МАРКЕТИНГ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ГОЛОВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Ю.Г. Батир, канд. екон. наук, доц.
Національний університет цивільного захисту України,
м. Харків, Україна
В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Позитивний образ території або її імідж, бренд формується завдяки дії багатьох – це і рівень розвитку економіки, ступінь розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, наявність рекреаційних ресурсів, екологічна складова території, а також її загальна інвестиційна привабливість. На формування позитивного іміджу території більше впливають стан економіки і рівень розвитку інфраструктури і сфери послуг. Хоча є і виключення – країни пляжного відпочинку, орієнтовані на туризм як одне з головних джерел доходів бюджету, такі як Домініканська Республіка [1].

Туроператори і турагентства разом з територіальними органами влади, активно здійснюють просування концепції: «продаж території». Маркетинг туризму і маркетинг територій – явища взаємозв'язані. З одного боку, турфірми є суб'єктами маркетингу територій, з іншого боку, маркетинг територій сприяє збільшенню турпотоку. Туризм, розвинений на достатньо високому рівні, дозволяє відвідувачам країни скласти свою позитивну думку, створити свій власний образ тієї або іншої території. Провідною метою цих суб'єктів маркетингу є збільшення прибутків шляхом реалізації турпакетів. Підсумком цього процесу є підвищення привабливості території, а також престижу місця в цілому [2].

Розмір витрат на здійснення маркетингу іміджу залежить від іміджу території, що створився. Якщо він спочатку позитивний (Венеція, Франція, які асоціюються переважно з цінним історичним минулим і архітектурною екзотикою), то на базі його потрібно лише створити найцікавіший і інформативний маршрут. З іншого боку, чим кращий імідж території, тим більше пропозицій можна створити, тим виразно складеться образ території у туриста, що відвідав його [1].

Якщо територія має слабовиражений імідж, то необхідно докласти більше зусиль для створення інформаційних потоків, реклами, облаштування території, що вимагає певної кількості інвестицій. Крім цього, у міру збільшення інтересу до регіону, необхідно вкладати засоби в розвиток його інфраструктури і сфери

обслуговування. У випадку з деякими туристично нерозвинутими територіями України (Карпати) не попит породив пропозицію, а, навпаки, пропозиція – попит. З'явилася велика кількість гравців на турринку цього регіону з різноманітними туристичними пакетами, оскільки спочатку в цій ніші їх було не так багато в порівнянні із закордонними туристичними ринками. І вже після того, як в цьому направленні стала працювати достатня кількість операторів, з'явилися урядові закони про розвиток туризму регіону [2].

Надмірно традиційний імідж також може стояти на заваді розвитку країни. Наприклад, Великобританія в даний час оновлює імідж, оскільки він не дозволяє представити країну динамічною і сучасною, що позначається на інвестиціях. Багато крупних міст мають суперечливий або змішаний імідж. Найбільш поширений прийом в таких випадках – підкреслення позитивних рис і замовчання негативних. Так діють, наприклад, туроператори по Таїланду або Індії. Турист залишає певну суму грошей в країні, що сприяє подальшому розвитку туризму і інфраструктури [3].

Проте деякі регіони, наприклад Каліфорнія, змушені проводити де маркетинг території шляхом відмови від модернізації, оскільки інфраструктура не розрахована на дуже великий потік туристів. В цьому випадку туристичними оператори відгукуються моментальним зниженням кількості пропозицій по даному регіону. Туристичні фірми також беруть участь в маркетингу привабливості території, розвиваючи особливі риси, що гарантують конкурентні переваги території. Для туристів це найчастіше історико-архітектурні об'єкти: для Греції – Парфенон, для Франції – Ейфелева вежа, для Індії – Тадж-Махал. Об'єктами маркетингу визначних пам'яток можуть також стати природні визначні пам'ятки (набережні річок, озера, моря, гори). У разі, коли визначних пам'яток немає, вони створюються [1].

Список використаних джерел

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: https://www.weforum.org/reports.

2. Худавердієва В.А., Бугай А.П. Сучасні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємств галузі туризму (санаторно-курортного комплексу). Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С. 178-181.

3. Худавердієва В.А., Ланков М. М. Вплив пандемії COVID-19 на зміну маркетингових інструментів в сфері міжнародного туризму. Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С.181-184.