

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБ'ЄКТУ

Струц Є.М., студ.

Науковий керівник – ст. викл. М.Г. Брайко

Одеська національна академія харчових технологій

Проблема сільських територій одна з найважливіших в Україні на сьогодні. Найбільше в селі відчуваються проблеми безробіття, відсутність поняття благоустрою і розвитку території шляхом залучення інвестицій або грантових коштів. Значна кількість таких населених пунктів розташована поблизу привабливих природних об'єктів і має значний туристичний потенціал, однак, ці сільські громади часто не в змозі ефективно використовувати такі можливості для залучення додаткових коштів, та їх подальшого використання щодо розвитку села, поліпшення умов побуту і дозвілля його мешканців.

Селище Актово розташоване на березі річки Мертводод в 20 км на північний схід від міста Вознесенськ. Відомо завдяки ландшафтному заповіднику «Актовський каньйон» (ізолювана ділянка Національного природного парку «Бузький Гард»), в центрі якого і знаходиться селище Актово.

Розглянемо основні складові маркетингової програми щодо розвитку Актовського каньйону як туристичного об'єкту, результатом якої стане розвиток найближчих населених пунктів.

Соціальна мета програми – сприяння розвитку селища Актове. Завдання для досягнення мети:

- популяризація Актовського каньйону як туристичного об'єкту;
- забезпечення населення села додатковим доходом;
- розробка велотуру по найцікавіших місцях;
- розробка еко-турів для туристів;
- проведення Фестивалю «Гранд Каньйон».

Базова стратегія розвитку: стратегія товарної диференціації - забезпечення умов для проведення активного відпочинку.

Конкурентна стратегія: фокусування на розвитку екотуризму.

Маркетингова стратегія зростання: стратегія розробки товару - організація турів та проведення літнього фестивалю «Гранд Каньйон».

Основні стейкхолдери проекту: місцеві мешканці (зацікавлені у розвитку інфраструктури, збільшенні доходів, створенні нових робочих місць), туристичні агенції, що пропонують тури по Україні, та, безпосередньо – мандрівники (серед яких доцільно виокремити фотографів, художників, студентів та просто любителів природи тощо).

За результатами складених карт емпатії для фотографів, любителів йоги та велоспорту, нами було розроблено канву ціннісної пропозиції (VPD) для даних груп споживачів та мотиви позиціонування.

Мотиви позиціонування (1 раціональний + 2 емоційних / соціальних): «здоров'я» + «відкриття (інновації)» і «стиль життя».

Здоров'я (відпочинок) в «Гранд Каньйоні» - це можливість зняти стрес, отримати нові враження, позитивні емоції і натхнення від дикої природи.

Відкриття і стиль життя (подорожі) - це відкриття світу для себе. Найприємніший спосіб розвиватися, пізнавати нове і пізнавати в поїздках себе, знайомитися з новими людьми. Подорожі роблять життя більш насиченою та повним пригод, вбиваючи буденність і проблеми, які її супроводжують.

Позиціонування: фестиваль «Гранд Каньйон» - це насолода відпочинком на природі в мальовничому куточку Миколаївській області.

Драйвер для споживача (раціональний фактор для покупки) - активний відпочинок за короткий час в екологічно чистому місці.

Програма фестивалю буде складатися з: ярмарок, велотурів, екскурсій найгарнішими місцями, нічні сеанси кіно, медитація, еко-фудкорт тощо.

Цінова стратегія: стратегія глибокого проникнення на ринок - ціни на путівки в «Гранд Каньйон» будуть коштувати від 800 до 1200 грн за два дні.

Стратегія розподілу: прямий маркетинг, використання каналу нульового рівня - продаж путівок через власний сайт, використання каналу першого рівня - продаж путівок через туристичні агентства, що спеціалізуються на внутрішньому туризмі.

Стратегія просування: персональний продаж, івент-маркетинг, Інтернет-маркетинг, відео-блогинг. Мета – інформування споживачів про створення «Гранд Каньйон», асортимент пропонованих послуг, акції. Для цього доцільно застосовувати різні типи публікацій: репутаційні (які пояснюють філософію проекту як соціального), продавальні (переконання в унікальності тощо), розважальні (фотографії видів каньйону, статті про історію та легенди Актово з вуст місцевих жителів), новинні (опис етапів підготовки, знайомство з партнерами і учасниками фестивалю).