

ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ЧУМАК АНДРІЙ СЕРГІЙОВИЧ

**ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИВАБЛЕННЯ
ТУРИСТІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Туризм
(назва спеціальності)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня бакалавр

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від 19.06.2024

Завідувач кафедри

[підпис] Тетяна ТЕСЛЕНКО

Нормоконтроль

[підпис] Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2024

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Навчально-науковий інститут
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу



Тетяна ТЕСЛЕНКО

« 02» квітня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чумака Андрія Сергійовича

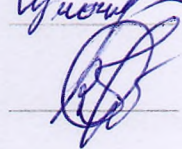
1. Тема роботи. Дослідження маркетингових стратегій приваблення туристів спеціалізованими підприємствами
2. Науковий керівник. Джинджоян Володимир Вергарович, д.е.н., проф.
3. Строк подання роботи на кафедру 10.06.2024 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи. Метою роботи полягає у дослідженні маркетингових стратегій приваблення туристів спеціалізованими підприємствами.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - визначити місце та роль маркетингових досліджень в сучасному туризмі;
 - узагальнити методологію проведення маркетингових досліджень в туристичному секторі;
 - систематизувати особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими підприємствами;
 - визначити ефект від використання певних методів стимулювання збуту для збільшення продажів туристичних послуг;

- проаналізувати використання методів стимулювання продажів спеціалізованими підприємствами;
- провести аналіз кількісного підходу туристичних продуктів та безлічі послуг, включених до туристичного пакету;
- запропонувати впровадження ринково-орієнтованого програмування, що сприяє інклюзивним змінам систем;
- розробити найбільш ефективні стратегії дестинаційного маркетингу та способи їх реалізації;
- запропонувати стратегічні підходи до просування туристичних напрямків, турпродуктів та послуг.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук інформації за темою дослідження	10.04.2024	виконано
2	Робота з літературними та науковими джерелами	15.04.2024	виконано
3	Оброблення та аналіз отриманої інформації	20.04.2024	виконано
4	Підготовка розділу I	30.04.2024	виконано
5	Підготовка розділу II	10.05.2024	виконано
6	Підготовка розділу III	20.05.2024	виконано
7	Підготовка вступу	22.05.2024	виконано
8	Формування висновків	24.05.2024	виконано
9	Оформлення переліку джерел	25.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи на унікальність	27.05.2024	виконано
11	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи	30.05.2024	виконано
12	Отримання відгуку та рецензії	05.06.2024	виконано
13	Здавання кваліфікаційної роботи на кафедру	10.06.2024	виконано

Здобувач  Андрій ЧУМАК

Керівник  Володимир ДЖИНДЖОЯН

Дата видачі завдання 02.04.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Чумак А.С. Дослідження маркетингових стратегій приваблення туристів спеціалізованими підприємствами: 92 с., 1 рис., 1 табл., 58 джерел.

Дипломна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2024.

Визначено місце та роль маркетингових досліджень в сучасному туризмі. Узагальнено методологію проведення маркетингових досліджень в туристичному секторі. Систематизовано особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими підприємствами. Визначено ефект від використання певних методів стимулювання збуту для збільшення продажів туристичних послуг. Проаналізовано використання методів стимулювання продажів спеціалізованими підприємствами. Проведено аналіз кількісного підходу туристичних продуктів та безлічі послуг, включених до туристичного пакету. Запропоновано впровадження ринково-орієнтованого програмування, що сприяє інклюзивним змінам систем. Розроблено найбільш ефективні стратегії дестинаційного маркетингу та способи їх реалізації. Запропоновано стратегічні підходи до просування туристичних напрямків, турпродуктів та послуг.

Ключові слова: маркетингові дослідження, спеціалізовані підприємства, туризм, аналіз, туристичний ринок, перспективні заходи, туристичний продукт, туристична індустрія, розвиток.

ABSTRACT

Chumak A.S. Research of marketing strategies of attracting tourists by specialized enterprises: 92 pages, 1 figures, 1 table, 58 sources.

Thesis for obtaining the level of higher education "bachelor in tourism". - Dnipro Humanities University, Dnipro, 2024.

The place and role of marketing research in modern tourism is defined. The methodology of conducting marketing research in the tourism sector is summarized. The peculiarities of conducting marketing research by specialized enterprises are systematized. The effect of using certain sales promotion methods to increase sales of tourist services is determined. The use of sales promotion methods by specialized enterprises is analyzed. An analysis of the quantitative approach of tourist products and many services included in the tourist package was carried out. The implementation of market-oriented programming, which promotes inclusive system changes, is proposed. The most effective destination marketing strategies and methods of their implementation have been developed. Strategic approaches to the promotion of tourist destinations, tourism products and services are proposed.

Keywords: marketing research, specialized enterprises, tourism, analysis, tourist market, promising activities, tourist product, tourist industry, development.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ	10
1.1. Місце та роль маркетингових досліджень в сучасному туризмі	10
1.2. Методологія проведення маркетингових досліджень в туристичному секторі	14
1.3. Особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими підприємствами	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КІЛЬКІСНОГО ПІДХОДУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	28
2.1. Визначення ефекту від використання певних методів стимулювання збуту для збільшення продажів туристичних послуг	28
2.2. Аналіз використання методів стимулювання продажів спеціалізованими підприємствами	33
2.3. Аналіз кількісного підходу туристичних продуктів та безлічі послуг, включених до туристичного пакету	42
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	64
3.1. Впровадження ринково-орієнтованого програмування, що сприяє інклюзивним змінам систем	64
3.2. Найбільш ефективні стратегії дестинаційного маркетингу та способи їх реалізації	66
3.3. Стратегічні підходи до просування туристичних напрямків, турпродуктів та послуг	70
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

Розуміння впливу маркетингових стратегій на туристичний ринок має основне значення для зацікавлених сторін у галузі. Ці процеси змінюють структуру ринку, змінюють у поступовій динаміці конкуренцію та впливають на поведінку споживачів. У вступі наголошується на важливості аналізу цих перетворень, надання розуміння ринкових тенденцій, прийняття стратегічних рішень, формулювання політики та нормативно-правової бази. За допомогою систематичного аналізу зацікавлені сторони можуть забезпечити стійке зростання туристичного сектора, підвищити конкурентоспроможність та адаптуватися до динаміки ринку, що змінюється.

Незаперечним фактом є те, що в різні періоди свого існування туристичні дестинації проходять різні цикли розвитку, що в свою чергу впливає на їхню привабливість та сприйняття реальними та потенційними туристами. Такий негативний період мав місце між 2019 та 2021 роками. Пандемія COVID-19, безсумнівно, була найбільшою та найруйнівнішою проблемою для туристичної індустрії за останні роки, і, що не дивно, плани, ініціативи, і стратегії, спрямовані на реагування на пандемію та підтримку відновлення індустрії туризму. Як наслідок, можна справедливо стверджувати, що підтримка сталого позитивного іміджу в свідомості сучасних туристів є однією з найбільших проблем, з якими стикається туристичний маркетинг. Саме тому маркетингові дослідження займають надзвичайно важливе місце в сучасному туризмі, оскільки їх основною метою є встановлення та розуміння принципів ефективної та сталої взаємодії між туристами з одного боку та туристичними організаціями, що функціонують та втілюють саму дестинацію. На сьогоднішньому висококонкурентному туристичному ринку потреба в точній, своєчасній і повній інформації є важливою для управління та розміру частки ринку будь-якого напрямку, незалежно від того, чи він новий, чи який вже є. Можна слушно стверджувати,

що маркетингові дослідження дозволяють туристичним DESTИНАЦІЯМ отримувати інформацію, яка призведе до ефективного використання їхніх ресурсів для задоволення потреб, уподобань та інтересів сучасних туристів, що динамічно змінюються, а також для подолання викликів, пов'язаних із пандемією COVID 19 для розвитку глобальної індустрії туризму.

Без використання маркетингових досліджень напрямки не матимуть необхідної інформації, яка дозволить їм стратегічно ефективно позиціонуватись, що служить основою для створення необхідної конкурентної переваги. Крім того, оскільки туристичні напрямки відіграють значну роль у стимулюванні та створенні попиту та повинні знати, чи досягають їхні маркетингові та управлінські зусилля цільові ринки та чи реагують цільові клієнти бажаним чином, що у свою чергу також є функцією маркетингових досліджень. У зв'язку з цим для встановлення сутності, особливостей та специфіки маркетингових досліджень суттєве значення має розуміння та розуміння маркетингу DESTИНАЦІЇ.

Огляд літератури з цих питань показує наявність широкого спектру різноманітних наукових досліджень. Щодо маркетингових досліджень, то публікації Багоці (1994), Мак-Деніел (2018), Бредлі (2007), Кент (1999), Джуска (2021), Бабін та ін. (2020). Щодо туристичного маркетингу, публікації Wahab et al. (1976), Kotler et al. (2021), Fyall і Garrod (2011) і Oelkers (2006). Щодо маркетингу напрямків публікації Harrill (2005), Wang і Russo (2007), Fyall і Leask (2006). Про маркетингові дослідження туристичних місць можна відзначити роботи Perdue і Pitegoff (1990), Vukonic (1997), Muzaffer et al. (2011) і Гіута (2009). Щодо цінних розробок у досліджуваній області можна виділити публікації Анастасової (2013) та Желева (1995). Усі представлені наукові публікації додають цінності науковим знанням і, зокрема, цьому дослідженню. Водночас вони дають можливість проаналізувати погляди та теоретичні формулювання, представлені авторами та пов'язані з предметом дипломної роботи.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес приваблення туристів спеціалізованими підприємствами.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії приваблення туристів.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні маркетингових стратегій приваблення туристів спеціалізованими підприємствами.

Основні завдання, спрямовані на досягнення поставленої мети:

- визначити місце та роль маркетингових досліджень в сучасному туризмі;
- узагальнити методологію проведення маркетингових досліджень в туристичному секторі;
- систематизувати особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими підприємствами;
- визначити ефект від використання певних методів стимулювання збуту для збільшення продажів туристичних послуг;
- проаналізувати використання методів стимулювання продажів спеціалізованими підприємствами;
- провести аналіз кількісного підходу туристичних продуктів та безлічі послуг, включених до туристичного пакету;
- запропонувати впровадження ринково-орієнтованого програмування, що сприяє інклюзивним змінам систем;
- розробити найбільш ефективні стратегії дестинаційного маркетингу та способи їх реалізації;
- запропонувати стратегічні підходи до просування туристичних напрямків, турпродуктів та послуг.

Методологічна база роботи формувалась на основі праць класиків економічної теорії та економіки знань, джерел навчальної, монографічної та

періодичної літератури з обраної теми, видань, досліджень та звітів міжнародних організацій.

Інформаційну базу наукового дослідження становили нормативно-правові акти щодо регулювання функціонування туристичної індустрії в Україні та світі, офіційні матеріали Державної служби статистики України та її регіональних управлінь, статистичні дані іноземних країн, власні аналітичні напрацювання автора, державні та регіональні програми соціально-економічного розвитку, інтернет-ресурси.

Методи дослідження: теоретичного та емпіричного дослідження, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, аналізу і синтезу, логічний, експериментальний, графічний.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ

1.1. Місце та роль маркетингових досліджень в сучасному туризмі

Глобальна пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентну економічну та соціальну кризу в усіх сферах життя сучасного суспільства, зробивши науку основним джерелом ефективних пропозицій щодо економічного та соціального відновлення. Незаперечним фактом є те, що індустрія туризму була найбільш постраждалим сектором світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (2021), «туризм є одним із секторів, який найбільше постраждав від пандемії COVID-19, впливаючи на економіку, засоби до існування, громадські послуги та можливості на всіх континентах» (UNWTO, 2020). У 2020 році Всесвітня туристична організація ООН повідомляє: «-74% втрати міжнародних туристичних прибуттів, міжнародний туризм може впасти до рівня 1990-х років, втрати міжнародних туристичних прибуттів 1 мільярд, втрати надходжень від міжнародного туризму 1,3 трильйона доларів США, орієнтовні глобальні втрати ВВП перевищує 2 трильйони доларів США, а 100-120 мільйонів робочих місць у сфері туризму під загрозою» (UNWTO, 2021). Представлені UNWTO дані дійсно свідчать про вкрай негативний вплив пандемії на розвиток сучасної індустрії туризму. Нинішня реальність показує, що цей негативний вплив впливає на розвиток туристичних напрямків, як одного з найважливіших елементів туризму в усьому світі. У зв'язку з цим, аналізуючи природу та особливості сучасного туризму, слід зазначити, що туристичні дестинації є місцями, які приваблюють найбільшу кількість реальних і потенційних туристів. Місце призначення визначається як географічна зона, яка сприймається відвідувачами як унікальне місце з політичною та законодавчою базою для туристичного

маркетингу та планування. Туристи, які віддають перевагу певним враженням, подорожують до місць призначення, щоб задовольнити свої особисті бажання та інтереси, пов'язані з відвідуванням антропогенних або природних пам'яток, участю в різноманітних рекреаційних заходах та реалізацією специфічного особистого досвіду, який формує позитивні емоції від їх взаємодії з місцем призначення та туристичними можливостями, які воно пропонує. Місія кожного туристичного напрямку має полягати в тому, щоб залучати туристів і створювати стабільні засоби до існування для місцевого населення, вносячи певний внесок у збереження та розвиток природних, культурних і людських ресурсів. Незаперечним фактом є те, що в різні періоди свого існування туристичні дестинації проходять різні цикли розвитку, що в свою чергу впливає на їхню привабливість та сприйняття реальними та потенційними туристами. Такий негативний період мав місце між 2019 та 2021 роками. Пандемія COVID-19, безсумнівно, була найбільшою та найруйнівнішою проблемою для туристичної індустрії за останні роки, і, що не дивно, плани, ініціативи, і стратегії, спрямовані на реагування на пандемію та підтримку відновлення індустрії туризму. Як наслідок, можна справедливо стверджувати, що підтримка сталого позитивного іміджу в свідомості сучасних туристів є однією з найбільших проблем, з якими стикається туристичний маркетинг. Саме тому маркетингові дослідження займають надзвичайно важливе місце в сучасному туризмі, оскільки їх основною метою є встановлення та розуміння принципів ефективної та сталої взаємодії між туристами з одного боку та туристичними організаціями, що функціонують та втілюють саму дестинацію. На сьогоднішньому висококонкурентному туристичному ринку потреба в точній, своєчасній і повній інформації є важливою для управління та розміру частки ринку будь-якого напрямку, незалежно від того, чи він новий, чи який вже є. Можна слушно стверджувати, що маркетингові дослідження дозволяють туристичним дестинаціям отримувати інформацію, яка призведе до ефективного використання їхніх

ресурсів для задоволення потреб, уподобань та інтересів сучасних туристів, що динамічно змінюються, а також для подолання викликів, пов'язаних із пандемією COVID 19 для розвитку глобальної індустрії туризму.

Без використання маркетингових досліджень напрямки не матимуть необхідної інформації, яка дозволить їм стратегічно ефективно позиціонуватись, що служить основою для створення необхідної конкурентної переваги. Крім того, оскільки туристичні напрямки відіграють значну роль у стимулюванні та створенні попиту та повинні знати, чи досягають їхні маркетингові та управлінські зусилля цільові ринки та чи реагують цільові клієнти бажаним чином, що у свою чергу також є функцією маркетингових досліджень. У зв'язку з цим для встановлення сутності, особливостей та специфіки маркетингових досліджень суттєве значення має розуміння та розуміння маркетингу дестинації. Ось чому одне з найбільш часто цитованих визначень маркетингу дестинації в 1970-х роках було представлено Вахаб та ін. (1976), згідно з яким процес управління, за допомогою якого національні туристичні організації та/або туристичні підприємства ідентифікують відібраних туристів, фактичних і потенційних, спілкуються з ними, щоб з'ясувати та вплинути на їхні бажання, потреби, мотивацію, симпатії та антипатії, на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях і відповідним чином формулювати та адаптувати свої туристичні продукти з огляду на досягнення оптимального задоволення туристів, таким чином досягаючи своїх цілей. Цікава також думка Мерфи та ін., згідно з якою «маркетинг місця призначення є об'єднанням індивідуальних або колективних зусиль і заходів, створених для формування загального враження від відвіданого місця». Ось чому маркетинг напрямків став невід'ємною частиною розвитку та збереження суті туристичного макропродукту. Представлені думки щодо маркетингу дестинацій дають можливість встановити їх суттєве значення для туризму та можливості, які він надає для оптимального та ефективного постачання сучасних продуктів та послуг, які відповідають

потребам та очікуванням ринку. Розуміння динаміки ринку має важливе значення для управління місцем призначення та загального туристичного досвіду, який він пропонує. Отже, маркетингове дослідження напрямків може охоплювати майже будь-яку дослідницьку спробу будь-якої організації, щоб зрозуміти ринок, просувати місце або покращити та збільшити існуючі туристичні товари та послуги за допомогою стратегій позиціонування, які підтримують сталість туристичного бізнесу.

У даному дослідженні зосереджено увагу на теоретичних засадах маркетингового дослідження туристичних дестинацій, але слід зазначити, що в процесі його створення розглядаються сутність та характеристики маркетингових досліджень, туристичного маркетингу, дестинаційного маркетингу та маркетингових досліджень туристичної дестинації. Огляд літератури з цих питань показує наявність широкого спектру різноманітних наукових досліджень. Щодо маркетингових досліджень, то публікації Багоці (1994), Мак-Деніел (2018), Бредлі (2007), Кент (1999), Джуска (2021), Бабін та ін. (2020). Щодо туристичного маркетингу, публікації Wahab et al. (1976), Kotler et al. (2021), Fyall і Garrod (2011) і Oelkers (2006). Щодо маркетингу напрямків публікації Harrill (2005), Wang і Russo (2007), Fyall і Leask (2006). Про маркетингові дослідження туристичних місць можна відзначити роботи Perdue і Pitegoff (1990), Vukonic (1997), Muzaffer et al. (2011) і Гіута (2009). Щодо цінних розробок у досліджуваній області можна виділити публікації Анастасової (2013) та Желева (1995). Усі представлені наукові публікації додають цінності науковим знанням і, зокрема, цьому дослідженню. Водночас вони дають можливість проаналізувати погляди та теоретичні формулювання, представлені авторами та пов'язані з предметом дипломної роботи.

Методологічні підходи, які використовуються при створенні наукових праць, надзвичайно різноманітні, що суттєво ускладнює вибір відповідного набору методів з урахуванням специфіки поточних досліджень. Для досягнення цілей даного дослідження було використано методичний апарат,

що включає комплекс таких методів, як: спостереження, аналогія, порівняльний аналіз та синтез. У своїй сукупності вони є предметом індуктивно-дедуктивного та системного підходу до проблем, пов'язаних з туристичним маркетингом, і, зокрема, спрямовані на представлення теоретичних засад маркетингових досліджень туристичних дестинацій. Загальна методологічна основа базується на огляді літератури з теми, включаючи пошук та огляд джерел інформації, з використанням багатоатрибутного підходу. Загальна логічна конструкція базується на думці, що кожне дослідження сприяє появі нових висновків і тверджень, які, у свою чергу, призводять до нових знань і можливостей для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

1.2. Методологія проведення маркетингових досліджень в туристичному секторі

Процес проведення кожного маркетингового дослідження спрямований на збір даних та генерацію інформації. Завдяки цьому вони можуть відповісти на різноманітні дослідницькі питання та визначити найбільш ефективні рішення для труднощів, що виникають під час управління туристичними напрямками. На сучасному висококонкурентному туристичному ринку маркетингове дослідження напрямків є безперервним процесом, який включає велику кількість учасників – від туристів до постачальників туристичних продуктів і послуг і веде до адміністративного управління напрямком. У сучасних умовах сьогодення та нав'язаних принципах соціальної дистанції від виникнення глобальної пандемії COVID19, на висококонкурентному туристичному ринку дослідження маркетингу дестинації є безперервним процесом, в якому бере участь велика кількість учасників – від туристів, через постачальників туристичних продуктів та послуги та адміністративне

управління територією, на якій знаходиться пункт призначення. Можна слушно стверджувати, що існує дві головні цілі з точки зору маркетингових досліджень напрямків: (і) збільшити попит на напрямок, зберігаючи стійку конкурентну перевагу в свідомості фактичних і потенційних відвідувачів; та сприяти ефективному управлінню пунктом призначення» (Музаффер та ін. 2011, стор. 103). Отже, можна припустити, що основною функцією маркетингових досліджень дестинації є надання інформації, яка сформує ефективні процеси, спрямовані на прийняття стратегічних рішень щодо маркетингової політики дестинації та цілей і завдань її управління. Враховуючи специфіку та комплексний характер туристичних дестинацій, можна виділити шість основних типів досліджень, які широко використовуються в маркетингових дослідженнях:

1. Дослідження ринку та споживачів, які спрямовані на надання інформації про розміри ринків і ринкових сегментів, розмір частки ринку туристичних напрямків, специфічні характеристики, переваги та мотивацію туристів, ринкові прогнози, дослідження поведінки споживачів тощо.

2. Дослідження продуктів (включаючи послуги) надають інформацію про можливості, пов'язані зі створенням і пропозицією нових туристичних продуктів або послуг, специфічні характеристики шуканих продуктів, корисність пропонованих продуктів і послуг, порівнянність між продуктами та продуктами прямих конкурентів та ідентифікацію конкретного етапу життєвого циклу конкретного продукту чи послуги.

3. Дослідження рекламної діяльності надають інформацію, спрямовану на вибір і виявлення найбільш ефективних методів і засобів просування товару чи послуги, емоційного впливу на споживачів, вибір найбільш прийнятних каналів комунікації в конкретній маркетинговій кампанії, для оцінки ефективності проведені маркетингові кампанії тощо.

4. Дослідження дистриб'юторської діяльності, яка повинна спрямовувати менеджерів з маркетингу на переважний транспорт із

визначеної для дослідження цільової групи; бажаний сезон для певної туристичної діяльності; які напрямки більш привабливі для туристів тощо.

5. Дослідження продажів спрямоване на оцінку ефективності використовуваних методів, прийомів і методів продажу туристичних продуктів і послуг, встановлення переважних споживчих способів оплати, встановлення задоволеності клієнтів у процесі покупки.

6. Дослідження маркетингового середовища надає повну та точну інформацію про маркетингове середовище з його шістьма компонентами: «природне, економічне, політичне, законодавче та технологічне, демографічне/соціокультурне середовище» (Ghiuta 2009, p. 2).

Також для виявлення сутності та особливостей маркетингових досліджень щодо туристичних дестинацій необхідно враховувати їх цілі та функції. У зв'язку з цим, на думку Анастасової, щодо цілей, пов'язаних із завданням або проведенням маркетингового дослідження, можна виділити чотири основні групи:

- За результатами дослідження систематизувати інформацію, яка вплине на певну споживчу аудиторію.

- Створіть новий або модифікуйте чи трансформуйте існуючий продукт чи послугу таким чином, щоб викликати інтерес певної цільової аудиторії.

- Збір інформації про поведінку, переваги та інтереси споживачів.

- Визначити потреби клієнтів організації, які не були задоволені на момент покупки. З іншого боку, основні функції маркетингових досліджень також мають різноманітний характер, але можна стверджувати, що найважливіша функція пов'язана зі здатністю приймати обґрунтовані стратегічні рішення для керівництва організації.

Інші особливості, які необхідно представити та які відіграють важливу роль:

- Здійснювати постійний зв'язок між клієнтом і організацією для збору актуальної інформації про тенденції ринку.

- Надавати повну та достовірну інформацію для прийняття стратегічних управлінських рішень.

- Допомога у вирішенні труднощів, пов'язаних з управлінням і функціонуванням організації.

- Підтримувати створення нових стратегій управління.

З точки зору методології, згідно з Міддлтоном (2001), існує десять типів маркетингових досліджень у туризмі, які згруповані таким чином:

1. Безперервні дослідження та спеціальні дослідження використовуються для отримання інформації щодо певних ключових змінних. Дослідження для цього випадку проводяться оперативно і спрямовані на з'ясування конкретної проблеми. Типовим прикладом у цьому відношенні є їх використання, коли необхідно встановити систематичне зниження доходів офісу конкретної туристичної компанії. З іншого боку, довгострокові дослідження проводяться безперервно в різних часових діапазонах (щодня, щотижня, щомісяця). Прикладами ключових досліджуваних змінних можуть бути відсоток заповненості готельних номерів у дестинації, обсяг проданих туристичних продуктів і послуг тощо. Слід також зазначити, що з точки зору практики маркетингу представлені опитування можна використовувати разом. Оскільки більшість маркетингових досліджень є сумішшю безперервних досліджень, спрямованих на виявлення ключових ринкових тенденцій, і спеціальних досліджень, які спрямовані на періодичне визначення конкретних загроз і бізнес-можливостей для туристичної організації.

2. Кількісні та якісні дослідження. Цікавим у цьому типі досліджень є той факт, що якісні дослідження зосереджуються на таких питаннях, як ЩО, ЯК і ЧОМУ, тоді як кількісні дослідження відповідають на такі питання, як ХТО, ДЕ, КОЛИ та СКІЛЬКИ.

Ось чому якісне дослідження використовується для:

- Визначення параметрів ринку.

- Представити думку та ставлення покупців до товару чи послуги.

- Встановити поведінку клієнтів.
- З'ясувати ставлення клієнтів до бренду і конкретної організації.

З іншого боку, якісне дослідження має можливість встановити:

- Можливості на ринку.
- Зміни в поведінці споживачів.
- Нові ринки.

Згідно з Gordham and Langmaid (1988), існує 5 типів інформації, яку можна отримати в результаті якісного дослідження, а саме:

- «Визначити уявлення та думки клієнтів про ринок і/або продукт, щоб допомогти конкурентам зрозуміти взаємозв'язок між різними типами продуктів і/або сортами в кожній категорії продукту з точки зору клієнта, а не з точки зору вид виробника.

- Сегментувати ринок по відношенню до продукту або його брендів, а саме психографічне сегментування. Тобто з точки зору способу життя.

- Щоб вибрати розміри, характеристики, які відрізняються між різними сортами бренду, критерії та емоційні налаштування. Це необхідно, оскільки все більше й більше емоційних переконань і ставлень вступає в дію в процесі прийняття рішень про купівлю - незалежно від того, чи це рішення компаній чи окремих клієнтів.

- Для кращого розуміння процесу прийняття рішення про покупку та/або моделі споживання клієнта.

- Для створення гіпотез» (Gorden and Langmaid 1988).

Аналізуючи природу якісних досліджень, можна зробити висновок про їхню важливу роль, яка визначається їх здатністю прояснити питання, що підлягають вивченню, і параметри дослідження, які необхідно визначити для досягнення повного та надійного дослідження. За Анастасовою (2015), якісні дослідження можна розділити на чотири основні групи:

- Дослідження первинного вивчення проблеми.
- Діагностичні дослідження.

- Оціночні дослідження.
- Дослідження розвитку.

З іншого боку, представляє інтерес думка Кента, згідно з яким «валідність інформації в якісних дослідженнях залежить від таких факторів:

- Якість даних - точність, вичерпність, відповідність проблемі даних, зібраних від окремих осіб або груп осіб.

- Статус результатів методів якості - їх надійність, правдивість, можливість узагальнення, тобто ступінь, до якої вони можуть бути визначені як наукові» (Kent 1993, p. 125).

Можна сказати, що основною метою кількісних методів є збір достатньої інформації про суспільні настрої та переваги, які потім аналізуються статистичними методами. Кількісне тестування означає таке тестування, під час якого можна виміряти отримані числові значення. Кількісне дослідження завжди базується на структурованих опитувальниках, які пропонують кожному респонденту відповісти на ті самі питання, і індивідуальні варіації неможливі. Для характеристики деяких основних ознак мотивації найчастіше використовують кількісні методи. Використовують також методи вибірки, які використовуються у зв'язку зі скороченням часу і витрат для досягнення цілей дослідження. Отримані результати представлені в кількісних вимірниках, таких як рейтинги, оцінки тощо.

3. Первинне дослідження та вторинне дослідження. Первинне дослідження проводиться в тих випадках, коли потрібні дані збираються безпосередньо від геодезистів за допомогою таких методів, як спостереження, експеримент і дослідження ринку. Вторинні дослідження зосереджені на використанні інформації, зібраної за допомогою інших досліджень або довідок, часто для цілей, відмінних від тих, що стосуються конкретного дослідження, і які можуть бути використані організацією для цілей її дослідницького процесу. Наприклад, усі опубліковані джерела, у тому числі дані статистичних інститутів і організацій, таких як Євростат, або інформація,

отримана за допомогою використання Інтернету та опитувань певних туристичних асоціацій тощо.

4. Омнібусне дослідження та колективне дослідження. Через великий масштаб туристичного ринку великі дослідницькі компанії продають свої власні дослідження ряду зацікавлених невеликих туристичних організацій. Таке дослідження відоме як омнібус, оскільки воно потенційно відкрите для всіх користувачів. «Принцип полягає в тому, що конкретне дослідницьке маркетингове агентство працює з кількома клієнтами, кожен з яких замовляє, платить і є одноосібним власником інформації про цікаві змінні, включені в один інструмент дослідження (анкета, щоденник, опитування тощо)» (Цонєв 2013, с. 9). З іншого боку, колективні опитування схожі на омнібусні опитування, але їх проведення здійснюється групою клієнтів, які розподіляють витрати на проведення самого опитування з урахуванням кількості запитань. Омнібусні та колективні дослідження дозволяють проводити повноцінні дослідження з малою вартістю за рахунок можливості розподілу витрат на їх проведення. Тому цьому виду досліджень віддають перевагу невеликі компанії, для яких витрати, що виділяються на спеціальні дослідження, часто є обтяжливими для бюджету.

5. Дослідження споживачів і дистриб'юторів. Дослідження на рівні користувача базується на використанні панелей користувачів. У цьому типі дослідження окремі панелі базуються на репрезентативній вибірці, що складається з окремих осіб або домогосподарств у певній країні, які за власною згодою ведуть повний облік своїх покупок протягом певного періоду часу. Мета цих досліджень – накопичити інформацію, яка дасть відповідь на питання, що саме купують опитані клієнти. Спеціалізовані панелі мають здатність генерувати інформацію, яка використовується для прийняття стратегічно важливих рішень щодо майбутньої діяльності організації. У зв'язку з цим Парті (1999) класифікує аналіз даних цих досліджень на три групи:

- Готується аналіз тенденцій, який базується на періодичних опитуваннях, наприклад, щомісяця або кожні три місяці, і який розкриває динаміку ринку та активність основних брендів.

- Підготовка аналізу, орієнтованого на особливості детермінації поведінки клієнтів.

- Підготовка аналізу дослідження, спрямованого на типові типи поведінки клієнтів і вплив на них маркетингового середовища.

1.3. Особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими підприємствами

Опитування на рівні дистриб'юторів менше використовуються на ринку туризму і, зокрема, для туристичних напрямків, оскільки вони зосереджені в основному на тенденціях у боротьбі за бронювання, маркетинговій діяльності організації, що працює в пункті призначення та ін. Стосовно туристичного будівництва вражають три інших види маркетингових досліджень, які створюють можливість оцінити успішність і цінність політики чи реалізованих програм у зв'язку з розвитком туристичних напрямків.

1. Описові дослідження, вони широко поширені в туризмі через здатність надавати інформацію про нові тенденції в практиці та ефективно визначати зміни в природі та явищах. Описове дослідження може надати інформацію про конкретні види діяльності чи напрямки, які досі не були повністю вивчені. Оскільки туризм є новою галуззю дослідження, існує потреба у територіальній карті.

2. Експліцитне дослідження дає змогу пояснити спостережувані тенденції за допомогою описового дослідження. Цей тип дослідження вивчає причинно-наслідкові зв'язки. Після виявлення та аналізу причини отриману

інформацію можна використовувати для створення різних типів і діапазонів прогнозів.

3. Оціночне дослідження, цей тип дослідження спрямований на встановлення оцінки успішності або ефективності політики та стратегій, що використовуються. Надання певного числового значення дозволяє швидко проаналізувати успішність реалізованої стратегії чи політики, що, у свою чергу, призводить до прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналізуючи специфіку маркетингових досліджень туристичних дестинацій з точки зору їх стратегічної спрямованості, за Азаром виділяють два основних типи (Азар, Туманов 1998, с. 45).

- Дослідження, спрямовані на відкриття нових можливостей.

- Дослідження, спрямовані на використання нововідкритих можливостей.

Перший тип може включати дослідження продуктів, дослідження сегментації, дослідження мотивації, дослідження іміджу та дослідження цін. До другого типу відносяться всі дослідження, пов'язані з рекламою і каналами розповсюдження, які використовуються для здійснення діяльності організації. Для будь-якого маркетингового дослідження важливо не створювати програму, яка представляє собою «теоретичну, методологічну та організаційну основу маркетингового дослідження» (Желев 2012, с. 118). Дослідницькі програми зазвичай поділяються на три типи:

- Формулюючі дослідницькі програми, які зосереджуються на дослідженні, спрямованому на виявлення найбільш ефективних наявних проблем управління чи дослідження, для формулювання дослідницьких гіпотез; визначити різні напрямки дій; генерувати ідеї та пропозиції щодо конкретних дій тощо. У програмі цього типу основними методами спілкування є глибинні інтерв'ю, групові дискусії, бесіди з експертами, вторинна обробка даних.

- Описові дослідницькі програми. «Вони прагнуть описати та кількісно визначити змінні, які їх цікавлять, такі як проникнення на ринок, частки ринку, рівні споживчої лояльності, впізнаваність бренду тощо. Описова програма застосовується до структурованих проблем дослідження та точно сформульованих гіпотез» (Цонев 2013, с. 101). Цей тип програми відповідає на шість основних питань:

- Хто: хто є лояльними покупцями бренду? Хто від цього відмовився?
- Що: чому в тому чи іншому випадку віддають перевагу споживачі, що впливає на їхній вибір?
- Скільки: Як часто ви купуєте продукт? Кількість товару, який купується за одну стандартну закупівлю.
- Де: де покупці воліють робити покупки? Де здійснюється споживання?
- Коли: Коли плануються покупки? Коли вони насправді виконуються?
- Як: як користувачі роблять пропозиції? Як споживачі виражають своє задоволення чи незадоволення?

- Експериментальні (каузальні) дослідницькі програми. Вони використовуються при встановленні та вивченні причинно-наслідкових зв'язків між явищами, які нас цікавлять. Вони дають відповіді на такі важливі запитання, як: які змінні є причинами, а які наслідками, щоб логічно пояснити причинно-наслідкові зв'язки.

Встановлюючи сутність та особливості теоретичних засад маркетингових досліджень у туристичних дестинаціях, необхідно представити деякі нові тенденції, що володіють усіма необхідними характеристиками, щоб стати невід'ємною частиною поточної та майбутньої теоретичної основи маркетингових досліджень у туризмі та зокрема туристичних дестинаціях. Глобальна пандемія COVID-19, яка триває, призвела до кардинальних змін у способі життя сучасного суспільства, що, у свою чергу, вплинуло на багато соціально-економічних секторів. У зв'язку з цим динамічний розвиток цифрових технологій призвів до появи нових маркетингових підходів, методів,

прийомів і способів проведення маркетингових досліджень. Деякі з них фактично є застосуванням нових або інноваційних технологій до дослідницьких інструментів, створених роками. Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в останні роки дозволив збирати, обробляти та аналізувати великі масиви даних у надзвичайно простий спосіб за допомогою Інтернету та технологій, заснованих на штучному інтелекті. Ось чому деякі сучасні маркетингові дослідження, які широко застосовуються до туристичних напрямків, такі:

- Мобільні методи маркетингових досліджень: сучасні смартфони, планшети, смарт-годинник і високотехнологічні комп'ютери дозволяють отримати необмежений доступ до великої кількості інформації. Повсюдне поширення цих цифрових пристроїв зробило їх кращою платформою для багатьох компаній завдяки можливості швидкого доступу до свідомості багатьох сучасних користувачів. Ось чому маркетингові дослідження були зосереджені на використанні значної частини цифрових технологій, відомих досі, для вирішення викликів, які створює висококонкурентний ринок туризму. Наприклад, спеціалізоване маркетингове дослідження, яке фокусується на виборі певного сегмента ринку, може використовувати технології, які проводять локалізоване дослідження (через місцезнаходження користувача, визначене мобільним телефоном). Крім того, «використання інформації про місцезнаходження користувача дозволяє маркетологам збирати детальну інформацію через мобільні телефони про поведінку споживачів, дозволяючи їм краще зрозуміти споживчі звички, спосіб життя та вподобання» (Анастасова 2015).

- Віртуальний шопінг: цей метод виконується шляхом проведення експерименту, що представляє собою віртуальну симуляцію магазину, яка симулює та досліджує досвід покупців при купівлі. Цей метод дає ефективні результати при проведенні маркетингових досліджень, орієнтованих в основному на розташування пропонованого товару, інтер'єр магазину,

упаковку і мерчандайзинг. Позитивною стороною методу є відтворення реальної ситуації, яка налаштує клієнтів на нормальні реакції, завдяки чому досягається максимальна достовірність дослідження. - Біометричні методи дослідження: вони спрямовані на вимірювання та встановлення фізичних реакцій, що формуються під впливом різноманітних зовнішніх подразників, таких як відео, реклама, інтернет-банери тощо. Специфіка методу полягає у високій достовірності отриманої інформації завдяки формуванню природні реакції клієнтів, які інакше вони б не показали. Приклади біометричних методів дослідження включають вимірювання частоти серцевих скорочень, частоти дихання, рухів очей, мозкової активності тощо. - Маркетингове дослідження через соціальні мережі: незаперечним фактом є те, що різні соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram, домінують у глобальна мережа Інтернет. Саме тому сучасні маркетологи спрямовують свої зусилля на пошук шляхів, засобів і методів використання сучасних цифрових технологій для потреб маркетингових досліджень. Можливості, які надає цей вид дослідження, пов'язані з дослідженням ринку самих соціальних мереж і здійсненням маркетингових досліджень на основі інформації з соціальних мереж.

Висновки до розділу 1

Туристи, які віддають перевагу певним враженням, подорожують до місць призначення, щоб задовольнити свої особисті бажання та інтереси, пов'язані з відвідуванням антропогенних або природних пам'яток, участю в різноманітних рекреаційних заходах та реалізацією специфічного особистого досвіду, який формує позитивні емоції від їх взаємодії з місцем призначення та туристичними можливостями, які воно пропонує. Місія кожного туристичного напрямку має полягати в тому, щоб залучати туристів і

створювати стабільні засоби до існування для місцевого населення, вносячи певний внесок у збереження та розвиток природних, культурних і людських ресурсів. Незаперечним фактом є те, що в різні періоди свого існування туристичні дестинації проходять різні цикли розвитку, що в свою чергу впливає на їхню привабливість та сприйняття реальними та потенційними туристами.

Глобальна пандемія COVID-19 повністю змінила принципи, методи та техніки, які визначають відому індустрію туризму. Маркетинг, і зокрема його дослідження, став основним інструментом боротьби з конкуренцією та завоювання стійкої частки ринку для багатьох туристичних організацій, які, у свою чергу, визначають вигляд сучасних туристичних місць. Значна частина маркетингових досліджень туристичних напрямків має на меті виявити соціальні, економічні та психологічні мотиви, що визначають поведінку сучасних туристів, а також здатність окремих напрямків створювати середовище, яке пропонує повний туристичний досвід, що визначається задоволенням конкретних бажань, уподобання та потреби.

Крім того, цей тип дослідження має можливість за допомогою зібраних даних та проаналізованої інформації визначити тенденції та майбутні перспективи, що характеризують поведінку окремих сегментів ринку. У зв'язку з цим надзвичайно важливим для туристичних дестинацій є встановлення загального набору процесів, принципів, моделей і належних практик, які визначають функціонування сучасної індустрії туризму та моделюють переваги та інтереси реальних і потенційних туристів. «З огляду на триваючу непередбачуваність майбутнього пандемії COVID-19, планування відновлення туристичного сектору ставить перед собою ряд складних проблем» (Джонс, 2022 р. 15). Слід зазначити, що туристичні напрямки залежать від політичного та економічного середовища, соціальних і культурних відмінностей і особливостей, навколишнього середовища, практики управління та урядових постанов. Саме тому правильне планування

та проведення маркетингових досліджень дестинацій може надати інформацію, яка стане основою їх стратегічного управління. Можна справедливо стверджувати, що основи сучасного маркетингу і, зокрема, маркетингових досліджень завжди залишатимуться незмінними, але зі зміною маркетингового середовища, що визначається головним чином зростанням використання цифрових технологій, «найважливішим є те, як фундаментальні постулати маркетингу активізуються, доповнюються та застосовуються» (Анастасова 2013, с. 8). Аналізуючи можливості та застосування маркетингових досліджень у сфері туристичних напрямків та їхню ефективність у подоланні викликів, які постали перед індустрією туризму через глобальну пандемію COVID 19, Можна обґрунтовано припустити, що вони повинні бути зосереджені не лише на питаннях попиту, але й на пропозиції, оскільки лише синергія між ними призведе до пропозиції якісного та сталого туристичного продукту. Крім того, маркетингове дослідження має базуватися на надійних теоретичних основах, які забезпечують необхідні наукові знання та передову практику, створюючи необхідні конкурентні переваги та ринковий успіх дестинації.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КІЛЬКІСНОГО ПІДХОДУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Визначення ефекту від використання певних методів стимулювання збуту для збільшення продажів туристичних послуг

«Брендування напрямків — це відносно новий маркетинговий термін, який використовується для побудови пункту призначення (нації, міста, регіону тощо) як бренду, щоб відрізнити його від інших напрямків» (Shamsi & Fatima, 2016). Щоб мати глибше та ближче уявлення про «брендування місця призначення», ми повинні розділити його на «пункт призначення» та «брендування». За словами Роя та Хока (2015): «Якщо місце має такі атрибути, як природні, історичні чи створені людиною; розміщення та заклади харчування, сприятливе середовище, задовільний рівень системи безпеки, розваги та розваги, торговельні заклади, стандартна система доступності, розглядається як привабливий напрямок». Простіше кажучи, ми можемо сказати, що пункт призначення – це будь-яке місце з якимись привабливими атрибутами, які відрізняють його від інших місць. Ці привабливі атрибути можуть бути природними, як-от гори, буки, пустеля тощо, або можуть бути створені людиною, як-от пам'ятники, місця відпочинку, штучні острови тощо. Вони можуть мати історичну важливість або інноваційний сучасний вигляд. З точки зору неспеціаліста, ми можемо сказати, що пункт призначення – це будь-яке місце, куди людина їде або куди відправляють, але коли ми говоримо про туризм, це можна розуміти як визначне місце, куди туристи поїдуть. Це може бути місце, селище, місто, регіон або країна, яка має одну або більше визначних пам'яток для туристів. Тоді як брендинг – це процес створення унікальної ідентичності та іміджу продукту чи послуги в свідомості

споживача. Цей процес виконується для того, щоб зробити продукт легко впізнаваним і відкликаним. Його можна назвати маркетинговим інструментом, який використовується для диференціації продуктів певного виробника та позиціонування продукту в умах споживачів. Таким чином, ми можемо визначити брендування місця призначення як маркетинговий процес, щоб відрізнити місце призначення від інших і створити його унікальний і позитивний імідж у свідомості споживачів. Саї (2002) згадує про це як про «вибір узгодженого поєднання елементів, щоб ідентифікувати та виділити його за допомогою створення позитивного іміджу». Однак слід зазначити, що брендинг місця призначення значно відрізняється від традиційного брендингу продукту, оскільки перший є послугою нематеріального характеру.

Стимулювання збуту. Просування є ключовим елементом комплексу маркетингу як для продуктів, так і для послуг. Він відіграє важливу роль у створенні обізнаності, залученні та утриманні клієнтів, формуванні іміджу тощо. У рамках рекламної суміші дуже популярним елементом є стимулювання продажів. Котлер визначає стимулювання збуту так: «Стимулювання збуту складається з різноманітних інструментів заохочення, переважно короткострокових, призначених для стимулювання швидшої та/або більшої купівлі певного продукту споживачами або торговельними підприємствами» (Kotler et al, 1998). У загальному плані стимулювання збуту – це стратегія, яка використовується для прискорення продажів конкретного продукту/послуги, що просувається, шляхом надання грошових, а також негрошових вигод клієнтам, торгівлі чи відділу продажів. Ця маркетингова практика може бути або спрямована на кінцевих споживачів або клієнтів, щоб спонукати їх купити продукт, або вона може бути спрямована на роздрібних продавців і відділ продажів, щоб мотивувати їх просувати продукт клієнтам. Зазвичай використовуювані методи стимулювання збуту: знижки, безкоштовні зразки, преміум, бонуси, пакети, конкурси, купони тощо. Однак методи, які використовуються для продуктів, можуть відрізнитися від тих, які

використовуються для послуг. Більшість минулих досліджень вказують на те, що основною метою діяльності SalesPromotion є вплив на поведінку споживача, тим чи іншим чином. Цілі методів стимулювання збуту включають залучення потенційних клієнтів, утримання існуючих, стимулювання моделі купівлі клієнтів, спонукання до зміни бренду, імпульсивних покупок тощо.

Оскільки туризм стає найбільшою галуззю у світі, він стає основною сферою дослідження серед студентів і практиків у всьому світі (Raju, 2009). Насправді, маючи значний внесок у заробітну валюту, індустрія туризму вважається однією з найпродуктивніших у країні (Shamsi & Fatima, 2016). Відповідно до Morrison & Anderson (2002), брендинг місця призначення можна визначити як «спосіб повідомити про місце призначення». унікальна ідентичність, вирізняючи напрямок серед його конкурентів». У цю епоху зростаючої конкуренції брендинг напрямків став стратегічним інструментом (Garcia, Gomez, & Molina, 2012). Відсутність диференціації напрямків і різноманітних туристичних можливостей зробили брендинг напрямків життєво важливим інструментом маркетингу напрямків (Pike, 2005), який допомагає створити позитивний імідж місця призначення та надає йому конкурентну перевагу над іншими (Baloglu & McCleary, 1999). Щоб стати вибором туриста, місце призначення має бути унікальним і диференційованим (Qu, Kim & Im, 2011). Слід зазначити, що ідентифікація бренду та імідж бренду — це різні поняття. Для брендування пункту призначення маркетолог намагається відобразити ідентичність бренду відповідно до особливостей і атрибутів місця, яке рекламується, і споживач сприймає це для формування іміджу бренду (Florek, Inch & Gnoth, 2006). Qu, Kim & Im (2011) концептуалізували модель брендингу місця призначення, яка передбачає намір повернутися та намір рекомендувати місце призначення залежить від його загального образу, сформованого в їхній свідомості. Згідно з попередніми дослідженнями (Ashworth & Goodall, 1988; Bigné, Sánchez, & Sánchez), 2001; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992), рішення туриста про вибір місця

призначення або рішення про купівлю імітується загальним іміджем бренду/напрямку. Вудсайд і Лісонскі (1989) стверджують, що існує позитивна кореляція між іміджем місця призначення та туристом прийняття рішення про купівлю імідж місця призначення є життєво важливим елементом туристичного маркетингу. Aouni, Cascón-Pereira & Hernández-Lara (2013) припускають, що остаточне рішення споживача щодо місця призначення значною мірою залежить від іміджу бренду пункту призначення, і, отже, брендинг напряму в основному зосереджується на аналізі та формуванні іміджу бренду, оскільки він безпосередньо впливає на поведінку споживачів. З емпіричних досліджень було очевидно, що імідж бренду місця призначення можна покращити за допомогою брендингу місця призначення (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Діяльність, яка виконується в рамках завдання брендингу призначення, створює імідж, який сприяє вибору споживачем місця призначення (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Ekinci (2003) стверджує, що хоча бренд призначення, бренд призначення та імідж місця призначення часто плутають разом, але вони різні. . Брендкування напрямків створює позитивний імідж напрямків, який, у свою чергу, впливає на прийняття рішень споживачами.

Згідно з Котлером та іншими (1998), реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особистий продаж, реклама та зв'язки з громадськістю є інструментами просування. З точки зору неспеціаліста, Salespromotion включає всі види маркетингової діяльності, за винятком реклами, продажу або зв'язків з громадськістю (Paettie & Paettie, 1996). Стимулювання продажів використовує різноманітні інструменти, такі як купони, зразки, подарунки, знижки тощо, щоб стимулювати поведінку споживача та впливати на його рішення про покупку. Щоб перетворити потенційного клієнта на реального покупця, необхідно використовувати стимулювання збуту разом із рекламою та іншими інструментами просування (Лариса, 2014). Неха та Манодж (2013) стверджують: «Стимулювання збуту, ключовий елемент рекламного

комплексу, який широко використовувався для підтримки конкурентних переваг, збільшення продажів і стимулювання споживачів до прийняття рішення про покупку, стає для маркетологів цінним інструментом впливу на рішення про покупку». За словами Хана (2016), стимулювання збуту є важливим інструментом для підвищення обізнаності споживачів про пункт призначення, який, у свою чергу, може переконати споживача подорожувати певним напрямком. Таким чином, очікується, що стимулювання збуту прискорить процес продажу та сформує поведінку споживача (Gupta & Singh, 2013).

Туризм є дуже важливим сектором для економіки, що розвивається, як Індія, яка має так багато туристичних привабливостей і атрибутів. Це приносить здоровий дохід країні разом із створенням робочих місць. Однак його потенціал все ще недостатньо використовується, що робить неминучим просування туризму в байдужих частинах країни. Відповідно до розглянутої літератури цілком зрозуміло, що напрямок має бути відокремлений від інших, і брендинг місця є успішним інструментом для створення унікального іміджу та ідентифікації бренду для місця призначення (Morrison & Anderson, 2002; Garcia, Gomez, & Molina, 2012; Baloglu). & McCleary, 1999; Пайк, 2005). Стимулювання збуту забезпечує стимули для збільшення продажів шляхом впливу на поведінку споживачів (Paettie & Paettie, 1996; Larisa, 2014; Neha and Manoj, 2013; Gupta & Singh, 2013). Рішення туриста про місце призначення залежить від образу місця призначення, вирізьбленого в їхній свідомості (Ashworth & Goodall, 1988; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992; Woodside & Lysonski, 1989; Aouni, Cascón-Pereira & Hernández-Lara, 2013; Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Таким чином, з минулої літератури можна стверджувати, що для того, щоб відрізнити пункт призначення від інших, можна ефективно використовувати брендинг і залучати до нього клієнтів, Можна застосувати методи SalesPromotion. Крім того, на вибір

туриста можна вплинути шляхом створення бажаного образу місця призначення в їхній свідомості.

2.2. Аналіз використання методів стимулювання продажів спеціалізованими підприємствами

Необхідність постійного аналізу та впровадження інновацій у індустрії туризму є важливою передумовою для сталого розвитку цієї важливої галузі економіки в контексті нашого сучасного суспільства. З цією метою мета цього кількісного дослідження полягає в тому, щоб визначити вплив методів стимулювання збуту, які використовують різні постачальники туристичних послуг, зокрема 240 туристичних агентств. Наше дослідження було зосереджено на визначенні ефекту від використання певних методів стимулювання збуту для збільшення продажів туристичних послуг. Крім того, ми проаналізували, як туристичні агентства використовують методи стимулювання продажів. Ми виявили, що групові продажі, раннє бронювання та методи «останньої хвилини» є важливими практиками у сприйнятті респондентів, що асоціювання розміщення з послугами харчування є дуже важливим аспектом для споживача, що включення послуг відпочинку є кращим, але не затребуваним, і що включені транспортні послуги є додатковою мотивацією при прийнятті рішення про купівлю. Крім того, ми виявили, що надання безкоштовних послуг відрізняє агентства від конкурентів і підвищує лояльність клієнтів. Важливий внесок, запропонований у цій дослідницькій роботі, є основою для майбутніх досліджень постійного вдосконалення маркетингових стратегій у туристичному секторі, що постійно розвивається.

Туризм – одна з найбільш прибуткових галузей економіки, що динамічно розвиваються. Міжнародний досвід свідчить про високий рівень

соціально-економічної ефективності туристичної діяльності [1]. Крім того, туризм має важливий ефект «сніжного кома», стимулюючи виробництво в інших сферах діяльності, що є результатом його інтерференційного та синтезного характеру [2]. Попередні дослідження підтвердили позитивний економічний вплив туризму в більшості, але не в усіх обставинах [3]. Зростання туризму в країнах, що розвиваються, зростає більш швидкими темпами, ніж у вже розвинених країнах [4].

Ми можемо синтезувати компоненти індустрії туризму, представлені Євростатом, у п'ять основних секторів: заклади розміщення, сектор відпочинку, транспортний сектор, організатори подорожей та органи управління туризмом [5]. Крім того, у розвитку туризму беруть участь інші галузі економіки, які не залежать від туристичної діяльності. Створення міцної та життєздатної інфраструктури (транспортної та зв'язку), створення та постійне вдосконалення технічної та матеріально-технічної бази туризму, диверсифікація продуктів агробізнесу та споживчих товарів: усе це підвищує туристичний потенціал окремої території та є важливими елементами у створенні туристичних продуктів.

Необхідно з'ясувати, як туристичні агентства використовують методи стимулювання збуту, незалежно від того, великі вони чи малі. Жорсткість і швидкоплинність пропозиції, подвоєна мінливістю попиту, характеристики, які є специфічними для туризму, змушують постачальників туристичних послуг використовувати певний набір маркетингових інструментів, щоб збалансувати попит і пропозицію. Тому необхідно постійно аналізувати та визначати найефективніші методи стимулювання збуту, щоб належним чином адаптуватися до умов, що постійно змінюються, у нестабільному туристичному секторі.

У нинішній постпандемічній ситуації майже ніхто не думає про відпустку чи раннє придбання таких товарів. Таким чином, нинішня глобальна криза вплинула на всі ці пов'язані сектори, на деякі більше, ніж на інші.

Головним визначальним фактором у рішенні мандрівника відвідати пункт призначення є сприйняття безпеки та безпеки в цьому пункті призначення. Конкретні події або низка подій можуть підірвати ці уявлення [6]. Як прямий наслідок пандемії COVID-19, Всесвітня рада подорожей і туризму оцінює безпрецедентні втрати в туризмі та індустрії подорожей на 2020 рік. Ці втрати становитимуть 2,7 трильйона доларів в економіці США, що дорівнює 30% його ВВП. Вплив кризи COVID-19 оцінюється в 5 разів більший, ніж світова фінансова криза 2008 року. Це неминуче призведе до зростання безробіття на 2,9%, спричиненого втратами в індустрії туризму та подорожей [7]. Незважаючи на те, що дані для цієї статті були зібрані до початку пандемії, отримані результати покликані допомогти туристичним агентствам легше пережити цей дуже складний період для світової індустрії туризму.

Туристи стверджують, що люди більше не будують планів щодо відпочинку чи екскурсій, а діяльність туристичних бронювань майже повністю припинилася [8]. Таким чином, наш аналіз ефективності туристичного маркетингу у вигляді методів стимулювання збуту є більш важливим, ніж будь-коли, у цей період низького попиту, оскільки він дозволяє туристичним операторам належним чином визначити найбільш ефективні методи та розширити їх у напрямку попиту клієнтів. . Щоб залучити туристів, турфірмам тепер доведеться збільшити обсяг і частоту найбільш бажаного виду туристичних пропозицій. Крім того, це збільшення не буде зменшено, коли мине пандемічна криза, оскільки туристи звикнуть до нового способу реалізації стимулювання продажів, і туристичні оператори повинні будуть зберегти цю практику, щоб не втратити туристів на користь конкурентів на ринку.

Крім того, менеджери повинні ініціювати двосторонній зв'язок із персоналом, щоб отримати повне розуміння проблем співробітників і таким чином розробити ефективну та відповідну кадрову політику. Щоб зняти стрес, пов'язаний з роботою, менеджери повинні збалансувати робоче навантаження

між співробітниками замість того, щоб слідувати тенденції надмірного навантаження на невелику кількість працівників [8]. Зменшення кількості відвідувачів, зменшення кількості ночівель та зменшення продажів є характерними для цього періоду. Зараз необхідною умовою успіху в туризмі є пропонування нових унікальних продуктів для допомоги туристичним напрямкам, а також окремим постачальникам послуг, які повинні мати можливість виділитися серед конкурентів [9].

У нинішньому контексті діяльність туристичних агентств та їхній спосіб вижити в цій ситуації та ефективно пом'якшити збитки, маючи якомога менше збитків, є надзвичайно важливим для туристичного сектору. Незважаючи на те, що туризм, як і інші галузі економіки, зазнає експоненціального зростання активності в Інтернеті [10,11], все ще є багато людей, які вважають за краще купувати продукти для відпочинку через туристичні агентства, плануючи та обговорюючи все з фахівцями з туризму. Це відбувається тому, що цей вид діяльності має особливий рівень чарівності. Що ще важливіше, це тому, що відвідування туристичного агентства має інші важливі переваги, такі як захист особистої інформації та підвищення безпеки платежів, усунення хакерських вторгнень чи інших нещасних випадків, які можуть статися через онлайн-бронювання [11]. Інше дослідження показує, що довіра є достатньою умовою для високої лояльності клієнтів лише в контексті офлайн-покупок. У контексті онлайн-покупок туристичні агентства повинні поєднувати довіру з сприйманою цінністю або сприйманою якістю, щоб досягти високої лояльності клієнтів [12].

Турагенти є благословенням у такі часи, оскільки вони займаються всіма подорожами — від бронювання авіаквитків до бронювання номерів у готелях [13]. Турагенти - це професіонали, які можуть допомогти мандрівникам організувати всі їхні потреби в подорожі. Незважаючи на масове використання Інтернету для послуг, пов'язаних з подорожами, все ще є випадки, коли наймання туристичних агентів є необхідним [14]. Багато традиційних

туристичних агентств тепер мають веб-сайти з повним набором послуг, щоб ви могли отримати найкраще з обох світів: поєднуючи зручність самообслуговування через онлайн-бронювання з перевагою розмови з реальною людиною, коли вам це потрібно. Очевидно, що Інтернет має великий вплив як джерело інформації для туризму [15]. Існують деякі дослідження, які показують нам, що, наприклад, стосовно послуг розміщення, існує значний вплив реклами готелів і прямих продажів готелів на продуктивність готелю, тоді як веб-сайти готелів не мають істотного впливу [16].

На практиці постачальники туристичних послуг прагнуть впливати та спрямовувати споживачів у напрямку придбання туристичного продукту в періоди, коли попит нижчий, ніж пропозиція, як правило, у позасезон, точніше в перед- і післясезон, а також у непередбачені обставини, як-от глобальна ситуація з COVID-19, яку ми маємо. Ці інструменти включають ті, що входять до категорії стимулювання збуту.

Щоб бути конкурентоспроможними, традиційні туристичні агентства повинні переналаштувати свої бізнес-процеси [17]. Таким чином, запровадження стійкого майбутнього напрямку ефективного використання методів стимулювання продажів у туризмі є надзвичайно важливим, особливо зараз у контексті поточної глобальної пандемії. Проведення кількісного дослідження серед туристичних агентств дозволяє контролювати та вдосконалювати механізми, які використовують фірми, які використовують інструменти стимулювання збуту в туристичній діяльності, щоб переконати більше людей брати участь у туристичній діяльності в цей період низького попиту.

Весь маркетинг — це чесні стосунки між продавцем і покупцем, у яких обидва отримують те, що хочуть. Туристичний маркетинг використовується для розвитку сектора, оскільки він забезпечує економічні вигоди для громади. Хоча туризм існував завжди, на зростання в цьому секторі вплинули легкість транспортування, зростання добробуту людей і можливість легкого доступу

до інформації та обміну нею [18]. Просування є важливою частиною методу маркетингу [6,19]. Для того, щоб процес просування пройшов ефективно, туристична компанія повинна використовувати маркетингову стратегію для своїх продуктів [20].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є процесом, який приймається все більшою кількістю фірм [21]. Ця концепція зосереджена на інтеграції численних каналів комунікації організації з метою створення одного чіткого, узгодженого та переконливого повідомлення, яке охоплює визначальні характеристики фірми, її бренду та продуктів [22]. Інтегровані маркетингові комунікації виконують роль запровадження концепції комплексного планування, щоб оцінити стратегічну роль різних елементів маркетингових комунікацій, таких як зв'язки з громадськістю, реклама, прямі продажі, рекламні продажі та інтерактивний маркетинг, і забезпечити ясність, послідовність, а також посилити процес спілкування [23].

Туристичний маркетинг використовує широкий спектр комунікаційних стратегій і технік для просування різних територій і напрямків [24]. У конкурентному середовищі менеджерам потрібні маркетингові інструменти. Одним з найважливіших інструментів є стимулювання збуту, який використовується в різних галузях. Більш важливі елементи комплексу просування включають рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та стимулювання збуту. Сучасний маркетинг — це більше, ніж просто хороша продукція, хороша ціна та доступність товару для споживача. Компанії повинні спілкуватися зі своїми клієнтами, і цей вирішальний процес комунікації не можна залишати напризволяще. Одним із інструментів, який може спонукати споживачів купувати нові продукти чи послуги, є стимулювання збуту [21,25]. Наприклад, дослідження про вплив стимулювання збуту на поведінку споживачів виявило значний зв'язок між стимулюванням збуту та як намірами щодо покупки, так і обсягом продажів [26].

Успіх рекламних зусиль може вплинути на туристичний попит [27]. Враховуючи, що конкуренція є жорсткою в усіх сферах ринку, фірма повинна належним чином і ефективно спілкуватися як з поточними, так і з потенційними клієнтами, але також повинна підтримувати зворотний зв'язок з ринком, у якому визначальним фактором успіху організації є це здатність отримувати та правильно інтерпретувати та обробляти інформацію зворотного зв'язку, отриману від споживача.

Стимулювання збуту є одним із найважливіших інструментів удосконалення маркетингової програми, оскільки цей маркетинговий прийом забезпечує мотивацію [28] та інформування [29] споживача. Проте, незалежно від того, наскільки кваліфікованими є продукт або послуга, якщо споживач ніколи про них не чув і не впевнений, що продукт або послуга буде їм корисний, він ніколи їх не купить [30].

Спосіб реалізації такого типу спілкування також є важливим фактором. Маркетингова комунікація може сформувати капітал бренду та покращити ефективність просування [31]. Тому орієнтація на клієнта є основною стратегією компанії при розширенні як клієнтської бази, так і прибутку завдяки глибшому розумінню та задоволенню потреб клієнтів. Погане управління в цьому секторі може призвести до непотрібних витрат і може завдати шкоди бізнесу в цілому, оскільки в цій ситуації фінансові та людські ресурси організації не використовуються належним чином та ефективно [1].

Діяльність з просування туристичного продукту – це особлива форма комунікації, яка зосереджена на передачі інформації за допомогою різних засобів і каналів, за допомогою яких як туристичні оператори, так і потенційні туристи можуть ознайомитися з характеристиками туристичного продукту та різними компонентами туристичних послуг, а також прищепити їм позитивне ставлення до туристичних фірм [32].

З часом певні методи стимулювання збуту стали використовуватися все частіше, і їх було розрізнено за формою туризму (туризм із перебуванням в

одному місці або турпоїздка), напрямками туризму (зовнішніми та внутрішніми), а також за основними компонентами туристичний продукт (проживання, харчування, відпочинок, туристичні об'єкти). Крім того, основними постачальниками туристичних послуг є ті, хто надає ряд переваг (зниження цін, групові розпродажі тощо), які також використовуються в певних формах у пропозиціях туристичних агентств.

Важливим аспектом туристичного сектору є належне впровадження ефективних методів просування. Це можуть бути нові методики або вдосконалені версії усталених. Як приклад, концепція, яка широко використовувалася в зонах відпочинку або розваг, полягала в поєднанні різних елементів, які мають спільну тему, як-от бунгало, водні види спорту, тематичні парки, причали, поля для гольфу тощо [33]. У наш час ще одним ефективним методом стимулювання продажу є віртуальна реальність (VR). З точки зору маркетингу, VR пропонує потенціал для створення чуттєвого враження від туристичного місця чи пам'ятки та може використовуватися в контексті продажів, щоб доповнити або навіть замінити традиційні рекламні інструменти, такі як брошури. Імерсивний характер досвіду пропонує глибшу та більш емоційну оцінку туристичної пропозиції з точки зору споживача, а також можливість створити образи та вплинути на процес прийняття рішень споживачем з точки зору маркетингового комунікатора [34]. Незважаючи на великі переваги, які VR може принести туристичному агентству, ця техніка рідко використовується в Румунії.

Використання маркетингових методів може значно допомогти туристичному напрямку та/або туристичному оператору шляхом залучення більшої кількості туристів і є основним внеском у підвищення конкурентоспроможності як на регіональному, так і на національному рівнях. Таким чином, у поточній ситуації глобальної пандемії маркетингові методи у формі стимулювання збуту відіграють надзвичайно важливу роль у переконанні більшої кількості туристів брати участь у туристичній діяльності.

Але вся ця діяльність має базуватися на надійній основі: різноманітному асортименті послуг розміщення, належному харчуванні/ресторанних послугах і багатьох розважальних заходах, які здійснюються відповідно до належних правил безпеки здоров'я, які впроваджуються в контексті поточної проблеми з COVID-19.

Ризики, пов'язані з маркетинговими методами, які використовуються як димова завіса для слабозвиненого напрямку, мають довгострокові наслідки та можуть мати жахливі наслідки, окрім простого зменшення кількості туристів, через запутані зв'язки між туристичним сектором та іншими галузями місцевого розвитку. економіка [35].

Існує багато досліджень, які показують, що на поведінку споживача сильно впливає культурне, політичне, соціальне та економічне середовище цільового споживача [30,36,37,38,39,40]. Ось чому в нашому дослідженні ми зосередилися на сприйнятті спеціалістами з туризму впливу методів стимулювання збуту на споживчу поведінку румунів. Крім того, важливим аспектом є поширення глобальної тенденції сталості туризму, незалежно від типології даної туристичної діяльності.

Недавнє якісне дослідження показало, що питання збереження навколишнього середовища є важливим аспектом для туроператорів з точки зору елементів привабливості в напрямках і з точки зору забезпечення здоров'я та безпеки туристів, а не стільки з точки зору збереження біорізноманіття та забезпечення захисту цільових екосистем. Чесно кажучи, зв'язок між туризмом і останнім опосередковується Сталим управлінням туристичними напрямками, що є відносно новою концепцією, яка здебільшого належить до сфери відповідальності місцевих громад. Туроператори можуть зробити свій внесок у ці зусилля, інформуючи туристів та визначаючи пріоритети та просуваючи напрямки, які керуються екологічно чистим способом [41]. Туристичний маркетинг зазвичай розглядається як експлуататорський і підживлює гедоністичний споживацтво. Проте маркетинг

сталого розвитку може використовувати маркетингові навички та методи з доброю метою, розуміючи потреби ринку, розробляючи більш стійкі продукти та визначаючи більш переконливі методи комунікації для зміни поведінки [30].

2.3. Аналіз кількісного підходу туристичних продуктів та безлічі послуг, включених до туристичного пакету

Визначаючи набір загальних цілей, розширених до більш похідних цілей, ми гарантуємо, що ми отримуємо необхідну інформацію, необхідну для прояснення проблеми дослідження та досягнення мети цього дослідження. Кількісне дослідження буде зосереджено насамперед на техніці знижок і, певною мірою, на рекламі в місці продажу. Інші методи, такі як бонуси, рекламні подарунки, конкурси та рекламні ігри, а також безкоштовні зразки продукції [16] не входять до сфери інтересів туристичних агентств і, неявно, постачальників.

Гіпотези дослідження сформовані відповідно до цілей, які були встановлені раніше, але також враховують аналіз спеціальної літератури, з аспектами, представленими в першій частині статті. На основі огляду літератури сформульовано гіпотези дослідження. Крім того, гіпотези повинні бути підтверджені чи ні на основі більшості отриманих відповідей. Ми визначаємо більшість як найбільший відсоток респондентів.

Складність туристичних продуктів є результатом безлічі послуг, включених до туристичного пакету, а саме транспорту, розміщення, харчування, відпочинку тощо, до яких можна додати низку додаткових послуг. Це дає постачальникам туристичних послуг можливість пропонувати продукти в більш складний та/або оригінальний спосіб, таким чином відрізняючись від конкурентів. Таким чином, з точки зору послуг розміщення

здебільшого одиниця представлена добу. Наприклад, під час звичайного сезону часто діють пропозиції типу «3 ночі + 1 безкоштовно». Крім того, з наших попередніх якісних досліджень ми виявили, що спеціалісти з туризму стверджують, що раннє бронювання та пропозиції типу "гаряча хвилина" є корисними методами для залучення клієнтів [2,16,35,42,43,44].

Для першої загальної цілі гіпотези такі:

Гіпотеза 1. Більшість туристичних агентів вважають, що продаж більш тривалих поїздок за денною нижчою ціною є ефективним методом збільшення доходу, і найважливішою причиною придбання квартирною типу (груповий продаж) на користь кількох кімнат, придбаних окремо, є те, що від туристична перспектива, вона пропонує можливість бути ближче до членів своєї родини;

Гіпотеза 2. Більшість респондентів вважають, що як послуги раннього бронювання розміщення, так і пропозиції розміщення типу «гарячі» розкуповуються швидше через нижчу загальну ціну цих видів послуг порівняно зі звичайними послугами розміщення;

Гіпотеза 3. Більшість послуг, включених до пропозиції розміщення, представляють способи, за допомогою яких споживач може диференціювати постачальників туристичних послуг; Послуги з розміщення та харчування відіграють важливу роль у туристичній індустрії, представляючи основні послуги, що пропонуються туристам у місці відпочинку. Особливо важливе місце в цій галузі займає харчова сфера. Загалом до 50% доходу готелю приносить харчування, але через складність його власні витрати вищі, тому сектор дає в середньому лише 10–20% загального прибутку готелю. Багато туристичних агентств розглядають сферу послуг харчування як інструмент просування, спрямований, по-перше, на залучення клієнтів, а по-друге, на отримання прибутку. Коли послуги з харчування є якісними, репутація закладів розміщення рішуче підвищується. В останні роки система «все включено» набула широкого застосування і є важливою технікою групових продажів, яку використовують туристичні агентства [2,35,45].

Для другої загальної цілі, яка відноситься до згрупованих продажів, які включають послуги розміщення та харчування, гіпотези такі:

Гіпотеза 4. Більшість туристичних агентів вважають, що споживачі вважають, що включення послуг харчування в туристичну пропозицію є додатковим стимулом для придбання туристичного продукту і що успіх послуг розміщення, які продаються разом з послугами харчування, як пропозиції типу «все включено» для зовнішніх напрямків, завдяки високій якості пропонованих туристичних послуг;

Гіпотеза 5. Більшість турагентів вважають, що клієнти віддають перевагу придбанню продуктів, які складаються з розміщення зі сніданком, а не придбання продуктів, які складаються з розміщення з дворазовим харчуванням (напівпансіон), оскільки останнє ускладнює організацію їхнього графіка; У секторі відпочинку багато туристичних агентств не включають велику кількість видів відпочинку у свої базові пропозиції, але дозволяють персоналізувати свої пакети відповідно до потреб і бажань клієнтів. Частину рекреаційних послуг, як, наприклад, санаторно-курортне лікування, туристи обирають переважно. У випадку групового продажу рекреаційних послуг методика використовується для залучення якомога більшої кількості туристів, а також для підвищення їх ефективності при розрахунку загальної кількості туристів [46].

У випадку послуг з відпочинку та санаторно-курортного лікування, включених до туристичних пропозицій, як зазначено в третій загальній меті, гіпотеза така:

Гіпотеза 6. Більшість турагентів вважають, що клієнтів не цікавлять послуги відпочинку, які входять до базової пропозиції, тому що вони вважають невиправданим підвищення ціни на послуги, яких вони не особливо бажають, а цікавлять послуги санаторно-курортного лікування, які входять до базової пропозиції; Визначальним аспектом привабливості місця призначення є легкість доступу. Туристи повинні легко дістатися або покинути пункт

призначення і вільно пересуватися в ньому. Легкість і швидкість подорожі, а також можливість вибору способів транспортування (сухопутний, повітряний, морський) є важливими характеристиками при виборі місця відпочинку. Таким чином, одним з перших аспектів, які турист хоче вирішити, є забезпечення транспортом до місця призначення та назад. У зв'язку з цим багато турагентств включають транспорт у свої туристичні пропозиції [42].

Для четвертої загальної мети, яка стосується включення транспортних послуг у туристичну пропозицію, гіпотеза така:

Гіпотеза 7. У сприйнятті більшості респондентів споживачі вважають, що включений транспорт є вирішальним елементом у виборі певного туристичного продукту; Диверсифікація туристичної пропозиції є ефективним інструментом задоволення постійно мінливих потреб і бажань різноманітного кола споживачів туристичних послуг. Вводячи безкоштовні території або послуги в туристичну пропозицію, туристичні агентства можуть виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів. Туристичні маршрути, як правило, здійснюються туристичними агентствами, які також займаються веденням переговорів про безкоштовні послуги та включенням їх у свої пропозиції [16,45,47].

Що стосується включення певних безкоштовних послуг у туристичні маршрути, аспект, на який спрямована п'ята загальна ціль, гіпотеза така:

Гіпотеза 8. Більшість туристичних агенцій, які включають безкоштовний вхід до певних туристичних визначних пам'яток у своїх туристичних пропозиціях, мають набагато більші переваги, ніж ті, які цього не роблять; Туристичні агенції в Румунії орієнтовані насамперед на туроперацію. Використання маркетингових методів зросло в останні роки, і більшість туристичних агентств, навіть малих, тепер потребують розширення використання маркетингових заходів, щоб не відставати від більших конкурентів на ринку туризму. Це також впливає на те, що все більше

туристичних агентств домовляються про знижки з постачальниками, щоб залучити більше клієнтів [16,42,45,46,47,48,49].

Щодо останньої загальної мети, яка стосується ступеня, до якого туристичні агентства розуміють і застосовують методи стимулювання збуту, у нас є такі гіпотези:

Гіпотеза 9. Більшість турфірм є невеликими та туроператорськими;

Гіпотеза 10. Більшість турфірм вважають маркетингову діяльність важливою, і, як наслідок, її координує конкретна особа – маркетолог;

Гіпотеза 11. Більшість туристичних агентств вимагають від постачальників певних знижок, враховуючи те, що ціни постачальників при комбінуванні послуг нижчі, ніж при придбанні послуг окремо, в пункті призначення;

Гіпотеза 12. Більшість туристичних агентств вважають, що надання певних пільг у періоди зниження попиту суттєво впливає на збільшення продажів;

Гіпотеза 13. Основними завданнями та обов'язками туристичного агента всередині агентства є продажі та обслуговування клієнтів, і ці працівники мають від 3 до 5 років досвіду та отримали здібності та здібності до туристичної діяльності, закінчивши певні спеціалізовані довгострокові курси.

Це дослідження має на меті дослідити, як певні методи та засоби стимулювання продажів впливають на туристичний ринок з точки зору туристичних агентств. З цією метою ми розглянемо різні методи, які використовують агентства для просування своїх продуктів. Аналізуючи компонент розміщення, ми дослідимо, наскільки раннє бронювання, знижки, групові розпродажі та послуги типу "остання хвилина" впливають на продажі цільових продуктів. Ми також дослідимо вплив пропозицій харчування, таких як «все включено», «сніданок» і «напівпансйон» (дворазове харчування), а також проаналізуємо, наскільки ці пропозиції впливають на туристів у виборі певних видів туристичних послуг порівняно з іншими. Розглядаючи

рекреаційну складову, ми проаналізуємо, яким чином включення рекреаційних і транспортних засобів впливає на продаж певного туристичного продукту. Крім того, ми досліджуватимемо вплив включення окремих безкоштовних послуг у туристичні кола. Нарешті, дослідження спрямоване на те, як туристичні агентства використовують методи стимулювання збуту, беручи до уваги численні аспекти, такі як розмір і типологія агентства, а також важливість, яку агентство надає координації та розподілу коштів на маркетингову діяльність.

Підсумовуючи, мета цього кількісного маркетингового дослідження полягає у визначенні ефекту методів стимулювання збуту, які використовуються різними постачальниками туристичних послуг, як у цілому, так і структурованих за туристичними напрямками, формами туризму та, що найважливіше, туристичним продуктом. компоненти.

При виборі джерел інформації та визначенні координат дослідження враховано мету та завдання дослідження. Це є причиною, окрім практичних міркувань, що ми вирішили, що це дослідження буде тематичним дослідженням туристичних агентств, розташованих у муніципалітеті Бухареста.

Методом дослідження було пряме дослідження, а джерелом інформації – спеціаліст з туризму.

Досліджуваний колектив, специфічний для цього кількісного маркетингового дослідження, був представлений сукупністю туристичних агентств, які працюють у Бухаресті.

- Спостережуваною одиницею була туристична агенція.
- Опитувальний підрозділ, специфічний для цього кількісного маркетингового дослідження, був представлений спеціалістом з туризму, який мав принаймні 1 рік досвіду продажу туристичних продуктів.
- Розмір і структура вибірки

Враховуючи мету дослідження, склад вибірки склав туристичні агентства, які працюють у місті Бухарест. Згідно з даними, отриманими від Міністерства туризму Румунії, у 2019 році в Румунії діяло 2647 ліцензованих туристичних агентств. З них 835 мали штаб-квартири в Бухаресті (138 агентств роздрібної торгівлі та 697 туроператорських агентств) [48]. Використовуючи метод вибіркової статистики, ми зробили вибірку релевантною для Бухареста та вибрали частку 75% для туроператорських агентств і частку 25% для роздрібних агентств. Крім того, враховуючи розмір агентств, ми вибрали частку 30–40% для малих агентств і такий же відсоток для середніх.

Для цього кількісного дослідження ми переконалися, що вибірка була репрезентативною для ринку, тому розмір вибірки було визначено на основі наступного розрахунку, де t і $\Delta\omega$ є значеннями, рекомендованими у спеціальній літературі [50], а також використовуються в інших дослідженнях.

$n = t^2 * p(1-p) / \Delta\omega^2 = 1,962 * 0,32(1-0,32) / 0,052 = 334,37$
 $n = 1,962 * 0,32(1-0,32) / 0,052 = 334,37$ де для того, щоб гарантія ймовірності результату 95% $\Rightarrow \Rightarrow t = 1,96$.

$p = 0,32$ (32% агентств знаходяться в Бухаресті)

$\Delta\omega \ni (\pm 1\%; \pm 5\%)$ $\Delta\omega \ni (\pm 1\%; \pm 5\%); \Delta\omega = \pm 5\% = 0,05$ $\Delta\omega = \pm 5\% = 0,05$

розмір вибірки:

$nc = n * N / (n + N) = 335 * 835 / (335 + 835) = 239,1 = 240$
 $nc = n * N / (n + N) = 335 * 835 / (335 + 835) = 239,1 = 240$

Дослідження було розроблено та проведено з вересня 2019 року по лютий 2020 року. Збір інформації здійснювався шляхом подання онлайн-анкети з використанням адрес електронної пошти, опублікованих на офіційних сайтах туристичних агентств у Бухаресті. Аналіз даних, отриманих в результаті кількісного дослідження спеціалістів туристичних агентств, проводився за допомогою програми IBM SPSS Statistic версії 23.0.0.0., а деякі таблиці – за допомогою Microsoft Excel. Анкета була складена шляхом детального відображення загальних і похідних цілей у змісті поставлених

питань. Тому досліджували вплив методів стимулювання збуту на туристичні послуги за кількома напрямками: окремі компоненти туристичного продукту: розміщення, харчування, відпочинок, транспорт; схеми; елементи, пов'язані з особливостями туристичних агентств і, неявно, їх маркетинговою діяльністю. Крім того, конструкція опитувальника ґрунтувалася на результатах, отриманих за допомогою двох попередніх якісних досліджень — одного спостереження та одного дослідження глибинного інтерв'ю.

Перші п'ять запитань анкети стосувалися елементів методів стимулювання збуту, які використовуються у випадку послуг розміщення. Наступні чотири питання стосувалися методів стимулювання збуту включенням послуг харчування в туристичний пакет. Наступні запитання стосувалися включення рекреаційних послуг до туристичних пропозицій. Наступні два запитання стосувалися того, яким чином транспорт і безкоштовний вхід на місця в туристичних мережах впливають на рішення клієнтів про покупку. Підсумкові запитання були спрямовані на отримання інформації про агентства, які досліджувалися: розмір агентства, типологія агентства, важливість маркетингової діяльності всередині агентства, координатор маркетингової діяльності, знижки агентства від постачальників, рівень кваліфікації персоналу та професійне навчання всередині агентства.

Усі наукові вимоги до розробки та проведення маркетингового кількісного дослідження (статистичного опитування) були ретельно дотримані при розробці цієї статті. Було зроблено всі необхідні кроки: визначення проблеми дослідження та мети дослідження, зазначення цілей та гіпотез, визначення змінних дослідження, встановлення координат дослідження та джерел інформації, вибір методів отримання даних та написання анкети [50].

Під час обробки та аналізу даних ми визначили та відібрали ряд кореляцій, точніше 217 дійсних (χ^2 -квадрат $< 0,05$). Тест χ^2 -квадрат — це статистичний тест, який порівнює спостережувані результати з прогнозованими. Він показує відмінності між спостережуваними та

очікуваними даними, міру, в якій ці відмінності зумовлені випадковістю або сильним зв'язком між досліджуваними змінними. Таким чином, тест Хі-квадрат є чудовим вибором, який допомагає нам зрозуміти та краще інтерпретувати зв'язок між двома категоріями змінних.

Виходячи з цього, ми хотіли проаналізувати кожне запитання окремо, шляхом розподілу відповідей та співвіднесення його з іншими запитаннями, у випадку, коли тест Хі-квадрат показує факт наявності певного ступеня однорідності у відповідній таблиці. Таким чином, ми вибрали 7 кореляцій для аналізу, найбільш значущі з них упорядковані за їх коефіцієнтом однорідності, який показує нам сильніший зв'язок, чим ближче до 1. Завдяки цій спробі можна провести важливе порівняння між результатами, отриманими в результаті цього дослідження, з результатами, отриманими в майбутніх дослідженнях, спрямованих на споживачів туристичних продуктів. Аналіз інформації було структуровано відповідно до цілей дослідження: згруповані продажі послуг розміщення, специфічні знижки на туристичні послуги, згруповані продажі поєднання послуг розміщення з послугами харчування, безкоштовні пропозиції та ступінь використання туристичними агентствами стимулювання збуту.

Груповий продаж, що використовується для розміщення послуг. У туризмі згруповані продажі здійснюються шляхом маркетингу пакету послуг за нижчою ціною, ніж послуги, придбані окремо [51]. Отже, ми хочемо знати сприйняття тих, хто продає ці послуги споживачам, сприйняття побажань і потреб потенційних клієнтів. Інформація отримана за першим питанням анкети. При окремому аналізі можна помітити, що у випадку згрупованих продажів засобів розміщення, продаж певної кількості ночей, проданих за нижчою ціною, ніж стандартна ціна для кожної ночі разом, для більшості респондентів і приблизно в однакових відсотках – техніка збільшення доходу (30%) або техніка збільшення заповнюваності (31,3%). Підсумовуючи відсотки обох відповідей, можна констатувати, що для більшості респондентів

згруповані продажі є ефективним прийомом збільшення заповнюваності та, неявно, збільшення доходу (61,3%).

Крім того, перше запитання було пов'язане із запитанням №. 18, який висвітлює одну з найсильніших кореляцій. Аналіз даних підкреслює той факт, що більшість респондентів, які вважають, що групові продажі є ефективним методом збільшення заповнюваності та підвищення доходів, ті самі, хто веде дискусії з постачальниками щодо надання певних знижок для клієнтів агентства, в якому вони працюють. працювати.

Беручи до уваги думку респондентів щодо туристичних переваг, особливо тих, хто подорожує сім'єю або групами, щодо послуг розміщення, точніше, якщо туристи віддають перевагу квартирам, а не окремим кімнатам, купленим разом за вищою загальною ціною, більшість респондентів (52,1%) вважають, що групові продажі в цій ситуації бажані, щоб туристи були ближче до членів сім'ї, особливо у випадку сімей з маленькими дітьми. Аналізуючи отримані дані, можна стверджувати, що гіпотеза H1, яка стосується групових продажів розміщення, підтверджується.

У наступному розділі ми проаналізуємо уявлення фахівців з туризму щодо двох найпоширеніших типів знижок у сфері туризму, відомих як раннє бронювання та останнє бронювання. Аналізуючи отримані дані, можна помітити, що більшість респондентів (50,4%) вважають, що попередній продаж орієнтований на вже сформований сегмент ринку, з туристами, які віддають перевагу такому виду пропозиції.

Важливу кореляцію можна виділити між запитаннями №. 2 і № 15. Ця кореляція базується на можливій різниці в досвіді роботи двох типів туристичних агентств. У цій ситуації можна спостерігати, що більшість респондентів, які працюють в туроператорських агентствах (51,4%), вважають, що пропозиції типу раннього бронювання переважно продаються вже сформованому сегменту ринку, який віддає перевагу такому типу пропозиції. З іншого боку, серед респондентів, які працюють в роздрібних

торговельних агентствах, майже половина (49,2%) стверджує, що послуги розміщення, які були зроблені заздалегідь, продаються швидше через нижчу ціну, а інша половина (47,5%) вважає, що вони продаються краще. вже сформований сегмент ринку, який віддає перевагу таким пропозиціям.

Що стосується пропозицій типу «гарячі», то більшість респондентів (41,7%) зазначили, що причиною того, що їх купують набагато швидше, є вигідна ціна порівняно зі стандартними пропозиціями. Ідучи далі, якщо додати відсотки для двох найбільш часто зустрічаються відповідей, ми можемо стверджувати, що, за оцінками фахівців з туризму, пропозиції типу «останньої хвилини» купуються швидко через вигідну ціну і більш бажані, оскільки вони не вимагають планування та купівля відпустки задовго (76,7%). Таким чином, гіпотеза H2 частково підтверджена.

У туризмі зазвичай найбільша частка послуг пов'язана з розміщенням і харчуванням, потім йдуть відпочинок і транспорт. Таким чином, у наступному розділі ми проаналізуємо сприйняття спеціалістами з туризму щодо впливу об'єднання послуг розміщення та харчування у формі згрупованих продажів. У цьому випадку також згруповані продажі стосуються одночасного продажу двох або більше послуг за нижчою загальною ціною, ніж у випадку незалежного придбання [52].

Загалом асоціюючи розміщення з послугами типу «все включено», більшість респондентів (38,3%) вважають це додатковим стимулом у прийнятті рішення про покупку, за ними уважно йдуть ті, хто вважає це приблизно на один відсоток (37,1%). тип асоціації, щоб бути вирішальним елементом у виборі туристичного напрямку.

У випадку асоціації послуг розміщення з пропозиціями типу «все включено» для зовнішніх напрямків, яким віддають перевагу румуни, таких як Болгарія, Туреччина та Греція, ця комбінація (25,4%) сприймається як близька до тієї, що стосується якості туристичних послуг- співвідношення ціни (30,0%). У цій ситуації гіпотеза H4 частково підтверджується.

Далі ми проаналізуємо вплив об'єднання послуг розміщення, які включають сніданок або дворазове харчування (напівпансіон). Більшість респондентів (62,1%) сприймають такий тип асоціації проживання та сніданку як єдине ціле, оскільки споживачі туристичних послуг більше не розділяють ці два, ототожнюючи сніданок із продуктом розміщення. Поточна глобальна пандемічна криза не змінила цю ситуацію, тому що туристичні оператори адаптували та впровадили практику сніданку в номері. Тому в цей період асоціювання сніданку з послугами розміщення зазвичай розглядається не як порушник угоди, а радше як можливість поснідати в більш спокійній і безпечній обстановці [53].

У наступному співвідношенні між запитаннями №8 і немає. 15, ми можемо підкреслити той факт, що для розміщення з послугами типу «сніданок» однакові відсотки як для туроператорських, так і для роздрібних агентств (приблизно 60%), вважають, що включений сніданок у послугу розміщення є широко поширеною практикою.

Ми можемо спостерігати, що сніданок став постійною інтегрованою практикою в послугах розміщення, тому що споживачі більше не розділяють їх. Таким чином, розділення двох було б неадекватним рішенням і негативним фактором у конкуренції з ринковими конкурентами. Сніданок залишається, навіть у цей важкий період, важливою послугою, яку бажає більшість туристів, особливо коли вони мають можливість отримати його в безпечному середовищі своїх номерів. Крім того, навіть у тих випадках, коли послуги розміщення асоціюються в пропозиції з послугами напівпансіону, більшість респондентів (42,9%) вважають цей аспект важливим фактором у виборі продукту проживання. Наступним варіантом відповіді респондентів є те, що туристи віддають перевагу такому типу пропозиції через логістичні міркування (25,2%). Таким чином, ми можемо стверджувати, що респонденти вважають зв'язок між послугами розміщення та напівпансіону в пропозиції важливим аспектом для споживача. Отже, гіпотеза H5 не підтверджена.

Чайові включені в туристичні пропозиції. Іншим часто використовуваним прийомом реклами в туризмі є надання певних винагород, особливо у випадку конкретних туристичних послуг, а також деяким категоріям споживачів. З цієї причини ми хочемо підкреслити вплив цих переваг на продажі, на думку фахівців з туризму.

По-перше, ми проаналізували вплив пропонованих чайових у послугах розміщення, більшість із яких надається сім'ям з дітьми, для дітей віком до певного віку. Наш аналіз показав, що майже половина респондентів (46,7%) вважають надання чайових корисним інструментом для постачальників послуг розміщення, щоб виділитися серед конкурентів і підвищити лояльність клієнтів. Отже, гіпотеза Н3 підтверджується.

У випадку з рекреаційними послугами, які входять до туристичної пропозиції, ситуація дещо інша. Щодо включених рекреаційних послуг більшість респондентів стверджують, що вони позитивно ставляться до цієї практики, висновок легко зробити, додавши результати двох можливих позитивних відповідей (82,1%). Таким чином, більшість респондентів вважають, що споживачі віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичну пропозицію. У контексті поточної глобальної пандемії рекреаційний сектор адаптувався до встановлених необхідних правил безпеки здоров'я, подібно до послуг, таких як сніданок у номері [54]. Ці види рекреаційних послуг є привабливими для туристів, які хочуть зайнятися туристичною діяльністю, якщо вони здійснюються в безпечних умовах, обмежуючи кількість учасників і забезпечуючи всі необхідні заходи безпеки.

Крім того, ми підкреслили три тісно пов'язані кореляції, кореляції між відповідями на запитання №10 та відповіді на запитання №15, немає. 18 і немає 20.

Розподіл переваг щодо пропозицій, що включають послуги відпочинку, наведено в таблиці 5. Можна спостерігати, що більшість респондентів, які працюють в туроператорських агентствах (43,0%), вважають, що включення

послуг відпочинку в туристичну пропозицію є перевагою більшості споживачів.

З іншого боку, більшість тих, хто працює в роздрібних агентствах (55,7%), мають більш загальний підхід до цієї теми, вважаючи, що включення рекреаційних послуг до туристичної пропозиції є важливим фактором у виборі постачальника туристичних послуг.

Для кореляції між питаннями №. 10 і немає. 18 (табл. 6) ми проаналізували однотипну пропозицію, а саме розподіл переваг щодо рекреаційних послуг, що входять до туристичної пропозиції, залежно від переговорів, проведених туристичними агентствами з постачальниками. Ми можемо спостерігати, що ті, хто вимагають від постачальників певних знижок для клієнтів агентств, у яких вони працюють (42,5%), вважають, що споживачі віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичну пропозицію. З іншого боку, більшість респондентів (50,6%), які стверджують, що не намагаються отримати знижки від постачальників, сприймають цей вид пропозиції як важливий фактор при виборі туристичного постачальника в певному напрямку.

Продовжуючи, третя сильна кореляція, яку ми спостерігали, обробивши наші дані в SPSS, полягала в тому, що між запитаннями №10 і питання №20. Значна частка респондентів (42,7%) із 240 респондентів стверджувала, що надання певних рекламних переваг у періоди зі зниженим попитом має відносно значний вплив на збільшення продажів. З них тих, хто вважає, що більшість споживачів віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичну пропозицію, і тих, хто вважає рекреаційні послуги важливим фактором у виборі туристичних послуг, приблизно однаково (39,8%), і разом складають основна частина тих, хто погоджується з даним типом пропозиції — з послугами відпочинку, включеними до туристичної пропозиції.

У ситуації включення чайових до туристичних пропозицій у вигляді послуг санаторно-курортного лікування велика кількість респондентів, а

точніше 197 із 240 осіб (82,1%), вважають цей прийом стимулювання продажу привабливим лише для туристів, які зацікавлені саме в цьому виді туризму. Отже, враховуючи наведені вище дані, можна зробити висновок, що гіпотеза Н6 частково підтверджена. Найсильнішою з 217 дійсних кореляцій, отриманих під час обробки наших даних у SPSS, на основі коефіцієнта однорідності, найближчого до значення 1, є те, що між запитаннями №11 і немає 15.

Що стосується послуг санаторно-курортного лікування, включених до туристичної пропозиції, більшість респондентів обох типів агентств (78,2% від туроператорських агентств і 93,4% від роздрібних агентств) вважають, що вони приваблюють лише туристів, які зацікавлені в цьому виді послуг. туризм.

Для загальної цілі номер чотири, яка стосується включення транспорту в туристичну пропозицію, більшість респондентів (61,3%) вважають, що ця зручність є важливим додатковим мотиваційним фактором у рішенні про покупку. Беручи до уваги проаналізовані дані, гіпотеза Н7 не підтверджена.

Щодо практики включення безкоштовних послуг у туристичні кола, як-от в'їзди до певних туристичних місць, аспект, охоплений загальною метою №. 5, ми використали шкалу Лайкерта, щоб виміряти вплив цього виду вигоди. Отже, ми можемо побачити, що більшість респондентів, майже половина з них (48,8%), вважають, що компанії, які надають ці послуги, мають перевагу над конкурентами. Крім того, ті, хто вибрав наступну за частотою відповідь (22,1%), були тими, хто вважає, що включення цих послуг має велику перевагу перед конкурентами. Таким чином, додавши дві відповіді, які найчастіше зустрічаються (70,9%), ми можемо помітити, що більшість респондентів вважають, що агентства, які включають безкоштовний вхід/послуги на місцях у свої туристичні пропозиції, мають перевагу порівняно з іншими агентствами. Таким чином, гіпотеза Н8 підтверджується частково.

Інформація для цього дослідження була зібрана від спеціалістів, які керують туристичними агентствами, розташованими в Бухаресті, Румунія. При інтерпретації отриманих даних корисно брати до уваги інформацію про

діяльність цих органів, а також інформацію про компетенцію та діяльність спеціалістів служби реагування. Щоб зрозуміти, як ці агенції керують своєю маркетинговою діяльністю загалом і своєю діяльністю зі стимулювання збуту зокрема, ми хотіли знати розмір і типологію кожної агенції, щоб підтвердити деякі кореляції, проаналізовані в нашій статті.

Одне із запитань стосувалося розміру агентства, розділяючи його на 4 можливі типи: мікро, малі, середні та великі. Значну кількість агентств становили малі (41,7%), на другому місці – середні (33,8%). Інше питання стосувалося типології агентства. З досліджуваної нами вибірки агентств більшість були туроператорськими (74,6%), а решта були роздрібними (25,4%). Отже, гіпотеза Н9 підтверджується частково.

Далі ми хотіли визначити, якою мірою маркетингова діяльність вважається важливим аспектом для кожного агентства та спосіб, у який вона координується. Ці аспекти показують нам мотиви, що стоять за конкретними рішеннями, прийнятими туристичними агентствами, і розкривають певні уявлення агентства про ринок і своїх клієнтів. Використовуючи шкалу Лайкерта, ми виявили, що більшість агентств вважають маркетингову діяльність дуже важливою, що підтверджує великий відсоток респондентів (68,8%). Подібними (68,3%) були респонденти, які підтвердили наявність спеціальної маркетингової складової в агенції (робота, відділ). Таким чином, гіпотеза Н10 підтверджена частково.

Продовжуючи напрямок управління туристичними агентствами та використання інструментів стимулювання продажів, ми хотіли знати, чи вимагають туристичні агентства певні знижки від постачальників, а також дізнатися, як агентства сприймають ціни своїх партнерів-постачальників. Більше половини респондентів (63,7%) підтвердили, що просять у постачальників знижки, і, крім того, для більшості респондентів ціни постачальників сприймаються як такі ж, як і в агентствах. Отже, гіпотеза Н11 частково підтверджена.

Для більшості респондентів (71,3%) акційні переваги, надані в періоди зниження попиту, призвели до значного зростання продажів. Отже, гіпотеза H12 підтверджується.

Майже третина респондентів займається продажами та обслуговуванням клієнтів (36,3%), і схожі відсотки свідчать про те, що значну частину респондентів складають ті, хто працює на керівних посадах (23,3%) та на посадах у маркетингу та просуванні туризму (22,9%). Що стосується досвіду роботи в туристичній діяльності респондерів, то більшість із них мають досвід роботи понад п'ять років (39,2%), потім йдуть ті, хто має досвід роботи від 3 до 5 років (32,5%).

Більшість респондентів (55,4%) сказали, що вони отримали свої туристичні здібності та здібності, закінчивши спеціалізовані довгострокові програми навчання, аспект, який змушує нас довіряти відповідям, отриманим під час цього дослідження, оскільки вони походять з добре - підготовлені фахівці в галузі туризму. Зважаючи на наведені вище дані, ми можемо стверджувати, що гіпотеза H13 щодо досліджуваних змінних частково підтверджена, більшість респондентів мають досвід роботи в туристичній діяльності понад 5 років.

Основні моменти, які впливають з аналізу даних, отриманих від тих, хто працює в туристичних агентствах, такі. Групові продажі представляють собою ефективну техніку збільшення зайнятості та, неявно, збільшення доходу; крім того, респонденти, які дотримуються такого сприйняття, є тими, хто домовляється про знижки з постачальниками для своїх клієнтів. Техніка групового продажу, яка використовується для послуг розміщення, має головну перевагу в тому, що дозволяє клієнту бути ближче до членів сім'ї, вибираючи квартири замість окремих кімнат.

Техніка раннього бронювання націлена на вже сформований сегмент ринку, який віддає перевагу їй і уважно стежить за ринком такого типу пропозиції. Угоди типу «гаряча хвилина» швидко купуються через їхню

вигідну ціну та є кращими, оскільки вони не вимагають планування та оплати туристичних послуг задовго до часу. Ці типи методів стимулювання продажів були успішно використані в Румунії лише в останнє десятиліття, тому що до цього періоду туристичні агентства в Румунії не знали про ці методи [55].

Поєднання послуг розміщення з послугами типу харчування «все включено» розглядається як додаткова мотивація для прийняття рішення про покупку, але в подібних пропорціях вважається вирішальним елементом у виборі конкретного місця призначення. Той самий тип асоціації між послугами розміщення та послугами харчування «все включено», цього разу для зовнішніх напрямків, є кращим переважно через співвідношення ціни та якості туристичних послуг. Цей тип асоціації більше вкорінений у практиці румунських туристичних агентств, ніж будь-який інший [56]. Асоціація послуг розміщення та сніданку є постійною, яку споживачі туристичних послуг більше не відокремлюють від самої послуги розміщення. Проживання та напівпансіон є дуже важливим аспектом для споживача, з точки зору фахівців з туризму.

Надання безкоштовних послуг у самій службі розміщення розглядається тими, хто працює в туристичних агентствах, як спосіб для постачальників розміщення виділитися серед конкуренції на туристичному ринку та прагнути підвищити лояльність споживачів. Споживачі віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичні пропозиції, однак винагороди, які надаються у вигляді послуг санаторно-курортного лікування, привабливі лише для споживачів, зацікавлених у цьому виді туризму. Включення транспортних послуг в туристичну пропозицію вважається додатковою мотивацією при прийнятті рішення про покупку. Агентства, які включають безкоштовний вхід до туристичних визначних пам'яток у своїх пропозиціях, мають значну перевагу порівняно з тими, які цього не роблять. Цей метод не використовувався значною мірою в румунських туристичних агентствах у минулому, але ми можемо спостерігати, що туристичні агентства включили ці

практики, щоб адаптуватися до поведінки споживачів [57]. Крім того, фахівці відзначили, що акційні переваги, надані в періоди зниження попиту, призвели до значного зростання продажів.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи всі зібрані нами дані, ось основні моменти, які впливають із цього дослідження: групові продажі являють собою ефективну маркетингову техніку, яка збільшує як зайнятість, так і дохід; техніка раннього бронювання націлена на вже сформований сегмент ринку; пропозиції типу "гаряча хвилина" є кращими через їх вигідні ціни та не мають конкретного цільового ринку; асоціація послуг розміщення з послугами типу харчування за системою «все включено» є важливим фактором у туристичному рішенні; сніданок є константою, яку споживачі туристичних послуг більше не відокремлюють від самої послуги розміщення; безкоштовні послуги, включені в послуги розміщення, є технікою, яка використовується для підвищення лояльності споживачів і способом відрізнити туристичну агенцію від її конкурентів; споживачі віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичну пропозицію; включення транспортних послуг у туристичну пропозицію є додатковою мотивацією у прийнятті рішення про покупку; послуги санаторно-курортного лікування привабливі лише для споживачів, які зацікавлені в даному виді туризму; безкоштовний вхід до туристичних визначних пам'яток у маршрутах є перевагою для туристичної агенції, яка включає їх у свої туристичні пакети; рекламні переваги, надані в періоди низького попиту, є ефективним методом збільшення продажів.

Незважаючи на те, що це дослідження сприяє застосуванню в практиці туризму теоретичних принципів стимулювання збуту, можна також виявити

низку обмежень дослідження. Водночас вони дають нам можливість відкривати нові напрямки для майбутніх досліджень.

По-перше, через динамічний і часовий характер даних, отриманих за допомогою кількісного дослідження, було б бажано перевірити стабільність отриманих результатів у часі шляхом проведення подібних досліджень у майбутньому.

По-друге, ще одне обмеження стосується поширення наших результатів на національному рівні, враховуючи той факт, що досліджувана спільнота була обрана з міста Бухарест. Незважаючи на те, що ми виявили значні відмінності між тим, як туроператорські агентства сприймають предмет нашого дослідження, порівняно з агентствами роздрібної торгівлі, існує ймовірність того, що ці типи агентств можуть мати тенденцію до однорідності оцінок, якщо ми звернемося до спеціалістів з інших міст Румунії. Для узагальнення результатів це дослідження необхідно застосувати на національному рівні.

По-третє, ще одне обмеження полягає в тому, що тест на достовірність наших гіпотез проводився на основі більшості відповідей, отриманих за допомогою нашої анкети. Крім того, анкету було подано до пандемії COVID-19. Таким чином, можна провести подальше тестування, щоб порівняти наші висновки з подібними даними, зібраними, коли глобальна ситуація нормалізується.

Нарешті, останнє обмеження пов'язане з тим, що використовувана термінологія була спеціалізованою. Цей аспект є обмеженням для проведеного дослідження, оскільки могли існувати відмінності в розумінні використаної термінології, що призвело до спотворення результатів.

Незважаючи на те, що ці межі дослідження є релевантними з наукової точки зору, вони принципово не змінюють значення отриманих результатів і представляють лише аспекти, властиві проведенню будь-якої дослідницької діяльності. Крім того, їх вплив можна зменшити шляхом подальшого

розширення представленого наукового підходу. Це можна зробити, застосувавши це дослідження на національному рівні, щоб отримати дані від різноманітних туристичних агентств Румунії. Таким чином ми зможемо перевірити ефективність методів стимулювання продажів, які використовувалися в період COVID-19, і порівняти результати з даними, зібраними до пандемії. Крім того, результати цієї статті можна підтвердити результатами наших двох попередніх якісних досліджень на цю тему та скомпільувати в модель, яку можна застосовувати на національному рівні.

Ми хотіли провести поточний аналіз ситуації в туристичному секторі, за допомогою якого ми могли б визначити відповідні аспекти щодо того, як фахівці сприймають поведінку туристичних споживачів, таким чином краще розуміючи спосіб, у який фахівці організують і пропонують свої продукти на туристичному ринку. Визначивши найбільш корисні та бажані методи стимулювання збуту та структурувавши їх у цій статті, туристичні оператори мають можливість використовувати зібрані дані для збільшення використання найбільш ефективних методів, щоб переконати більше клієнтів брати участь у туристичній діяльності в поточному році. Глобальна пандемічна ситуація, в якій попит на туристичну діяльність знизився.

Враховуючи постійне розширення та диверсифікацію туристичного сектору та той факт, що ця сфера постійно розвивається, необхідність проведення досліджень та визначення рішень на основі отриманих результатів є важливою. Таким чином, науковий підхід, представлений у цій статті, є важливим внеском у роз'яснення деяких теоретичних і практичних аспектів сектору туризму, а також є основою для майбутніх досліджень у сфері туризму, необхідних для адаптації маркетингових методів до нового туризму. тенденції та майбутнім споживачам.

Тепер ми знаємо, що непередбачені ситуації можуть порушити цілі галузі. Можна припустити, що в майбутньому сектор туризму також чекає багато інших викликів. Тому вміння визначати та використовувати

найефективніші маркетингові інструменти стане важливою зброєю в арсеналі туристичних операторів. Цей документ може слугувати орієнтиром і, разом із подібними дослідженнями, розробленими в майбутньому, функціонувати як додатковий ресурс, який можна практично застосувати в туристичному секторі, щоб підтримувати та покращувати універсальність та адаптивність індустрії туризму, що постійно зростає.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Впровадження ринково-орієнтованого програмування, що сприяє інклюзивним змінам систем

З 1953 року міжнародна організація економічного розвитку (MEDA) впроваджує ринково-орієнтоване програмування, що сприяє інклюзивним змінам систем шляхом виявлення важелів для зростання ринку при одночасному об'єднанні малозабезпечених та ізольованих громад. MEDA має досвід застосування цієї стратегії в низці систем у всьому світі: ланцюги створення вартості в сільському господарстві, дрібне виробництво, туризм та інші економічні сектори; фінансово-інвестиційні екосистеми; а також ділове та підприємницьке середовище.

Щоб створити більш інклюзивні та динамічні ринкові системи, MEDA прагне проаналізувати та зрозуміти цільові спільноти, сектори та учасників ринку, пов'язані з ними бар'єри та можливості, а також підходи, які можуть стійко змінити поведінку та ставлення. Ця отримана інформація дозволяє розробляти, тестувати та впроваджувати моделі, що ведуть до інклюзивного економічного зростання для жінок, чоловіків та молоді.

У співпраці з місцевими партнерами та установами MEDA розробляє та впроваджує масштабовані, відтворювані бізнес-рішення, які сприяють системним змінам ринку. MEDA нагромадила десятиліття досвіду налагодження партнерських відносин для створення спільної цінності між відокремленими учасниками ринку, долаючи провали ринку та соціальні бар'єри. MEDA наголошує на бізнес-моделях та торговельних відносинах, які

є прибутковими та стійкими для всіх зацікавлених сторін, враховуючи інтереси бізнесу та економічні стимули.

Рівень спільноти. На рівні громади MEDA співпрацює з партнерами для зміцнення бізнес-потенціалу та компетенції цільових груп, надаючи їм можливість оцінювати бізнес-можливості, брати участь у зростаючих секторах та залучатися до всіх етапів. Це дає змогу громадам бути активними в дослідженні, тестуванні та прийнятті нових бізнес-моделей, продуктів та послуг, а також ринкових зв'язків. Наприклад, проекти MEDA підтримують розвиток агрегованих ланцюгів постачання, які зв'язують десятки тисяч дрібних виробників із більш вигідними та стабільними ринками.

Ринкова орієнтація. Ринково-орієнтовані підходи MEDA впроваджують інноваційні інклюзивні бізнес-моделі; зміцнення каналів розподілу та ринку; визначити стійку підтримку та послуги для підвищення продуктивності та маркетингу; та використовувати фінансування та інтелектуальні субсидії для впливу на учасників усієї ринкової системи.

Маркет-мейкери. Щоб стимулювати відповідні економічні умови для дрібних виробників, MEDA визначає фірми-маркетмейкери, які мають потенціал як каталізувати зростання у відповідних секторах, так і запропонувати ширше залучення цільових клієнтів. Ми нарощуємо потенціал цих маркетмейкерів за допомогою консультацій з розвитку бізнесу, які покращують операційну ефективність, продуктивність та позиціонування на ринку. Крім того, ми надаємо або залучаємо фінансування у формі безпосередніх грантів, пільгових фінансових механізмів або інвестиційного капіталу. MEDA сприяє розвитку інклюзивних підприємств та фінансових екосистем шляхом подолання розривів між приватним сектором та цільовими клієнтами.

Модель ринкової екосистеми. MEDA підтримує три аспекти ринкової екосистеми:

1. Послуги та інфраструктура, які підтримують фірми в ланцюжку створення вартості для роботи та участі в ринкових операціях.
2. Ринкові трансакції між фірмами на основі стимулів і ринкової прибутковості.
3. Офіційні та неформальні правила, які регулюють і впливають на ділові операції та торговельні відносини

3.2. Найбільш ефективні стратегії дестинаційного маркетингу та способи їх реалізації

Маркетинг дестинацій не є чимось новим у туристичній індустрії. Багато готелів, ресторанів і навіть ОТА побачили велику цінність у підвищенні популярності певного напрямку. Більшість проблем у минулому виникали через технологічні обмеження.

Сьогодні, маючи чинний план цифрового маркетингу, можна проводити незліченні кампанії підвищення популярності конкретних напрямів. Деякі інші стратегії досі працюють. Сьогодні ми представляємо вам найефективніші маркетингові стратегії напрямків та способи їх реалізації.

Маркетинг дестинацій став невід'ємною частиною сучасного маркетингового комплексу, використовуваного готелями, ресторанами, ОТА, містами та навіть країнами. Насамперед, маркетинг напрямів – це лише ще один маркетинговий підхід. Однак є одна річ, яка робить його унікальним. Замість того, щоб зосереджуватись на маркетингу номера, послуги, готелю чи ресторану, маркетинг напрямків спрямований на просування конкретних місць та їх переваг.

Маркетинг дестинацій може рекламувати пам'ятки, міста чи цілу країну. Основна увага приділяється рекламі об'єкта реклами загалом і всього, що пропонує. Мета полягає в тому, щоб підвищити обізнаність мандрівників щодо

певних напрямків. Маркетинг дестинації використовує тонкі заклики до дії, щоб запросити мандрівників відвідати це місце та забронювати місце через компанію, яка рекламує цей напрямок. Таким чином, контент залишається вічнозеленим, навіть якщо старі готелі та курорти закриваються та відкриваються нові, відкриваючи шлях для сталого туризму.

Топ-4 маркетингові стратегії напряму. Ось чотири маркетингові стратегії спрямування, які дають неймовірні результати.

Стратегія 1: Стратегічний брендинг дестинації

Стратегічний брендинг дестинацій – це посилення традиційних маркетингових стратегій дестинацій. Це стосується підходу до місця призначення як до бренду. Ця стратегія спрямована на створення послідовного іміджу бренду для спрямування у середньостроковій чи довгостроковій перспективі.

Стратегічний брендинг напряму хороший тим, що він дає вам інформацію, яку ви можете використовувати у всіх своїх майбутніх рекламних кампаніях. Хоча цей тип підходу може бути виключно трудомістким з погляду досліджень, планування та реалізації, цей тип підходу, мабуть, є найстійкішим. Це також може вплинути на маркетингові стратегії туризму на користь бідних верств населення (РРТ), оскільки збільшення притоку туристів може створити нові можливості для бізнесу.

Стратегічний брендинг дестинацій потребує великих досліджень та стратегічного планування. По-перше, вам необхідно визначити продукти напряму, вивчити цільову аудиторію та нарешті визначитися з тоном бренду. Найбільш примітним прикладом цієї стратегії реального життя є брендинг міста Гамбурга. Місто стало головною туристичною пам'яткою Європи, і тут навіть відбулися деякі з найбільш значних подій. Навіть сьогодні в цьому місті діє одна з найретельніше продуманих ініціатив щодо управління туристичними напрямками.

Стратегія 2. Зосередьтеся на унікальних торгових пропозиціях.

Унікальна торгова пропозиція відноситься до визначних пам'яток та переваг, які може запропонувати лише один напрямок. Маркетингові кампанії дестинацій, орієнтовані на УТП продемонструють унікальні переваги дестинації.

Маркетингова стратегія дестинації, заснована на УТП, хороша тим, що може допомогти вам:

- Нехай мандрівники зрозуміють, чому це місце вирізняється серед інших популярних напрямків.
- Залучіть більше людей, щоб відвідати його.
- Зосередьтеся більше на цільових клієнтах та напрямках, щоб відкрити для себе більше УТП.
- Щоб досягти успіху, вам потрібно присвятити час та зусилля виявленню УТП у конкретному пункті призначення. УТП можуть бути конкретними або навіть божевільними, якщо вони наголошують на якості місця. Якщо у вас є УТП, вам потрібно вирішити, який контент та канал найкраще використовувати. Хорошим варіантом буде запуск відеомаркетингової кампанії або розміщення платної реклами у соціальних мережах та пошукових системах.

Найкращим реальним прикладом цієї стратегії є маркетингова кампанія Sheep View на Фарерських островах. Метою було внести острови на карту туризму. Кампанія допомогла отримати 2 мільярди показів та отримати PR-ціну на суму понад 56 доларів.

Стратегія 3: Зосередженість на ключових ринках

Маркетингова стратегія напряму, орієнтована на ключові ринки, не вимагає пояснень. Замість того, щоб зосереджуватись на унікальних цінностях напряму, маркетингова команда зосереджується на тому, що потрібно і чого хочуть мандрівники. Як тільки вони визначають бажання мандрівника і дізнаються про цінність місця призначення, у них з'явиться концептуальна основа для роботи.

Ця стратегія хороша тим, що вона зміщує фокус із призначення на цільові ринки. Вибрати, на яких унікальних пропозиціях слід зосередитись, простіше та значно актуальніше, оскільки маркетологи знають, кому потрібно отримати повідомлення.

Стратегію, орієнтовану на критично важливі ринки, легко спланувати та реалізувати. Вам необхідно провести широке дослідження цільового ринку, щоб створити ідеальні профілі клієнтів. Ключовим моментом буде з'ясувати, які пропозиції задовольняють потреби цільового ринку, щоб спонукати людей поїхати до пункту призначення.

Компанія «Come to Life» у Колорадо – це реальний приклад маркетингової стратегії напрому, заснованої на широких дослідженнях ринку. Маркетологи кампанії вирішили не максимізувати охоплення, а максимізувати конверсію. Для цього вони зосередилися на ринках Х'юстона, Чикаго та Далласа. Кампанія коштувала 4,5 мільйона доларів, але витрати штату склали 898 мільйонів доларів.

Стратегія 4: Маркетинг впливу працює!

Ви, мабуть, добре знайомі з маркетингом впливу. Це маркетинговий підхід, який приваблює користувачів соціальних мереж із значною кількістю передплатників для демонстрації вашого продукту, послуги чи, у разі, пункту призначення. Це допомагає максимізувати охоплення, а за наявності відповідної впливової особи можна навіть підвищити коефіцієнт конверсії.

Впливові особи у маркетингових кампаніях за напрямками підходять з кількох причин. По-перше, маркетинг впливу працює. Крім того, це найкоротший шлях до охоплення великої та актуальної аудиторії. І, зрештою, він універсальний. Ви можете використовувати його для реклами різноманітних визначних пам'яток та напрямків.

Є два найважливіші аспекти кожної маркетингової кампанії, що ґрунтується на впливових особах. По-перше, вам потрібно вирішити, що ви

хочете просувати. А по-друге, вам потрібно знайти відповідну впливову особу з досить великою аудиторією. Ось як це виглядає практично.

Однією з недавніх успішних маркетингових стратегій напряму, що ґрунтується на впливових особах, є Sun Peak. Сан-Пік - гірськолижний курорт у Британській Колумбії. Вони вирішили просувати лижні траси без натовпів людей, природну красу регіону та сезонні фестивалі. Вони співпрацювали з Каллумом Снейпом, пригодницьким фотографом та впливовою особою в Instagram. Результат – понад 200 000 переглядів статті, курорт став відомий як «інсайдерська таємниця».

Всі учасники індустрії гостинності мають доступ до різних маркетингових стратегій, що працюють. Стратегії маркетингу напрямів, які ми використовували, були перевірені та довели, що вони дають визначні результати. Але оскільки кожен напрямок унікальний та обслуговує унікальний ринок, ми надамо вам право вирішувати, яку стратегію використовувати.

3.3. Стратегічні підходи до просування туристичних напрямків, турпродуктів та послуг

У динамічному світі туризму ключем до залучення мандрівників є успішний маркетинг турів, заходів та визначних пам'яток. І йдеться не лише про залучення туристів, а й про створення незабутніх зв'язків, які перетворюють колишніх відвідувачів на відданих прихильників вашого бренду. Відвідувачі заходів незмінно вважають маркетинг однією з найважливіших тем, якими вони шукають інформацію. У міру того, як змінюються переваги мандрівників та звички бронювання, змінюються і найбільш ефективні способи їх просування.

У цьому дослідженні ми заглибимося в еволюцію та стратегію маркетингу подорожей та туризму в сучасну цифрову епоху, надавши корисну інформацію для туроператорів та пам'яток, а також відповівши на ключові питання, з якими стикається кожен туроператор. Від розробки маркетингової стратегії до розуміння компонентів успішної туристичної маркетингової кампанії, ми вивчимо, як орієнтуватися в конкурентному та постійному середовищі маркетингу турів, заходів та пам'яток, а також створювати міцні зв'язки з вашими гостями.

За своєю суттю туристичний маркетинг - це стратегічний підхід до просування туристичних напрямків, туристичних продуктів та послуг для туристів. Для операторів це в першу чергу означає просування турів, заходів або пропозицій з визначних пам'яток. Мета полягає в тому, щоб зрозуміти та задовольнити потреби та бажання мандрівників, створюючи незабутні враження, які заохочують відгуки, повторні відвідування та рекомендації.

У контексті глобальної туристичної економіки, де, за останніми даними, у 2024 році індустрія туристичних вражень, як очікується, коштуватиме 270 мільярдів доларів. Маркетинг туризму відіграє ключову роль успіху туристичного бізнесу, допомагаючи йому виділитися серед конкурентів. своїх конкурентів і служить мостом, що з'єднує їх із цільовою аудиторією мандрівників. Як нещодавно сказав в інтерв'ю Arival керуючий директор туристичної маркетингової компанії Blend: «Найпростіший спосіб визначити (маркетинг) - це те, що спадає на думку, коли хтось думає про ваш бренд або досвід. І те, що ви робите через свої рекламні канали, допомагає сформувати це сприйняття».

Сфера маркетингу в туризмі зазнала глибоких змін з початку 1900-х років, коли гід Мішлен вперше закликав автомобілістів досліджувати світ за межами своїх міст. Пройшовши шлях від традиційних методів просування туризму, таких як брошури та рекомендації з вуст в уста, до цифрової доби

пошуку в Google та впливових осіб у соціальних мережах, технології відіграли ключову роль у формуванні способів просування напрямів та вражень.

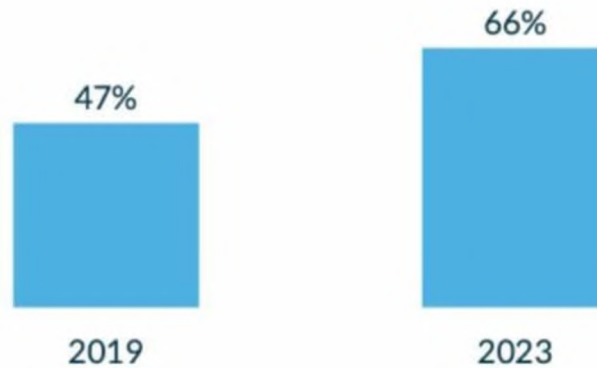
Перенесемося в сьогоднішній день, коли поява короткометражного відеомаркетингу та генеративного штучного інтелекту додала нових вимірів, дозволяючи кожному оператору турів, заходів чи атракціонів залучати мандрівників інноваційними способами. Ці інструменти надають можливості для взаємодії, персоналізації та розповіді історій, які колись були неймовірні та стали невід'ємною частиною залучення сучасного мандрівника.

Успішний маркетинг у сфері туризму починається з чітко визначеної маркетингової стратегії, яка допоможе забезпечити ефективність зусиль та ресурсів, які ви вкладаете у маркетинг. Наступні кроки допоможуть створити маркетингову стратегію для туризму чи туристичної компанії.

1. Стратегія туристичного маркетингу

Розуміння ринку є основою будь-якої ефективної стратегії. Ретельне дослідження демографічних характеристик клієнтів, моделей подорожей та поведінки споживачів надасть неоціненну інформацію під час створення вашої маркетингової стратегії. Компанія Arival регулярно проводить дослідження туристичного ринку, щоб допомогти туристичним компаніям у цьому процесі. Наприклад, останнє споживче дослідження Arival, присвячене US Experiences Traveler 2024 року, показало, що серед мандрівників зі США зростає кількість одноденних турів, і що молоді мандрівники-міленіали та покоління Z, зокрема, відходять від традиційних екскурсійних турів та шукають цікавіші тури. такі як кулінарні тури та захоплюючі враження.

U.S. Tour Takers (as a percent of all travelers)



© Copyright 2024 Arival LLC. All Rights Reserved - arival.travel - The 2024 U.S. Tour Taker

© Copyright Arival LLC 2024

Згідно з звітом Arival US Tour Taker за 2024 рік, близько двох із трьох мандрівників здійснили одноденну екскурсію у 2023 році, що значно перевищує пік 2019 року, що передував пандемії.

2. Визначення цільової аудиторії

Орієнтація туристичного маркетингового плану на конкретну аудиторію має вирішальне значення, оскільки це дозволить підвищити актуальність пропозицій, покращити взаємодію та максимізувати ефективність маркетингових зусиль. Визначення цільової аудиторії включає стратегічний процес, який поєднує в собі дослідження ринку, як описано вище, аналіз даних, конкурентний аналіз і профільування клієнтів. Платформи Google і соціальних мереж, наприклад, пропонують інструменти аналітики, які дають уявлення про вік, інтереси, географічне положення та рівень доходів ваших передплатників, що може допомогти розробити докладні портрети покупців, які представляють ідеальних клієнтів, і створити план охопити та залучити цю аудиторію. Крім того, аналіз цільової аудиторії конкурентів допоможе спиратися на це і виявити прогалини або сегменти, що недостатньо

обслуговуються на ринку, на які може ефективно орієнтуватися маркетинговий план у сфері туризму.

3. Розуміння потреб та очікування клієнтів

На цьому етапі нам допоможе проведення дослідження туристичного ринку та визначення цільової аудиторії. Як тільки з'явиться уявлення про те, хто ваші цільові клієнти, ви зможете дізнатися, які їхні потреби та очікування, а також як розробити маркетингову стратегію для ефективного їхнього охоплення. Наприклад, якщо ви пропонуєте оглядові тури та визначили молодих мандрівників-міленіалів та представників покоління Z із США як демографічну групу, для якої ви хочете продавати свої тури, вам доведеться вийти за рамки огляду визначних пам'яток, щоб залучити цю аудиторію, згідно з останнім дослідженням Arival.

Як можна зробити тури більш захоплюючими та захоплюючими та відобразити це у своєму маркетингу, щоб залучити цю аудиторію? Передбачення та задоволення потреб та очікувань клієнтів може призвести до підвищення їх задоволеності, стимулювання відгуків та повторних угод. Персоналізація є ключовим моментом.

4. Створення унікальних торгових пропозицій

Одне із завдань, яке має вирішити стратегія туристичного маркетингу, — як виділитися серед конкурентів. Чому туристи воліють одні подорожі іншим? Один із способів диференціювати ваші пропозиції - це визначити та виділити унікальні переваги продажу (УТП), які знаходять відгук у вашої цільової аудиторії.

Допустимо, ви визначили молодих мандрівників-міленіалів та представників покоління Z як групу, на яку ви хотіли б націлити свої маркетингові зусилля. У вашому місті є кілька конкурентів, що пропонують туристичні продукти, аналогічні до вашого, проте ви зрозуміли, що ця цільова аудиторія віддає перевагу гастрономічним турам. Ви знайдете спосіб включити елементи кулінарного туризму у свою пропозицію екскурсійного

туру та у свій маркетинг, щоб виділитися серед конкурентів та запропонувати щось унікальне у своєму регіоні.

5. Створення сильного бренду

Послідовний, сильний бренд сприяє довірі та гарантує, що ваша туристична компанія запам'ятається у свідомості потенційних гостей. Вам буде складно знайти когось, хто не впізнає логотип надкушеного яблука або не знає, звідки взялася фраза просто зроби це. Однак бренди — це щось більше, ніж просто креативні логотипи і слогани, що запам'ятовуються. Створення надійного бренду для бізнесу, заснованого на враженнях, включає визначення чіткої ідентичності з конкретною місією і включення УТП, описаних на попередньому етапі. Потім звернення до вашої цільової аудиторії за допомогою захоплюючої розповіді та контенту, підкріплене сильною присутністю в Інтернеті, дозволить вашим клієнтам побудувати емоційний зв'язок із вашим брендом. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів для цільової аудиторії має вирішальне значення для зміцнення довіри до вашого бренду, а заохочення позитивних відгуків має важливе значення для створення репутації вашого бренду та забезпечення постійного успіху бренду.

6. Офлайн-маркетинг турів

Перш ніж ми заглибимося в цифровий маркетинг у туризмі, важливо визнати, що традиційні методи, такі як друкована реклама, брошури та партнерство з місцевим бізнесом, як і раніше, актуальні та можуть доповнювати стратегії цифрового маркетингу. Багато мандрівників досі чекають, щоб забронювати свої справи, доки вони не прибудуть до пункту призначення, а це означає, що є можливість зустріти цих мандрівників там, де вони знаходяться. Наприклад, робота з маркетинговими організаціями дестинацій та іншими регіональними туристичними організаціями, які керують туристичними інформаційними центрами, може дозволити вам як туроператору або оператору вражень отримувати друковані рекламні матеріали про ваші враження фізично до рук туристів, які особисто шукають

речі, які можна відвідати. робити. Зверніться до маркетологів у вашому регіоні, щоб скористатися цією можливістю офлайн-маркетингу.

7. Використання стратегії цифрового маркетингу

Оскільки мандрівники все частіше використовують цифрові канали для пошуку, планування та бронювання своїх поїздок, оператори можуть і повинні використовувати низку стратегій цифрового маркетингу для ефективного просування своїх турів та взаємодії з потенційними клієнтами. Від Google Things to do до пошукової оптимізації (SEO), від стратегії в соціальних мережах до роботи з впливовими особами, від ефективного маркетингу електронною поштою до результативного контент-маркетингу — сильний план туристичного маркетингу буде включати різні елементи цифрового маркетингу, щоб залучити ширшу аудиторію до верхньої частини лійки та взаємодієте з ними протягом усієї лійки на різних етапах їх пошуку, планування та бронювання.

8. Використання сучасних технологій штучного інтелекту

Популярність ІІ в 2024 році не можна недооцінювати, проте багато компаній в туристичній індустрії використовували ІІ в різних формах задовго до того, як випуск ChatGPT в кінці 2022 вивів на передній план генеративний ІІ, або Gen AI. Проте покоління ІІ зробило його набагато доступнішим для туристичних компаній та туристичних маркетологів, які не мають великого технічного досвіду для інтеграції ІІ для персоналізації обслуговування клієнтів, створення цільового контенту та покращення прийняття рішень у маркетингових стратегіях для туризму. Багато компаній, що займаються маркетингом туристичної сфери, розробили інструменти та ресурси для туристичного, туристичного та розважального бізнесу, деякі з яких включені до списку AI ресурсів для операторів досвіду Arival. Дізнайтеся більше про останні новинки штучного інтелекту у сфері подорожей та про те, як його використовують туристичні та розважальні компанії, на наступному заході Arival.

9. Переваги поточних тенденцій

Бути в курсі останніх цифрових тенденцій у маркетингу подорожей та туризму важливо, щоб залишатися актуальними та випереджати своїх конкурентів. Наприклад, протягом останніх кількох років короткі відеоролики на таких платформах, як TikTok, різко зросли як канал для мандрівників — особливо молодих мандрівників із покоління мілініалів та покоління Z — які можуть знайти натхнення для подорожей. Включення вертикальних та коротких відеороликів у туристичний маркетинг допоможе вам залучити цю аудиторію, дозволяючи зустрічатися з мандрівниками там, де вони знаходяться в Інтернеті, та подавати пропозиції туру, заходи чи розважальної компанії у форматі, знайомому аудиторії.

10. Контроль та оцінка власної стратегії

Стратегія без оцінки подібна до корабля без компаса. Регулярно оцінюйте ефективність своєї маркетингової стратегії за допомогою ключових показників ефективності. Ключові показники ефективності для моніторингу ефективності маркетингової стратегії можуть включати відвідуваність веб-сайту, коефіцієнти конверсії, активність у соціальних мережах, рівні бронювання, а також відгуки та рейтинги клієнтів. Послідовний моніторинг та оцінка гарантують, що ви не тільки орієнтуватиметеся в курсі, але й вносити гнучкі корективи, зберігаючи свою стратегію відповідно до тенденцій туристичного ринку, що постійно змінюються.

Висновки до розділу 3

Співпраця на рівні громади з партнерами для зміцнення бізнес-потенціалу та компетенції цільових груп, надаючи їм можливість оцінювати бізнес-можливості, брати участь у зростаючих секторах та залучатися до всіх етапів. Це дає змогу громадам бути активними в дослідженні, тестуванні та

прийнятті нових бізнес-моделей, продуктів та послуг, а також ринкових зв'язків. Наприклад, проекти MEDA підтримують розвиток агрегованих ланцюгів постачання, які зв'язують десятки тисяч дрібних виробників із більш вигідними та стабільними ринками. Ринково-орієнтовані підходи впроваджують інноваційні інклюзивні бізнес-моделі; зміцнення каналів розподілу та ринку; визначити стійку підтримку та послуги для підвищення продуктивності та маркетингу; та використовувати фінансування та інтелектуальні субсидії для впливу на учасників усієї ринкової системи. Щоб стимулювати відповідні економічні умови для дрібних виробників визначатиме фірми-маркетмейкери, які мають потенціал як каталізувати зростання у відповідних секторах, так і запропонувати ширше залучення цільових клієнтів. Нарощення потенціалу цих маркетмейкерів за допомогою консультацій з розвитку бізнесу, які покращують операційну ефективність, продуктивність та позиціонування на ринку. Крім того, надання або залучаємо фінансування у формі безпосередніх грантів, пільгових фінансових механізмів або інвестиційного капіталу. Сприяння розвитку інклюзивних підприємств та фінансових екосистем шляхом подолання розривів між приватним сектором та цільовими клієнтами.

ВИСНОВКИ

Туристи, які віддають перевагу певним враженням, подорожують до місць призначення, щоб задовольнити свої особисті бажання та інтереси, пов'язані з відвідуванням антропогенних або природних пам'яток, участю в різноманітних рекреаційних заходах та реалізацією специфічного особистого досвіду, який формує позитивні емоції від їх взаємодії з місцем призначення та туристичними можливостями, які воно пропонує. Місія кожного туристичного напрямку має полягати в тому, щоб залучати туристів і створювати стабільні засоби до існування для місцевого населення, вносячи певний внесок у збереження та розвиток природних, культурних і людських ресурсів. Незаперечним фактом є те, що в різні періоди свого існування туристичні дестинації проходять різні цикли розвитку, що в свою чергу впливає на їхню привабливість та сприйняття реальними та потенційними туристами.

Глобальна пандемія COVID-19 повністю змінила принципи, методи та техніки, які визначають відому індустрію туризму. Маркетинг, і зокрема його дослідження, став основним інструментом боротьби з конкуренцією та завоювання стійкої частки ринку для багатьох туристичних організацій, які, у свою чергу, визначають вигляд сучасних туристичних місць. Значна частина маркетингових досліджень туристичних напрямків має на меті виявити соціальні, економічні та психологічні мотиви, що визначають поведінку сучасних туристів, а також здатність окремих напрямків створювати середовище, яке пропонує повний туристичний досвід, що визначається задоволенням конкретних бажань, уподобання та потреби.

Крім того, цей тип дослідження має можливість за допомогою зібраних даних та проаналізованої інформації визначити тенденції та майбутні перспективи, що характеризують поведінку окремих сегментів ринку. У зв'язку з цим надзвичайно важливим для туристичних дестинацій є

встановлення загального набору процесів, принципів, моделей і належних практик, які визначають функціонування сучасної індустрії туризму та моделюють переваги та інтереси реальних і потенційних туристів. «З огляду на триваючу непередбачуваність майбутнього пандемії COVID-19, планування відновлення туристичного сектору ставить перед собою ряд складних проблем» (Джонс, 2022 р. 15). Слід зазначити, що туристичні напрямки залежать від політичного та економічного середовища, соціальних і культурних відмінностей і особливостей, навколишнього середовища, практики управління та урядових постанов. Саме тому правильне планування та проведення маркетингових досліджень дестинацій може надати інформацію, яка стане основою їх стратегічного управління. Можна справедливо стверджувати, що основи сучасного маркетингу і, зокрема, маркетингових досліджень завжди залишатимуться незмінними, але зі зміною маркетингового середовища, що визначається головним чином зростанням використання цифрових технологій, «найважливішим є те, як фундаментальні постулати маркетингу активізуються, доповнюються та застосовуються» (Анастасова 2013, с. 8). Аналізуючи можливості та застосування маркетингових досліджень у сфері туристичних напрямків та їхню ефективність у подоланні викликів, які постали перед індустрією туризму через глобальну пандемію COVID 19, Можна обґрунтовано припустити, що вони повинні бути зосереджені не лише на питаннях попиту, але й на пропозиції, оскільки лише синергія між ними призведе до пропозиції якісного та сталого туристичного продукту. Крім того, маркетингове дослідження має базуватися на надійних теоретичних основах, які забезпечують необхідні наукові знання та передову практику, створюючи необхідні конкурентні переваги та ринковий успіх дестинації.

Узагальнюючи всі зібрані нами дані, ось основні моменти, які впливають із цього дослідження: групові продажі являють собою ефективну маркетингову техніку, яка збільшує як зайнятість, так і дохід; техніка раннього

бронювання націлена на вже сформований сегмент ринку; пропозиції типу "гаряча хвилина" є кращими через їх вигідні ціни та не мають конкретного цільового ринку; асоціація послуг розміщення з послугами типу харчування за системою «все включено» є важливим фактором у туристичному рішенні; сніданок є константою, яку споживачі туристичних послуг більше не відокремлюють від самої послуги розміщення; безкоштовні послуги, включені в послуги розміщення, є технікою, яка використовується для підвищення лояльності споживачів і способом відрізнити туристичну агенцію від її конкурентів; споживачі віддають перевагу включенню рекреаційних послуг у туристичну пропозицію; включення транспортних послуг у туристичну пропозицію є додатковою мотивацією у прийнятті рішення про покупку; послуги санаторно-курортного лікування привабливі лише для споживачів, які зацікавлені в даному виді туризму; безкоштовний вхід до туристичних визначних пам'яток у маршрутах є перевагою для туристичної агенції, яка включає їх у свої туристичні пакети; рекламні переваги, надані в періоди низького попиту, є ефективним методом збільшення продажів.

Незважаючи на те, що це дослідження сприяє застосуванню в практиці туризму теоретичних принципів стимулювання збуту, можна також виявити низку обмежень дослідження. Водночас вони дають нам можливість відкривати нові напрямки для майбутніх досліджень.

По-перше, через динамічний і часовий характер даних, отриманих за допомогою кількісного дослідження, було б бажано перевірити стабільність отриманих результатів у часі шляхом проведення подібних досліджень у майбутньому.

По-друге, ще одне обмеження стосується поширення наших результатів на національному рівні, враховуючи той факт, що досліджувана спільнота була обрана з міста Бухарест. Незважаючи на те, що ми виявили значні відмінності між тим, як туроператорські агентства сприймають предмет нашого дослідження, порівняно з агентствами роздрібної торгівлі, існує

ймовірність того, що ці типи агентств можуть мати тенденцію до однорідності оцінок, якщо ми звернемося до спеціалістів з інших міст Румунії. Для узагальнення результатів це дослідження необхідно застосувати на національному рівні.

По-третє, ще одне обмеження полягає в тому, що тест на достовірність наших гіпотез проводився на основі більшості відповідей, отриманих за допомогою нашої анкети. Крім того, анкету було подано до пандемії COVID-19. Таким чином, можна провести подальше тестування, щоб порівняти наші висновки з подібними даними, зібраними, коли глобальна ситуація нормалізується.

Нарешті, останнє обмеження пов'язане з тим, що використовувана термінологія була спеціалізованою. Цей аспект є обмеженням для проведеного дослідження, оскільки могли існувати відмінності в розумінні використаної термінології, що призвело до спотворення результатів.

Незважаючи на те, що ці межі дослідження є релевантними з наукової точки зору, вони принципово не змінюють значення отриманих результатів і представляють лише аспекти, властиві проведенню будь-якої дослідницької діяльності. Крім того, їх вплив можна зменшити шляхом подальшого розширення представленого наукового підходу. Це можна зробити, застосувавши це дослідження на національному рівні, щоб отримати дані від різноманітних туристичних агентств Румунії. Таким чином ми зможемо перевірити ефективність методів стимулювання продажів, які використовувалися в період COVID-19, і порівняти результати з даними, зібраними до пандемії. Крім того, результати цієї статті можна підтвердити результатами наших двох попередніх якісних досліджень на цю тему та скомпільувати в модель, яку можна застосовувати на національному рівні.

Ми хотіли провести поточний аналіз ситуації в туристичному секторі, за допомогою якого ми могли б визначити відповідні аспекти щодо того, як фахівці сприймають поведінку туристичних споживачів, таким чином краще

розуміючи спосіб, у який фахівці організують і пропонують свої продукти на туристичному ринку. Визначивши найбільш корисні та бажані методи стимулювання збуту та структурувавши їх у цій статті, туристичні оператори мають можливість використовувати зібрані дані для збільшення використання найбільш ефективних методів, щоб переконати більше клієнтів брати участь у туристичній діяльності в поточному році. Глобальна пандемічна ситуація, в якій попит на туристичну діяльність знизився.

Враховуючи постійне розширення та диверсифікацію туристичного сектору та той факт, що ця сфера постійно розвивається, необхідність проведення досліджень та визначення рішень на основі отриманих результатів є важливою. Таким чином, науковий підхід, представлений у цій статті, є важливим внеском у роз'яснення деяких теоретичних і практичних аспектів сектору туризму, а також є основою для майбутніх досліджень у сфері туризму, необхідних для адаптації маркетингових методів до нового туризму. тенденції та майбутнім споживачам.

Тепер ми знаємо, що непередбачені ситуації можуть порушити цілі галузі. Можна припустити, що в майбутньому сектор туризму також чекає багато інших викликів. Тому вміння визначати та використовувати найефективніші маркетингові інструменти стане важливою зброєю в арсеналі туристичних операторів. Цей документ може слугувати орієнтиром і, разом із подібними дослідженнями, розробленими в майбутньому, функціонувати як додатковий ресурс, який можна практично застосувати в туристичному секторі, щоб підтримувати та покращувати універсальність та адаптивність індустрії туризму, що постійно зростає.

Успішний маркетинг у сфері туризму починається з чітко визначеної маркетингової стратегії, яка допоможе забезпечити ефективність зусиль та ресурсів, які ви вкладаете у маркетинг.

Ретельне дослідження демографічних характеристик клієнтів, моделей подорожей та поведінки споживачів надасть неоціненну інформацію під час

створення вашої маркетингової стратегії. Компанія Arival регулярно проводить дослідження туристичного ринку, щоб допомогти туристичним компаніям у цьому процесі. Наприклад, останнє споживче дослідження Arival, присвячене US Experiences Traveler 2024 року, показало, що серед мандрівників зі США зростає кількість одноденних турів, і що молоді мандрівники-міленіали та покоління Z, зокрема, відходять від традиційних екскурсійних турів та шукають цікавіші тури. такі як кулінарні тури та захоплюючі враження.

Орієнтація туристичного маркетингового плану на конкретну аудиторію має вирішальне значення, оскільки це дозволить підвищити актуальність пропозицій, покращити взаємодію та максимізувати ефективність маркетингових зусиль. Визначення цільової аудиторії включає стратегічний процес, який поєднує в собі дослідження ринку, як описано вище, аналіз даних, конкурентний аналіз і профільування клієнтів. Платформи Google і соціальних мереж, наприклад, пропонують інструменти аналітики, які дають уявлення про вік, інтереси, географічне положення та рівень доходів ваших передплатників, що може допомогти розробити докладні портрети покупців, які представляють ідеальних клієнтів, і створити план охопити та залучити цю аудиторію. Крім того, аналіз цільової аудиторії конкурентів допоможе спиратися на це і виявити прогалини або сегменти, що недостатньо обслуговуються на ринку, на які може ефективно орієнтуватися маркетинговий план у сфері туризму.

Як тільки з'явиться уявлення про те, хто ваші цільові клієнти, ви зможете дізнатися, які їхні потреби та очікування, а також як розробити маркетингову стратегію для ефективного їхнього охоплення. Наприклад, якщо ви пропонуєте оглядові тури та визначили молодих мандрівників-міленіалів та представників покоління Z із США як демографічну групу, для якої ви хочете продавати свої тури, вам доведеться вийти за рамки огляду визначних пам'яток, щоб залучити цю аудиторію, згідно з останнім дослідженням Arival.

Одне із завдань, яке має вирішити стратегія туристичного маркетингу, — як виділитися серед конкурентів. Чому туристи воліють одні подорожі іншим? Один із способів диференціювати ваші пропозиції - це визначити та виділити унікальні переваги продажу (УТП), які знаходять відгук у вашої цільової аудиторії.

Послідовний, сильний бренд сприяє довірі та гарантує, що ваша туристична компанія запам'ятається у свідомості потенційних гостей. Вам буде складно знайти когось, хто не впізнає логотип надкушеного яблука або не знає, звідки взялася фраза просто зроби це. Однак бренди — це щось більше, ніж просто креативні логотипи і слогани, що запам'ятовуються. Створення надійного бренду для бізнесу, заснованого на враженнях, включає визначення чіткої ідентичності з конкретною місією і включення УТП, описаних на попередньому етапі. Потім звернення до вашої цільової аудиторії за допомогою захоплюючої розповіді та контенту, підкріплене сильною присутністю в Інтернеті, дозволить вашим клієнтам побудувати емоційний зв'язок із вашим брендом. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів для цільової аудиторії має вирішальне значення для зміцнення довіри до вашого бренду, а заохочення позитивних відгуків має важливе значення для створення репутації вашого бренду та забезпечення постійного успіху бренду.

Багато мандрівників досі чекають, щоб забронювати свої справи, доки вони не прибудуть до пункту призначення, а це означає, що є можливість зустріти цих мандрівників там, де вони знаходяться. Наприклад, робота з маркетинговими організаціями дестинацій та іншими регіональними туристичними організаціями, які керують туристичними інформаційними центрами, може дозволити вам як туроператору або оператору вражень отримувати друковані рекламні матеріали про ваші враження фізично до рук туристів, які особисто шукають речі, які можна відвідати. робити. Зверніться до маркетологів у вашому регіоні, щоб скористатися цією можливістю офлайн-маркетингу.

Оскільки мандрівники все частіше використовують цифрові канали для пошуку, планування та бронювання своїх поїздок, оператори можуть і повинні використовувати низку стратегій цифрового маркетингу для ефективного просування своїх турів та взаємодії з потенційними клієнтами. Від Google Things to do до пошукової оптимізації (SEO), від стратегії в соціальних мережах до роботи з впливовими особами, від ефективного маркетингу електронною поштою до результативного контент-маркетингу — сильний план туристичного маркетингу буде включати різні елементи цифрового маркетингу, щоб залучити ширшу аудиторію до верхньої частини лійки та взаємодієте з ними протягом усієї лійки на різних етапах їх пошуку, планування та бронювання.

Популярність ІІ в 2024 році не можна недооцінювати, проте багато компаній в туристичній індустрії використовували ІІ в різних формах задовго до того, як випуск ChatGPT в кінці 2022 вивів на передній план генеративний ІІ, або Gen AI. Проте покоління ІІ зробило його набагато доступнішим для туристичних компаній та туристичних маркетологів, які не мають великого технічного досвіду для інтеграції ІІ для персоналізації обслуговування клієнтів, створення цільового контенту та покращення прийняття рішень у маркетингових стратегіях для туризму. Багато компаній, що займаються маркетингом туристичної сфери, розробили інструменти та ресурси для туристичного, туристичного та розважального бізнесу, деякі з яких включені до списку AI ресурсів для операторів досвіду Arival. Дізнайтеся більше про останні новинки штучного інтелекту у сфері подорожей та про те, як його використовують туристичні та розважальні компанії, на наступному заході Arival.

Бути в курсі останніх цифрових тенденцій у маркетингу подорожей та туризму важливо, щоб залишатися актуальними та випереджати своїх конкурентів. Наприклад, протягом останніх кількох років короткі відеоролики на таких платформах, як TikTok, різко зросли як канал для мандрівників —

особливо молодих мандрівників із покоління мілініалів та покоління Z — які можуть знайти натхнення для подорожей. Включення вертикальних та коротких відеороликів у туристичний маркетинг допоможе вам залучити цю аудиторію, дозволяючи зустрічатися з мандрівниками там, де вони знаходяться в Інтернеті, та подавати пропозиції туру, заходи чи розважальної компанії у форматі, знайомому аудиторії.

Стратегія без оцінки подібна до корабля без компаса. Регулярно оцінюйте ефективність своєї маркетингової стратегії за допомогою ключових показників ефективності. Ключові показники ефективності для моніторингу ефективності маркетингової стратегії можуть включати відвідуваність веб-сайту, коефіцієнти конверсії, активність у соціальних мережах, рівні бронювання, а також відгуки та рейтинги клієнтів. Послідовний моніторинг та оцінка гарантують, що ви не тільки орієнтуватиметеся в курсі, але й вносити гнучкі корективи, зберігаючи свою стратегію відповідно до тенденцій туристичного ринку, що постійно змінюються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anastasova L (2013) Marketing research in tourism. Publishing house Ex-press, Plovdiv.
2. Anastasova L (2015) Contemporary marketing approaches and marketing research methods. URL: <https://www.researchgate.net/publication/312372955>.
3. Azar I, Tumanov S (1998) Economics of tourism markets. Publishing house IPK.
4. Babin B, D'Alessandro S, Winzar H, Zikmund W (2020) Market research. Cengage Publishing.
5. Bagozzi R (1994) Advanced methods of marketing research. Cambridge, MA: Blackwell Publications.
6. Bennett, J. Alf, and Johan Wilhelm Strydom, eds. Introduction to travel and tourism marketing. *Juta and Company Ltd*, 2001.
7. Bhargava R. 5 rules of social media optimization (SMO). URL: rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
8. Boisen, Martin, et al. "Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion." *Cities* 80 (2018): 4-11.
9. Boyne, Steven, Derek Hall, and Fiona Williams. "Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14.3-4 (2003): 131-154.
10. Boz, Mustafa, and Duygu Unal. "Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia Case." *Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities*. 2011.
11. Bradley N (2007) Marketing research. tools & techniques. Oxford: Oxford University Press.

12. Bruhn, Manfred, Dominik Georgi, and Sven Tuzovic. "The link between marketing instruments and customer perceptions." *Journal of Relationship Marketing* 8.1 (2009): 50-67.
13. Condratov, Iulian. "E-tourism: Concept and evolution." *Ecoforum Journal* 2.1 (2013): 10.
14. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>
15. Fyall A, Garrod B (2011) *Tourism marketing: a collaborative approach*. Channel View Publications.
16. Fyall A, Leask A (2006) *Destination marketing: future issues – Strategic challenges*. *Tourism and Hospitality Research* 7.
17. Gauf, Dieter, and Howard Hughes. "Diversification and German tour operators: the case of TUI and coach tourism." *Tourism Economics* 4.4 (1998): 325-337.
18. Ghiuta O (2009) *Marketing research in tourism*. URL: https://www.researchgate.net/publication/220000283_The_marketing_research_in_tourism.
19. Gorden W, Langmaid R (1988) *Qualitative market research*. Aldershot: Gower Publishing.
20. Harrill R (2005) *Fundamentals of destination management and marketing*. Washington, DC: International Association of Convention and Visitors Bureaus - IACVB (now Destination Marketing Association International).
21. Ianeva M, Kaleychev S, Gaydarov N, Basmadzhieva S, Georgieva R, Portarska V (2021) *Management of tourism destinations and development of specialized types of tourism*. Publishing Complex UNWE.
22. In S Wahab, JP John (eds.), *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, 95-108. London: Publishing house Routledge.
23. Jones P (2022) *A Review of the UK's Tourism Recovery Plans Post COVID-19*, *Athens Journal of Tourism - Volume 9, Issue 1*, p. 9-18

24. Juska J (2021) Integrated marketing communication. Publishing house Routledge.
25. Kent R (1993) Marketing research in action. London and New York: Publishing house Routledge.
26. Kent R (1999) Marketing research: measurement, method and application. London: Thomson.
27. Kotler P, Bowen J, Baloglu S (2021) Marketing for hospitality and tourism. Publishing house Pearson.
28. McDaniel C (2018) Marketing research. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
29. Middleton VTC (2001) Marketing in travel and tourism. 3rd Edition. Publishing house Routledge.
30. Murphy P, Pritchard M, Smith B (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21(1): 43-52.
31. Muzaffer U, Harrill P, Woo E (2011) Destination marketing research: issues and challenges. URL: https://www.academia.edu/8602109/Destination_marketing_research_issues_and_challenges.
32. Oelkers D (2006) Travel and tourism marketing. South-Western Publishing
33. Parti J (1999) Panel research in consumer market research handbook. London: Mc GrawHill.
34. Perdue R, Pitegoff B (1990) Methods of accountability research for destination marketing. *Journal of Travel Research* 28(4): 45-49.
35. Radic, Aleksandar, et al. "Apocalypse now or overreaction to coronavirus: The global cruise tourism industry crisis." *Sustainability* 12.17 (2020): 6968.
36. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of social media on tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry*. 2014. P. 758–761.

37. Seetanah, Boopen, and Raja Vinesh Sannassee. "Marketing promotion financing and tourism development: The case of Mauritius." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24.2 (2015): 202-215.
38. Sigala, Marianna. "A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI." *Journal of cleaner production* 16.15 (2008): 1589-1599.
39. Sigalat-Signes, Enrique, et al. "Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?." *Journal of Innovation & Knowledge* 5.2 (2020): 96-104.
40. Stankova M (2011) Competitiveness analysis and management of a tourist destination. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences* 1(1): 65-77.
41. Šuleić, Marija, Aleksandra Dragin, and Vanja Dragičević. "Business ethics of tour operators: The case study of TUI." *Turizam* 18.4 (2014): 154-165.
42. Tsonev N (2013) *Tourism marketing*. Publishing Complex UNWE, Sofia.
43. TUI Annual Report 2022[Электронный ресурс]. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en/investors/annual-reports/special-annual-report-22> дата звернення: 11.01.2023)
44. United Nations World Tourism Organization (2020), Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf.
45. United Nations World Tourism Organization (2021), 2020: A year in review. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
46. Van Zee, Art. "The promotion and marketing of oxycontin: commercial triumph, public health tragedy." *American journal of public health* 99.2 (2009): 221-227.

47. Viardot, Eric. "TUI Travel: Combining Strategy, Operations and Risk Management to Achieving Business Excellence." (2014).
48. Vukonic B (1997) Selective growth and targeted tourism destinations.
49. Wahab S, Crampon LJ, Rothfield LM (1976) Tourism marketing. London: Tourism International Press.
50. Wahid, Risqo, et al. "Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs' Engagement?." *Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference*, January 18-20, 2023. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.
51. Wang Y, Russo S (2007) Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing* 13(3): 187-203.
52. What are the Different Types of Social Media? URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
53. World bank data hub. URL: <https://www.worldbank.org/en/home>
54. Wu, Fulong. "Planning centrality, market instruments: Governing Chinese urban transformation under state entrepreneurialism." *Urban studies* 55.7 (2018): 1383-1399.
55. Yuan, Hongzhou, et al. "Towards Innovation Performance of the Hospitality and Tourism Industry: Interplay among Business Ethics Diffusion, Service Innovation, and Knowledge-Sharing." *Sustainability* 15.1 (2023): 886.
56. Zhan, Zhu, and Bugao Xu. "Analyzing review sentiments and product images by parallel deep nets for personalized recommendation." *Information Processing & Management* 60.1 (2023): 103166.
57. Zhelev S (1995) Marketing research: methodology and organization. Publishing complex UNWE, Sofia.
58. Желев С (2012) Маркетинг. (Marketing). София: Издателски комплекс на УНСС.