

І.Г. Смирнов,
О.О. Любіцева

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО ТУРИЗМУ



*Рекомендовано рішенням кафедри країнознавства
та туризму географічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 2 від 16 вересня 2018 року).*

*Рекомендовано рішенням Вченої ради географічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 2 від 17 вересня 2018 року).*

Рецензенти:

*Антоненко В.С., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв;
Гаврилюк О.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і фізичного виховання Київського національного лінгвістичного університету;
Обозний В.В., доктор педагогічних наук, професор завідувач кафедри туризму Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.*

Смирнов І.Г., Любіцева О.О.

С50 Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. – 256 с.

ISBN 978-617-7748-58-7

Розкрито особливості сталого туризму та специфіку маркетингу сталого туризму, системи та стратегії маркетингу в туризмі, особливості аналізу ринку споживачів у туризмі, вимірювання і прогнозування попиту в туризмі, життєвий цикл товару в туризмі, проблеми встановлення контактів з клієнтами та стимулювання збуту в туризмі, особливості рекламної діяльності в туризмі та цінової політики, специфіку виставкового маркетингу в туризмі, планування, фінансування та організації маркетингу в туризмі, організацію та проведення маркетингових досліджень, конкурентоспроможність у туризмі та новітні інноваційні напрямки маркетингу в туризмі, включаючи неймінг та брендинг, іміджбілдинг та брендинг у туризмі. Особливістю посібника є підключення до розгляду деяких тем маркетингу логістичних аспектів сталого туризму, що, зокрема, стосується логістики виставкової діяльності в туризмі, логістичної організації туристичного простору на засадах сталого розвитку (на прикладі сакрального туризму), явища овертуризму та комплексної логістичної стратегії його подолання на прикладі урботуризму. Посібник містить контрольні питання та завдання для самостійної роботи студентів з кожного розділу (теми), має додатки, у т.ч. робочу навчальну програму з тестами.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також практичних працівників туристичної галузі, всіх, кого цікавлять проблеми туризму і маркетингу.

УДК 338.48:658.8(477)(075.8)

785295

ВСТУП	7
Розділ 1. Сталий туризм – парадигма сучасності	9
1.1. Витоки проблеми і кроки з її вирішення	9
1.2. Впровадження ідей сталого розвитку в індустрію туризму	14
1.3. Концепція сталого розвитку у готельній справі	16
Розділ 2. Маркетинг сталого туризму	29
2.1. Маркетинговий мікс сталого туризму	29
2.2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу	33
2.3. Функції маркетингу у туризмі	34
2.4. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі	35
2.5. Види маркетингу в туризмі	35
2.6. Концепції маркетингу в туризмі	36
Розділ 3. Система та стратегія маркетингу в туризмі	38
3.1. Система туристичного маркетингу та її складові	38
3.2. Поняття про маркетингову стратегію в туризмі	39
3.3. Зовнішні чинники системи туристичного маркетингу	40
3.4. Аналіз можливостей розвитку турфірми	41
3.5. Визначення цілей турфірми	41
3.6. Розробка стратегій туристичного маркетингу	42
3.7. Розробка плану маркетингу турфірми і контроль його виконання	43
Розділ 4. Ринок споживачів у туризмі та його маркетинговий аналіз	45
4.1. Ринок споживачів та поділ товарів / послуг	45
4.2. Характеристика споживачів у туризмі	46
4.3. Поведінка споживачів на туристичному ринку	47
4.4. Моделювання процесу купівлі туристичного продукту	48
4.5. Моделі споживчих уподобань у туризмі	49
Розділ 5. Вимірювання і прогнозування попиту в туризмі	53
5.1. Основні поняття з вимірювання попиту	53
5.2. Вимірювання ринкового попиту в туризмі	54
5.3. Визначення попиту на турпродукти фірми	55
5.4. Методи оцінки поточного попиту в туризмі	56
5.5. Методи оцінки перспективного попиту в туризмі	57
Розділ 6. Життєвий цикл товару в туризмі	59
6.1. Концепція життєвого циклу товару у туризмі	59

6.2. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії впровадження туру	60
6.3. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії зростання	61
6.4. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії зрілості туру	61
6.5. Маркетингова стратегія туристичної фірми на стадії занепаду туру	61
Розділ 7. Проблеми встановлення контактів з клієнтами та стимулювання збуту в туризмі	63
7.1. Концепція комунікативності в туристичному маркетингу	63
7.2. Модель комунікативності в туризмі	64
7.3. Модель стимулюючого впливу в туризмі	65
Розділ 8. Цінова політика в туристичному маркетингу	67
8.1. Чинники ціни туристичного продукту	67
8.2. Структура ціни туристичного продукту	68
8.3. Доходи і витрати туристичної фірми	69
8.4. Ціноутворення на послуги внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму	70
Розділ 9. Реклама в системі туристичного маркетингу	72
9.1. Мета і цілі реклами в туризмі	72
9.2. Розробка рекламного звернення	72
9.3. Вибір засобів розповсюдження реклами	74
9.4. Визначення обсягу рекламних витрат.....	74
9.5. Розподіл рекламних витрат у часі	75
9.6. Оцінка ефективності реклами в туризмі	77
9.7. Міжнародні позначення в туристичній рекламі	78
Розділ 10. Виставковий маркетинг у туризмі	80
10.1. Класифікація виставкових заходів у туризмі	80
10.2. Участь туристичної фірми в роботі виставки	82
10.3. Оформлення виставкового стенду	83
10.4. Діяльність персоналу турфірми під час виставки	84
10.5. Міжнародна туристично-виставкова діяльність в Україні, Європі, світі	85
Розділ 11. Логістика виставкової діяльності у туризмі.....	89
11.1. Значення логістики виставкової діяльності у туризмі	89
11.2. Об'єкт та предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності у туризмі.....	90
11.3. «Твердий» та «м'який» продукт як складники логістики виставково-ярмаркової діяльності у туризмі	92
11.4. Методи управління потоками відвідувачів туристичних виставок	93
11.5. Ефективність логістики виставкової діяльності у туризмі	96

Розділ 12. Планування, фінансування та організація маркетингу в туризмі	99
12.1. Маркетинговий план туру	99
12.2. Фінансування маркетингової діяльності в туризмі.....	101
12.3. Організація маркетингової служби в туризмі	103
Розділ 13. Організація та проведення маркетингових досліджень в туризмі	105
13.1. Етапи маркетингових досліджень у туризмі	105
13.2. Методи маркетингових досліджень у туризмі	106
Розділ 14. Промоційно-маркетингова політика України в сфері туризму (в контексті підготовки та проведення ЄВРО-2012)	110
14.1. Туристично-маркетингова політика держави	110
14.2. Маркетингова підтримка ЄВРО-2012 в Україні.....	114
14.3. Маркетингові промоакції до ЄВРО-2012 в Україні та їх ефективність.....	116
Розділ 15. Туристичний маркетинг та конкурентоспроможність країн у міжнародному туризмі	120
15.1. Туристичний маркетинг та підходи до визначення конкурентоспроможності країн у міжнародному туризмі	120
15.2. Показник рівня конкурентоспроможності країн у туризмі (ТТСІ) та його аналіз	123
15.3. Місце України за показником конкурентоспроможності у світовому туризмі	127
15.4. Аналіз показників конкурентоспроможності у світовому туризмі країн АСЕАН	128
Розділ 16. Інноваційні напрямки маркетингу в туризмі. Наймінг. Брендінг	133
16.1. Інноваційні напрямки маркетингу в туризмі.....	133
16.2. Наймінг у туристичному маркетингу.....	136
16.3. Брендінг як новітній напрям туристичного маркетингу	140
Розділ 17. Іміджбїлдинг та брендінг туристичних дестинацій у випадку урботуризму: концептуальні засади та кейси	145
17.1. Міський або урботуризм	145
17.2. Бренд міста.....	147
17.3. Імідж та іміджбїлдинг міста.....	151
17.4. Брендінг міста.....	154
17.5. Кейси	157
Розділ 18. Інформаційні технології як складові маркетингової політики в туризмі	164
18.1. Інформаційні технології в туристичному маркетингу.....	164
18.2. Маркетинговий простір світової інформаційної мережі (Інтернет)	166

18.3. Завдання та практика туристичних фірм України щодо використання інформаційних технологій	167
18.4. Перспективні напрямки застосування інформаційних технологій у туризмі	170
Розділ 19. Маркетинг та туристичні кластери (з досвіду Словаччини)	174
19.1. Маркетингові функції туристичних кластерів	174
19.2. Маркетинг у діяльності регіональних туристичних кластерів Словаччини	175
19.3. Характеристика міст – учасників туристичного кластеру – консорціуму «Словацькі королівські міста»	178
Розділ 20. Маркетинг та логістика як чинники ефективної організації туристичного простору (на прикладі сакрального туризму)	184
20.1. Маркетинговий чинник сталого розвитку туризму (на прикладі м.Львова)	184
20.2. Логістичний чинник ефективної організації туристичного простору на засадах сталого розвитку (на прикладі м. Львова та Києва)	188
20.3. Маркетинговий та логістичний чинники у забезпеченні сталого розвитку сакрального туризму	194
Розділ 21. Маркетингові та логістичні особливості урботуризму в умовах овертуризму	199
21.1. Овертуризм: генеза, зміст, актуальність	199
21.2. Маркетингові та логістичні особливості урботуризму	203
21.3. Логістика сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму	209
Рекомендована література	217
Додатки	219