM систем



За допомогою цієї технології можна зібрати дані про клієнтів, які мають інтерес до відпочинку в Україні, їхні уподобання та інтереси, що дозволить розробити індивідуальні підходи до них. Також CDP може забезпечити можливість збільшення лояльності клієнтів через створення персоналізованих пропозицій та спеціальних пропозицій знижок [140].

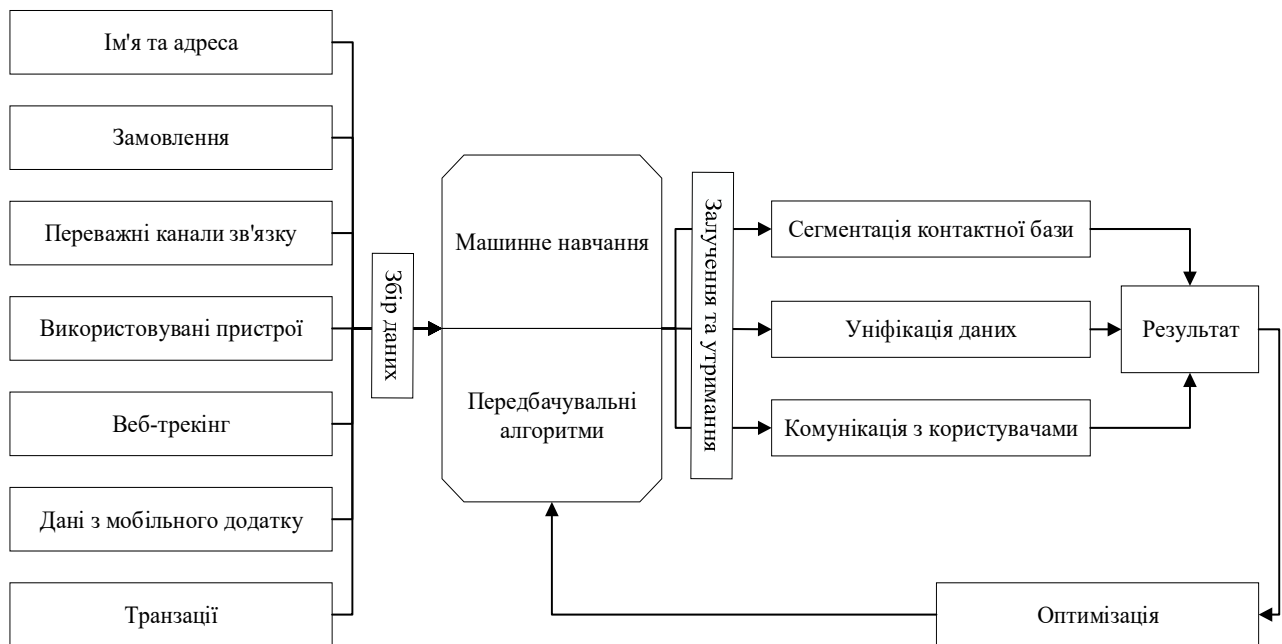


Рис. 2.29. Механізм роботи CDP системи [141]

CDP здатний підключати всі типи та джерела клієнтських даних, будь вони внутрішніми або зовнішніми, структурованими або неструктурованими, пакетними або потоковими. Це дозволяє формувати набагато повніше уявлення та краще розуміти клієнтів та діяти на ньому навіть у режимі реального часу (рис. 2.29).

Переваги подібних платформ зумовлені швидким та лавиноподібним збільшенням обсягу даних клієнтів. Ці величезні масиви даних зазвичай збирають окремі чи ізольовані системи, які лише зберігають, але не аналізують їх. Дані клієнта – це вся інформація, отримана з анонімних переглядів реклами, яка допомагає дізнатися про покупки, використання продуктів та взаємодію зі службою підтримки. Існує три основні типи даних клієнтів:

поведінка – створюється на основі взаємодій клієнтів із компанією через пристрої, підключені до Інтернету. Цей тип даних відстежує відвідування сайтів, завантаження програм або запуск ігор;

демографія - соціально-економічні відомості, наприклад, вік, стать, група населення, етнічне походження, дохід, освіта, інтереси та зайнятість;

транзакції – документування обміну, угод чи передачі між організаціями та приватними особами. Зазвичай має комерційне чи юридичне значення та охоплює покупки, повернення, платежі, реєстрації, бронювання та підписки [142].

За допомогою таких масивів інформації з'являється можливість аналізувати нові концепції послуг в сфері туризму, ставлення до поточних дестинацій чи об'єктів, оновлювати та вдосконалювати підхід до обслуговування туристів, відстежувати сприйняття бренду та реакцію на ребрендинг територій, оновлювати цінову політику та вибір комунікаційних каналів, а також створення маркетингових комунікацій, таких як рекламні кампанії та стимулювання збуту.

До систем автоматизації маркетингу слід віднести наступні інструменти:

- платформа автоматизації наскрізного маркетингу (ТСМА);
- рішення для керування взаємодією в реальному часі (RTIM);
- програмне забезпечення для управління маркетинговими ресурсами (MRM);
- платформа для автоматизації керування відведенням до доходу (L2RM);
- програмне забезпечення для управління багатоканальною кампанією (СССМ);
- платформа контент-маркетингу (СМР).

Звичайно, подібні системи автоматизації маркетингу мають можливість використовувати лише представники підприємств, що задіяні в сфері туризму, а не представники державних органів, що регулюють загальнодержавну політику в сфері туризму. Проте, виходячи з концепції DMO, збір деперсоніфікованих,

знеособлених звітів може значно сприяти розвитку регіону: це дозволяє оптимізувати маркетингові рішення, покращити обслуговування, а також адаптуватися до змін у галузі туризму.

Аналіз великих даних відкриває великі перспективи у різних сферах діяльності – від управління та контролю за соціальними процесами до формування підприємницьких стратегій. Сучасні технології, спрямовані на вдосконалення алгоритмів та методів збирання, зберігання та обробки даних, адаптують якість вихідної інформації для кінцевого користувача, включаючи розробку систем штучного інтелекту, аналітичні модулі та методи яких використовуються для фільтрації непотрібної інформації та пошуку залежності між соціально-економічними процесами [143].

Туризм – інформаційно ємна галузь із великими обсягами даних (big data), що її характеризують та є необхідними для релевантного аналізу ситуації та тенденцій розвитку галузі. Відповідно, великі обсяги доступних даних потребують колосальних ресурсів для їх аналізу та обробки. Аналітика big data стала необхідністю розуміння інформації, що міститься у даних. Роль аналізу big data стає все більш затребуваною, оскільки бізнес-структури використовують свої інформаційні активи для отримання конкурентних переваг на ринку.

Аналітика великих даних широко використовується в дискреційних галузях для багатьох програм, таких як обробка даних соціальних мереж, аналіз тенденцій масивних різноманітних статичних та динамічних наборів транзакційних даних, усунення безладдя в даних, планування завдань для обчислювально складних завдань, відстеження та торговельні завдання, статистичний аналіз, зберігання або пошук як у структурованих, так і неструктурованих даних [144].

Бачення туризму майбутнього ґрунтується на здатності стейкхолдерів не лише збирати величезні обсяги даних, а й розумно обробляти, комбінувати, зберігати, аналізувати та використовувати великі дані для розробки туристичних продуктів, послуг та впровадження туристичних інновацій.

Аналітика великих даних нерозривно пов'язана з розвитком туризму, що є логічним результатом досягнень ІТ та їх широкого впровадження як на споживчому ринку, так і в галузі за останні 20 років. Дані лежать в основі всієї діяльності галузі туризму і використання великих даних призводить до появи нових бізнес-моделей та галузевих інновацій у сфері гостинності [145].

## Висновки до Розділу 2

1. Визначено, що для аналізу внутрішнього туристичного ринку України доцільно використовувати методологію субіндексів для окремих DESTINAЦІЙ: екологічна стійкість, наземна та портова інфраструктура, інфраструктура туристичних послуг, природні ресурси, культурні ресурси та ділові поїздки.

2. Для успішної реалізації поставлених цілей у формуванні туристичного бренду та іміджу DESTINAЦІЇ необхідна розгалужена система комунікацій. Ця система служить засобом передачі повідомлення для безпосередніх і опосередкованих споживачів. Успішна комунікаційна стратегія грає ключову роль у впровадженні ідеї та цінностей бренду в свідомість цільової аудиторії.

3. Розвиток комунікаційних каналів та використання аналітичних систем для збору інформації про потенційних споживачів послуг призвели до суттєвої трансформації системи маркетингу. Цей процес викликав зміни в вимогах до туристичних послуг, що наочно відображається через агрегатори рекламних платформ. Такий підхід свідчить про необхідність адаптації маркетингових стратегій до сучасних тенденцій та активного використання інформаційних технологій для вивчення та задоволення потреб сучасного споживача. Для наочної демонстрації можливостей первинного аналізу проведено аналіз попиту на екотуризм на платформі Google Trends.

4. Для визначення туристичної привабливості з точки зору безпосередніх споживачів було проведення опитування, використовуючи рекламний кабінет Meta. Виходячи з цілей дослідження була обрана соціальна мережа Facebook. Загальна кількість респондентів – 461 людина. Найбільша група за віком 31-40 років, далі 41-50 років та 51-60 років відповідно. Мінімальні показники отримали від опитаних Дніпропетровська, Житомирська, Рівненська, Сумська та Харківська області. Позитивний показник навпаки, може казати про позитивні враження туристів від дестинації. Цікавий показник Київської області – 126 осіб зазначили що відвідували цю область в туристичних цілях та вважають її туристично привабливою.

5. Однією з ефективних стратегій аналізу туристичного ринку є використання соціальних мереж для проведення опитувань. Завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж, є можливість зібрати цінну інформацію про споживчі вподобання, поведінку та тенденції в туристичній галузі, а також отримати відгуки про власні бренди, продукти або послуги, що було підтверджено в ході дослідження, було продемонстровано можливості використання таргетингу для набрання якісної репрезентативної вибірки.

6. Під час аналізу проведеного опитування виокремлено показник, який відповідає іміджевої складової областей, оскільки респонденти рекомендували та відмічали ці області як перспективні, хоча самі їх не відвідували, але через ті чи інші причини вважають області туристично привабливими та перспективними. Саме цей показник можна вважати одним із ключових в цьому опитуванні, оскільки він репрезентує не дестинацію як таку, а образ цієї дестинації, який склався в свідомості респондента через ті чи інші причини.

7. Проаналізовано використання цифрових технологій і маркетингу соціальних мереж для управління розвитком внутрішнього туризму. Визначено перспективи використання соціальних мереж для маркетингу внутрішнього туризму та досвід інших країн (зокрема Іспанії) щодо рекламних кампаній в соціальних мережах.

8. Показано можливості оцінки туристичної привабливості дестинації використовуючи аналіз посилань. Проаналізовано 10 українських інформаційних ресурсів. Аналіз гіперпосилань має сенс для оцінки зв'язків між туристичними дестинаціями на різних рівнях, може допомогти виявити нові тенденції та потенційні маршрути, що можуть привернути увагу туристів. Зокрема, використання цього інструменту може допомогти виявити популярні маршрути між різними дестинаціями, з'ясувати які туристичні атракції найбільше приваблюють туристів, та визначити дієвість маркетингових стратегій туристичних компаній.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [112, 116, 139].

Список використаних джерел [7, 80, 107-145].

## РОЗДІЛ 3

ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ  
ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ3.1. Перспективи територіального брендингу як інструменту розвитку  
внутрішнього туризму

Територіальний брендинг є важливим інструментом для розвитку внутрішнього туризму, оскільки він дозволяє створювати унікальну ідентичність для конкретної території, що допомагає залучати туристів та розвивати туристичний потенціал регіону. Наприклад, розвиток бренду міста може допомогти залучати більше відвідувачів, які зацікавлені в його культурних та історичних пам'ятках, місцевій кухні, та інших аспектах міського життя. Загалом використання інноваційних технологій може підняти на якісно новий рівень туристичні послуги відповідної дестинації [146].

Створення унікальної ідентичності території через територіальний брендинг може також допомогти збільшити прибуток від туризму. Коли місцевість має визначений бренд, то це збільшує ймовірність того, що туристи будуть звертати на неї увагу та плануватимуть свої подорожі саме в цей регіон, оскільки бренд підвищує лояльність споживачів туристичних послуг. Крім того, неможливо оминути і економічну складову – територіальний брендинг може позитивно вплинути на місцеву економіку, сприяючи зростанню бізнесів та робочих місць, що залежать від туризму.

Також, територіальний брендинг може допомогти розвивати місцеву культуру та традиції, які є важливими елементами туристичної атрактивності території. Створення та просування бренду стимулює інтерес до місцевих культурних подій та фестивалів, які є важливими складовими внутрішнього туризму [112].

В процесі розвитку бренду туристичних дестинацій, перш за все, необхідно визначити дефініцію «бренд». Найбільш ґрунтовним та всеохоплюючим, на нашу думку, є визначення, запропоноване професором Л. де Чернатоні, а саме: «бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [147].

Отже, у контексті брендингу територій важливо розуміти, що просто яскрава символіка чи унікальні регіональні особливості не є достатніми для формування сильного бренду дестинації. Насправді, успіх бренду ґрунтується на систематичній роботі та комплексному підході до створення іміджу. Оцінка іміджу дестинації повинна враховувати різноманітні аспекти, такі як культурні особливості, історичний контекст, природні ресурси, інфраструктура та інші чинники.

Успішний бренд території має вражати не лише візуально, але й емоційно. Важливо враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, створюючи стратегію, яка робить дестинацію привабливою та унікальною для відвідувачів. Дж. Хілдрет [148] характеризує регіональний бренд як психологічний феномен, який не піддається аналізу, однак приносить кошти.

Засновниками теорії бренду в туристичній сфері є британські експерти Саймон Анхольт та Велі Олінс. Саймон Анхольт ввів таку дефініцію як «бренд території» у 2002 році [149].

Згідно з результатами досліджень Саймона Анхольта, загальне сприйняття національного бренду настільки важливе, що навіть продукція невідомої компанії матиме фору на ринку, якщо вона виглядає або звучить так, ніби походить з однієї з "правильних" країн, відповідно до стереотипів сприйняття цієї країни [150, с. 9]. Наприклад, німецький продукт автоматично, згідно до сприйняття, буде вважатися якісним, японський – високотехнологічним, французький – от кутюр, тощо. Цінність іміджу Японії чи Німеччини для їхньої економіки майже не піддається підрахунку.



Цей ефект країни походження, чи більш доречно визначення в контексті туристичного ринку від С. Анхольта «національний бренд», стосується набагато більшої кількості аспектів міжнародної діяльності країни, а не лише її продукції. Умовно кажучи, репутація країни впливає на все, що країна та її люди виробляють, продають, говорять і роблять, і, в свою чергу, на неї впливає все, що роблять вони [150]. С. Анхольт виділяє вісім принципів брендингу території (табл. 3.1) [151, с. 150].

Таблиця 3.1

### Принципи при формуванні регіонального бренду за С. Анхольтом

Принцип	Сутність
Мета і можливості	Брендинг території формує цінність міста, регіону або держави.
Істина	Одним із завдань брендингу території є донесення правдивої і повної інформації в ефективній формі.
Прагнення і поліпшення	Бренд території має сформувати довіру, незаперечне і стійке уявлення про своє майбутнє в контексті загальносвітового майбутнього. Це підтримає загальну мету реального поліпшення економічного, політичного, культурного і соціального добробуту народу.
Суспільна користь	Територіальний брендинг може і повинен бути використаний для досягнення соціальної, політичної і економічної мети.
Креативність і інновації	Необхідно виявляти, допомагати і направляти досвід населення, а також творчо його використовувати для досягнення нових ідей в освіті, бізнесі, управлінні, мистецтві і збереженні довкілля.
Складність і простота	Справжня суть території є суперечливою і складною, але суть ефективного брендингу – простота і прямотинійність. Важливо показати територію з кращого боку, та розповісти про це привабливими, правдивими фразами, що мотивують і запам'ятовуються.
Цілісність	Територіальний брендинг об'єднує людей, вітчизняні і зарубіжні інститути. Загальна мета може допомогти в об'єднанні уряду, приватного сектору і неурядових організацій.
Довгостроковість	Територіальний брендинг – це довгостроковий проект. Створення стратегії і її застосування вимагає часу, зусиль, мудрості і спокою; якщо все зроблено вірно, довгострокові переваги – матеріальні і нематеріальні, безумовно, перевершать витрати.

Таким чином, туристичний брендинг представляє собою складний інтегрований підхід, що включає різноманітні напрями діяльності з усього маркетингового арсеналу. Джерелами сили туристичного бренду виступають

комунікаційні ефекти, такі як свідомість та імідж, а також біхевіористичні аспекти, включаючи поведінку та лояльність споживачів. Ефективний туристичний бренд визначається його здатністю передавати комплекс сигналів споживачам, що стосуються якості, ціни та статусу туристичного продукту. Цей процес об'єднує стратегії з позиціонуванням, комунікаційні кампанії, рекламні заходи та інші маркетингові інструменти для формування і утримання іміджу, який здатний залучати та утримувати увагу та лояльність цільової аудиторії. [152, с. 205].

Отже, трактування бренду ТРК представляє собою вирішення комплексної проблеми управління різними індивідуальними брендами та суббрендами в межах даного регіону. Це вимагає розробки єдиної політики управління, побудованої на концепції архітектури бренду. Враховуючи різноманітність брендів та суббрендів в ТРК, стратегія управління має бути спрямована на створення єдиної ідентичності, яка відображає унікальні риси та цінності даного регіону. Концепція архітектури бренду вказує на потребу вирішення питань інтеграції та координації між різними елементами бренду, забезпечуючи консистентність та сумісність між ними (рис. 3.1).

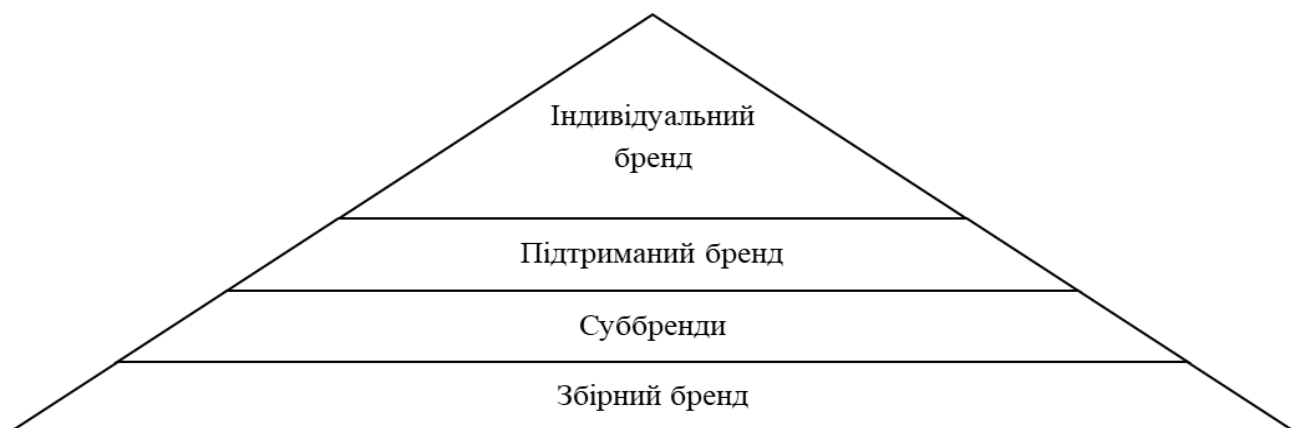


Рис. 3.1. Архітектура бренду

Основним завданням є створення силового та узгодженого враження про ТРК, яке впізнається та цінується цільовою аудиторією. Впровадження концепції архітектури бренду дозволяє ефективно управляти портфелем

брендів, забезпечуючи їхню взаємодію та спільний зовнішній вигляд, що сприяє формуванню сильного і цілісного іміджу ТРК на ринку туризму.

Аналізуючи моделі архітектури бренду, на нашу думку в контексті галузі туризму найбільш оптимальною є модель архітектури брендів Аакера і Йохімшталера [153]. Суббренди в контексті єдиного бренду ТРК (рис. 3.1) не можуть бути реалізовані окремо, а тим більше у суперечності із іншими суббрендами складеного продукту ТРК, а повинні експонувати його унікальні риси, позиціонуючи його відповідним, заздалегідь визначеним, способом.



Рис. 3.2. Процес формування брендового туристичного продукту

Мережа брендів в контексті туристичних дестинацій – це стратегія маркетингу, де декілька різних туристичних об'єктів або ТРК об'єднують свої

зусилля під загальним управлінням або координацією для спільної просування та приваблення туристів. Основна ідея полягає в тому, що різні дестинації або туристичні об'єкти можуть працювати разом, об'єднуючи свої ресурси та зусилля, щоб зробити більший акцент на приваблення туристів та задоволення їхніх потреб. Територіальний бренд – це категорія, зміни якої знаходяться в тісному взаємозв'язку з динамікою ринку. Управління цими змінами входить в завдання брендингу як управлінського процесу, спрямованого не тільки на створення і розвиток бренду, але і на його просування та підвищення затребуваності споживачами.

Розглянемо наочний приклад – брендинг м. Барселона. К. Дінні визначив основні фактори успіху стратегії брендингу Барселони:

- брендинг Барселони заснований на глибокій трансформації міста;
- бачення складнощів та лідерство зі сторони влади;
- активна участь місцевого населення;
- ключова роль Олімпійських ігор – 1992;
- унікальна ідентичність міста;
- креативність, інноваційність та активність як загальний знаменник успіху [154, с. 157].

Закордонні та відчизняні дослідники теорії територіального брендингу визначають широкий спектр моделей, що описують фактори і алгоритм процесу брендингу [151, 156, 157]. У сучасному контексті, моделі розробки брендів територій стали більш універсальними та комплексними, вийшовши за межі тільки туристичного брендингу. Останні роки свідчать про тенденцію до універсальності таких моделей, оскільки комплексне розглядання питань дозволяє досягти значних результатів у формуванні іміджу території. У початковому етапі дослідження брендингу територій акцент був зроблений на тому, щоб ініціативи спрямовувалися на унікальні характеристики конкретної місцевості, її мешканців, соціокультурні особливості та історичні атракції.

Пізніше дослідження зосередилися на стратегічному використанні брендингу дестинацій для створення конкурентних переваг і формуванні

відчуття ідентичності місця, яке може бути використане не лише для залучення туристів, але й для створення привабливого образу для бізнесу та інвестицій, що відповідає загальній концепції створення іміджу, про що було зазначено вище [157].

Ці дослідження були розширені, щоб включити використання маркетингових та комунікаційних стратегій, орієнтованих на місцевість, а також визначити роль зацікавлених сторін в ініціативах територіального брендингу. Останні дослідження пішли ще далі, вивчаючи потенціал територіального брендингу для створення економічного зростання, інновацій та соціальної згуртованості. Моделі територіального брендингу можна умовно розділити на два типи: принципіальні, які визначають стратегічні аспекти формування та розвитку бренду, та операційні, які визначають конкретні кроки та алгоритм дій у цьому процесі.

До принципіальних моделей можна віднести модель М. Каваратзіса, в якій було виділено три типи комунікаційних каналів, що впливають на формування іміджу дестинації; моделі ресурсів туристичного бренду (М. С. Балакрішнан та ін.); моделі ідентичності бренду (Г. Ханкінсон, Л. де Чернатоні і Конецнік Рузір); модель бренду країни С. Анхольта «конкурентна ідентичність» [151].

До операційних моделей можна віднести стратегічну модель брендингу туристичної дестинації М. С. Балакрішнан (рис. 3.3) і модель менеджменту міського бренду Х. Гаджіотті та ін. [158].

Відповідно до моделі, запропонованої М. Балакрішнан, початкове бачення є відправною точкою розробки стратегії брендингу. Стейкхолдери мають брати до уваги відносини, які вони хочуть розвивати зі споживачами та мережі, з якими вони мають альянси або які можуть розвивати для посилення стратегії брендингу. В тому числі до основної роботи над стратегією потрібно визначити основні тези комунікації зі споживачами туристичних послуг. Особливу уваги необхідно приділяти в тому числі можливому ефекту від третинної комунікації.



Рис. 3.3. Модель брендингу туристичної дестинації по М. С. Балакрішнан [158]

Особливе місце серед західних моделей територіального брендингу займає інтеграційна модель С. Ханна і Дж. Роулі (рис. 3.4).

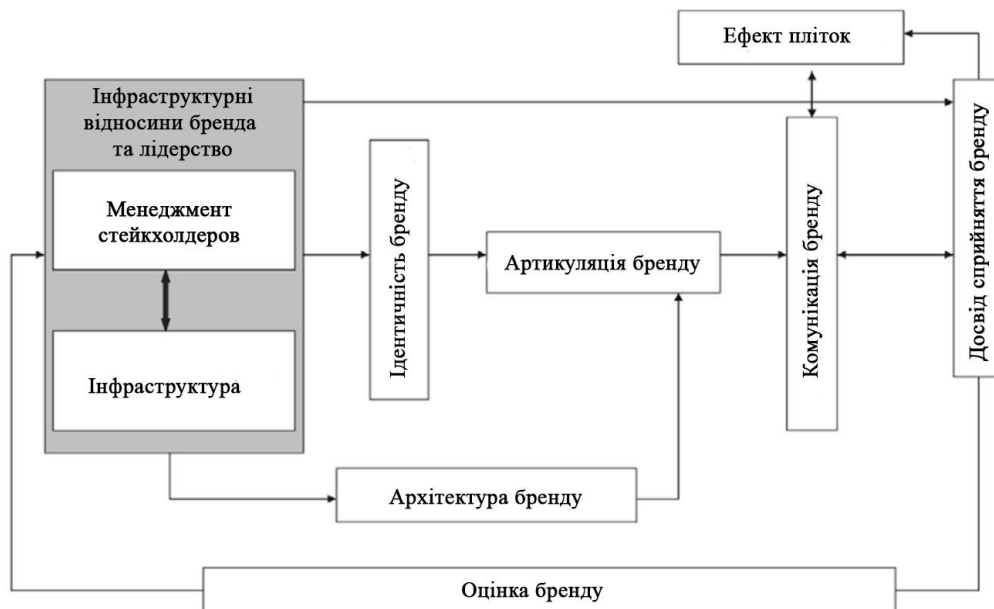


Рис. 3.4. Модель брендингу туристичної дестинації по С. Ханна і Дж. Роулі [159]

Це операційна модель, яка підсумовує більш ранні моделі та акцентує увагу на об'єктивних та суб'єктивних чинниках [159].

Оцінка бренду є першою стадією брендингу, яка буде тим не менш повторюватись після проходження усіх стадій для корегування.

Необхідність розробки сильного і успішного територіального бренду, що підвищує імідж ТРК, пов'язана і з принциповими змінами, що відбуваються в характері споживчої поведінки, зумовленими тим, що для потенційного туриста вибір місця відпочинку сьогодні є не тільки індикатором стилю життя, а й певною статусною цінністю.

Основні завдання туристичного бренду включають:

- 1) створення унікального образу, що відрізняється від конкурентів та підвищує рівень впізнаваності;
- 2) підтвердження якості туристичного продукту регіону;
- 3) формування позитивного іміджу туристичного регіону в свідомості подорожуючих.

Брендинг туристично-рекреаційного комплексу, як ключовий стратегічний інструмент розвитку, націлений на приваблення туристів через висвітлення їхньої унікальності за допомогою різних комунікаційних технологій, забезпечує безліч переваг. Сприятливий територіальний бренд дозволяє ТРК збільшити:

- 1) інформованість потенційних туристів, швидко презентуючи їм переваги відвідування саме цього ТРК;
- 2) привабливість ТРК в свідомості потенційного туриста при прийнятті рішення щодо поїздки в невідому територію, використовуючи інформацію, передану брендом для вибору найбільш відповідної його потребам мети відпочинку;
- 3) кількість туристів за рахунок формування лояльності до бренду, оскільки позитивний досвід перебування в певній дестинації дозволяє їм відновити спогади при зустрічі елементів бренду. Згідно з дослідженням Р. Данбара, обговорення особистого досвіду становить понад 40%

комунікаційного повідомлення, що сприяє поширенню та формуванню позитивного іміджу ТРК [160];

4) потік інвестицій у розвиток престижних дестинацій, їхньої інфраструктури та різноманітних об'єктів туріндустрії в межах ТРК;

5) кількість кваліфікованих кадрів, що будуть залучені до роботи в туристичній сфері.

Такий комплексний підхід до брендингу сприяє не лише збільшенню потоку туристів, але і позитивно впливає на інвестиції, кадровий потенціал та загальний розвиток туристичного регіону.

Один із прикладів успішної підтримки бренду ТРК – Французька Рив'єра (Лазуровий берег) до якого, згідно з даними Регіонального комітету туризму Лазурового берегу, щорічно приїжджають 13 мільйонів туристів, на яких припадає 83 мільйони ночівель [161].

Французька Рив'єра ілюструє вплив стейкхолдерів на імідж ТРК. Важливо відзначити, що позитивний образ Французької Рив'єри сформувався ще до створення концепції бренду, що свідчить про важливість попереднього позитивного сприйняття регіону.

Бренд-партнерство має охоплювати всіх ключових стейкхолдерів регіону, зокрема тих, що можуть активно внести вклад у створення бренду через інвестиції, активне інформування та формування лояльності у туристів. Взаємодія з різними стейкхолдерами стає ключовим фактором у формуванні і успішному розвитку бренду туристичного рекреаційного комплексу. За твердженнями ряду закордонних науковців, зокрема, Каваратіса і Ешворта, залученість стейкхолдерів до брендингу міст та територій є недостатньо дослідженою [162].

Саме тому доцільно визначити параметри, за якими жителі розвинених країн і країн, що розвиваються, оцінюють ТРК:

1) зовнішній вигляд: Міжнародний статус міста, його репутація та популярність в світі визначаються його естетичною привабливістю. Наприклад,



Прага успішно використовує свою красу і старовинний шарм для створення позитивного образу, як унікального туристичного напрямку;

2) розташування: Клімат, чистота, привабливість архітектури – всі ці фактори впливають на сприйняття місцевості як сприятливого для проживання. Такі приклади, як Тибет, озеро Комо та Альпи, визначаються своєю природною красою та комфортним середовищем;

3) інфраструктура: Розвинена транспортна система, наявність аеропортів, лікарень та закладів сектору HoReCa є ключовими елементами, що формують зручність та доступність місця для туристів;

4) населення: Доброзичливість та привітність мешканців, а також ступінь захисту новоприбулих може значно вплинути на вибір туриста. Міста, такі як Дублін та Амстердам, славляться своєю гостинністю;

5) ритм життя: Привабливість міських об'єктів та розваг, таких як Єлисейські поля, Колізей чи Парфенон, формують враження про ритм та стиль життя в місцевості;

6) потенціал: Економічні можливості, які включають освітні програми, бізнес-можливості та працевлаштування, роблять місто привабливим для тих, хто розглядає його як місце для життя та кар'єри. Лондон є прикладом міста, що пропонує широкі можливості у цьому відношенні.

У контексті брендингу ТРК основне завдання полягає в установленні, позиціонуванні та посиленні їхніх сильних сторін, які формують основу бренду. Специфіка брендингу дестинацій виявляється в комплексі маркетингових заходів, спрямованих на створення та просування бренду у співпраці з різними зацікавленими сторонами. Деякі особливості цього підходу включають:

1) багатоплановість турпродукту: ТРК пропонують різноманітний спектр товарів і послуг, охоплюючи різні галузі, що ускладнює завдання брендингу. Справжній успіх полягає в тому, як бренд здатен інтегрувати цей різноманітний турпродукт в єдиний образ;

2) відсутність повного контролю над маркетинговим міксом: Менеджмент ТРК не завжди може взяти під контроль усі аспекти

маркетингової стратегії через величезний вплив зовнішніх факторів, таких як економічна політика країни чи зміни у туристичних трендах;

3) командна робота із зацікавленими сторонами: Врахування інтересів різних стейкхолдерів вимагає командної роботи та вирішення конфліктних ситуацій для спільного досягнення мети формування стійкого та привабливого бренду;

4) вплив політики країни в галузі туризму: Дії та стратегії ТРК суттєво піддані впливу туристичної політики країни, що може визначити обсяги інвестицій, розвиток інфраструктури та загальний імідж туристичного напрямку.

Важливо підкреслити, що взаємозв'язок між дефініціями бренду туристичних рекреаційних комплексів створює стратегічну основу для успішного формування та управління брендом. Ідентичність бренду ТРК відіграє ключову роль у взаємодії із потенційними туристами, наголошуючи на емоційних та функціональних перевагах. Забезпечення конгруентності образу ТРК у свідомості потенційних туристів з ідеями ідентичності бренду є стратегічно важливим завданням (рис.3.5).

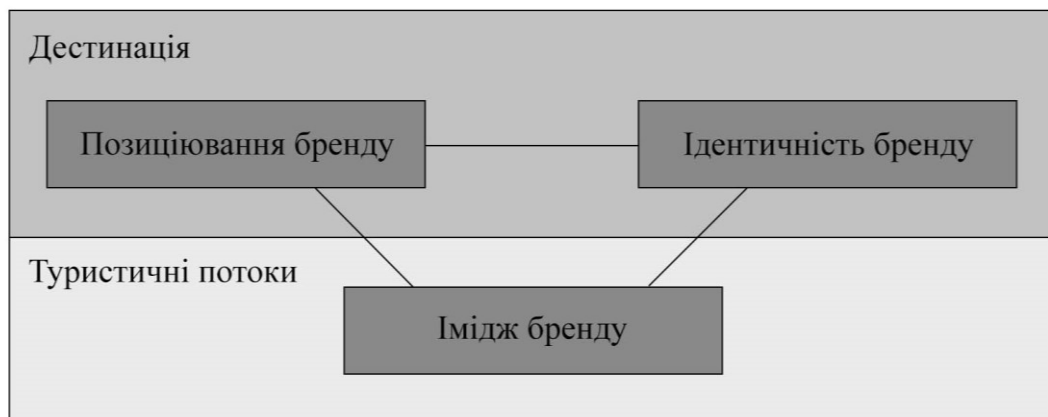


Рис. 3.5. Ставлення, позиціонування ідентичності та іміджу бренду дестинацій

Вибір ефективних комунікативних каналів та повідомлень є вирішальним для створення позитивного враження про ТРК. Важливо, щоб образ дестинації у свідомості туристів був конгруентний з ідеями ідентичності бренду.

Формування суббрендів ТРК вимагає узгодження їхніх брендкових концепцій та єдиних ключових цінностей.

Послідовний і професійний територіальний брендинг визнається ефективним інструментом управління, спрямованим на досягнення конкурентоспроможності та стійкого розвитку туристичного рекреаційного комплексу (ТРК). Проте, формування успішного територіального бренду вимагає врахування ряду факторів, які одночасно можуть сприяти успіху та створювати складнощі при їх реалізації.

Процес створення бренду для ТРК є складним і багаторівневим, залучаючи місцеву владу, стейкхолдерів, лідерів думок і безпосередніх споживачів туристичних послуг. Важливо визначити ключові цінності, ідеї та концепції, які відрізняються від конкурентів, враховуючи унікальні особливості конкретного ТРК.

Аналізуючи наявну мережу ТРК України, які мають власні бренди, можна зробити висновок щодо відсутності загальної системи та контролю над суббрендами (рис. 3.6). З усіх областей України (виключаючи окуповані території) відсутні будь-які ТРК з власним брендом в Тернопільській та Кіровоградській областях. Досліджуючи наявну актуальну інформацію, було виявлено, що в Тернопільській області були спроби впровадження власного бренду (в 2011, 2012, 2014, 2015 роках), тим не менш, все обмежилось виключно вибором логотипу, що безумовно не є брендингом ТРК, чи, навіть основою для бренду [163].

Це може свідчити про нерозуміння представників влади та стейкхолдерів загальної ідеї та концепції брендингу ТРК, а отже, унеможливує створення успішної маркетингової стратегії. Для створення успішної маркетингової стратегії необхідно мати чітке розуміння цільової аудиторії, її потреб та бажань, а також маркетингових інструментів, що можуть бути використані для досягнення поставлених цілей.

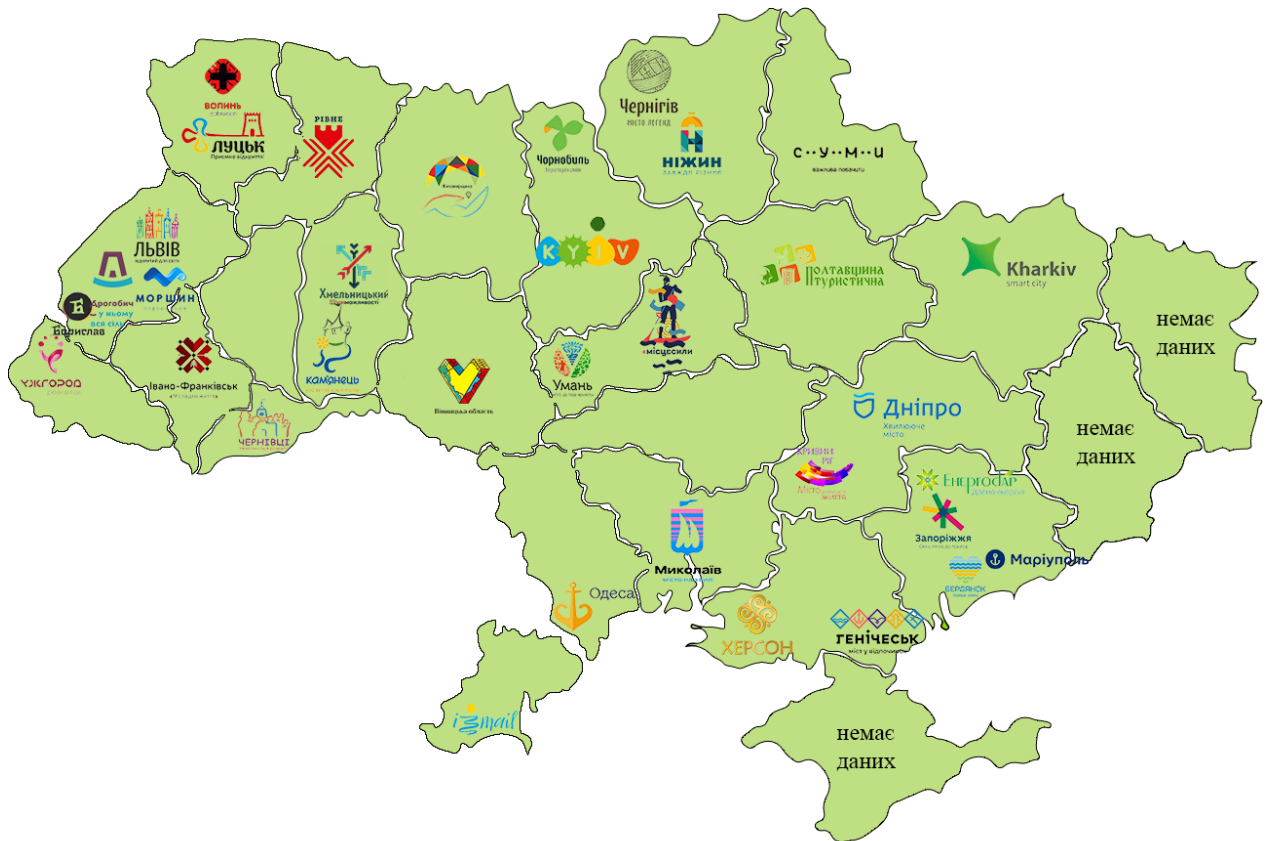


Рис. 3.6. Логотипи туристичних брендів України

Брендинг туристичних destinations є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії destinations. Його головною метою є створення позитивного іміджу та утвердження міцних асоціативних зв'язків із туристами. Це направлено на приваблення нових туристів, і, окрім іншого. Бренд destinations сприяє підвищенню попиту у інвесторів. Успішний бренд туристичної destinations сприяє її популяризації та конкурентоспроможності на ринку, роблячи привабливими для відвідувачів та інвесторів.

Також важливо розуміти, що успішний бренд не може бути створений лише в результаті маркетингових зусиль, він повинен базуватись на реальних позитивних враженнях туристів після відвідування destinations. Тому, для успішного брендингу туристичної destinations важливо забезпечити відповідну якість послуг, комфортне перебування для туристів, розвивати та підтримувати

інфраструктуру, відповідати на вимоги та потреби туристів та постійно вдосконалювати механізми зворотного зв'язку.

Створення та просування туристичного бренду є завданням складним і багаторівневим процесом, в якому ключову роль відіграє комплексний план та ефективна комунікація зі стейкхолдерами туристичних дестинацій. Основні виклики включають в себе врахування різноманітних факторів, таких як канали комунікації, створення комфортних умов для туристів, отримання зворотного зв'язку та ефективний економічний вплив від рекламних заходів.

Безумовно, успішна реалізація брендингу туристичних дестинацій вимагає уваги до різноманітних аспектів. Співпраця з усіма зацікавленими сторонами, включаючи громадські організації, бізнес-сектор, туристичні агентства та урядові структури, є необхідною умовою. Розробка спільної стратегії, яка об'єднує інтереси всіх учасників, може виявитися складною задачею, але є важливою для створення впізнаваного та привабливого туристичного образу. У контексті туристичної політики України, обрання пріоритетних туристичних напрямків для брендування може стати стратегічно важливим етапом. Визначення та підтримка ключових ТРК, які відзначаються своєю унікальністю та привабливістю, сприятиме залученню більшого туристичного потоку, розвитку внутрішнього туризму та підвищенню міжнародного впізнавання України. Однак успіх такого проекту вимагає врахування широкого спектру факторів, від економічних та історичних до екологічних і соціокультурних [164].

3.2. Удосконалення маркетингової моделі розвитку внутрішнього туризму на основі впровадження інноваційних технологій

До пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні спостерігалась загалом позитивна тенденція збільшення кількості міжнародних

відвідувачів. За даними Всесвітньої туристичної організації до вторгнення 2014 року, кількість міжнародних туристів дорівнювала 24,7 мільйонів в рік.

Після різкого спаду в 2014 році, який був обумовлений втратою популярності України як туристичного напрямку через політичний та військовий стан, в 2015-2018 роках кількість міжнародних відвідувачів України почала стабільно, хоч і повільно, зростати з 12,4 мільйона 2014 року до 14,2 мільйона 2018 року, що являє собою зростання на 14,5% за чотирирічний період [165]. Спад обсягів туристичних потоків, порівняно з країнами-сусідами після 2014 року (згідно до даних Світового банку) можна наочно простежити на рис. 3.1 [166].

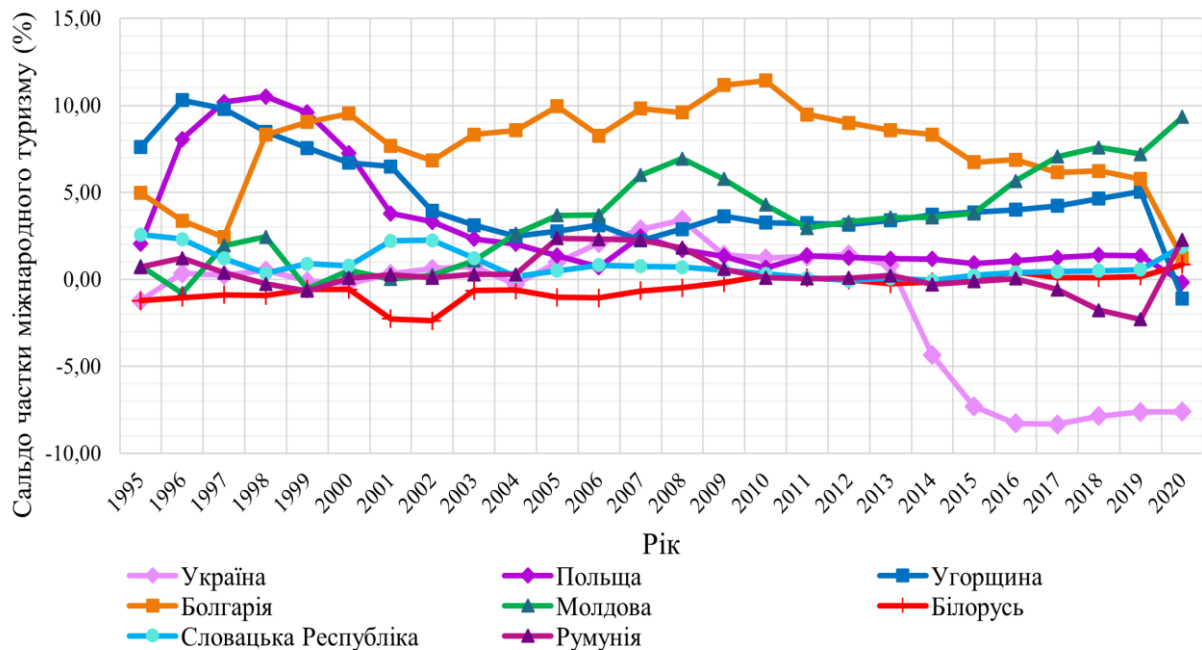


Рис. 3.7. Сальдо частки міжнародного туризму у імпорті-експорті (у відсотках)

Незважаючи на усі випробування туристичний ринок в Україні стабільно розвивається. Тим не менш, розвиток різних ТРК нерівномірний та рваний, спорадичний. Це обумовлено не тільки неоднорідним розподілом природних та історико-культурних ресурсів, але й через відсутність єдиної стратегії підтримки ТРК як суббрендів національного бренду України.

Як зазначено в п. 3.1, а саме на рис. 3.6, деякі області України взагалі не мають бачення та стратегії розвитку власних ТРК, що для внутрішнього туризму більш критично, аніж відсутність єдиного національного бренду.

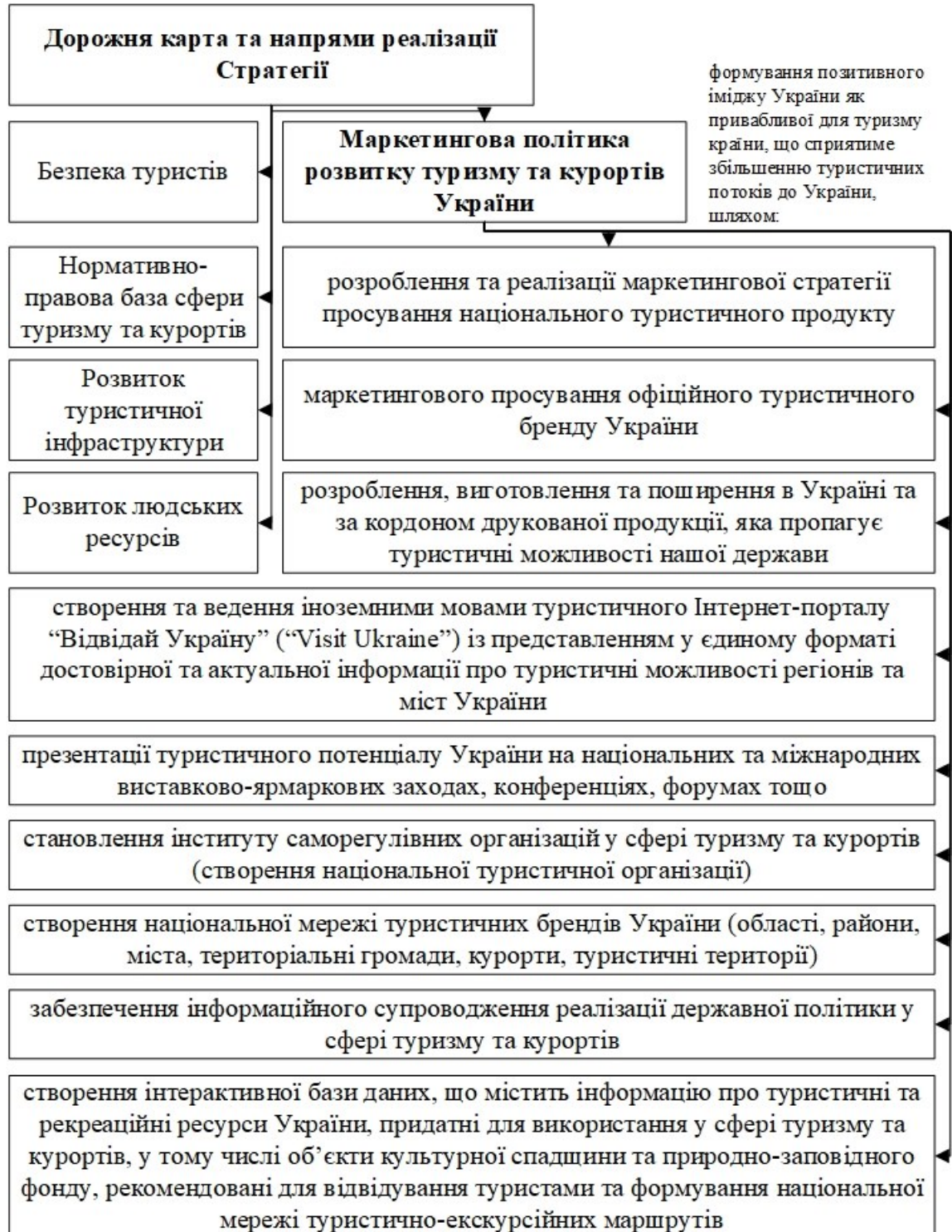


Рис. 3.8. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року

Важливо розуміти, що для внутрішніх туристів привабливість полягає в суббрендах, оскільки збірний бренд (у цьому випадку - національний бренд України) не викликає інтересу. Такий підхід обумовлений тим, що вони є громадянами і вже мають власне уявлення про загальний образ країни. Проте, необхідно враховувати, що розвиток як національного бренду, так і суббрендів має важливе значення для всіх видів туризму.

В межах державної політики України, а саме відповідно до Розпорядження Кабінету міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: «Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є ... впровадження інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України» (рис. 3.8) [2].

Загалом, для аналізу та визначення перспектив розвитку національного бренду використання усіх наявних індексів є лише умовною можливістю проведення первинного аналізу. Як зазначають О. Стрижак, О. Ахмедова, О. Поступна, Е. Щепанський та Д. Тюріна, кількісна оцінка впливу туризму на економіку та суспільство ускладнюється великою кількістю факторів, що визначають рівень економічного добробуту та людського розвитку. Авторами було виявлено неоднорідність зв'язку між рівнем розвитку туризму, національним брендом та рівнем людського розвитку [167].

Більше того, спиратись виключно на економічні показники та показники суспільного добробуту, розробити УТП (унікальну торгову пропозицію) для національного бренду неможливо, оскільки відповідно до власної мотивації споживачі можуть нехтувати тими показниками на яких ґрунтується стратегія.

В стратегії розвитку туризму та курортів України окремо акцентується увага на створенні та підтриманні позитивного іміджу України, як привабливого напрямку для туризму. Однак, кажучи про імідж України в розрізі національного бренду, потрібно розуміти, що однією з проблем, з якою зіткнеться уряд та стейкхолдери, це те, що бренд України буде умовно



сприйматись туристами як суббренд «Східна Європа», який, відверто кажучи, має свої негативні стереотипи в сприйнятті туристів, та який буде проблематично трансформувати. Отже це буде створювати ще одну перепону для видозмінення та формування не депресивного, а перспективного образу України в першу чергу в уявленні туристів, а по-друге, але не менш важливе – в уявленні інвесторів. Тим не менш, потрібно зауважити, що всі ці проблеми в 2023 році відходять на другий план, оскільки не зовсім зрозумілі перспективи (як позитивні, так і негативні) національного бренду та майбутніх проблем із сприйняттям України як туристичного напрямку після війни з росією.

Цікавим з точки зору розвитку туристичних дестинацій є дослідження Д. Холла 1999 року, який розглядав брендинг дестинацій Східної Європи на той час. Він стверджує що брендинг дестинацій в Східній Європі був неефективним через брак фінансів, досвіду та знань, і, що характерно, використовувався для протидії негативному іміджу, в даному випадку, попередньому комуністичному строю та югославським війнам, а не для просування позитивного іміджу [168].

Холл стверджує що цінність відомого бренду не в останню чергу полягає у сприйнятті послідовності та якості, які він представляє, в Центрально-Східній Європі якість не є послідовною, а маркетингові повідомлення від окремих дестинацій і країн, та колективні на регіональному рівні настільки ж хаотичні та нечіткі, через що створення єдиного бачення неможливе [168].

Насправді, та ж сама проблема постає перед країнами і на даний момент. Саме через це необхідно працювати над усіма рівнями туристичного ринку для розвитку туризму – умовно кажучи, влада та стейкхолдери працюють над брендом дестинації з оглядом на стратегію розвитку національного бренду та задоволенням потреб міжнародних та внутрішніх туристів, в той час як уряд та ДМО розробляють національний туристичний бренд співпрацюючи з сусідами в регіоні для створення загального збірного бренду.

Окрім того, організації з управління призначеннями (DMO) можуть бути використані для розвитку внутрішнього туризму в аналогічних моделях. Їх можна використовувати для створення та реалізації спільних маркетингових

кампаній, розроблення рекламних заходів і просування дестинацій на національних і міжнародних рівнях. Крім того, ДМО можуть також використовуватися для координації діяльності між кількома дестинаціями, та більш того між кількома країнами, і створення єдиного враження в рамках всієї мережі. Це може бути особливо корисно для розвитку внутрішнього туризму, оскільки дає змогу дестинаціям співпрацювати.

За офіційними даними UNWTO у субрегіоні Центральної та Східної Європи можна побачити стабільні показники міжнародних туристичних прибуттів за субрегіонами (2005-2018 роки), показник утримується в межах 19-20% від загальних показників Європи як туристичного регіону (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Прибуття міжнародних туристів за (субрегіонами)

	(мільйонів)						Розподіл						Різниця	
							(%)						(%)	
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2005	2010	2015	2016	2017	2018	17/16	18/17
	Світ													
Розвинені економіки	470	515	655	687	730	766	58,0	54,1	54,8	55,4	55,0	54,6	6,3	5
Економіки, що розвиваються	340	437	540	554	598	637	42,0	45,9	45,2	44,6	45,0	45,4	7,9	6,5
	Центральна/Східна Європа													
Центральна/Східна Європа	96	98	122	127	134	142	21,1	20,2	20,1	20,5	19,9	19,9	5,3	6,0
Усього по Європі	453	486	605	620	673	713								

Джерело: укладено за UNWTO Barometer 2019 [84]

Фактично, формування комплексної оцінки стану індустрії туризму виконується на кількох рівнях: по-перше, на рівні регіону, що відноситься до одного з чотирьох базових типів за результатами функціонування та розвитку туристичного ринку; по-друге, на основі належності регіонів до одного із семи типів регіонів за рівнем соціально-економічного розвитку та станом у ньому індустрії туризму значень комплексних факторів; по-третє лише на рівні первинних показників, значення яких докладніше дозволяють аналізувати

окремі напрями соціально-економічного розвитку регіону та стан у ньому індустрії туризму. Розвиток туризму в сучасних умовах відзначено низкою загальних негативних тенденцій: згортання національних туристичних програм, слабкий розвиток внутрішнього туризму, відсутність цілеспрямованої підтримки щодо просування національного продукту з боку держави на зовнішні туристичні ринки, вкрай низьке інвестування в сферу туризму. Загалом тенденція витрат на міжнародний туризм для Східно-Центральної Європи схожа для усіх країн регіону (рис. 3.9, рис. 3.10).

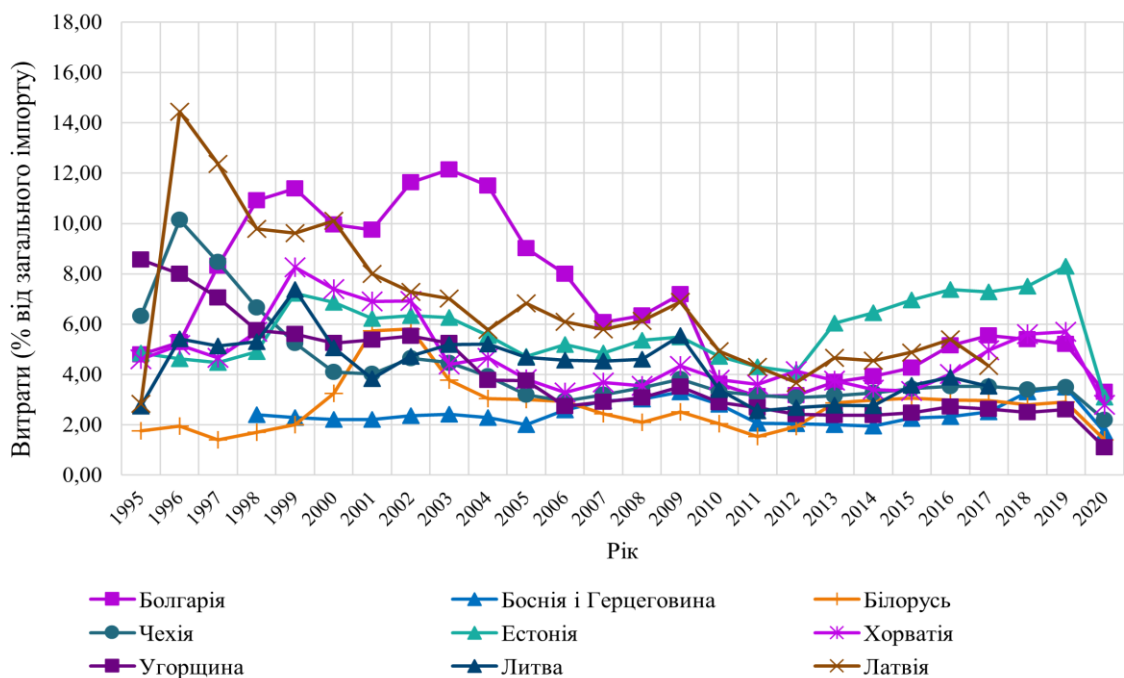


Рис. 3.9. Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту) [166]

В будь якому разі, як зазначено вище, для внутрішніх туристів більше цікаві суббренди України, тож в даному розділі удосконалення маркетингової моделі розвитку внутрішнього туризму буде більше стосуватись маркетингових інструментів для позитивного впливу на розвиток внутрішнього туризму. Однак при розробці загальної стратегії потрібно зважати на вплив розвитку суббрендів відповідно до національного бренду. Наприклад, промисловий туризм може бути перспективним вектором розвитку туристичних дестинацій

для індустріальних регіонів, але розвиток має зважати на національний бренд [169].

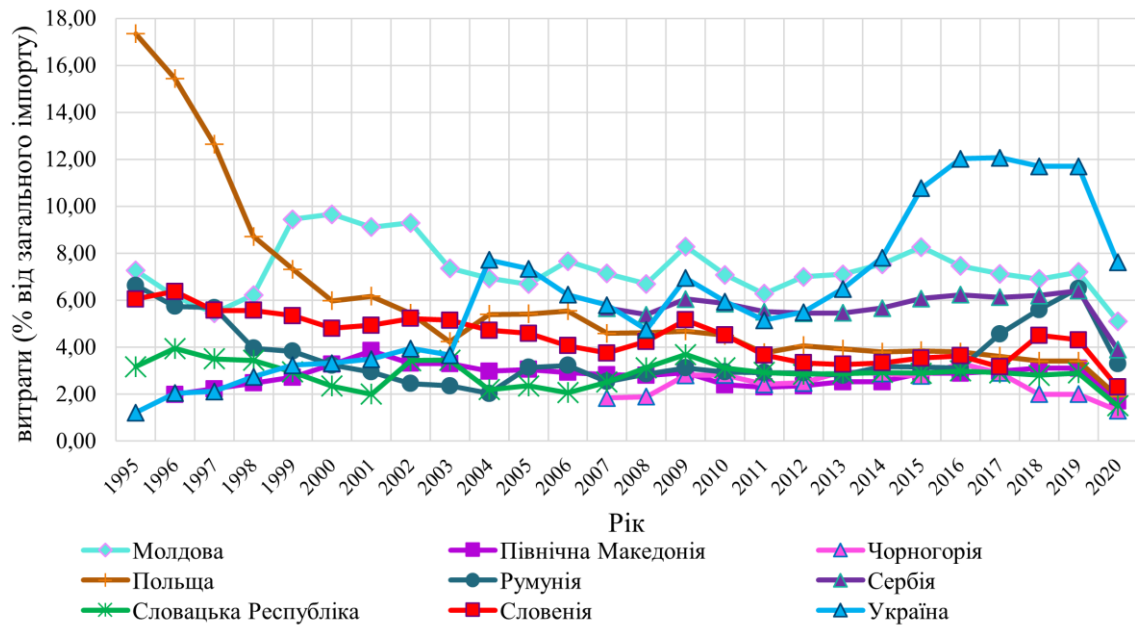


Рис. 3.10. Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту) [165]

В розрізі необхідності прийняття єдиної маркетингової моделі розвитку внутрішнього туризму першочергово потрібно зазначити, що вона забезпечує основу та загальне бачення того, яким чином можливо створити стійку туристичну індустрію.

Маркетингова модель забезпечує платформу для аналізу поточного ландшафту дестинації, визначення потенційних можливостей і розробки стратегій для їхнього використання, які зосереджуються на найбільш економічно ефективних методах підвищення впізнаваності дестинації та залучення більшої кількості відвідувачів. Активне обговорення моделей маркетингу розвитку дестинацій почалось у 1980-х рр. Однією з перших таких моделей можна назвати модель М. Бод-Бові – PASOLP (Product's Analysis Sequence for Outdoor Leisure Planning – послідовність аналізу продукту для планування дозвілля на природі), яка була використана для розвитку туризму в Нігері (рис. 3.11) [170].

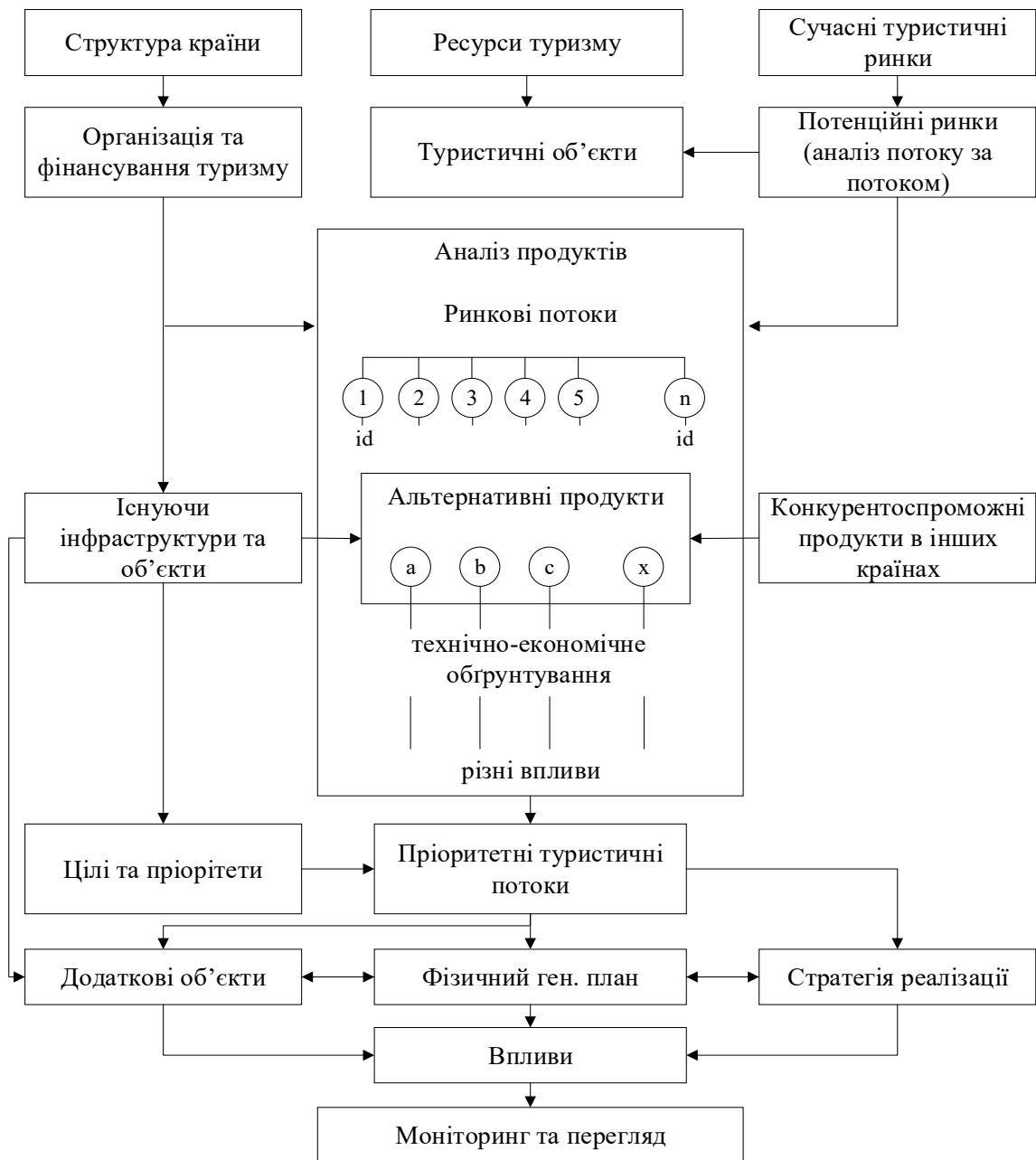


Рис. 3.11. Модель PASOLP за М. Бод-Бові

Основна ідея цього підходу – розробка та аналіз альтернативних туристичних продуктів. Модель враховує: ресурси країни (наявні та потенційні), специфічні вимоги до кожного туристичного ринку, кожного потоку, кожної категорії нинішніх чи потенційних туристів; структури країни, політика та соціально-економічні обмеження; а також наявність конкуруючих напрямків. Крім того, однією з цікавих моделей з точки зору сприйняття дестинації туристами (та цього дослідження) була розроблена Манхас П.С.,

Манрай Л.А. і Манрай А.К. В моделі було виокремлено три компоненти іміджу туристичної дестинації, що відповідають трьом етапам споживання, які умовно можна розподілити: до споживання, під час споживання та після споживання. На етапі до споживання імідж бренду виникає в результаті маркетингових комунікацій, що просувають туристам характеристики місця призначення, а також позитивних або негативних відгуків, які туристи отримують від інших мандрівників. Імідж бренду на етапі споживання є результатом власного досвіду туристів. Їхні реакції після споживання формують третій компонент іміджу бренду дестинації. Загалом, ця модель цікава з точки зору впливу інформаційної компоненти та трансформації сприйняття дестинації протягом усього шляху туристу від обізнаності до зворотного зв'язку (рис. 3.12) [171].



Рис. 3.12. Модель розвитку туристичних дестинацій за етапами споживання [171]

І ще одна модель, яку неможливо оминути при дослідженні формування загального національного туристичного бренду та, відповідно, іміджу дестинацій, це модель «Штовхай-Тягни» (в англійській літературі «Push-Pull», далі в роботі буде вказуватись україномовний аналог). Дана модель створена для оцінки мотивації та біхевіористичних патернів людей, які приймають будь-

яке рішення, ґрунтуючись на власних мотивах «відштовхування» та «притягування» до відповідної цілі. В випадку розвитку внутрішнього туризму даною ціллю може виступати відвідування відповідної туристичної дестинації.

Модель Штовхай-Тягни допомагає враховувати мотивацію туристів, що, в свою чергу, є наріжним каменем для «больових точок» майбутніх рекламних кампаній, хоча поведінка споживача в процесі прийняття рішення може змінюватися залежно від настрою споживача, від його потреб (комфорт, престиж, вигода або інша потреба клієнта) і від багатьох інших зовнішніх і внутрішніх умов [172].

Інструменти, що використовуються в цих моделях, включають маркетингові дослідження, сегментацію споживачів, профілювання споживачів, дослідження зворотного зв'язку і аналітику даних. Крім того, деякі моделі, як-от модель економіки досвіду, можуть також вимагати використання інструментів управління клієнтським досвідом, наприклад складання карти подорожі та аналітики клієнтської подорожі. Ці інструменти допомагають визначити потреби та вподобання клієнтів, а також виміряти і поліпшити досвід споживача.

Враховуючи зазначені вище моделі та розробки вітчизняних та іноземних науковців в дисертаційній роботі було розроблено фреймову модель взаємодії стейкхолдерів, слоти якої відображають структурні зв'язки між основними стейкхолдерами, що залучені до процедури брендингу, структуру мережі брендів дестинацій, опис туристичних ресурсів дестинації, процедуру моніторингу та аналізу мотивацій туристів, що надає змогу узгодити процеси формування та просування бренду туристичної дестинації (рис. 3.13). Взаємодія стейкхолдерів із суб'єктами державного управління різних рівнів базується на використанні коценції стейкхолдерів [173].

Фрейм (англ. "frame") - це поняття, яке виникло в галузі штучного інтелекту і визначає структурований спосіб організації інформації про об'єкти та концепції. Фрейм можна представити як схему або шаблон, який містить поля для різних атрибутів або характеристик об'єкта. Кожен фрейм може мати

певну ієрархію та взаємозв'язки з іншими фреймами, що дозволяє створювати структуровану базу даних для представлення знань. Використання фреймів дозволяє створювати інтелектуальні системи, які можуть аналізувати, інтерпретувати та взаємодіяти з інформацією, що представлена у структурованому форматі. Зміст дефініції «фрейм» розкрито М. Мінським [174], надалі цей підхід почав використовуватись в різних галузях знань, у т.ч. в економіці [175, 176].

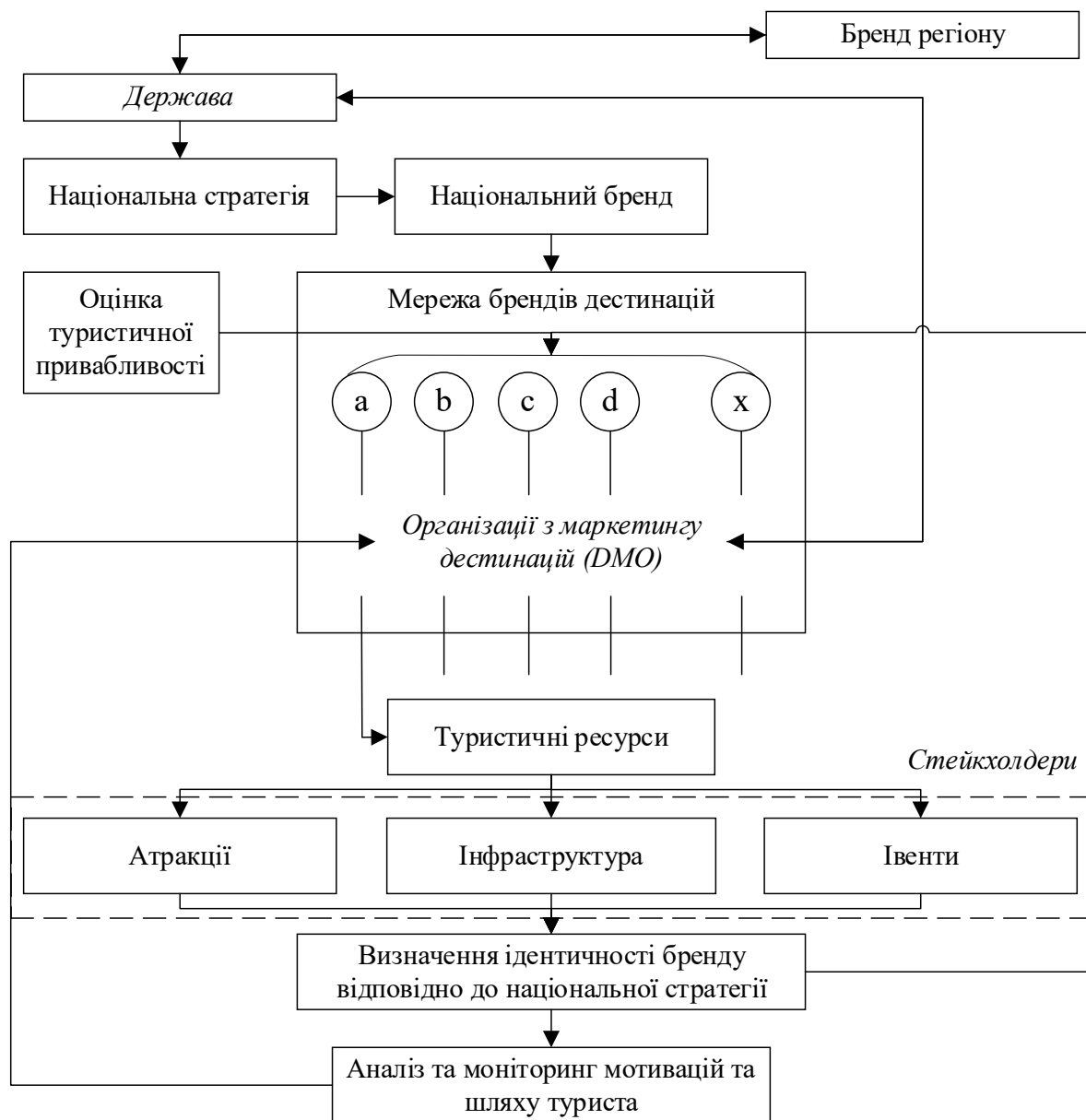


Рис. 3.13. Фреймова модель взаємодії стейкхолдерів для формування та корегування національного бренду



Згідно до моделі взаємодії стейкхолдерів, обов'язки щодо формування національного бренду та функцію комунікації бере на себе держава. ДМО, в свою чергу, розвиває та контролює розвиток мережі брендів дестинацій відповідно до національного бренду та надають аналітичний супровід щодо шляху туристів за відповідною дестинацією. Після кожної ітерації має бути загальне обговорення між представниками уряду, стейкхолдерами та ДМО.

Стейкхолдери, в свою чергу, відповідають за місцевий рівень, корегують стратегію, яку розробляють ДМО, відповідно до реалій дестинації. Крім того, під час споживання послуг, саме стейкхолдери напряму контактують з туристами, відповідно, вони можуть надати більш конкретні рекомендації та пропозиції для формування іміджу дестинації.

Виходячи з вищесказаного, окремим пунктом для побудови загальної моделі необхідно враховувати як об'єктивні показники – внутрішні витрати на туризм, кількість туристів, внутрішні туристичні надходження, так і суб'єктивні показники, отримані в ході експертного опитування. [177, 178, 179]

Формалізоване рішення завдання було запропоновано наступним чином для показників експертів:

$$F(x_i) = \sum_m \sum_p S_{mp} \leq 100 \quad (3.1)$$

де :  $x_i$  – привабливість країни за оцінкою  $i$ -го експерта,

$m$  – кількість показників,

$p$  – кількість ознак у показника,

$S$  – показники привабливості.

Питома вага показників  $Y_g$  встановлена, щоб загальна сума дорівнювала 100% і 100 балів.

$$\sum_g Y_g = 100\% \quad (3.2)$$

Розрахунок інтегрального показника туристичної привабливості дестинації (Indicator of attractiveness of the destination – IAD) проведено наступним чином:

$$IAD_j = \frac{\sum_1^n \frac{x_{ij}}{x_{i \max}}}{N} + \frac{\sum_1^n x_{ij} \cdot \omega_i}{\sum_1^n \omega_i} \quad (3.3)$$

де :  $x_{ij}$  - статистичні показники;

$x_{i \max}$  – максимальне значення;

$\omega_i$  - питома вага показників;

$N$  - кількість показників.

Окремо показники, які можна вважати об'єктивними показниками, в результаті будуть віднормовані таким чином, що буде можливо отримати коефіцієнт привабливості. Такий показник можна застосовувати як для оцінки туристичної привабливості країн/дестинацій/атракцій, так і для знаходження т.зв. вузької «шийки», що важливо для складання туристичної стратегії країни надалі.

Дослідники Е. Юван і Р. Овсенік визначають стейкхолдерів невід'ємною частиною приймаючої дестинації і стверджують, що необхідно планувати і спостерігати за успіхом розвитку добрих відносин між стейкхолдерами, безпосередньо пов'язаними з туризмом, між стейкхолдерами, лише дотично пов'язаними з туризмом, а також за відносинами між цими двома групами стейкхолдерів [180].

Відповідно до цього, залучення зацікавлених сторін має різний ефект залежно від методу залучення та від самих зацікавлених сторін:

- у процес включаються суспільні цінності та думки щодо ухвалення рішень;
- підвищується якість і легітимність прийнятих рішень;
- генеруються нові ідеї;
- підвищується довіра між зацікавленими сторонами;
- знижується кількість конфліктів і судових позовів між

зацікавленими сторонами;

– відбувається заохочення спільної відповідальності за розвиток туризму [181].

Отже, визначення цілей, функцій та обов'язків, які розподіляються між стейкхолдерами, є необхідністю, яку має на себе взяти відповідна організація та/або держава для розвитку туризму та втілення маркетингової стратегії, розробленої для дестинації чи національного туристичного бренду.

Важливим слотом запропонованої фреймової моделі взаємодії стейкхолдерів є механізм моніторингу та аналізу мотивації та шляху туриста, із зазначенням інноваційних технологій маркетингу із розподілом функцій, платформ та ІТМВТ відповідно до етапів споживання туристичного продукту (рис. 3.14). В запропонованому механізмі аналізу та моніторингу мотивації та шляху туриста виокремлено три етапи споживання туристичних послуг (як і в згаданій моделі Манхас П.С., Манрай Л.А. і Манрай А.К.), та виокремлено окремі блоки за стейкхолдерами, інструментами і комунікаційними платформами. Таким чином, розподіл йде наступним способом:

Горизонтальний розподіл:

- етап до споживання (аналіз мотивації): А1, А2, А3;
- етап під час споживання (моніторинг шляху туриста): В1, В2, В3;
- етап після споживання (аналіз зворотного зв'язку): С1, С2, С3.

Вертикальний розподіл:

- стейкхолдери: А1, В1, С1;
- інструменти: А2, В2, С2;
- платформи розміщення та аналізу: А3, В3, С3.

Для інструментів на етапі до споживання (блок А2), в дисертаційній роботі запропоновано аналіз гіперпосилань, який був більш детально розглянутий в п. 2.1, опитування із використанням соціальних мереж, можливості якого було розглянуто в п. 2.3 та eye tracking (відслідковування погляду) для аналізу рекламних кампаній для розвитку внутрішнього туризму (п.п. 2.2 та 3.3).

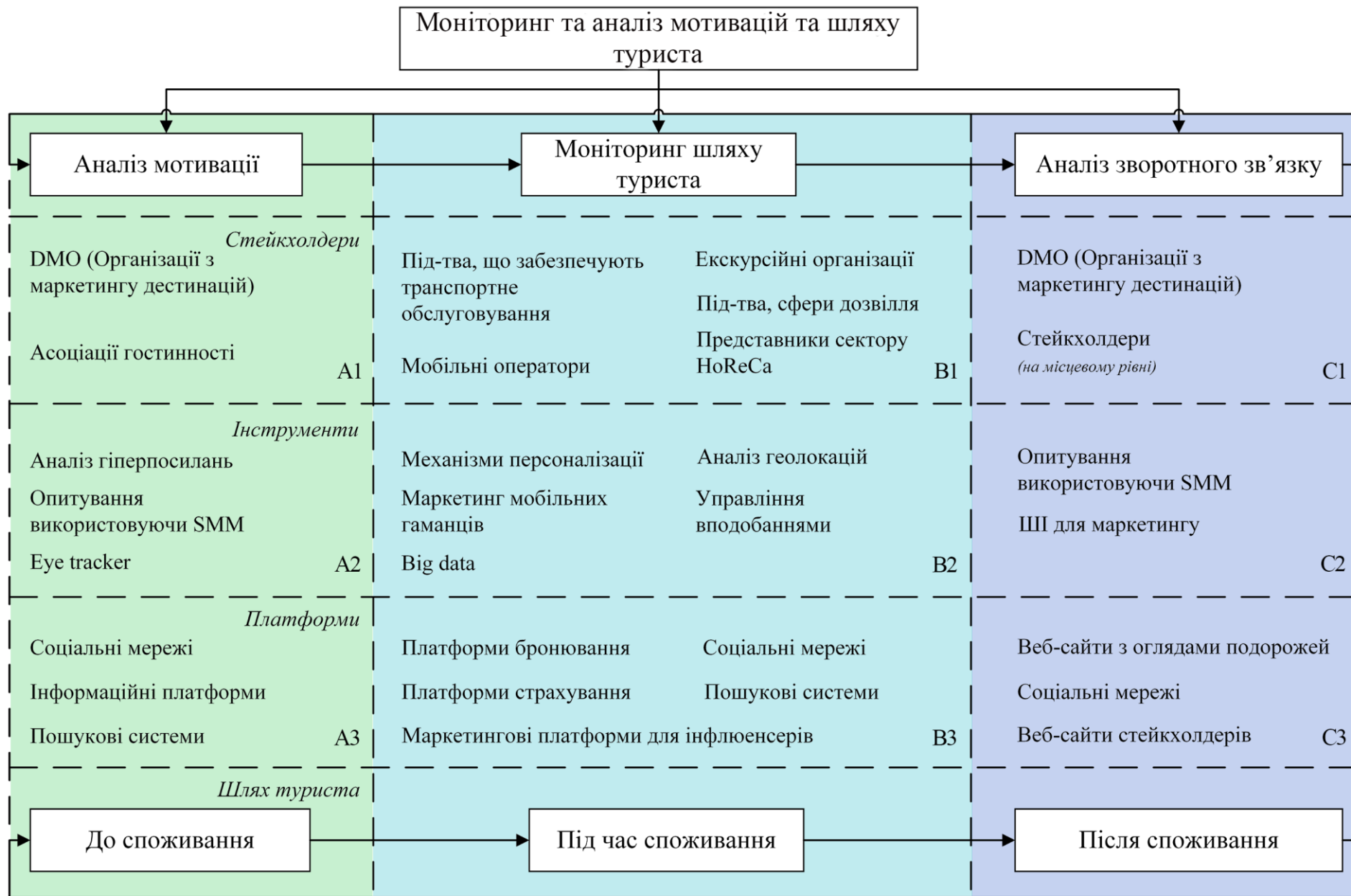


Рис. 3.14. Механізм аналізу та моніторингу мотивації та шляху туриста

В блоці В2 наведено перелік інструментів, які можуть використовувати стейкхолдери, котрі безпосередньо контактують зі споживачами туристичних послуг. Зокрема, це механізми персоніфікації, маркетинг мобільних гаманців (це буде особливо актуально для усіляких програм лояльності, клубних карток тощо, в перспективі – подібні кампанії можна використовувати і на макрорівні), використання можливостей геолокації, управління вподобаннями та аналітику big data, що актуально і для мобільних операторів також.

Використання механізмів персоналізації може бути ефективним для розвитку внутрішнього туризму – підлаштовуючи маркетингові повідомлення та пропозиції до конкретних інтересів та потреб окремих подорожуючих, стейкхолдери можуть збільшити їх зацікавленість та спонукати до повторних відвідин. Один з ключових підходів до використання персоналізації у внутрішньому туризмі – використання даних про клієнтів для створення індивідуальних туристичних пакетів. Наприклад, якщо сім'я раніше забронювала поїздки на пляжний курорт, туристична компанія може запропонувати їм персоналізовані рекомендації щодо інших пляжних напрямків, а також розваг та зручностей, які відповідають їхнім уподобанням.

Загалом, ідея використання цільових маркетингових кампаній, заснованих на минулій поведінці та інтересах клієнтів є перспективною і ефективною в сучасному маркетингу. Ця стратегія дозволяє компаніям більш точно спрямовувати свої рекламні зусилля до аудиторії, яка вже виявила інтерес до їхніх товарів або послуг. Вона сприяє покращенню конверсії, зниженню рекламних витрат, та підвищенню загальної задоволеності клієнтів від взаємодії з брендом. Персоналізацію необхідно використовувати для покращення клієнтського досвіду.

Блок С2 відповідає за інструментарій зворотного зв'язку, в який включено вищезазначені опитування з використанням таргетингу та можливості використання ШІ (штучний інтелект). Штучний інтелект можна використовувати для обробки відгуків з різних джерел, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та веб-сайти. Завдяки алгоритмам ШІ, можливо

аналізувати тон та настрій відгуків, виявляти закономірності та теми, витягувати сенс з неструктурованих даних та передбачати майбутню поведінку споживачів.

Це може допомогти краще зрозуміти вподобання та потреби клієнтів, вдосконалити продукти та послуги, визначити можливості для утримання та покращення лояльності клієнтів, а також розробляти більш ефективні маркетингові та бізнес-стратегії. Окрім іншого, застосування штучного інтелекту в аналізі зворотного зв'язку може стати суттєвою конкурентною перевагою для ДМО, оскільки вони зможуть пропонувати більш персоналізовані продукти та послуги, які задовольняють потреби та вподобання туристів.

Запропоновано використовувати в ролі платформ виключно онлайн-площадки. Для блоку АЗ, відповідно до інструментарію та урахування стейкхолдерів, рекомендується використовувати соціальні мережі, інформаційні платформи та пошукові системи.

В блоці ВЗ пропонується використовувати платформи бронювання, страхування, власні сайти, маркетингові платформи для інфлюєренсів, соціальні мережі та пошукові системи. Такий вибір обумовлений стейкхолдерами, які контактують з туристом безпосередньо під час споживання туристичної послуги, що є ідеальним моментом для персоніфікації послуг, таким чином підвищуючи лояльність туристів як до стейкхолдерів окремо, так і до дестинації як образу загалом.

Блок СЗ включає веб-сайти з оглядом подорожей, власні веб-сайти стейкхолдерів та соціальні мережі. Саме на цих платформах зручно збирати зворотній зв'язок від туристів та власне формувати бачення дестинації у свідомості споживачів. В будь якому випадку, ці платформи можуть мінятися місцями, перетинатися для досягнення більшої ефективності та координації між стейкхолдерами.

Таким чином, запропонований механізм дозволяє розподілити обов'язки збору та аналізу даних та можливості використання інструментів ІТМВТ та

скласти воєдино увесь шлях подорожі клієнта, та відшукати на якому етапі є проблеми та/або можливості для розвитку дестинації та покращення іміджу бренду дестинації. Єдиний алгоритм, який можна імплементувати на будь яких рівнях – національному, регіональному чи окремої туристичної атракції дозволить об'єднувати окремі ТРК в кластери, уникаючи проблем інтеграції та визначення ролей, при цьому зберігаючи ідентичність бренду.

### 3.3. Імплементация технології айтрекінгу в комплекс маркетингу внутрішнього туризму

Проведені в дисертаційній роботі дослідження показали, що формування єдиного бачення туристичної дестинації у потенційних туристів є одним з пріоритетних завдань розвитку сталого туризму в конкретному регіоні. Одним з підрозділів цього завдання є формування візуальної складової для рекламних кампаній туристичної дестинації. Для створення контенту, що може дійсно зацікавити потенційних туристів, а не спираючись на естетичні смаки та вподобання, власне, розробників рекламної кампанії, пропонується використання технології відстеження погляду - айтрекінгу. Тобто, формування візуального іміджу дестинацій через впровадження візуального контенту на інформаційних сайтах, в соціальних мережах, в рекламній продукції, відбираючи для цього найбільш ефективні, з точки зору фіксації та зацікавленості потенційних споживачів, зображень.

Технологія відстеження руху очей є цінним інструментом для аналізу та збору даних. Ця технологія відстежує рухи очей людей, коли вони взаємодіють з різними візуальними стимулами, такими як реклама або веб-сайти. Аналізуючи ці дані, можливо отримати уявлення про те, як споживачі сприймають і взаємодіють з рекламою, що дозволяє оптимізувати кампанії для досягнення максимального ефекту.

Відстеження погляду – це психофізіологічний метод, який зазвичай використовується для вимірювання процесів уваги і має як переваги, так і недоліки порівняно з іншими методами, такими як опитувальники для самозвіту, протоколи міркувань вголос, усні опитування респондентів тощо [182].

Методи відстеження погляду забезпечують об'єктивні вимірювання уваги та інтересу учасників, на відміну від інструментів самозвіту, що ґрунтуються на індивідуальних роздумах і пам'яті. Методи відстеження погляду можуть вимірювати як свідому, так і несвідому увагу, тоді як інструменти самозвіту для визначення когнітивних процесів і процесів уваги дуже сприйнятливі до екзогенних впливів.

Однією з ключових переваг технології відстеження руху очей є її здатність виявляти підсвідомі реакції на рекламу. Споживачі не завжди усвідомлюють на чому зосереджена їхня увага, або які елементи реклами їх найбільше приваблюють. Відстежуючи рухи очей, можливо отримати уявлення про те, які елементи реклами найбільш ефективно привертають і утримують увагу споживачів, навіть якщо ці елементи не усвідомлюються.

Тим не менше, варто зауважити, що після несвідомої первинної реакції людина обробляє інформацію та може вже свідомо відмовитись від контенту. Наприклад, в дослідженні Ф. Муньос-Лейва, Дж. Ернандес-Мендес, і Д. Гомес-Кармона, зазначено що більшість учасників їх експерименту зафіксували погляд на рекламному банері, але загальна тривалість фіксації на ньому була помітно нижча, ніж на інших ділянках сайту, таких як пости та заголовки. Це свідчить про те, що користувачі відразу вивчали структуру сайту та використовували свій досвід навігації, щоб швидко відфільтрувати банери від редакційного контенту або уникати їх під час наступних візитів. Більше того, більше половини респондентів не змогли згадати бренд або компанію з відповідного банера [183].

Використання цього інструменту може виявити які області веб-сторінки або мобільного додатку користувачі бачать найчастіше, що дозволяє



стратегічно розміщувати рекламу саме в цих місцях. Крім того, відстеження погляду може допомогти зрозуміти, як споживачі взаємодіють з різними форматами та дизайнами реклами, що дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо стилю та змісту своєї реклами.

Загалом, технологія відстеження погляду є потужним інструментом – отримуючи уявлення про те, як споживачі сприймають і взаємодіють з рекламою, можливо оптимізувати свої кампанії для досягнення максимального ефекту і, в кінцевому підсумку, підвищити рівень залученості, поінформованості та продажів.

Наочно продемонстрували ефективність використання технологій eye tracking Юрген Блум і Ральф Берхтенбрайтер в своєму дослідженні на реальному проекті туристичної агенції, зокрема юзабіліті її сайту. Відповідно до результатів експерименту у першому завданні 60% користувачів не забронювали би жодної подорожі, а в другому завданні, 25% тестових користувачів не змогли успішно завершити процес бронювання або отримали неправильний результат. Відповідно, через важку та непрозору систему бронювання в перспективі компанія могла би втратити значну частку клієнтів, що вдалося уникнути використовуючи аналіз відстеження погляду [184, с.113].

Крім того, ще одним перспективним напрямком для розвитку туризму є застосування відстеження руху очей для оцінки взаємодії туристів з віртуальними продуктами, наприклад з цифровими туристичними путівниками, при плануванні маршрутів або використанням картографічних карт. Вже наразі відстеження руху очей використовується для оцінки віртуальних сцен, особливо у контексті віртуальної культурної спадщини, таких як музеї, старовинна архітектура та історичні реліквії [185].

Згідно з дослідженням Ін Ван та Беверлі Енн Спаркс зображення, що викликають сильне збудження, привертають більшу кількість фіксованих поглядів і довшу тривалість фіксацій. Зображення природи привертають більше уваги і довше утримуються в полі зору. Більш того, дослідження довело, що існують відмінності в увазі та моделях сканування австралійців і китайців [186].

Враховуючи результати цього дослідження можливо припустити, що реакція на зображення від внутрішніх туристів та від міжнародних туристів може відрізнятися, зокрема через те, що внутрішні туристи будуть так чи інакше згадувати власний досвід та знаходити дотичні до своїх спогадів схожі (або, власне, ті самі) туристичні атракції. Таким чином дослідження для внутрішніх та міжнародних туристів має відрізнятися.

Це опосередковано підтверджується дослідженнями К. Лі, З. Хуанг та К. Чрістіансон. Виявилось, що люди витрачали більше часу на перегляд фотографій з текстом відомою мовою порівняно з фотографіями з текстом невідомою мовою. Крім того, респонденти повідомляли про вищу ефективність реклами на фотографіях, які містили текст відомою мовою [187].

Загалом, відстеження рухів очей може допомогти вдосконалити дизайн об'єктів і покращити досвід користувачів, перевіряючи реакцію на, наприклад, нові планування готелів та пошук шляхів у громадських місцях та аеропортах. Ураховуючи розвиток технологій, в подальшому буде можливість відстежувати нашу взаємодію з комп'ютерними симуляціями у віртуальній реальності, записуючи рухи очей. З точки зору менеджменту, переносні трекери для очей можуть бути корисним інструментом для оцінки ефективності роботи персоналу.

Технологія відстеження руху очей містить кілька ключових показників, які включають фіксації (час, коли очі залишаються нерухомими на певній точці), саккади (швидкі рухи очей між різними об'єктами), розширення зіниці (зміна розміру зіниці, що вказує на рівень уваги або зацікавленості), траєкторію погляду (рух очей під час сканування візуальної сцени), теплові карти (візуальне представлення найбільш зафіксованих точок) та карти уваги (детальний аналіз патернів погляду). Аналізуючи ці показники, технологія відстеження погляду може надати корисну інформацію про те, як люди взаємодіють з візуальними стимулами, такими як реклама або веб-сайти, і допомогти оптимізувати їх дизайн для досягнення максимального ефекту. Аналіз статистики періоду фіксації, швидкості руху та розподілу зорової уваги,

що проводиться в рамках досліджень з відстеженням погляду, дозволяє розуміти, на що звернули увагу учасники дослідження та чому, можливо, деякі елементи дослідження були розглянуті, а інші – ні.

Для оцінки та аналізу можливості використання технології айтрекінгу в контексті розвитку інноваційних інструментів маркетингу туризму, створення та покращення інформаційних джерел для розвитку дестинацій було поставлено експеримент.

Враховуючи необхідність створення візуального контенту фотоматеріали було взято з сервісу Unsplash – веб-сайту, присвяченому обміну фотографіями з безкоштовної ліцензії (ліцензія Unsplash) та відкритих фотоматеріалів з мережі інтернет (на сайті вказані джерела запозичення та/чи авторів), інші матеріали були створені у графічному редакторі Adobe Photoshop.

Для фіксації погляду було використано вебсервіси Gazerecorder та Realeye.io, та відкритому програмному забезпеченні Ogama. Але слід зазначити, що недостатня статистична потужність дослідження є його основним обмеженням через використання невеликої вибірки, що зменшує ймовірність виявлення реального ефекту. Створений сайт було закріплено за доменом tourism-ua.space з SSL сертифікатом. Для зручності та можливості виокремити окремі області сайт був умовно розділений на 5 блоків (Додаток В):

- блок вітання;
- блок карта;
- блок турів;
- блок новин;
- блок співробітників.

Подібний розподіл був зумовлений технічними аспектами роботи, поперше для того, аби була можливість відслідковувати реакцію та глибину вивчення сайту загалом, та відслідковування контакту з різними елементами сайту зокрема. По-друге для того, щоб можливо було виокремити блоки як окремі зображення, та в разі необхідності вивчати реакцію на ці блоки окремо

від усього сайту, та по-третє – для досягнення однорідності розподілу зображень.

Під час аналізу потрібно пам'ятати, що фіксація погляду може бути спричинена в тому числі й через власні вподобання споживача. Умовно кажучи, для більш досвідчених туристів, які вже мають великий досвід подорожей, фіксація на тих чи інших зображеннях може бути довше через не тільки емоційний відгук, але й через власний емпіричний досвід.

Таким чином, використання такого аналізу можна застосовувати й для різних груп туристів, які мають різний досвід та особисті вподобання у виборі туристичних послуг. Це відкриває широкий простір для персоналізації пропозицій відповідно до вимог та досвіду майбутніх туристів, що має сенс використовувати під час вибору візуального контенту, при плануванні рекламних кампаній для різних груп туристів.

На рис. 3.15-3.19 наочно продемонстровано розподіл контенту за видами. Така блокова система дозволяє зменшити вплив похибки, та порівнювати рівнозначні об'єкти для подальшого аналізу.

Загалом було виділено наступні види об'єктів:

- T – текстова інформація
- I – візуальна інформація – фото;
- I<sub>n</sub> – зображення природи;
- I<sub>a</sub> – зображення архітектури, споруд, міських краєвидів, інтер'єрів;
- I<sub>p</sub> – зображення людей;
- I<sub>an</sub> – зображення тварин, птахів;
- I<sub>c</sub> – комбінація вищезазначених видів.
- S – схематичні зображення, блок-схеми, карти.

Візуальна інформація розподілена по всіх блоках, але більше сконцентрована на трьох умовних блоках з зображеннями, в кожному з яких є три види зображень: архітектура, пейзажі та люди. Такий розподіл було зумовлено необхідністю відслідковувати первинну увагу із набору зображень.

Всі зображення презентують виключно українські дестинації та атракції, більше того, для наближення сайту до подібних було розроблено 14 турів та екскурсій, 12 з яких було розміщено в блоці турів, 2 – в блоці карта. Кожна з карток товарів (в даному випадку послуг) клікабельна та область фільтру в блоці також функціонує для можливості вибору туру за місцем, ціною та видом. Тури та екскурсії представляє відповідно 14 зображень, 5 з яких відповідають категорії природи, 3 – категорія люди, 5 – категорія архітектура та ще 2 зображення комбіновані.

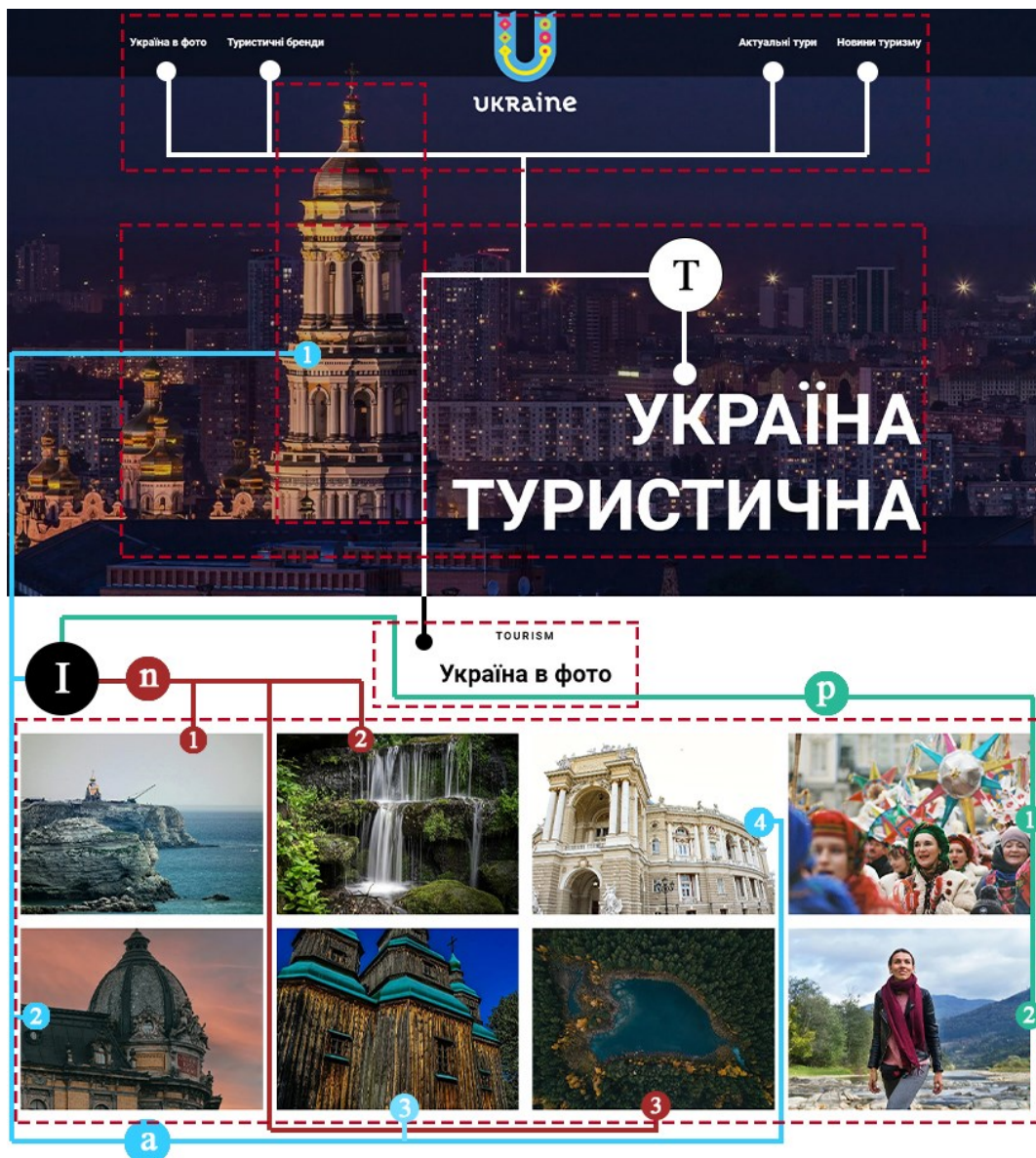


Рис. 3.15. Схематичний розподіл контенту в блоці вітання

На сайті не було презентовано зображення інтер'єрів (за виключенням 1), страв української кухні, масових заходів (як підкатегорія зображень людей) тощо, що може зацікавити інші групи туристів. Таке обмеження було встановлено свідомо для концентрації на трьох основних категоріях, через обмеженість в ресурсах для більшого дослідження. Окремо слід зазначити, що два великих банери презентують категорію архітектури для окремого порівняння наскільки фіксація погляду на великих банерних зображеннях, які займають пропорційно більший відсоток заміщення дисплею, відрізняється від зображень, які представлені в блоках з іншими категоріями.



Рис. 3.16. Схематичний розподіл контенту в блоці карта

В блоці «карта» є три основних області – текстова, схематична (власне карта України), та комбіновані зображення рекламного характеру. Даний блок необхідний для перевірки реакції на зображення які виділяються з загального блоку як за стилем, так і за кольоровою схемою, та загальною оцінкою т.зв. «банерної сліпоти» (рис. 3.16).

**Місто**

- Берегово
- Буки
- Біла Церков
- Верховина
- Дніпро
- Запоріжжя
- Київ
- Львів
- Мукачево
- Одеса

Показати всі

**Ціна**

300 – 7 100

**Вид**

- Екскурсія
- Тур
- Тур вихідного дня

**5** Столиці України  
3 500 грн.  
Цей тур пропонує відвідати чотири найбільші та найцікавіші міста України - Київ, Львів, Харків та Одесу.

**4** Карпатський край  
4 200 грн.  
Цей тур пропонує відвідати красиві гірські міста та села на заході України та насолодитися красою Карпат.

**5** Дніпровський шлях  
3 500 грн. 4-5000 грн.  
Цей тур пропонує відвідати кілька міст на берегах Дніпра, включаючи Київ, Чернігів та Дніпро.

**3** Гуцульщина  
6 500 грн.  
Тур, який пропонує відвідати красиві місця в Карпатах, де зберігаються традиції та культура гуцулів.

**4** Козацьке життя  
900 грн.  
Тур, який пропонує відвідати місця, пов'язані з історією та культурою козаків.

**5** Винний тур  
4 700 грн. 5-6000 грн.  
Тур, який пропонує відвідати виноробні в Україні та скуштувати місцеві вина та страви.

**6** Шацькі озера  
2 400 грн.  
Цей тур пропонує відвідати Шацькі озера, які вважаються одними з наймістичніших місць в Україні.

**7** Парк Олександрія  
800 грн.  
Запрошуємо Вас відвідати містичні куточки Київської області - відчуті неповторну атмосферу дендропарку

**8** Личаківське кладовище  
300 грн.  
Запрошуємо вас на незабутню екскурсію по Личаківському кладовищу – культурному та історичному центру Львова.

**6** Почаївська лавра  
850 грн.  
Почаївська Свято-Успенська лавра є головною святинєю православ'я на Волині та другою за значенням у всій Україні.

**7** Тур в Чорнобиль  
3 950 грн. 4-2000 грн.  
Лише кілька кроків відтягнуть вас від шумного міста та перенесуть у зону, де час зупинився. Це неповторний досвід для тих, хто прагне зануритися у історію.

**8** Храми Харкова  
350 грн.  
Екскурсія по храмам Харкова - навіть для тих, хто не має релігійних переконань, це чудовий спосіб ознайомитися з величезним культурним доробком.

Рис. 3.17. Схематичний розподіл контенту в блоці турів

Щодо зображення карти України в блоці з відповідною назвою – на карті нанесені всі існуючі туристичні бренди DESTINACIJA Україна. Проте під час опитування респондентів після експерименту, усі респонденти зазначили, що з самого початку дивились на ту область України де народились та/чи проживають, та лише після цього звертали увагу на інші об'єкти, зазначені на карті, і вже після цього роздивлялись інші області зосереджені на блоці, що загалом корелює з даними, наведеними в таблиці 3.6. 56% від усього часу, які респонденти провели на блоці карти, вони відвели на вивчення логотипів туристичних брендів. Найбільшу увагу під час вивчення карти отримали Запорізька, Харківська, Чернігівська, Київська, Львівська, Вінницька та Хмельницька області.



Рис. 3.18. Схематичний розподіл контенту в блоці новини



В блоці турів (рис. 3.17) розміщення демонстраційних матеріалів обрано з оглядом на похибку в калібровці відстеження погляду. З трьох рядків комбінація зображень наступна:

- $I_a, I_n, I_n, I_p$ ;
- $I_p, I_p, I_n, I_n$ ;
- $I_n, I_a, I_a, I_a$ .

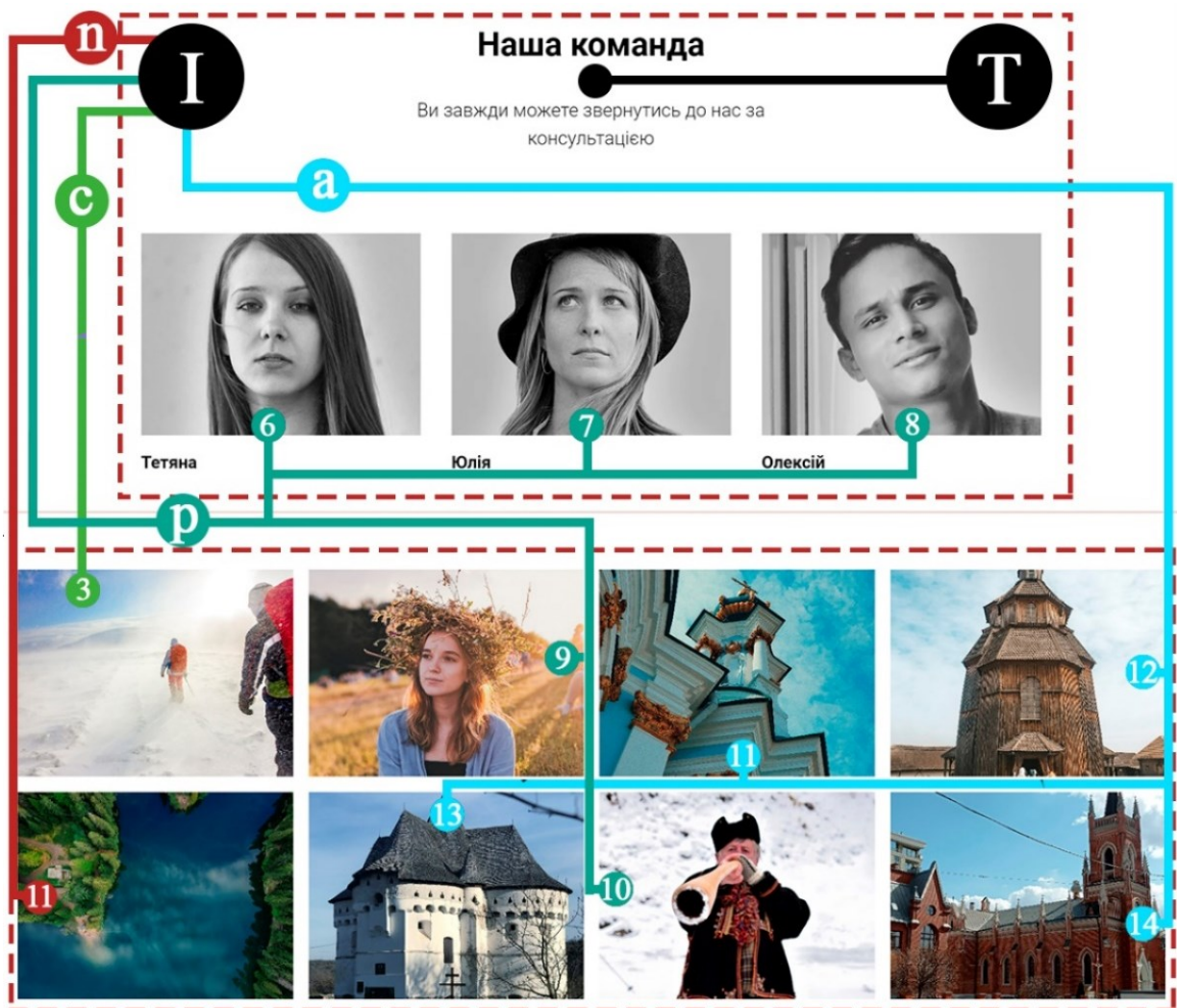


Рис. 3.19. Схематичний розподіл контенту в блоці співробітники

Під час аналізу не враховувалась реакція на супроводжуючий текст (на теплових схемах відображена уся інформація, але в таблицях враховуються показники областей інтересу – зображень), оскільки в рамках експерименту

більше цікавила реакція на візуальні об'єкти. Усього було відібрано 40 зображень:

- $I_a$  – 14 об'єктів;
- $I_p$  – 10 об'єктів;
- $I_n$  – 11 об'єктів;
- $I_{an}$  – 1 об'єкт;
- $I_c$  – 3 об'єкти;
- $S$  – 1 об'єкт.

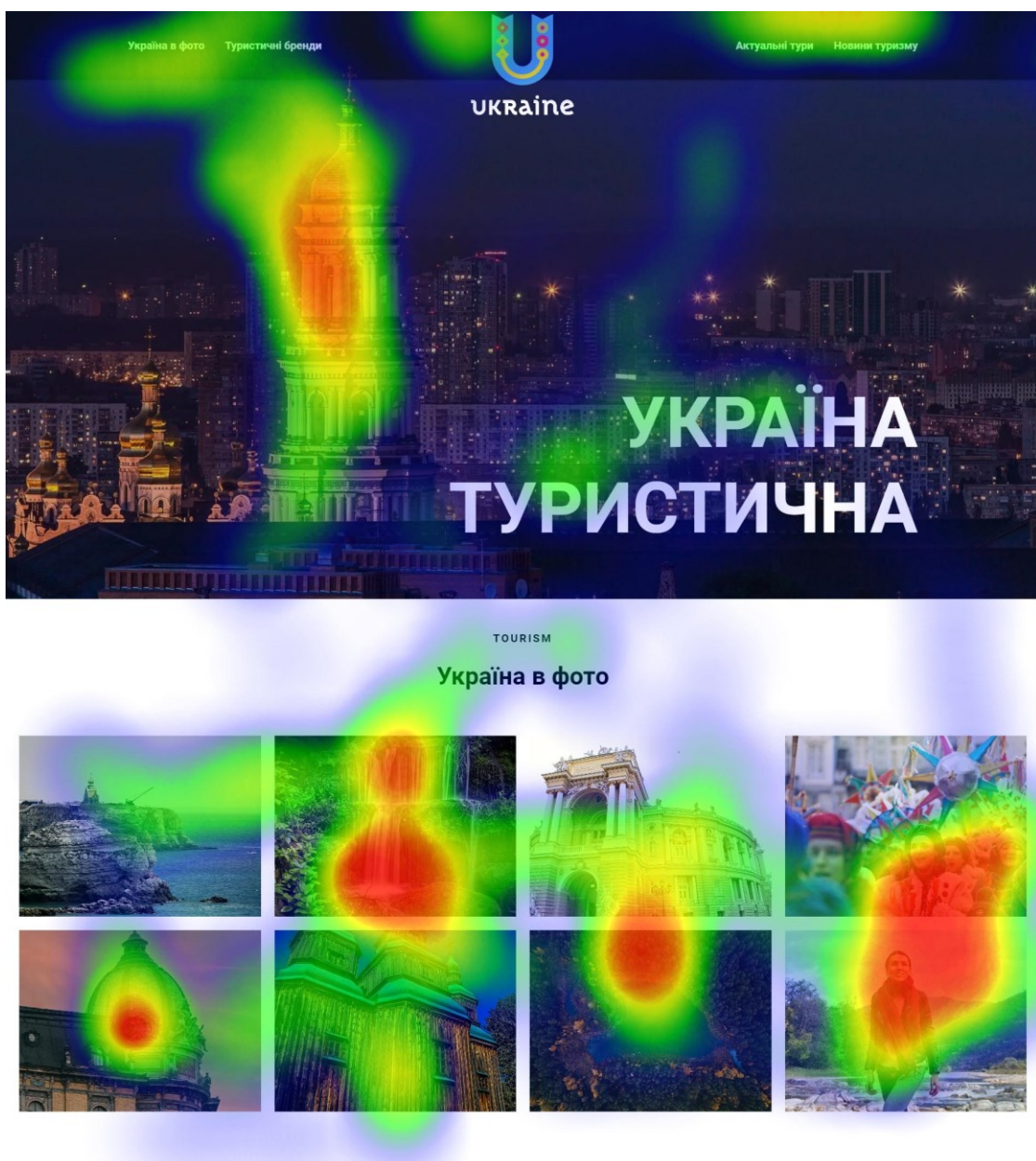


Рис. 3.20. Теплова карта блоку вітання

Для отримання первинної реакції, сайт під час експерименту був продемонстровано вперше та можливість вивчення сайту була обмежено в часі. Декларована ціль – вивчення сайту та складання власного враження щодо його юзабіліті. Це необхідно було для того, аби не відкривати основну ціль експерименту, для унеможливлення свідомого вибору зображень.

Після проведення експерименту було проведено коротке опитування для отримання зворотного зв'язку. Під час аналізу були зібрані наступні дані: час фіксації погляду (в секундах та у відсотковому співвідношенні до загального часу перебуванні в блоці), фіксація першого погляду, порядок розгляду зображень.

Таблиця 3.3

### Аналіз показників блоку вітання

Вид об'єкту	№	Фіксація		Перший погляд	Порядок погляду	
		(сек.)	(% від часу проведеному в блоці)			
I	a	1	3,86	13%	0,36	1
		2	1,07	4%	14,25	9
		3	1,44	5%	4,07	3
		4	1,94	7%	8,36	6
	n	1	0,90	3%	4,54	4
		2	3,45	12%	3,13	2
		3	1,43	5%	8,18	5
	p	1	2,97	10%	9,46	7
		2	2,84	10%	9,66	8

Таблиця 3.4

### Аналіз показників блоку карта та блоку тури

Вид об'єкту	№	Фіксація		Перший погляд	Порядок погляду	
		(сек.)	(% від часу проведеному в блоці)			
Блок карта						
I	c	1	3,57	12%	6,35	2
		2	2,63	9%	8,19	3
S	1	16,84	56%	0,65	1	
Блок тури						
I	a	5	2,02	7%	1,03	3
		6	1,08	4%	14,04	12

Вид об'єкту	№	Фіксація		Перший погляд	Порядок погляду	
		(сек.)	(% від часу проведеному в блоці)			
Блок тури						
І	а	7	0,94	3%	13,62	10
		8	0,82	3%	13,93	11
	п	4	1,57	5%	0,46	1
		5	1,55	5%	1,94	4
		6	1,04	3%	5,96	7
		7	1,19	4%	12,21	9
		8	0,68	2%	7,82	8
	р	3	2,89	10%	2,11	6
		4	3,66	12%	0,69	2
		5	3,33	11%	1,99	5

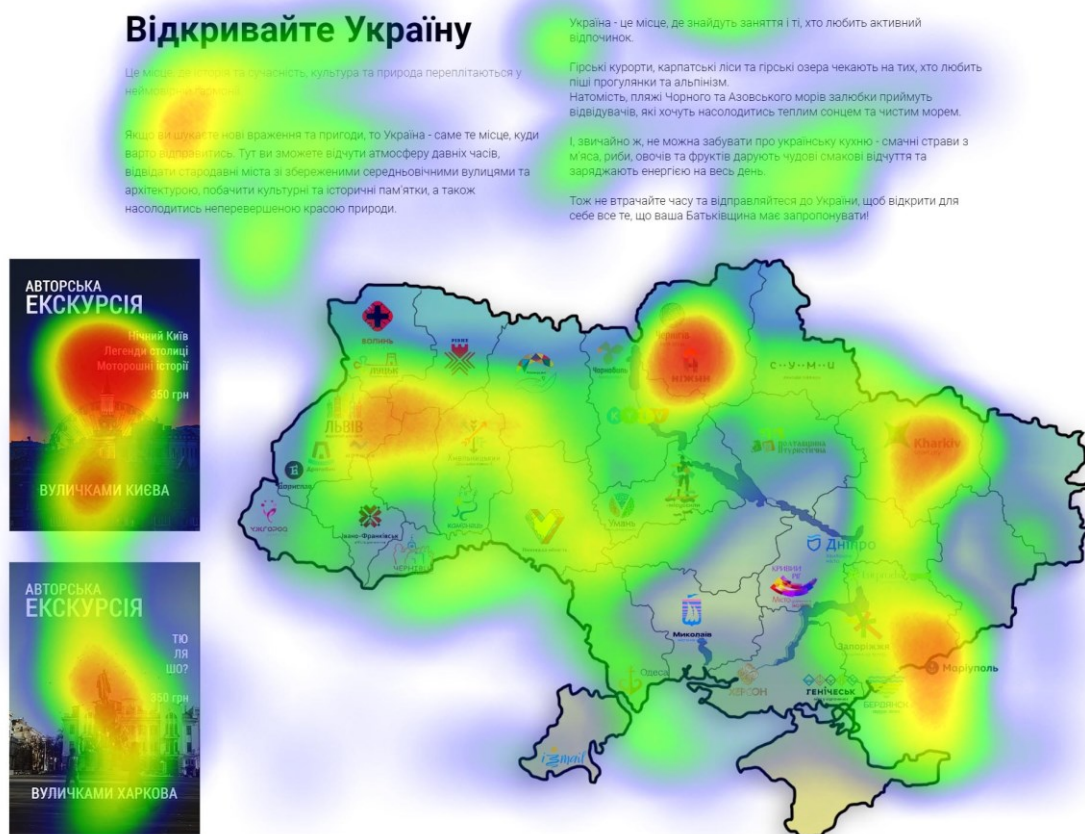


Рис. 3.21. Теплова карта блоку карта

Під час експерименту була поставлена задача виявити яка з трьох категорій зображень –  $I_a$  (архітектура),  $I_n$  (природа),  $I_p$  (люди) буде більш цікава. Безумовно,

це вичерпний список категорій які можливо використовувати для формування візуального іміджу, але в рамках цього дослідження фокус зосереджено саме на цих категоріях.

Відповідно до рис. 3.20, 3.22, 3.23, найбільш інтенсивні області – зосередження уваги на обличчі людей. На рис. 3.20 можна припустити, що це зумовлено розташуванням зображень з краю правої сторони веб-сторінки, але на рис. 3.22 наочно продемонстровано, що увага не залежить від розташування, оскільки зображення знаходяться на різних рядках, не одне під одним. Ці результати загалом корелюють з іншими дослідженнями.

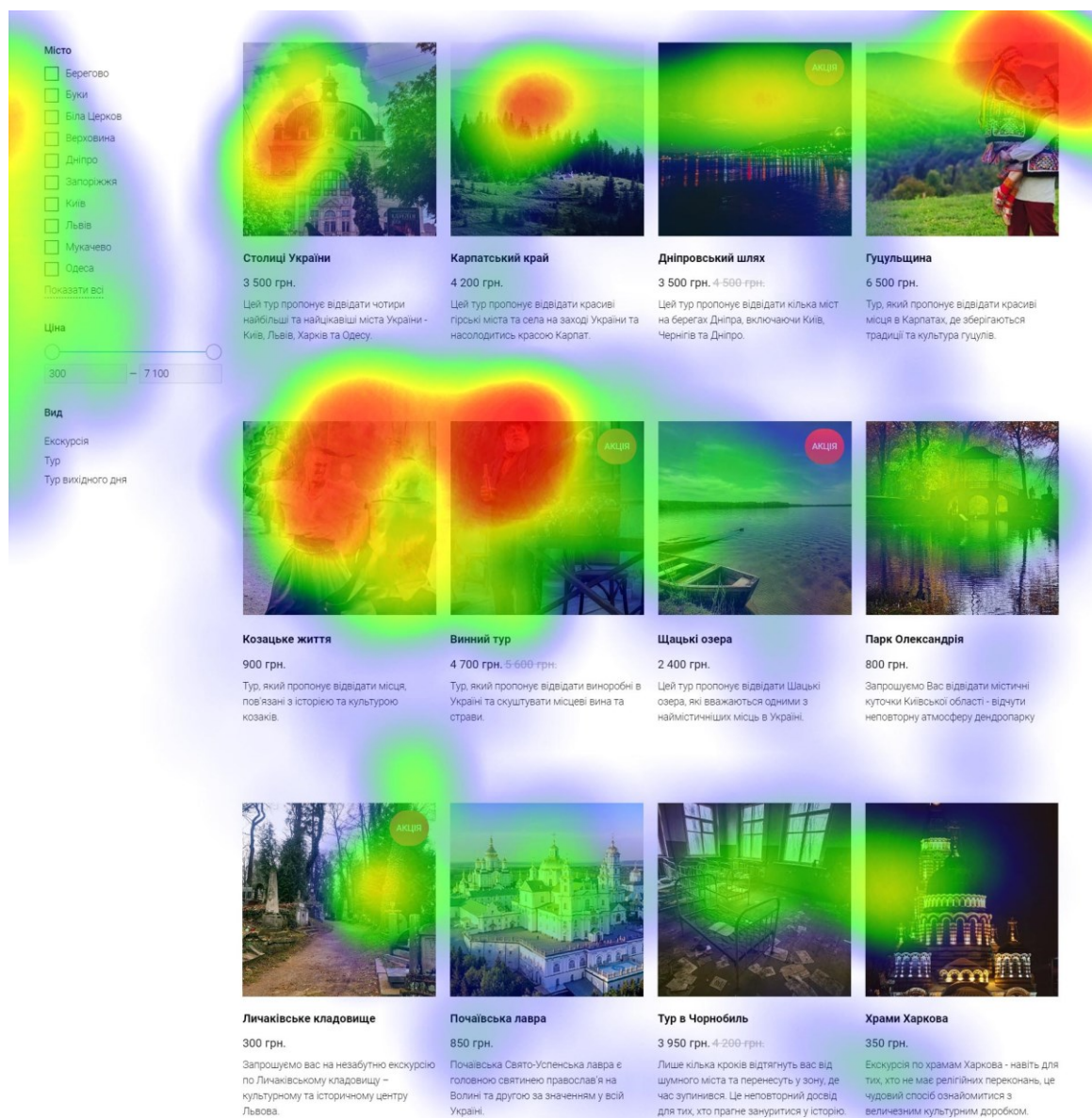


Рис. 3.22. Теплова карта блоку тури

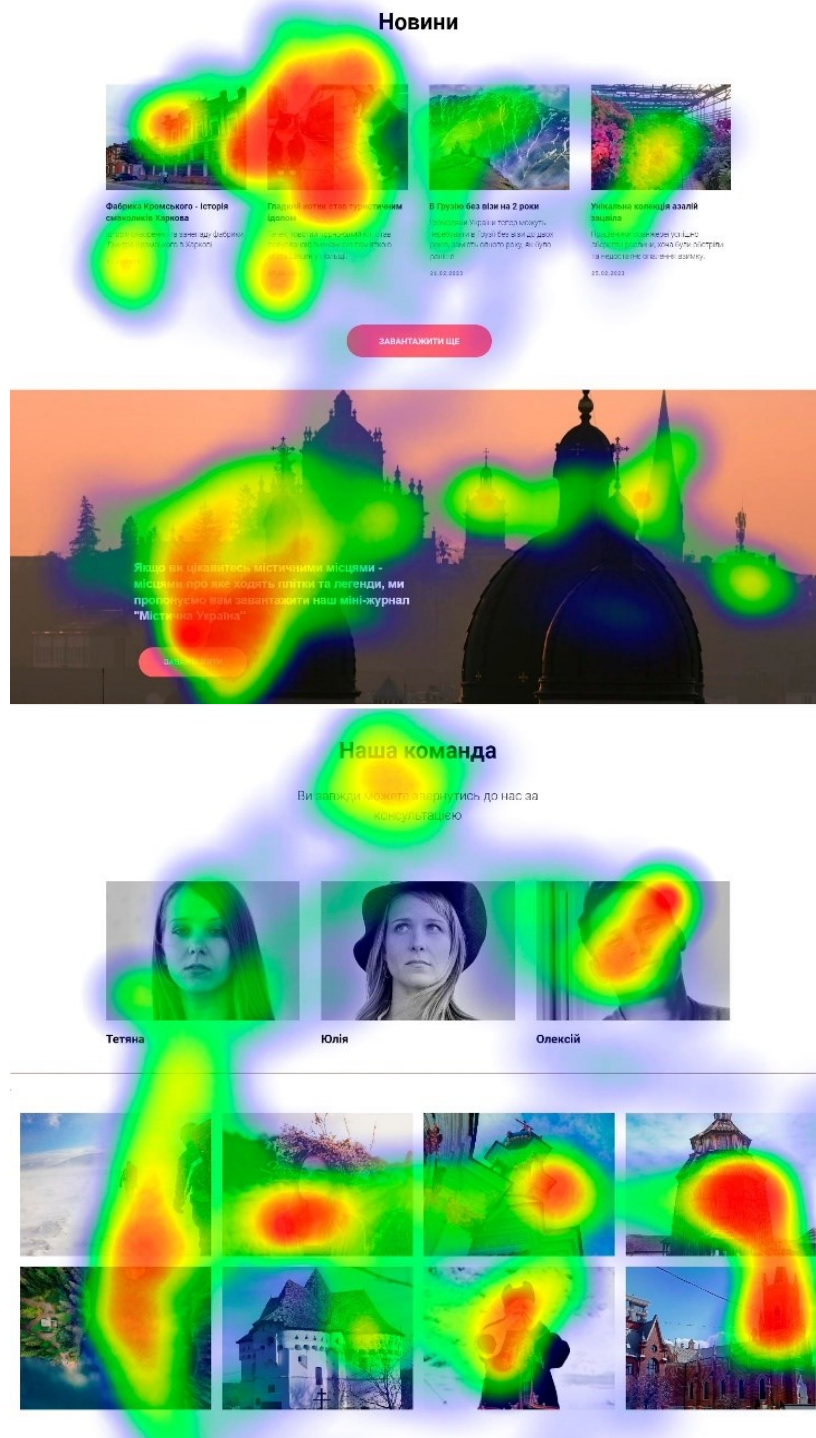


Рис. 3.23. Теплова карти блоку новини та блоку співробітників

Наприклад, згідно до досліджень Джанлуїджі Гвідо, Марко Пік'єррі, Джованні Піно та Раджан Натарааджана, виявлено що реклама, що містить обличчя та парейдолії, здатна привернути більше уваги, ніж інші види реклам. Люди шукають обличчя в рекламі через орієнтовну реакцію, яка впливає з

вищої значущості облич у емоційному та біологічному плані, особливо в короткий час експозиції. Однак, зі збільшенням часу експозиції увага зменшується, що свідчить про те, що довша експозиція пом'якшує ефект привернення уваги до облич. Також виявлено, що реклама з обличчями та парейдоліями сприяла підвищенню впізнаваності бренду, незалежно від тривалості експозиції, порівняно з альтернативною рекламою без таких елементів [188].

Цікавим моментом в аналізі показників була категорія  $I_{an}$  – тварини. На сайті є лише одне зображення тварини (в даному випадку – kota), і саме це зображення є максимумом в показнику фіксації погляду з усіх блоків – 7,59 секунд.

Таблиця 3.5

#### Аналіз показників блоку новини та блоку співробітників

Вид об'єкту	№	Фіксація		Перший погляд	Порядок погляду	
		(сек.)	(% від часу проведеному в блоці)			
Блок новини						
I	a	9	1,65	6%	14,42	5
		10	2,99	10%	0,02	1
	an	1	7,59	19%	0,64	2
	n	9	1,16	4%	3,7	3
		10	2,05	3%	7,23	4
Блок співробітників						
I	p	6	1,52	5%	0,81	3
		7	0,78	3%	2,89	5
		8	2,48	8%	2,25	4
		9	2,44	8%	5,61	6
		10	2,11	7%	6,61	7
	n	11	2,3	8%	0,61	2
	c	3	2,24	8%	0,51	1
	a	11	2,09	7%	8,06	9
		12	3	10%	9,25	10
		13	1,48	5%	7,37	8
		14	1,94	7%	10,25	11

Загалом, згідно до отриманих даних можна зробити висновок, що категорія  $I_p$  (люди) більше зосереджують на собі увагу користувачів, ніж інші

категорії, без залежності від пози, ракурсу чи одягу. Але, якщо порівнювати окремі об'єкти в цій категорії, а саме  $I_{p3}$ -  $I_{p5}$  (люди в автентичному вбранні, фото зроблені під час руху) до  $I_{p6}$ - $I_{p8}$  (звичайні портретні фото в статиці), то люди виявляють більшу зацікавленість до першої групи – в середньому 3,3 секунди до 1,3 секунд відповідно.

Відповідно до даних, наведених на рис. 3.24, як було зазначено вище, категорія  $I_p$  викликає загалом більшу зацікавленість у респондентів, тим не менш, дисперсія  $I_p$  та  $I_a$  приблизно однакова. Зображення категорії  $I_n$  (краєвиди природи) викликають менше зацікавлення у туристів. Тим не менш, потрібно розуміти що в даному дослідженні недостатня статистична потужність, та більше розглядається можливість використання цієї технології для вирішення низки задач в контексті маркетингу внутрішнього туризму.

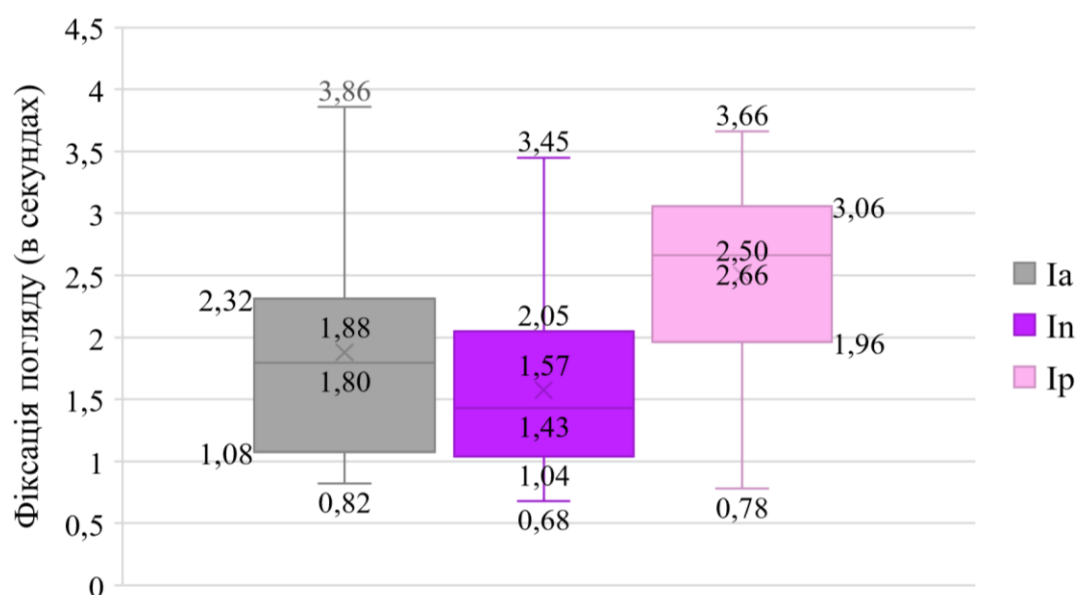


Рис. 3.24. Розподіл показників фіксації погляду за категоріями об'єктів

Розглядаючи можливості цієї технології слід зазначити в тому числі і про можливість урахування емоцій опитуваних. На даний момент розвитку технології вже є можливість враховувати показники концентрації, різні емоції респондентів під час перегляду того чи іншого контенту.



На рис. 3.25 та рис. 3.26 відображені показники одного з респондентів, на рис. 3.25 можна відслідкувати два емоційні піки, які були обумовлені, як виявилося, об'єктом  $I_{an1}$  – зображенням кота, яке ілюструвало одну новину. Більше, протягом усього огляду сайту емоційних піків не було.

Врахування емоцій є важливою компонентою при аналізі показників та для відбору візуальних об'єктів для формування іміджу дестинації. Оскільки фіксація погляду не відповідає на запитання які емоції відчуває респондент, а вони можуть бути в тому числі й негативними – огида, злість, гидливість тощо.

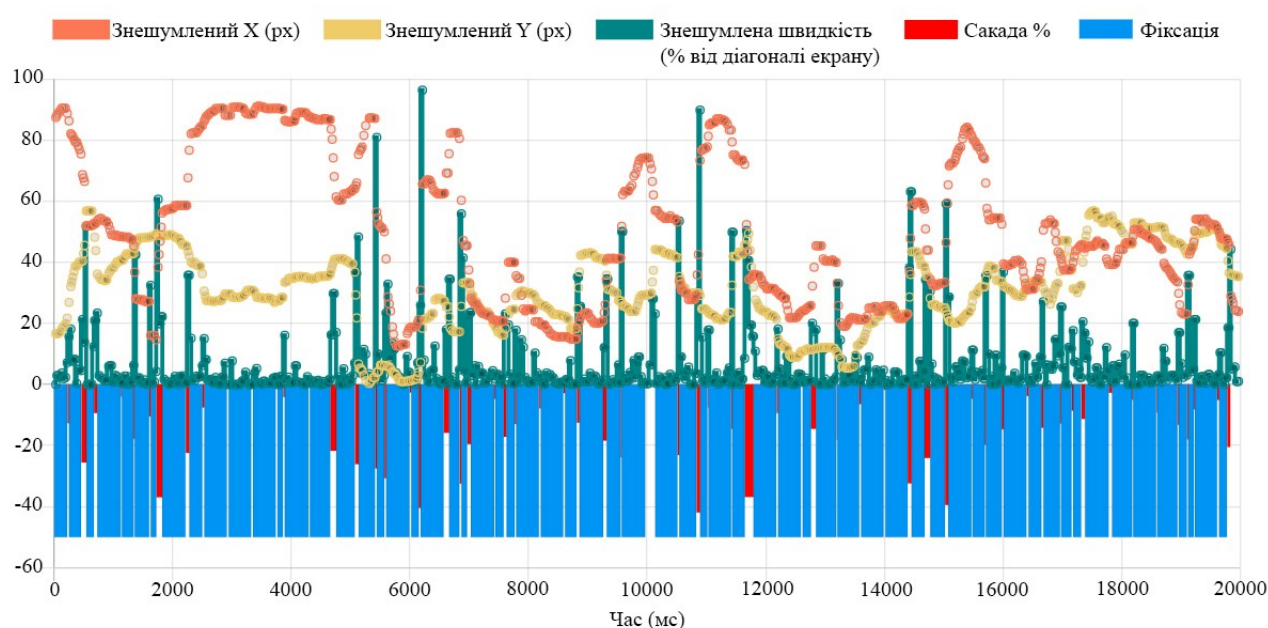


Рис. 3.25. Основні показники під час перегляду веб-сайту <https://tourism-ua.space/> на прикладі одного з опитуваних

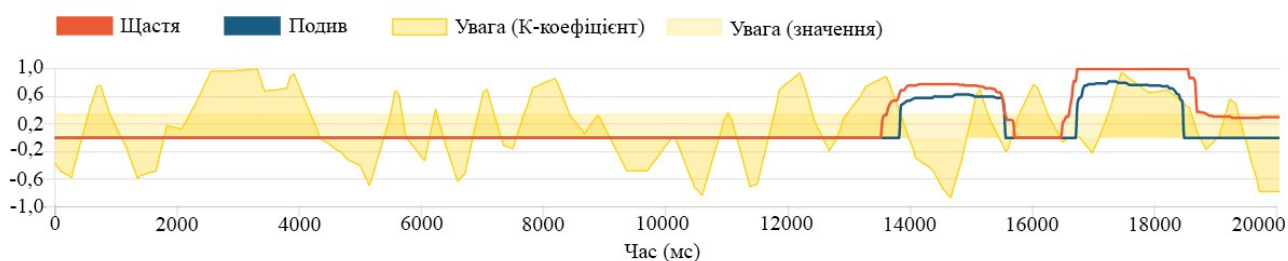


Рис. 3.26. Показники концентрації та емоцій під час перегляду веб-сайту <https://tourism-ua.space/> на прикладі одного з опитуваних

Формування єдиного бачення дестинації у потенційних туристів – це складне завдання, вирішення якого вимагає системного та комплексного підходу. Одним з ключових елементів цього підходу є формування візуальної складової для рекламних кампаній. Використання технології айтрекінгу дозволяє розробникам рекламної кампанії створювати контент, який дійсно зацікавить потенційних туристів.

Це досягається шляхом відбору найбільш ефективних зображень, з точки зору фіксації та зацікавленості потенційних споживачів, для використання в рекламній продукції, на інформаційних сайтах та в соціальних мережах. Технологія відстеження погляду дозволяє аналізувати реакцію людей на різні візуальні елементи та розташування об'єктів на екрані, що допомагає розробникам кампанії створювати більш ефективний контент. Загалом, використання технології відстеження погляду може допомогти розвивати сталий туризм, сприяючи формуванню позитивного та єдиного візуального іміджу дестинації у потенційних туристів.

### Висновки до розділу 3

1. Запропоновано механізм аналізу та моніторингу мотивації та шляху туристів. Запропонований механізм дозволяє розподілити обов'язки збору та аналізу даних та можливості використання інструментів ІТМВТ та скласти воедино увесь шлях подорожі клієнта, відшукати на якому етапі є проблеми та/або можливості для розвитку дестинації й покращення її бренду. Удосконалено методичний підхід до оцінювання туристичної привабливості дестинацій. Використання інтегрального показника туристичної привабливості, комбінованого з анкетним опитуванням експертів, бальним оцінюванням та статистичними показниками, дозволяє більш об'єктивно визначити рівень розвитку туристичної інфраструктури, популярність туристичного бренду та

оцінку туристами відповідної атракції. Цей підхід відзначається широким спектром критеріїв та врахуванням суб'єктивної думки туристів, що робить його ефективним і комплексним інструментом для оцінки та розвитку туристичних напрямків.

2. Виходячи з концепції DMO запропоновано збір деперсоніфікованих, знеособлених звітів, використовуючи автоматизовані системи, що значно прискорить розвиток внутрішнього туризму. Подібні системи дозволяють оптимізувати маркетингові рішення, покращити обслуговування, а також адаптуватися до змін у галузі туризму. Аналіз таких даних допомагає ідентифікувати популярні місця та типи активностей серед туристів. Регіон може спрямовувати свої маркетингові зусилля відповідно до цих пріоритетів.

3. Проведена оцінка перспектив територіального брендингу як інструменту розвитку внутрішнього туризму. Систематизовано та розглянуто моделі брендингу туристичної дестинації. Доведено, що бренд-партнерство повинно охоплювати всіх основних стейкхолдерів в регіоні. У випадку з ТРК мова йде виключно про тих, хто може зробити внесок в створення бренду за допомогою залучення інвестицій, створення спеціалізованих комунікативних каналів, формування та проведення рекламних кампаній.

4. Результати дослідження дозволили визначити ключові параметри, які є визначальними для споживачів туристичних послуг при оцінці туристичних дестинацій. Формування бренду ТРК є складним процесом, що передбачає проведення заходів на різних рівнях управління, включаючи місцеву владу, стейкхолдерів, DMO та безпосередньо туристів.

5. Проаналізовано можливості використання технологій відстеження погляду як інструменту маркетингу внутрішнього туризму. Для оцінки та аналізу можливості використання технологію відстежування погляду в контексті інструментів маркетингу туризму, створення та покращення інформаційних джерел для розвитку дестинацій було поставлено експеримент. Під час експерименту була поставлена задача виявити яка з трьох категорій

зображень –  $I_a$  (архітектура),  $I_n$  (природа),  $I_p$  (люди) буде більш цікава. Виходячи з результатів можна зробити висновок, що категорія  $I_p$  (люди) більше зосереджують на собі увагу користувачів, аніж інші категорії, без залежності від пози, ракурсу чи одягу. Але, якщо порівнювати окремі об'єкти в цій категорії, а саме  $I_{p3}$ -  $I_{p5}$  (люди в автентичному вбранні, фото зроблені під час руху) до  $I_{p6}$ - $I_{p8}$  (звичайні портретні фото в статиці), то люди виявляють більшу зацікавленість до першої групи – в середньому 3,3 секунди до 1,3 секунд відповідно. Формування єдиного бачення дестинації у потенціальних туристів – це складна задача, яка вимагає системного та комплексного підходу. Одним з ключових елементів цього підходу є формування візуальної складової для рекламних кампаній. Використання технології відстеження погляду дозволяє розробникам рекламної кампанії створювати контент, який дійсно зацікавить потенційних туристів.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [112, 146, 164, 169].

Список використаних джерел [7, 12, 146-185].

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі було вирішено важливе завдання, спрямоване на розвиток теоретичних концепцій, розроблення рекомендацій щодо управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму з метою їх подальшого використання в практичній діяльності. Найбільш вагомі висновки, одержані за результатами дослідження, полягають у наступному:

1. Сформовано теоретичний базис концепції створення бренду території в системі розвитку внутрішнього туризму шляхом виокремлення теорій та концептуальних засад, які є підґрунтям для формування туристичної привабливості території, що дозволило виділити основні детермінанти розвитку бренду території та дало змогу визначити інноваційний інструментарій його просування, зокрема, комунікаційні канали, маркетингові технології, спеціалізовані організації з маркетингу дестинацій. Проаналізовано використання цифрових технологій і маркетингу в соціальних мережах для управління розвитком внутрішнього туризму. Проаналізовано перспективи використання соціальних мереж для маркетингу внутрішнього туризму та досвід інших країн щодо рекламних кампаній в соціальних мережах. Для визначення туристичної привабливості з точки зору безпосередніх споживачів було проведення опитування, використовуючи інструментарій з п.2.3 та п.3.1, а саме використовуючи рекламний кабінет Meta. Під час аналізу проведеного опитування виокремлено показник, який відповідає іміджевої складової областей. Саме цей показник можна вважати одним із ключових в цьому опитуванні, оскільки він репрезентує не дестинацію як таку, а образ цієї дестинації, який склався в свідомості респондента через ті чи інші причини.

2. Запропоновано механізм аналізу та моніторингу мотивації та шляху туристу виокремлено три етапи споживання туристичних послуг, і виокремлено окремі блоки за стейкхолдерами, інструментами та комунікаційними платформами. Запропонований механізм дозволяє розподілити обов'язки збору

та аналізу даних та можливості використання інструментів ІТМВТ та скласти воєдино увесь шлях подорожі клієнта, та відшукати на якому етапі є проблеми та/або можливості для розвитку дестинації та покращення іміджу бренду дестинації. Таким чином удосконалено принципові підходи щодо інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму відмінність якого полягає у формуванні комплексу ІТМВТ й побудові його моделі, та її інтеграції до системи управління розвитком туристичного ринку країни, що враховує інтереси стейкхолдерів й ґрунтуються на взаємодії організацій з маркетингу дестинацій, держави та стейкхолдерів, що безпосередньо зацікавлені в розвитку території. Унітарний механізм дозволяє впроваджувати його на місцевих рівнях, після чого об'єднувати дестинації в кластери без необхідності перерозподілу задач та додаткової інтеграції, але й без втрати ідентичності кожного туристичного бренду дестинації. В запропонованому механізмі аналізу та моніторингу мотивації та шляху туристу виокремлено три етапи споживання туристичних, і виокремлено окремі блоки за стейкхолдерами, інструментами та комунікаційними платформами. Таким членом розподіл йде наступним чином:

Горизонтальне розподілення:

- етап до споживання (аналіз мотивації): А1, А2, А3;
- етап під час споживання (моніторинг шляху туриста): В1, В2, В3;
- етап після споживання (аналіз зворотного зв'язку): С1, С2, С3.

Вертикальне розподілення:

- стейкхолдери: А1, В1, С1;
- інструменти: А2, В2, С2;
- платформи розміщення та аналізу: А3, В3, С3.

Для інструментів на етапі до споживання (блок А2), запропоновано аналіз гіперпосилань, який був більш детально розглянуто в підрозділі 2.3.2, опитування використовуючи соціальні мережі, можливості якого було розглянуто в підрозділі 3.2 та eye tracking (відслідковування погляду) для

аналізу рекламних кампаній для розвитку внутрішнього туризму в підрозділах 2.3. та 3.3.

3. Удосконалено методичний підхід до оцінювання туристичної привабливості дестинацій, який ґрунтується на розрахунку інтегрального показника, анкетному опитуванні експертів, бальному оцінюванні й статистичних показниках. Цей підхід відрізняється від наявних розробок тим, що він дозволяє визначити рівень розвитку туристичної інфраструктури, популярність туристичного бренда та суб'єктивну складову оцінки туристами туристичної атракції. Таким чином, цей метод дозволяє отримати більш повну та об'єктивну оцінку туристичної привабливості дестинацій.

4. Проведено аналіз розвитку інструментарію маркетингу туризму. Узагальнено теоретичне підґрунтя маркетингу взаємовідносин та визначено тенденції в секторі туризму, яка сприяла розвитку маркетингу взаємовідносин. Зазначено і обґрунтовано що для розвитку туризму в окремій дестинації, обрання концепції маркетингу взаємовідносин є максимально ефективною з точки зору координування та регулювання. На більш стратегічному рівні маркетинг взаємовідносин – це процес, за допомогою якого постачальник прагне «зв'язати» клієнтів за допомогою ряду юридичних, економічних, технологічних та географічних зв'язків. Схема стимулювання утворює свого роду зв'язок, оскільки, наприклад, володіння індивідуальною картою лояльності обмежує вибір клієнта. Отже, подібні маркетингові заходи повинні прагнути до розвитку глибоко вкоріненого емоційного зв'язку з клієнтами, щоб вони ставали добровільними учасниками, а не бранцями умов цих маркетингових активностей. Саме за умови взаємовигідних відносин, партнерських домовленостей та приймання продавцями суверенітету споживача можливий довготривалий та стабільний зв'язок з клієнтом. Отже для побудови міцних зв'язків необхідно відслідковувати уподобання потенційних споживачів, що може забезпечити саме ІТМВТ.

Саме для цього було удосконалено модель брендингу туристичних дестинацій, відмінність якої полягає у застосуванні соціально-орієнтованого

маркетингового інструментарію та інформаційно-комунікативних технологій, які із застосуванням інструментів нейромаркетингу формують позитивний імідж туристичної дестинації. Проаналізовано наявну мережу ТРК України, які мають власні бренди. Виявлено відсутність загальної системи та контролю над суббрендами. Це може свідчити про нерозуміння представників влади та стейкхолдерів загальної ідеї та концепції брендингу ТРК, а отже унеможливило створення маркетингової стратегії.

5. Розширено понятійний апарат та теоретичну сутність дефініції «інноваційні технології маркетингу», яке на відміну від існуючого, розширено з урахуванням нових комунікаційних каналів, технологій збору інформації та інструментів нейромаркетингу. Розглянуто розвиток нейромаркетингу – його інструментарій та можливості, та запропоновано його використання, як один з інструментів маркетингу внутрішнього туризму. Враховуючи матеріал викладений в Розділі 2, формування єдиного бачення дестинації у потенціальних туристів є одним з пріоритетних задач для розвитку сталого туризму. Одним з підрозділів цієї задачі є формування візуальної складової для рекламних кампаній. Для створення контенту що може дійсно зацікавити потенційних туристів, а не спираючись на естетичні смаки та вподобання, власне, розробників рекламної кампанії, пропонується використання технології відстеження погляду. Тобто формування візуального іміджу дестинацій через впровадження візуального контенту на інформаційних сайтах, в соціальних мережах, в рекламній продукції, відбираючи для цього найбільш ефективні, з точки зору фіксації та зацікавленості потенційних споживачів, зображень. Саме для цієї мети було запропоновано використовувати технології відстеження погляду. Під час проведення оцінки можливостей проведеної в п. 3.3. було доведено, що використання технології відстеження погляду може допомогти розвивати сталий туризм, сприяючи формуванню позитивного та єдиного візуального іміджу дестинації у потенційних туристів.

Розробки дисертанта мають практичну цінність, що підтверджується їх застосуванням у діяльності підприємств України, зокрема: в ТОВ «Мост Ай Ті»



були використані результати та надбання при розробленні маркетингової кампанії та визначенні стратегічних векторів розвитку інноваційних технологій для використання в бізнес-процесах. Реалізація цих доробок на практиці дозволяє отримувати інтегральні результати при управлінні маркетинговими активностями (довідка №170/4 від 02.07.22).

Окремі результати були впроваджені в ТОВ «Укроагрокомплекс», де було зазначено що результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. були використані при розробленні загальної маркетингової інтернет-кампанії та визначенні основних комунікаційних зв'язків в контексті управління розвитком інноваційних технологій маркетингу. Результати були впроваджені та показали свою ефективність стосовно основних бізнес-процесів, які стосувались маркетингової політики, впорядкували та систематизували комунікаційні процеси (довідка №27/1 від 09.05.22).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (date of access: 10.03.2022).
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядж. від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 31.10.2021).
3. Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць : Закон України від 06.09.2012 р. № № 5205-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5205-17#Text> (дата звернення: 01.04.2022).
4. Графська, О., Підвальна, О., Боднарчук, Х. (2021). Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*, (25). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-52> (дата звернення: 11.03.2022)
5. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 177–184. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184> (дата звернення: 11.03.2022)
6. Число туристів на курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей зросло на 30%. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/673327.html> (дата звернення: 03.05.2023).
7. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 11.03.2022).
8. Scenarios of the development of enterprises of the tourist industry of ukraine in the conditions of the war and post-war periods / L. Kvasnii et al. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. Vol. 2, no. 49. P. 313–325. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.49.2023.3999> (date of access: 23.06.2023).

9. Geremew Y. Practices and challenges of domestic tourism development in ethiopian tourism and hospitality industry. *Ethiopian journal of business management and economics*. 2019. Vol. 2, no. 2. P. 41–49.
10. Mikačić V. Karakteristike domaćeg turizma u hrvatskoj / characteristics of domestic tourism in croatia. *Acta Turistica*. 1996. Vol. 8, no. 1. P. 3–22.
11. Krakover S. Developing tourism alongside threats of wars and atrocities: The case of Israel. *Tourism and War* / ed. by R. Butler, W. Suntikul. 2013. P. 132–142.
12. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2022. Retrieved 2022, *WTTC*. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (date of access: 03.03.2023).
13. Glossary of tourism terms | UNWTO. *UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency*. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (date of access: 10.03.2021).
14. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 16 жовт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 10.03.2023).
15. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich : Polygraph. Verl, 1942. 391 p.
16. Бейдик О. О. *Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії*. Київ, 1997. С. 86.
17. Кифяк В. Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2015. № 2. С. 67–81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2015\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2015_2_9).
18. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
19. Krasnova J. A., Antonova A. V. The concept and legal features of tourism in Ukraine. *Scientific bulletin of NULES of Ukraine*. 2014. No. 197. P. 132–140.

20. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 312 с.
21. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2014. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2014\\_2\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_36) (дата звернення: 17.03.2020).
22. Archer B. Domestic tourism as a development factor. *Annals of Tourism Research*. 1978. Vol. 5, no. 1. P. 126–141. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90007-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90007-5) (date of access: 17.03.2020).
23. Smith S. L. J. Defining tourism a supply-side view. *Annals of Tourism Research*. 1988. Vol. 15, no. 2. P. 179–190. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90081-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90081-3) (date of access: 17.03.2020).
24. Cohen E. Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*. 1974. Vol. 22, no. 4. P. 527–555. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1974.tb00507.x> (date of access: 17.03.2020).
25. Cortés-Jiménez I. Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *International Journal of Tourism Research*. 2008. Vol. 10, no. 2. P. 127–139. URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.646> (date of access: 19.03.2020).
26. Lessons learnt during COVID-19. <https://wttc.org>. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Lessons-Learnt-%20COVID-19.pdf?ver=2021-08-19-095731-03> (date of access: 15.09.2021).
27. Recommendations on international travel and tourism. *United Nations Conference on International Travel and Tourism*, Rome, 21 August – 15 September 1963. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/723571> (date of access: 03.11.2020).
28. Manila Declaration on World Tourism. Madrid, 1980. 38 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01> (date of access: 03.11.2020).
29. Hague Declaration on Tourism. WTO News, World Tourism Organization, 10–14 April 1989. 1989. URL: <https://www.e->

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.1989.1.kw04188n45410732?download=true](http://unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.1989.1.kw04188n45410732?download=true)  
(date of access: 03.11.2020).

30. Hudson S., Ritchie B. Understanding the domestic market using cluster analysis: A case study of the marketing efforts of Travel Alberta. *Journal of Vacation Marketing*. 2002. Vol. 8, no. 3. P. 263–276. URL: <https://doi.org/10.1177/135676670200800305> (date of access: 10.03.2023).

31. Mathieson A., Wall G. Tourism : economic, physical, and social impacts. London : Longman, 1982. 208 p.

32. Travel & tourism: Economic impact 2022. <https://wttc.org/>. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2022-global-infographic-2pager-080622.pdf?ver=2022-06-14-183513-303> (date of access: 13.05.2020).

33. Domestic tourism importance and economic impact. <https://wttc.org/>. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2018/Domestic%20Tourism-Importance%20Economic%20Impact-Dec%2018.pdf?ver=2021-02-25-182514-683> (date of access: 19.01.2021).

34. The World Bank. Trade in services (% of GDP). <https://data.worldbank.org/>. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BG.GSR.NFSV.GD.ZS> (date of access: 19.05.2021).

35. Regional tourism infrastructure development in the state strategies / M. Petrova et al. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16, no. 4. P. 259–274. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.22](https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.22) (date of access: 14.04.2022).

36. Богдан Н. М., Писаревський М. І. Розвиток внутрішнього туризму як пріоритет економічних інтересів регіону. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 6. С. 188–193. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2018\\_6\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_6_38).

37. Canh N. P., Thanh S. D. Domestic tourism spending and economic vulnerability. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 85. P. 103063. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103063> (date of access: 02.03.2022).

38. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / В. Г. Герасименко та ін. ; ред. В. Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.

39. Gaworecki W. W. Turystyka. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., 2010. 421 p.

40. Касенкова К. В. Вплив міжнародного туризму на національні економіки. *Світ економічної науки* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ., м. Інтернет конф., м. Тернопіль, 25 лют. 2021 р. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3556/> (дата звернення: 21.09.2022).

41. Mathouraparsad S., Maurin A. Measuring the Multiplier Effects of Tourism industry to the Economy. *Advances in Management & Applied Economics*. 2017. Vol. 7, no. 2. P. 123–157.

42. Pramanik P. D., Ingkadijaya R. The Impact of Tourism on Village Society and its Environmental. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2018. Vol. 145. P. 012060. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/145/1/012060> (date of access: 10.03.2022).

43. Hashimoto A. Tourism and Socio-cultural Development Issues. *Tourism and Development* / ed. by R. Sharpley, D. J. Telfer. Bristol, Blue Ridge Summit, 2014. P. 205–236. URL: <https://doi.org/10.21832/9781845414740-009> (date of access: 10.03.2022).

44. Airey D., Chong K. National policy-makers for tourism in china. *Annals of Tourism Research*. 2010. Vol. 37, no. 2. P. 295–314. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.004> (date of access: 10.03.2022).

45. Stronza A., Gordillo J. Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*. 2008. Vol. 35, no. 2. P. 448–468. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.01.002> (date of access: 10.03.2022).

46. Destination and enterprise management for a tourism future / L. Dwyer et al. *Tourism Management*. 2009. Vol. 30, no. 1. P. 63–74. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002> (date of access: 10.03.2022).

47. Gössling S. National emissions from tourism: An overlooked policy challenge?. *Energy Policy*. 2013. Vol. 59. P. 433–442. URL: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.03.058> (date of access: 10.03.2022).
48. Nepal R., Indra al Irsyad M., Nepal S. K. Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism. *Tourism Management*. 2019. Vol. 72. P. 145–154. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.025> (date of access: 10.03.2022).
49. Weston S. A. Commercial recreation & tourism: An introduction to business oriented recreation. Madison [Wis.] : Brown & Benchmark Publishers, 1996. 268 p.
50. Іванунік В. О. Концепції оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів : навч. посіб. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2011. 84 с.
51. Бошота Н. В., Папп В. В. Туристична інфраструктура та її роль у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 2 (50). URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/issue/view/8312> (дата звернення: 30.11.2021).
52. Kotler P. Marketing essentials. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1984. 556 p.
53. Evans J. R. Marketing. 6th ed. New York : Macmillan Pub. Co., 1994. 773 p.
54. Lambin J.-J. Market-driven management: Strategic and operational marketing. Houndmills, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2012.
55. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Видавничо-редакц. від. ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
56. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища шк., 1994. 327 с.
57. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 106 с.

58. Гриневич Л. В., Белікова Н. В., Беккер М. Л. Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу. *Бізнес Інформ.* 2021. № 1. С. 327–333. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-327-333> (дата звернення: 30.01.2022)
59. Akhmedova O. O. Opportunities to use the world experience of state regulation in the field of tourism in Ukraine. *Visnyk Nats. un-tu tsyvil. zakhystu Ukrainy.* 2018. No. 1. P. 32–37.
60. Aldoshyna M., Stryzhak O. Relationship marketing in tourism. *Market Infrastructure.* 2020. No. 43. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-20> (date of access: 10.03.2022).
61. Sushchenko O., Dekhtyar N., Chernysh I. The use of strategic marketing tools for territories to develop the domestic tourism resource potential. *Економіка і регіон науковий вісник.* 2020. No. 4(79). P. 28–34. URL: [https://doi.org/10.26906/eir.2020.4\(79\).2163](https://doi.org/10.26906/eir.2020.4(79).2163) (date of access: 10.03.2022).
62. Hart N. A. Glossary of marketing terms. London : Heinemann [for] the Institute of Marketing and the CAM Foundation, 1977. 156 p.
63. Baker M. Marketing strategy and management. London : Red Globe Press, 2014. 560 p.
64. Cravens D. W. Strategic forces affecting marketing strategy. *Business Horizons.* 1986. Vol. 29, no. 5. P. 77–86. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90057-1](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90057-1) (date of access: 10.03.2022).
65. Hamper R. J. Strategic market planning. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1990. 254 p.
66. Schnaars S. P. Marketing Strategy. Boston : Free Press, 1991. 580 p.
67. Bennett P. D. Dictionary of marketing terms / ed. by B. P. D, A. M. Association. 2nd ed. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1995. 316 p.
68. Kotler P. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1997. 789 p.
69. C J. S. Marketing planning & strategy. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub., 2000. 925 p.



70. Bradley F. International marketing strategy. 4th ed. Upper Saddle River, NJ : Financial Times, 2002. 417 p.
71. Отенко І. П., Птащенко О. В. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. *Bulletin of the Kyiv National University Of Technologies And Design. Series: Economic Sciences*. 2019. Т. 135, № 3. С. 27–37. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.3.3> (дата звернення: 10.03.2022).
72. Топ-100 найдорожчих брендів України - рейтинг НВ. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/top-100-samyh-dorogih-brendov-ukrainy-reyting-nv-i-mpc-consulting-50055102.html> (дата звернення: 10.03.2022).
73. Балабанова Л. В., Балабанова І. В., Холод В. В. Стратегічний маркетинг. Київ : Центр учб. літ., 2012. 612 с.
74. World tourism organization. Policy and destination management. <https://www.unwto.org>. URL: <https://www.unwto.org/policy-destination-management> (date of access: 10.03.2022).
75. Blumberg K. Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2005. Vol. 10, no. 1. P. 45–57. URL: <https://doi.org/10.1080/1094166042000330218> (date of access: 10.03.2022).
76. Bowen J., Kotler P., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. London : Prentice Hall PTR, 2013. 704 p.
77. Лобанова В. А., Бунтова Н. В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 7-8. С. 64–67. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48315/19-Lobanova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 10.03.2022).
78. Cape town tourism city's marketing wing wins international award for use of social media. URL: <https://www.iambassador.net/case-studies/cape-town/> (date of access: 10.03.2022).

79. Global and regional tourism performance. *www.unwto.org*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (date of access: 10.03.2022).

80. Касенкова К. В. Організації з маркетингу дестинацій як інструмент розвитку територій. *Інфраструктура ринку*. Одеса: ПНДІЕІ, 2020. № 49. С. 19–22. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-4> (дата звернення: 10.03.2022)

81. Edgell D. L., Ruf K. M., Agarwal A. Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2000. Vol. 8, no. 3. P. 111–120. URL: [https://doi.org/10.1300/j073v08n03\\_08](https://doi.org/10.1300/j073v08n03_08) (date of access: 10.03.2022).

82. Perreault W. D. Essentials of marketing: A global-managerial approach. Boston, Mass : McGraw-Hill/Irwin, 2006. 638 p.

83. Отенко І. П., Куценко К. І., Касенкова К. В. Теоретичне підґрунтя розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємства. *Nauka i Studia*. Przemysł: Wydawnictwa Sp. z o.o., 2020. С. 3–12.

84. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (date of access: 10.03.2022).

85. Understanding business markets: Interaction, relationships and networks / ed. by F. David, I. P. Group. London : Academic Press, 1990. 556 p.

86. Berry L. T., Shostak G. L. Emerging Perspectives on Services Marketing. Amer Marketing Assn, 1983. 146 p.

87. Kotler P. Marketing Management. Pearson Custom Publishing, 2003. 664 p.

88. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 10.03.2022).

89. Egan J. Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing. 4th ed. New York : Financial Times, Prentice Hall, 2011.

90. Cosic M., Djuric M. D. Relationship marketing in the tourist services sector. *UTMS Journal of Economics*. 2010. Vol. 1, no. 1. P. 53–60.

91. Welcome to Iceland Academy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z8TUcWYDxjk> (date of access: 10.03.2022).
92. Tourism promo campaign helped the industry. *Tourism Review Online Magazine*. 2010. 27 December. URL: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-inspired-by-iceland-successful-tourism-promotion-campaign-article1399> (date of access: 10.03.2022).
93. Palmer A. J., Mayer R. Relationship marketing: a new paradigm for the travel and tourism sector?. *Journal of Vacation Marketing*. 1996. Vol. 2, no. 4. P. 326–333. URL: <https://doi.org/10.1177/135676679600200404> (date of access: 10.03.2022).
94. Zaltman G. How customers think: essential insights into the mind of the market. London : Harvard Business School Press, 2003. 352 p.
95. Traindl A. Neuromarketing. Die innovative visualisierung von emotionen. Trauner, 2007. 126 p.
96. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing. 9th ed. World scientific, 2021. URL: <https://doi.org/10.1142/y0024> (date of access: 10.03.2022).
97. Lindström M. Buy ology: Truth and lies about why we buy. New York : Crown Business, 2010. 254 p.
98. Lewis D. The brain sell: When science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop. London : Nicholas Brealey Publishing, 2013. 298 p.
99. Thompson A. A. Strategic management: Concepts and cases. Boston, Mass : Irwin McGraw Hill, 1999.
100. Thompson, Strickland. Strategic management concepts and cases (with Powerweb). McGraw-Hill Education, 2001.
101. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. Judgment under uncertainty. Cambridge university press, 1982. URL: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511809477> (date of access: 10.03.2022).

102. Agarwal S., Dutta T. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision*. 2015. Vol. 42, no. 4. P. 457–462. URL: <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1> (date of access: 10.03.2022).

103. Mansor A. A., Mohd Isa S. Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?. *Neuroscience Research Notes*. 2020. Vol. 3, no. 4. P. 22–28. URL: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58> (date of access: 10.03.2022).

104. Tse W. T. S., Tung V. W. S. Assessing explicit and implicit stereotypes in tourism: self-reports and implicit association test. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. P. 1–24. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1860995> (date of access: 10.03.2022).

105. Using facial electromyography to test the peak-end rule in tourism advertising / S. Li et al. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2019. P. 55–77. URL: <https://doi.org/10.1177/1096348019890047> (date of access: 10.03.2022).

106. Kasenkova K., Kutsenko K. Neuromarketing as an innovative strategic instrumentary of production's marketing activities in the service industry. *Series: Economic science*. 2020. Vol. 2, no. 155. P. 23–28. URL: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-2-155-23-28> (date of access: 10.03.2022).

107. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (date of access: 10.03.2022).

108. Smith S. L. J. Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*. 1987. Vol. 14, no. 2. P. 254–273. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90088-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90088-0) (date of access: 10.03.2022).

109. Feasibility Study on the Use of Mobile Positioning Data for Tourism Statistics. Luxembourg, 2014. 34 p. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/747990/6225717/MP-Consolidated-report.pdf> (date of access: 10.03.2022).

110. In 15 years Facebook has amassed 2.3 billion users – more than followers of Christianity. URL: <https://www.businessinsider.com/facebook-has-2-billion-plus-users-after-15-years-2019-2> (date of access: 10.03.2022).

111. Google trends «ecotourism». URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=Ecotourism> (date of access: 10.03.2022).

112. Sushenko O. A., Kasenkova K. V. Territory branding as a tool of a tourist-recreational complex. *Economic innovations*. 2019. Vol. 21, no. 2(71). P. 139–149. URL: [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149) (date of access: 10.03.2022).

113. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

114. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій у сфері туризму. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 337–341.

115. Hype Cycle for Digital Marketing 2021. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.co.uk/en/marketing/research/hype-cycle-for-digital-marketing> (date of access: 30.11.2022).

116. Касенкова К. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу в сфері туризму. *Перспективи розвитку територій: теорія та практика: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 19-20 листоп. 2020 р. Харків, 2020 С. 53–55.*

117. Sushchenko O., Dekhtyar N., Bozhinova M. Information technologies and applications for the tourism services sphere. 2021 *IEEE 8th international conference on problems of infocommunications, science and technology (PIC s&t)*, Kharkiv. P. 141–146. URL: <https://doi.org/10.1109/PICST54195.2021.9772178>. (date of access: 11.03.2022).

118. Compendium of Tourism Statistics. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419548> (date of access: 11.03.2022).

119. The global state of digital in october 2022. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/> (date of access: 11.03.2022).

120. Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/> (date of access: 11.03.2022).

121. Jashi C. Significance of social media marketing in tourism. *8th Silk Road international conference "Development of tourism in black and caspian seas regions"*, Tbilisi - Batumi, 24–26 May 2013.

122. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*. 2010. Vol. 53, no. 1. P. 59–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (date of access: 11.03.2022).

123. Ellis-Chadwick F., Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, Limited, 2012. 728 p.

124. Local Consumer Review Survey 2023. URL: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey> (дата звернення: 11.03.2022).

125. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*. 1974. Vol. 185, no. 4157. P. 1124–1131. URL: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124> (date of access: 11.03.2023).

126. Leiva J. Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y la documentación. *Redes Sociales*. 2009. P. 1–47.

127. The rise of social media. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (дата звернення: 11.03.2022).

128. State of Marketing Trends Report 2022. URL: [https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm\\_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm\\_source=Blog-homepage-CTA&utm\\_medium=Main%20Blog%20Homepage](https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm_source=Blog-homepage-CTA&utm_medium=Main%20Blog%20Homepage) (date of access: 11.03.2022).

129. Instituto de Turismo de España Memoria 2021. URL: [https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021\\_WEB\\_pliegos%20\(FINAL\).pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/memoria-anual-2021_WEB_pliegos%20(FINAL).pdf) (date of access: 10.03.2022).

130. Smith P. The SOSTAC Guide to writing the perfect marketing plan. PR Smith Marketing Ltd, 2021. 321 p.

131. Туристична діяльність в Україні. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm) (дата звернення: 11.03.2022).

132. Pohrebniak L., Dudiak R., Buhil S. The impact of the Covid-19 pandemic on the conditions of tourism and recreation business in Ukraine. *Agrarian economy*. 2020. Vol. 13, no. 3-4. P. 62–67. URL: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2020.03-04.062> (date of access: 11.03.2023).

133. UK Customer Satisfaction Index (UKCSI). URL: <https://www.instituteofcustomerservice.com/research-insight/ukcsi/> (date of access: 11.03.2022).

134. Hospitality Directions US. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-hospitality-directions-november-2022.pdf> (date of access: 11.03.2022).

135. Tourism Australia - Reports. URL: <https://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/our-performance-and-reporting.html> (date of access: 11.03.2022).

136. Caribbean hotel & tourism association data center. URL: <https://caribbeanhotelandtourism.com/data-center/> (date of access: 11.03.2022).

137. Potential of the digital ecosystem for the sustainable development of the tourist destination / P. Popova et al. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2023. Vol. 1126, no. 1. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1126/1/012021> (date of access: 11.03.2023).

138. Bardicchia M. Digital CRM : Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era. Independently Published, 2020. 106 p.

139. Касенкова К. В. Маркетингові аспекти управління підприємницькою діяльністю та готельно-ресторанного обслуговування. *Традиції та інновації харчування туристів*: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 10 жовтня 2019 р. Харків, 2019. С. 129–132.

140. What is a CDP?. URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/ai/customer-insights/what-is-a-cdp/> (date of access: 11.03.2022).

141. CDP (customer data platform). URL: <https://esputnik.com/uk/blog/top-ten-cdp-platform> (дата звернення: 07.04.2023).

142. Earley S. The Role of a Customer Data Platform. *IT Professional*. 2018. Vol. 20, no. 1. P. 69–76. URL: <https://doi.org/10.1109/mitp.2018.011301803> (date of access: 11.03.2022).

143. Big Data Tools in Processing Information from Open Sources / M. Petrova et al. 2018 *IEEE First International Conference on System Analysis & Intelligent Computing (SAIC)*. P. 1–5. URL: <https://doi.org/10.1109/SAIC.2018.8516800>. (date of access: 11.03.2022).

144. Grover P., Kar A. K. Big data analytics: a review on theoretical contributions and tools used in literature. *Global journal of flexible systems management*. 2017. Vol. 18, no. 3. P. 203–229. URL: <https://doi.org/10.1007/s40171-017-0159-3> (date of access: 11.03.2022).

145. Xiang Z., Fesenmaier D. R. Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. *Analytics in Smart Tourism Design*. 2016. Vol. 17, no. 3. P. 299–307. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17) (date of access: 11.03.2022).

146. Касенкова К. В. Використання інноваційних технологій в контексті популяризації освітницьких екскурсій. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі*: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 1 груд. 2018 р. Полтава, 2018. С. 53–55.

147. de Chernatony L., Dall'Olmo Riley F. Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*. 1998. Vol. 14, no. 5. P. 417–443. URL: <https://doi.org/10.1362/026725798784867798> (date of access: 11.03.2022).



148. Hildreth J. Place branding: a view at arm's length. *Place branding and public diplomacy*. 2010. Vol. 6, no. 1. P. 27–35. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.7> (date of access: 11.03.2022).
149. Destination branding, creating the unique destination proposition / ed. by N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Butterworth-Heinemann, 2002. 224 p.
150. Anholt S. The good country equation: how we can repair the world in one generation. Berrett-Koehler Publishers, 2020. 240 p.
151. Anholt S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
152. Масюк Ю. О. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка*. Серія міжнародні відносини. 2008. С. 201–207.
153. Joachimsthaler E., Aaker D. A. Brand leadership: new branding concept. Simon & Schuster, Limited, 2012. 352 p.
154. Dinnie K. City branding: Theory and cases. Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
155. Stephens Balakrishnan M. Strategic branding of destinations: a framework. *European journal of marketing*. 2009. Vol. 43, no. 5/6. P. 611–629. URL: <https://doi.org/10.1108/03090560910946954> (date of access: 11.03.2022).
156. Мазаракі А. А., Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Трансформації туристичної системи в умовах цифровізації. *Економіка України*. 2021. № 12. С. 3–21. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.12.003> (date of access: 11.03.2022).
157. Pedeliento G., Kavaratzis M. Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of product & brand management*. 2019. Vol. 28, no. 3. P. 348–363. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2018-1735> (date of access: 11.03.2022).
158. Stephens Balakrishnan M. Strategic branding of destinations: a framework. *European journal of marketing*. 2009. Vol. 43, no. 5/6. P. 611–629. URL: <https://doi.org/10.1108/03090560910946954> (date of access: 11.03.2022).

159. Hanna S., Rowley J. Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*. 2011. Vol. 27, no. 5-6. P. 458–476. URL: <https://doi.org/10.1080/02672571003683797> (date of access: 11.03.2022).
160. Dunbar R. I. M., Marriott A., Duncan N. D. C. Human conversational behavior. *Human nature*. 1997. Vol. 8, no. 3. P. 231–246. URL: <https://doi.org/10.1007/bf02912493> (date of access: 11.03.2022).
161. Tourism key figures. Côte d'Azur France. URL: <http://www.cotedazur-touriscope.com/pdf/chiffres/2018/Chiffres-cles-2018-GB.pdf> (date of access: 11.03.2022).
162. Kavaratzis M., Ashworth G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place branding*. 2006. Vol. 2, no. 3. P. 183–194. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056> (date of access: 11.03.2023).
163. Туристичний логотип Тернопільщини. URL: <https://zz.te.ua/yakym-bude-turystychnyj-lohotyp-ternopilschynu/> (дата звернення: 11.03.2022).
164. Касенкова К. В. Суббренди, як основа інтегрованого туристичного бренду країни. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 44–47.*
165. Global and regional tourism performance. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (date of access: 11.03.2022).
166. International tourism, receipts (% of total exports)/(% of total imports). The World Bank. URL: [https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP.ZS?most\\_recent\\_value\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP.ZS?most_recent_value_desc=true) (date of access: 11.03.2022).
167. National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution / O. Stryzhak et al. *Journal of Distribution Science*. 2021. Vol. 19, no. 12. P. 33–43. URL: <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.33> (date of access: 11.03.2022).

168. Hall D. Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*. 1999. Vol. 5, no. 3. P. 227–237. URL: <https://doi.org/10.1177/135676679900500303> (date of access: 11.03.2023).

169. Касенкова К. В. Промисловий туризм як перспективний вектор розвитку туристичних дестинацій для індустріальних регіонів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-25> (дата звернення: 11.03.2022)

170. Baud-Bovy M. New concepts in planning for tourism and recreation. *Tourism Management*. 1982. Vol. 3, no. 4. P. 308–313. URL: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(82\)90056-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(82)90056-5) (date of access: 11.03.2022).

171. Manhas P. S., Manrai L. A., Manrai A. K. Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2016. Vol. 21, no. 40. P. 25–29. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001> (date of access: 11.03.2022).

172. Aldoshyna M. V., Slepakova K. Consumer's behaviour in the decision-making process. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Переяслав, 30 квітня 2020.

173. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston : Pitman, 1984. 276 p.

174. Minsky M. A. Framework for representing knowledge. *The psychology of computer vision* / ed. by P. H. Winston. New York, 1975. P. 282.

175. Іванченко Н. О. Фреймово-онтологічне моделювання фінансової складової економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 4 (130). С. 300–304.

176. Суддя А. Фрейм як спосіб когнітивного моделювання. *Наукові записки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2012. № 104 (2). С. 278–282.

177. Бойко М., Босовська М., Охріменко А. Рефреймінг концепції туристичного брендингу. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2021. № 137(3). С. 62–80. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)05) (режим доступу: 01.05.2022).

178. Писаревський І. М., Крайнюк Л. М., Полчанінова І. Л., Покогодна М. М. Моделі управління процесами взаємодії стейкхолдерів ТНК сектора туризму та гостинності. *Проблеми економіки (The problems of economy)*. 2020. Т. 4. № 46. С. 187–194. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-187-194> (режим доступу: 01.05.2022).

179. Погуда Н.В., Примак Т.Ю., Івченко Л.О. Дослідження чутливості туристичних потоків до впливу світових та локальних факторів. *Вчені записки ТНУ. Серія Економіка і управління*. Т. 31 (70). № 2. 2020. С. 124-132. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-20> (режим доступу: 01.05.2022).

180. Juvan E., Ovsenik R. Integration as a Tool of Destination Management - The Case of Rural and Rural Fringe Areas. *Organizacija*. 2008. Vol. 41, no. 1. P. 31–40. URL: <https://doi.org/10.2478/v10051-008-0004-8> (date of access: 11.03.2022).

181. Uran M., Juvan E. The Stakeholders Role within Tourism Strategy Development: the Local Residents Viewpoint. *Organizacija*. 2010. Vol. 43, no. 5. P. 196–207. URL: <http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija/article/view/363/726> (date of access: 11.03.2022).

182. Using skin conductance and facial electromyography to measure emotional responses to tourism advertising / S. Li et al. *Current Issues in Tourism*. 2016. Vol. 21, no. 15. P. 1761–1783. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1223023> (date of access: 11.03.2022).

183. Muñoz-Leiva F., Hernández-Méndez J., Gómez-Carmona D. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*. 2019. Vol. 200. P. 83–95. URL: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002> (date of access: 11.03.2022).

184. Bluhm J., Berchtenbreiter R. User Experience Improvement for Online Travel Agencies Through Eye-Tracking: The Onlineweg.de Case Study. *Eye Tracking in Tourism*. Cham, 2020. P. 113–135. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49709-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49709-5_9) (date of access: 11.03.2022).

185. Advanced Visual Interfaces for Cultural Heritage / C. Gena et al. *AVI '16: International Working Conference on Advanced Visual Interfaces*, Bari Italy. New York, NY, USA, 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2909132.2927470> (date of access: 11.03.2022).

186. Wang Y., Sparks B. A. An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli. *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 55, no. 5. P. 588–602. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287514564598> (date of access: 11.03.2022).

187. Li Q., Huang Z., Christianson K. Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*. 2016. Vol. 54. P. 243–258. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017> (date of access: 11.03.2022).

188. Effects of Face Images and Face Pareidolia on Consumers' Responses to Print Advertising / G. Guido et al. *Journal of Advertising Research*. 2018. Vol. 59, no. 2. P. 219–231. URL: <https://doi.org/10.2501/jar-2018-030> (date of access: 11.03.2022).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

## Експертна оцінка областей України за 4 показниками

Вінницька область					
Показник	Оцінки				
	E1	E2	E3	E4	E5
Транспортна інфраструктура	7	6	6	5	7
Доброзичливість місцевого населення	8	7	6	7	7
Рівень обслуговування	7	6	6	5	7
Розвиток інформаційних каналів	4	5	4	5	5
Волинська область					
Показник	Оцінки				
	E1	E2	E3	E4	E5
Транспортна інфраструктура	5	6	5	5	3
Доброзичливість місцевого населення	8	7	9	8	8
Рівень обслуговування	8	8	9	7	7
Розвиток інформаційних каналів	5	7	5	3	6
Дніпропетровська область					
Показник	Оцінки				
	E1	E2	E3	E4	E5
Транспортна інфраструктура	9	8	8	10	7
Доброзичливість місцевого населення	7	6	7	8	6
Рівень обслуговування	8	7	7	8	7
Розвиток інформаційних каналів	6	5	5	4	6
Житомирська область					
Показник	Оцінки				
	E1	E2	E3	E4	E5
Транспортна інфраструктура	9	8	8	9	9
Доброзичливість місцевого населення	7	6	7	8	7
Рівень обслуговування	8	7	6	6	7
Розвиток інформаційних каналів	4	5	6	5	6
Закарпатська область					
Показник	Оцінки				
	E1	E2	E3	E4	E5
Транспортна інфраструктура	6	7	7	6	6
Доброзичливість місцевого населення	10	9	8	9	8
Рівень обслуговування	10	8	7	8	8
Розвиток інформаційних каналів	5	6	7	7	6
Запорізька область					
Показник	Оцінки				
	E1	E2	E3	E4	E5
Транспортна інфраструктура	5	7	6	6	6
Доброзичливість місцевого населення	6	7	7	9	7
Рівень обслуговування	6	8	7	8	7
Розвиток інформаційних каналів	6	7	6	7	6

Івано-Франківська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	6	6	7	6	8
Доброзичливість місцевого населення	10	8	9	9	9
Рівень обслуговування	9	7	8	8	7
Розвиток інформаційних каналів	6	6	7	7	7
Київська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	10	9	8	9	8
Доброзичливість місцевого населення	6	6	7	7	6
Рівень обслуговування	9	8	7	8	7
Розвиток інформаційних каналів	9	9	8	6	6
Кіровоградська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	5	7	7	8	7
Доброзичливість місцевого населення	7	8	7	7	6
Рівень обслуговування	7	6	7	6	6
Розвиток інформаційних каналів	3	4	5	5	4
Львівська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	8	7	5	7	6
Доброзичливість місцевого населення	10	9	9	8	7
Рівень обслуговування	10	9	9	9	8
Розвиток інформаційних каналів	8	7	8	8	7
Миколаївська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	5	8	6	7	7
Доброзичливість місцевого населення	9	8	8	9	9
Рівень обслуговування	9	8	7	8	7
Розвиток інформаційних каналів	5	5	8	6	4
Одеська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	6	7	6	8	6
Доброзичливість місцевого населення	10	8	6	9	9
Рівень обслуговування	9	8	8	7	8
Розвиток інформаційних каналів	9	7	8	7	7



Полтавська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	7	8	7	9	8
Доброзичливість місцевого населення	10	7	7	8	7
Рівень обслуговування	9	7	8	7	6
Розвиток інформаційних каналів	6	7	7	7	6
Рівненська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	5	6	7	5	5
Доброзичливість місцевого населення	9	9	8	7	6
Рівень обслуговування	8	7	6	7	7
Розвиток інформаційних каналів	5	6	7	7	5
Сумська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	6	6	5	7	7
Доброзичливість місцевого населення	10	8	6	8	8
Рівень обслуговування	7	7	5	7	8
Розвиток інформаційних каналів	5	3	3	7	6
Тернопільська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	6	7	7	7	5
Доброзичливість місцевого населення	9	8	7	7	7
Рівень обслуговування	8	8	5	7	7
Розвиток інформаційних каналів	3	2	4	4	6
Харківська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	6	7	7	7	5
Доброзичливість місцевого населення	8	6	7	7	7
Рівень обслуговування	9	9	8	7	7
Розвиток інформаційних каналів	6	5	5	6	6
Херсонська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	7	8	8	7	7
Доброзичливість місцевого населення	8	6	6	7	7
Рівень обслуговування	7	7	6	6	7
Розвиток інформаційних каналів	6	7	6	6	5

Хмельницька область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	7	7	6	8	7
Доброзичливість місцевого населення	9	8	8	7	8
Рівень обслуговування	8	7	7	8	7
Розвиток інформаційних каналів	4	5	5	6	5
Черкаська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	6	6	5	7	7
Доброзичливість місцевого населення	9	8	8	9	7
Рівень обслуговування	7	7	8	7	7
Розвиток інформаційних каналів	4	5	5	3	6
Чернівецька область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	6	7	8	7	7
Доброзичливість місцевого населення	8	8	7	7	7
Рівень обслуговування	7	6	7	7	6
Розвиток інформаційних каналів	5	6	5	5	7
Чернігівська область					
Показник	Оцінки				
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5
Транспортна інфраструктура	8	7	8	7	7
Доброзичливість місцевого населення	8	7	7	8	7
Рівень обслуговування	7	7	6	8	6
Розвиток інформаційних каналів	5	6	6	5	6

Додаток Б

АНКЕТА

**Туризм в Україні**

Доброго дня! Дякуємо, що приділили час на проходження опитування!

Опитування є цілком анонімним. Результати опитування будуть деперсоніфіковані та використані в науковій роботі.

*\*Для уникнення неоднозначності уточнюємо, що під словом туризм мається на увазі «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає, на строк більш ніж 24 години»*

**1. Ваш вік**

*Виберіть лише один варіант.*

- <18
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- >70

- Спортивний відпочинок
- Пригодницький (екстремальний)
- Паломницько-релігійний
- Професійно-діловий туризм
- Екотуризм
- Шоп-тури
- Інше \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**2. Який вид туризму для вас найбільш привабливий?**

*Виберіть усе, що підходить.*

- Розважальний туризм
- Подієвий туризм
- Науково-пізнавальний

**3. На вашу думку, наскільки розвинений внутрішній туризм в Україні?**

*Від 1 до 10, де 1 – взагалі не розвинений, а 10 - краще не буває*

\_\_\_\_\_

**4. Як часто ви подорожуєте закордон? Оберіть значення, яке було**

до пандемії COVID-19

*Виберіть лише один варіант.*

- <1 разу на рік
- 1-3 рази на рік
- 3-5 разів на рік
- 6-9 разів на рік
- >10 разів на рік

**5.** Як часто ви подорожуєте по Україні? Оберіть значення, яке було **до** пандемії COVID-19

*Виберіть лише один варіант.*

- <1 разу на рік
- 1-3 рази на рік
- 3-5 разів на рік
- 6-9 разів на рік
- >10 разів на рік

**6.** Як часто ви подорожуєте по Україні? Оберіть значення, яке було **після** пандемії COVID-19

*Виберіть лише один варіант.*

- <1 разу на рік
- 1-3 рази на рік
- 3-5 разів на рік
- 6-9 разів на рік
- >10 разів на рік

**7.** Відмітьте області в яких випобували в туристичних цілях.  
(в списку немає тимчасово окупованих

регіонів)

*Виберіть усе, що підходить.*

- Вінницька область
- Волинська область
- Дніпропетровська область
- Житомирська область
- Закарпатська область
- Запорізька область
- Івано-Франківська область
- Київська область
- Кіровоградська область
- Львівська область
- Миколаївська область
- Одеська область
- Полтавська область
- Рівненська область
- Сумська область
- Тернопільська область
- Харківська область
- Херсонська область
- Хмельницька область
- Черкаська область
- Чернівецька область
- Чернігівська область

**8.** На вашу думку, які з областей є найбільш перспективними в контексті розвитку туризму? Оберіть щонайбільше 7 областей.

(в списку немає тимчасово окупованих регіонів)

Виберіть усе, що підходить

- Вінницька область
- Волинська область
- Дніпропетровська область
- Житомирська область
- Закарпатська область
- Запорізька область
- Івано-Франківська область
- Київська область
- Кіровоградська область
- Львівська область
- Миколаївська область
- Одеська область
- Полтавська область
- Рівненська область
- Сумська область
- Тернопільська область
- Харківська область
- Херсонська область
- Хмельницька область
- Черкаська область
- Чернівецька область
- Чернігівська область

**9.** Оцініть рівень туристичної привабливості областей, до яких ви подорожували, за п'ятибальною шкалою

(в списку немає тимчасово окупованих регіонів)

Виберіть усе, що підходить.

	1	2	3	4	5
Вінницька область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Волинська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дніпропетровська обл.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Житомирська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Закарпатська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Запорізька область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Івано-Франківська обл.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Київська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кіровоградська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Львівська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Миколаївська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Одеська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Полтавська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рівненська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сумська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Тернопільська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Харківська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Херсонська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Хмельницька область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Черкаська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Чернівецька область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Чернігівська область	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10.** На вашу думку, наскільки важливою є комунікація та співпраця влади, представників туристичного сектору та місцевих підприємств для розвитку туризму

Від 1 до 10, де 1 – взагалі неважливо, а 10 – нагальна потреба

*Продовження Додатку Б*

**11.** Які проблеми для вас можуть бути перешкодою для подорожі Україною?

- Подорож забагато коштує
- Немає цікавих локацій
- Не розвинута інфраструктура (в. т.ч. транспортна)
- Недостатня поінформованість про події та місця, які можна відвідати
- Мене взагалі не цікавить туризм
- Інше \_\_\_\_\_

---



---



---

*Продовження Додатку Б*

**12.** Звідки ви дізнаєтесь про туристичні місця та маршрути?

*Виберіть усе, що підходить.*

- Від знайомих та друзів
- Через телевізійні канали
- Через інтернет пабліки, інформаційні сайти тощо
- Від туроператора/турагентства
- З друкованої преси
- Інше \_\_\_\_\_

---



---



---

**13.** Як ви вважаєте, як можливо поліпшити стан внутрішнього туризму в Україні?

*Не обов'язкове питання*

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Дякуємо за вашу думку та витрачений час!  
Гарного дня!**

## Додаток В

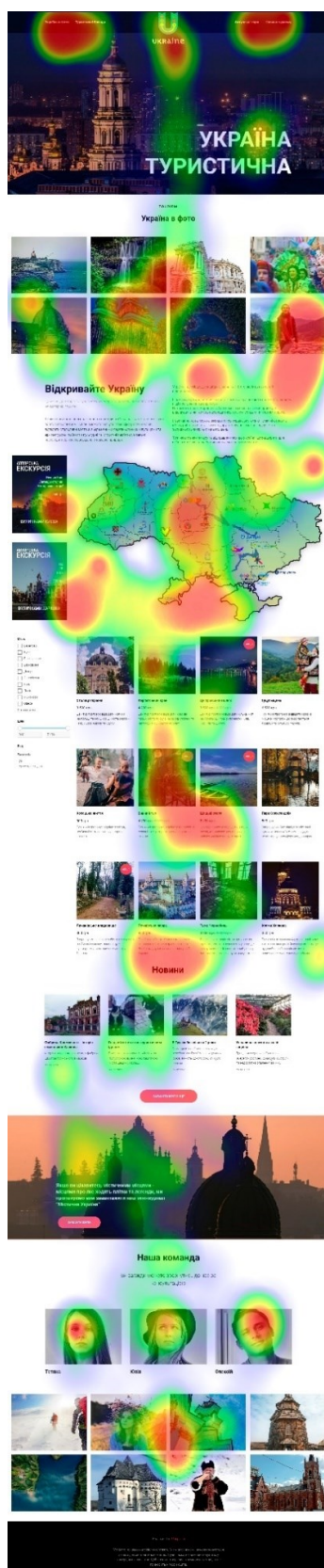


Рис.А.1 Теплова карта розробленого сайту <https://tourism-ua.space/> за одним з респондентів

## Додаток Г

Таблиця Г.1

## Тривалість фіксації погляду за видам об'єктів

Вид об'єкту	№	Фіксація (сек.)	Вид об'єкту	№	Фіксація (сек.)	Вид об'єкту	№	Фіксація (сек.)
I	a	1	I	n	1	I	p	1
		2			2			2
		3			3			3
		4			4			4
		5			5			5
		6			6			6
		7			7			7
		8			8			8
		9			9			9
		10			10			10
		11			11			1
		12						2
		13						3
		14						an
		S	1	16,84				



## Додаток Д

**Список опублікованих праць за темою дисертації**  
**Статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базі**  
**даних Scopus**

1. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. Innovative marketing technologies in the development of the tourism specialized types. *Business management*. 2022. No. 3. P. 5–16. Особистий внесок здобувача: зібрано та проаналізовано статистику трендів в спеціалізованих видах туризму.

**Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять**  
**до Організації економічного співробітництва та розвитку та**  
**Європейського Союзу**

2. Отенко І. П., Куценко К. І., Касенкова К. В. Теоретичне підґрунтя розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємства. *Nauka i Studia. Przemysł: Wydawnictwa Sp. z o.o.*, 2020. С. 3–12. Особистий внесок здобувача: розглянуто та систематизовано стратегії відповідно до функцій та задач маркетингу.

**Публікації у наукових фахових виданнях України, які включені до**  
**міжнародних наукометричних баз**

3. Сущенко О. А., Касенкова К. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Economic innovations*, Одеса: ІПРЕЕД, 2019. Вип. 21 № 2(71). С. 139–149. [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149) Особистий внесок здобувача: проведено аналіз впливу бренду туристичного рекреаційного комплексу на підвищення лояльності туристів та збільшення туристичного потоку до дестинації.

4. Касенкова К. В., Куценко К. І. Нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності підприємств в сфері обслуговування. *Комунальне господарство міст*. Харків: ХНУГХ, 2020. № 155.

С. 23–28. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-2-155-23-28> Особистий внесок здобувача: проведено аналіз впливу нейромаркетингу, як інструменту для проведення маркетингових заходів в Інтернет середовищі.

5. Касенкова К. В. Організації з маркетингу дестинацій як інструмент розвитку територій. Інфраструктура ринку. Одеса: ПНДІЕІ, 2020. № 49. С. 19–22. <https://doi.org/10.32843/infrastructure49-4>

6. Касенкова К. В. Промисловий туризм як перспективний вектор розвитку туристичних дестинацій для індустриальних регіонів. Економіка та суспільство. 2021. № 27. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-25>

7. Алдошина М., Касенкова К. Модель push/pull як інструмент маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-38> Особистий внесок здобувача: узагальнено та систематизовано можливості моделі push/pull для маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні

#### **Апробація результатів дисертації**

8. Касенкова К. В. Використання інноваційних технологій в контексті популяризації освітницьких екскурсій. Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 1 груд. 2018 р. Полтава, 2018. С. 53–55.

9. Касенкова К. В. Маркетингові аспекти управління підприємницькою діяльністю та готельно-ресторанного обслуговування. Традиції та інновації харчування туристів: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 10 жовтня 2019 р. Харків, 2019. С. 129–132.

10. Касенкова К. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу в сфері туризму. Перспективи розвитку територій: теорія та практика: зб. тез доп.

всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 19-20 листопада 2020 р. Харків, 2020. С. 53–55.

11. Касенкова К. В. Суббренди, як основа інтегрованого туристичного бренда країни. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 44–47.

12. Касенкова К. В. Вплив міжнародного туризму на національні економіки. Світ економічної науки: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. Інтернет конф., м. Тернопіль, 25 лютого 2021. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3556/> (дата звернення: 15.05.2022).

# MOST IT

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

"МОСТ АЙ ТІ"

ІПН 374311620237, ЄДРПОУ 37431162, М-Н. захисників України 7/8, БЦ «Вулик»,  
Офіс 1, М. Харків, 61001, тел.: 057 756 83 73, факс: 057 728 07 27

№ 170/4 від 02.07.22 р.  
на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ р.

## ДОВІДКА

Про використання результатів дослідження  
Касенкової Катерини Віталіївни,  
поданих в дисертації на здобуття  
наукового ступеня доктора філософських наук за спеціальністю 242 "Туризм"  
на тему "Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу  
внутрішнього туризму"

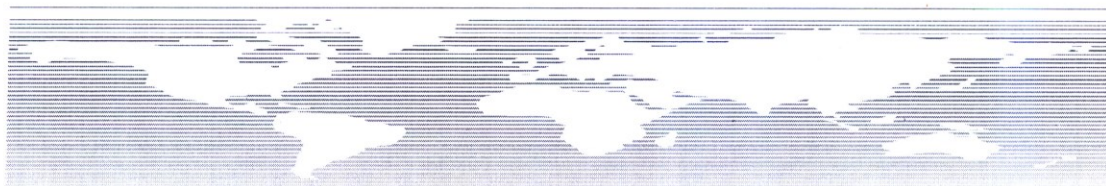
Цією довідкою засвідчуємо, що результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. були використані при розробленні маркетингової кампанії та визначення стратегічних векторів розвитку інноваційних технологій для використання в бізнес процесах. Реалізація на практиці дозволяє отримувати інтегральні результати при управлінні маркетинговими кампаніями, налагоджувати основні комунікаційні канали при побудові брендів та суббрендів. Вони є актуальними та мають науково-практичну значущість.

Результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. мають практичне значення та можуть бути використані в контексті управління розвитком інноваційних технологій маркетингу. Пропозиції знайшли своє відображення у діяльності ТОВ «Мост Ай Ті».

Директор ТОВ «Мост Ай Ті»

Лопатін І.І.





**Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробниче підприємство «Украгрокомплекс»**

*№27/1 від 09.05.2018 р.*

**ДОВІДКА**

Про використання результатів дослідження  
Касенкової Катерини Віталіївни,  
поданих в дисертації на здобуття  
наукового ступеня доктора філософських наук спеціальністю 242 "Туризм"  
на тему "Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього  
туризму"

Цією довідкою засвідчуємо, що результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. були використані при розробленні загальної маркетингової інтернет-кампанії та визначення основних комунікаційних зв'язків в контексті управління розвитком інноваційних технологій маркетингу. Результати були впроваджені та показали свою ефективність стосовно основних бізнес-процесів, які стосувались маркетингової політики, впорядкували та систематизували комунікаційні процеси та відіграли важливу роль в вирішенні питань щодо перспектив створення суббрендів.

Результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. мають практичне значення та можуть бути використані в контексті інноваційних технологій маркетингу, створенні актуальних брендів та розширенні поля комунікаційних каналів, що відповідає основним задачам дослідження. Пропозиції знайшли своє відображення у діяльності компанії.

Директор

ТОВ НВП  
«УКРАГРОКОМПЛЕКС»



Білинський Г.І.

ПІБ

УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ  
№02071211

№ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А  
тел./факс: 70-20-717, 70-20-304

Д О В І Д К А № 16/2022  
від 22.08.2022 р.

Дана **КАСЕНКОВІЙ КАТЕРИНІ ВІТАЛІЇВНІ**,  
яка брала участь у розробці госпдоговірної науково-дослідної роботи  
Замовник — **Громадська організація "Аероклуб "Крила карпат"'** по темі  
№ 111-46 «Управління взаємодією малих та великих туристичних  
підприємств на основі використання інноваційних маркетингових технологій  
для розвитку спеціалізованих видів туризму» на посаді молодшого наукового  
співробітника з 05.05.2021 року по 14.05.2021 року.

Розділ 3. Інноваційні маркетингові технології в контексті розвитку  
спеціалізованих видів туризму.

Державний реєстраційний номер **0121U110945**

Начальник НДС



Ірина ЛИТОВЧЕНКО

УКРАЇНА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ  
№02071211

№ \_\_\_\_\_

20

р.

61166, м.Харків, пр.Науки, 9-А  
тел./факс: 70-20-717, 70-20-304

Д О В І Д К А № 17/2022  
від 22.08.2022 р.

Дана **КАСЕНКОВІЙ КАТЕРИНІ ВІТАЛІЇВНІ**,  
яка брала участь у розробці госпдоговірної науково-дослідної роботи  
Замовник — **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ГОТЕЛЬ  
«ХАРКІВ»** по темі № 259-46 «Забезпечення ресурсного потенціалу  
внутрішнього туризму з використанням інноваційних маркетингових  
технологій» на посаді молодшого наукового співробітника з 16.09.2021 року  
по 30.09.2021 року.

Розділ 2. Використання інноваційних маркетингових технологій в  
контексті розвитку внутрішнього туризму.

Державний реєстраційний номер **0121U113109**

Начальник НДС



Ірина ЛИТОВЧЕНКО