

Хмельницького національного університету: [наук. жур.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76–80.

2. Ольшанська О. В. Сучасні аспекти когнітивістики в економічному розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університет технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.

3. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія / за ред. О. В. Ольшанської, А. О. Мельник, Т. Є. Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2018.–184 с.

4. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.

5. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – 200 p. – p. 55-58.

6. Ольшанська О.В., Григорчук Д.В. Розвиток міжнародного туризму в умовах українських реалій/ О.В.Ольшанська, Д.В.Григорчук// Вісник Київського національного університет технологій та дизайну. – 2018. – Спецвипуск. Серія «Економічні науки» – С. 281-289.

УДК 338.48

Костинець В.В., к.е.н.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МІФОЛОГІЧНІ ТА ХУДОЖНІ ТВОРИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Розвиток ринкових відносин і підвищення ділової активності сприяють активізації діяльності з просування України та її окремих регіонів на міжнародному ринку туристичних послуг. Разом з тим необхідно відзначити, що просування українських територій наразі відбувається нерівномірно в силу

відсутності єдиної ефективної стратегії маркетингового розвитку. Вітчизняні регіони використовують різні маркетингові механізми просування регіональних продуктів, виходячи з власного розуміння і усвідомлення ролі та місця маркетингового інструментарію в стратегії регіонального розвитку. Водночас численні практичні світові приклади свідчать про ефективність саме єдиної системи інноваційних підходів до досягнення конкурентних переваг за допомогою маркетингового інструментарію просування територій.

До одного з таких інноваційних методів просування територій на зовнішні ринки туристичних послуг можна віднести розробку легенд і поширення чуток про унікальність місцевості. Даний метод просування орієнтований, в першу чергу, на залучення туристів, але сприяє також розширенню ринків збуту місцевої продукції [3, с.125]. «Піонерами» такого нестандартного методу просування своїх територій виступають шотландці: серед туристів, які відвідують цей регіон, популярні тури численними замками, в яких, за легендою екскурсоводів, мешкають привиди. Полювання за привидами давно вже перетворилося в Шотландії в розвагу для іноземних туристів, а маршрути, пов'язані з таємницями потойбічного світу, користуються підвищеним туристським попитом. Іншим прикладом грамотного просування шотландського туристичного продукту, побудованого на міфах, є успіх Лох-Неського чудовиська, що мешкає на озері Лох-Несс [2]. Сотні тисяч туристів з усього світу щорічно відвідують Шотландію з однією єдиною метою - побувати на озері Лох-Несс. Лох-Неське чудовисько вже давно стало візитною картою Шотландії, сприяючи інтенсифікації туристичних потоків в країну.

Практику використання міфів і легенд для залучення туристів також взяли на озброєння фінські підприємці та Фінське управління по туризму, які змогли грамотно обіграти легенду про те, що батьківщиною Санта-Клауса є Лапландія. В 9 км від міста Рованіємі збудована резиденція Санта-Клауса, який є одним з найбільш відвідуваних туристичних місць Фінляндії. Ще однією територією, яка грамотно скористалася тиражуванням історичного міфу, є румунська провінція Трансільванія. Асоціативний ряд для даної області

складається досить послідовно: «Брем Стокер – Дракула – вампіри – Влад Цепеш». Ще у 1995 році Румунське агентство з туризму організувало і провело Міжнародний конгрес «Дракула», метою якого було залучення уваги туристів до тематичних заходів, присвячених темі графа Дракули. Туристична галузь Трансільванії досі ефективно обіграє легенду про графа-вампіра, організовуючи не тільки екскурсії по замку Дракули, але і проводячи яскраві феєричні костюмовані шоу на дану тематику. Стійке зростання міжнародних прибуттів у країну забезпечується, в тому числі, і завдяки «вампірському бренду» Румунії.

Кінематограф і література також стали ефективними інструментами маркетингу територій. Основоположницею кінотуризму є Нова Зеландія, яка змогла отримати вигоду від створення кінотрилогії «Володар Кілець». Даний феномен навіть отримав назву «толкін-туризм». Три фільми за твором Джона Р.Р. Толкіна знімалися в різних областях Нової Зеландії; багато декорацій зйомок були збережені і стали частиною індустрії туризму. «Толкін-туризм» вносить значний вклад в економіку країни, де туризм є однією з провідних галузей.

Впізнаваність території, а, отже, і виникнення стихійного бренду можливо і через художні твори літературного жанру. Книги та їх сюжети можуть служити потужним маркетинговим інструментом позиціонування територій і їх впізнаваності. Так, місто Верона стійко асоціюється з безсмертним твором У. Шекспіра «Ромео і Джульєтта». Лондонська вулиця Бейкер-стріт стала відома завдяки творам Артура Конан Дойля про детектива Шерлока Холмса. Твори сучасних авторів також є потужними агітаційними інструментами конкретних територій, зокрема, твори культового американського письменника Дена Брауна «Код да Вінчі» та «Інферно» є докладними путівниками по визначних пам'ятках Риму і Флоренції. Заповзятливі італійські турфірми організовують піші туристичні маршрути за сюжетами цих книг. За сюжетом «Коду да Вінчі» був знятий однойменний фільм, який знімався в Італії і став наочним презентаційним матеріалом для мільйонів кінолюбителів по всьому світу [1, с.24].

Як підсумок відзначимо, що на сучасному ринку безумовною є перспективність і актуальність використання інноваційних інструментів територіального маркетингу і брендингу для ефективного розвитку туристичних дестинацій. Містам і регіонам України доцільно впровадити в практику застосування стратегічної парадигми розвитку саме нестандартні маркетингові інноваційні підходи з просування та позиціонування конкурентних переваг територій.

Література

1. Зотов В. В. Бренд-решения / В. В. Зотов. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2018. – 53 с.
2. Как брендируют города [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/>
3. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2011. – 264 с.

УДК 338.48

Денисенко М.П., д.е.н., професор
Філіпович А.В.
Київський національний університет
технології та дизайну

СТИЛІ І МЕТОДИ КЕРІВНИЦТВА В ТУРИЗМІ

Серед організацій і фірм, що діють в сфері турбізнесу, існують туроператори і турагентства, бюро подорожей та екскурсій, бюро реалізації туристських і екскурсійних путівок. Значний вплив на ефективність роботи туріндустрії надають туристські агентства, тобто посередницькі організації, що займаються продажем туристських і екскурсійних путівок, а також наданням інших посередницьких послуг з організації туристсько-екскурсійної діяльності (наприклад, інформаційних, рекламних, маркетингових та ін.).

Цикл стратегічного управління турфірмою складається з п'яти основних