

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОТОГРАФІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО
ПАРКУ “СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ”**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

ФЕДЧЕНКО МАРІЇ ВАДИМІВНИ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри,
доктор культурології, доцент

**БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА**

Науковий керівник:
Кандидат педагогічних наук,
доцент

**АНИЩЕНКО
АЛЛА
ПЕТРІВНА**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ.....	6
1.1. Аналіз маркетингу як інструмента просування туристичного продукту.....	6
1.2. Дослідження впливу фотографії як маркетингового інструменту на просування туристичних маршрутів.....	16
1.3. Особливості фотографії як маркетингового інструменту просування туристичних маршрутів.....	22
Висновки до Розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ “СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ”.....	30
2.1. Теоретичне обґрунтування проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.....	30
2.2. Практичне впровадження проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.....	41
2.3. Аналіз ефективності та методичні рекомендації щодо реалізації проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.....	48
Висновки до Розділу 2.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В останні роки, коли туристичний ринок стає все більшим на нові туристські продукти та їх різноманіття, частіше постає питання щодо того, як вирізнитись серед конкурентів та органічно просувати свій продукт.

Як залучити іноземних туристів, а туристичні локації України зробити більш привабливими, ніж європейські – питання, над якими ламає голови велика кількість представників туристичної індустрії. Саме тут приходить на допомогу маркетинг та, зокрема, фотографія як маркетинговий інструмент просування туристичних продуктів.

У світі майже 60% людей є візуалами та сприймають інформацію через очі, вони прагнуть бачити красу, подорожувати до краси та, звісно, фотографувати красу. І саме фотографія виступає інструментом, який допомагає, з одного боку, задовольнити потреби туристів-візуалів, а з іншого – просувати український продукт, локації, культуру, традиції. Завдяки фотографії, як маркетинговому інструменту, можна познайомити потенційного туриста з тією чи іншою дестинацією, “закохати” у місцевість та підвести його до придбання туристичного продукту.

Ступінь вивчення проблеми: тема дослідження фотографії як маркетингового інструмента просування туристичних маршрутів є відносно новою. Дане питання розглядалось з боку візуальної складової маркетингу та її впливу на просування продукту. Питання аналізували в своїх роботах такі науковці, як Пономаренко Н., Балабанова Л., Прищенко С., Смолянчук О., Сохацька О. Вони є найбільш інформативними в повному обсязі. Завдяки даним дослідженням можна було ознайомитися з поняттям маркетингу та особливостями маркетингових інструментів.

Об’єкт дослідження: маркетингові інструменти просування туристичних продуктів.

Предмет дослідження: технологія розробки проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Мета дослідження: теоретично дослідити та практично впровадити проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати маркетинг як інструмент просування туристичного продукту;
2. Дослідити вплив фотографії як маркетингового інструменту на просування туристичних маршрутів
3. Вивчити особливості фотографії як маркетингового інструменту просування туристичних маршрутів;
4. Теоретично обґрунтувати проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
5. Практично впровадити проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
6. Проаналізувати ефективність та надати методичні рекомендації щодо реалізації проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Методика дослідження: У даній кваліфікаційній роботі було використано такі загальнонаукові методи дослідження, як спостереження, історичний метод, описовий, порівняння, конкретизація, експеримент, класифікація, аналіз, синтез, а також узагальнення.

Наукова новизна полягає у створенні проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Це допоможе збільшити кількість туристських прибуттів у Карпатський регіон.

Значущість результатів кваліфікаційної роботи можна розділити на 2 частини – наукову та теоретичну. Перша полягає в аналізі впливу фотографії на просування туристичних маршрутів. Значущість другої в тому, що на основі

вивченої теорії, а також досвіду в просуванні продуктів, був розроблений проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Це допоможе залучити більше туристів та збільшити туристські прибуття в Карпатському регіоні.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, які підсумовують обрану тему, переліку використаної літератури, що складається з 60 джерел та додатків. Обсяг роботи складає 61 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

1.1. Аналіз маркетингу як інструмента просування туристичного продукту

Для комплексного розуміння маркетингу як інструмента просування туристичного продукту, треба насамперед мати повне розуміння, що таке маркетинг. Адже через значну кількість дефініцій маркетингу люди інколи розуміють під ним різні речі.

Іноді поняття “маркетинг” використовують як модний аналог слова “продаж”. Продажі однозначно є частиною маркетингового процесу, але маркетинг все ж таки має значно ширше значення. Деякі люди розуміють під цим словом діяльність із просування та рекламування певних товарів та послуг, однак і тут ці види діяльності являють собою складову частину маркетингу [9, с.645].

Насправді, маркетинг – це куди глибше і ширше поняття, ніж просто просування, реклама та продаж. У найширшому розумінні маркетинг – це узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку серед конкурентів – його конкурентні переваги і навіть вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати. Тож перейдемо до найбільш точної дефініції маркетингу, яка є найінформативнішою та дає повне розуміння поняття.

Маркетинг є системою організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств та фірм, що заснована на комплексному вивченні ринку [13, с.360].

Основна функція маркетингу в сучасних умовах являє собою основу діяльності підприємства. Завдяки маркетингу підприємці одержують необхідну інформацію щодо того, які вироби цікаві споживачам і чому так відбувається, мають інформацію про ціну, яку готові заплатити споживачі,

мають розуміння, у яких регіонах попит на вироби чи послуги є найбільш високим, а де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток.

З цього виходить, що метою маркетингу є вивчення потреб ринку з ціллю максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечити умови отримання найбільшого прибутку підприємством від продажу виробленої продукції або надання послуг.

Американський вчений та економіст Пітер Друкер зазначав, що “завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому товари та послуги, які ви пропонуєте будувб повністю їм відповідати і самі себе продавати” [14, с.20].

Мета маркетингу була визначена, отже час розкласти її на завдання. Маркетинг має в собі 7 завдань, які працюють виключно в комплексі – вирішення лише одного не допоможе у досягненні поставленої мети.

Перше завдання – це вивчення структури та динаміки попиту, адже маркетинг починається зі споживачів.

Завдання включає у себе:

1. визначення ринку проблем споживачів, які мають змогу вирішити продукт;
2. оцінка динаміки попиту — як змінюється обсяг попиту на кожне з рішень;
3. визначення характеристик споживачів – які вікові сегменти з якими проблемами стикаються, для яких посад продукт є актуальним тощо.

Друге завдання являє собою вивчення ринку. Є дуже важливим та ретельно виконуваним, адже саме завдяки даному завданню ми отримуємо повне розуміння куди рухається ринок і що в ньому змінюється.

Третє завдання – оцінка конкурентоспроможності компанії та продукту. Для розуміння конкурентоспроможності треба відслідковувати такі речі:

1. наскільки добре продукт вирішує завдання споживачів;

2. кількість конкурентів компанії та наскільки їх продукт є сильним;
3. які ресурси мають конкуренти;
4. аналізувати зміни зовнішнього середовища – кризи, нові закони, нові рішення тощо, оскільки це напряду впливає на роботу компанії;
5. наскільки компанія контролює ланцюжок ціноутворення.

Оцінка конкурентоспроможності знаходиться на стику аналізу споживачів, конкурентів, ринку та продукту. І все це дає чітке розуміння наскільки наш продукт є сильним [20, с.300].

Четверте завдання – це визначення ринкової позиції. У цьому завданні важливо зрозуміти як хочемо, щоб сприймалась компанія та її продукт, бо дуже складно створювати продукти, які будуть направлені на всіх. Тут недостатньо обрати свій сегмент, потрібно поставити свою ринкову мету, яка опише бажану ринкову позицію.

П'яте завдання являє собою процес підбору пропозиції. Формулюючи, який продукт компанія виводить на ринок, маркетинг спирається на інформацію про ринок, споживачів, конкурентів. Окрім цього він враховує можливості організації.

Зібравши всю інформацію, завдяки маркетингу стає можливим сформулювати цінову та асортиментну політику, розробити бренд, упакувати продукт. І все це дає чітке розуміння того, що підприємство буде продавати [29, с.508].

Шосте завдання – це розробка та реалізація комунікаційної стратегії. Вибір каналів комунікації, розробка плану дій під кожний канал, формулювання рекламних посилань, запуск рекламних кампаній та акцій — це все входить стратегію комунікації. Без комунікації немає ринкової позиції, тому необхідно доносити на регулярній основі її до всіх споживачів, конкурентів, постачальників, співробітників компанії. Це дає підприємству розуміння, як доносити інформацію до споживачів та керувати їх сприйняттям продукту.

Сьоме завдання заключається у тому, щоб провести аналіз результативності. У даному завданні маркетинг відповідає за власну результативність: на що були закладені бюджети, який результат дають фінансові витрати на маркетинг та як інвестиції маркетингу позначаються на загальних фінансових результатах організації. Саме ці показники дають розуміння наскільки маркетинг є ефективним [33, с.45].

На маркетингу лежить відповідальність щодо інформування керівництва компанії про останні споживчі, ринкові, технологічні тренди та зміни конкурентного середовища.

Тепер при цілісному розумінні маркетингу ми можемо перейти до більш вузького напрямку та проаналізувати його роль в туризмі та особливості практичного впровадження в даній сфері.

Індустрія туризму є одним із секторів економіки, що найбільш динамічно розвивається. Туризм, як форма господарської діяльності, у своїх ключових характеристиках не має кардинальних відмінностей від інших форм підприємницької діяльності. Саме через це всі основи сучасного маркетингу можуть бути впроваджені в туристичній сфері.

У той же час особливості туристичної сфери відрізняють її не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. У туризмі здійснюється як торгівля послугами, так і товарами – за оцінками експертів, частка послуг у туризмі сягає 75%, а товарів усього 25% [34, с. 123].

У класичному виробництві, коли результатом праці є товар чи послуга, зміст поняття маркетингу є більш чітким та конкретним. А у туризмі результатом діяльності стає туристичний продукт, який несе в собі деякі особливості, а вони, в свою чергу, мають певні впливи на саму маркетингову діяльність у туризмі.

Звідси виходить, що маркетинг у туризмі, незважаючи на відсутність кардинальних відмінностей від класичного маркетингу, який охоплює всі форми господарської діяльності, має досить багато особливостей.

Для того, щоб розібратись у чому все ж таки полягають дані особливості, треба розглянути дефініцію поняття “маркетинг в туризмі”.

Маркетинг в туризмі являє собою процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та одержання підприємством прибутку [38, с.245].

У туристичній індустрії методи і прийоми маркетингу направлені на те, щоб виявити можливості, що в повній мірі зможуть задовольнити потреби туристів з боку соціальних та психологічних факторів. А також допоможуть проаналізувати та визначити способи найраціональнішого, з фінансового боку, ведення справ підприємствами туристичної індустрії, що дозволять взяти до уваги виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Метою туристичного маркетингу є найповніше задоволення потреб груп споживачів, беручи до уваги отримання з цього прибутку.

Маркетинг у туризмі має три основних функції за даними Всесвітньої туристичної організації:

1. налагодження контактів зі споживачами;
2. розвиток;
3. контроль [50].

Розглянемо детальніше кожен з цих функцій для повного розуміння маркетингу в туризмі.

Метою першої функції – налагодження контактів зі споживачами, є переконання потенційних клієнтів у тому, що очікувані вигоди в повній мірі відповідають очікуванням клієнтів. Під очікуваними вигодами мається на увазі місце відпочинку, служби сервісу, пам’ятки, інфраструктура місцевості тощо.

Під розвитком розуміється проектування нововведень, що дадуть змогу забезпечити нові можливості та перспективи для збуту туристичного продукту.

Мета контролю полягає в тому, щоб проаналізувати результати, що були отримані при діяльності по просуванню послуг на ринок. А також перевірити чи відповідають результати успішному використанню можливостей туристичної індустрії [46, с.896].

Перейдемо до наступної важливої теоретичної складової, без якої повне розуміння туристичного маркетингу неможливе – система маркетингу.

Система маркетингу являє собою складну систему, що має у собі широкий комплекс програм, що допомагають у створенні, веденні та реалізації найбільш ефективної діяльності фірми на ринку.

Цільова спрямованість маркетингу є підрядною від типу підприємства. Це може бути туроператор або турагент. І має в основі певні проблеми, що необхідно урядити в близькій і далекій перспективі. При цьому вона може визначати вибір форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними [56, с.26].

Дуже важливи залишаються такі фактори, як ринкова кон'ютура, ступінь конкуренції в туристичній індустрії, ступінь монополізації надання цих послуг, взаємодія підприємства з різноманітними ринками – перспективним та нинішнім. Адже через коливання даних ринків і виникає маркетингова туристична діяльність.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, туризм являє собою не тільки економічне, а ще й соціальне, екологічне, культурне та політичне явище. З огляду на це визначення можна зазначити, що туристичний маркетинг потрібно застосовувати з максимальним урахуванням цих факторів. Саме тоді він зможе в повній мірі відобразити інтереси і туристичних підприємств, і споживачів.

Виходячи з того, що туризм являє собою складну систему, а саме симбіоз економіки, політики, культури, екології, то для здобуття позитивного маркетингового ефекту потрібно координувати маркетинг різних організацій і підприємств. Адже концепція туристичного маркетингу має цілісний і загальноохоплюючий характер [20, с.309].

Але для того, щоб було ефективно застосування та розвиток маркетингу в туризмі, необхідно:

1. глибоке насичення ринку послугами, що має собою на увазі існування ринку покупця;
2. висока конкурентна боротьба туристичних фірм за переваги споживачів;
3. вільні ринкові відносини, а саме можливості вибирати ринки збуту та ділових партнерів, визначати ціни, реалізовувати комерційну роботу без адміністративних обмежень;
4. вільна діяльність адміністрації туристичного підприємства в контексті формулювання цілей, стратегії, управлінських структур, розділення коштів по статтям бюджету тощо [11, с.234].

Саме при наявності даних факторів, туристичний маркетинг буде ефективно працювати та давати очікуваний результат для туристичного підприємства.

Без маркетингових інструментів маркетинг, фактично, не має сенсу, адже результативність даних заходів стає під питанням. І тому стає важливим чітке розуміння щодо того, що таке інструменти маркетингу і як вони працюють.

По-перше, важливо мати розуміння щодо дефініції терміну “маркетингові інструменти”. Інструменти маркетингу – це інструменти, які компанії використовують для розробки та просування своїх продуктів і послуг.

Підприємства мають у своєму розпорядженні певну кількість маркетингових інструментів. Деякі з них маркетингологи використовуються з метою збільшити продажі, а інші зосереджені на зборі даних про споживачів.

Важливим моментом є те, що підприємству необхідне чітке розуміння, які інструменти найкраще підходять саме для нього. Іншими словами, компанія повинна знати, які інструменти знадобляться їй для досягнення своїх основних цілей і завдань [24, с.200].

Переважна більшість компаній використовує кілька різних маркетингових інструментів, таких як реклама, пряма поштова розсилка та аналіз ринку, що дає збільшити свої продажі. Розглянемо їх більш детально.

До маркетингових інструментів відносяться способи реалізації маркетингу, а саме реклама, збут, обслуговування клієнта, цінова політика, аналіз потреб та попиту, а також зв'язок зі споживачами та громадськістю.

Класичний список інструментів маркетингу частіше за все характеризується у межах комплексу маркетингу або, як його частіше називають, класичної формули “чотирьох Р” маркетингу:

1. продукт (product);
2. ціна (price);
3. місце (place);
4. просування (promotion).

На меті маркетингового комплексу є розробка стратегії, що дасть змогу підвищити цінність товару, а також максимізує довгостроковий прибуток підприємства на ринку.

Маркетинг створює шлях обміну між підприємством та клієнтами. Іноді такий обмін спонукає до негайного продажу, а в інших випадках він сприяє підвищенню обізнаності про бренд для майбутніх покупок [26, с.69].

Підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти для передачі інформації про компанію, стимулювання інтересу клієнтів і мотивації до дій.

Комплексний маркетинговий підхід застосовує кілька тактик для залучення клієнтів і розвитку бізнесу. Та крім класичної формули “чотирьох Р” на практиці використовують ще деякі інструменти маркетингу, тож розглянемо їх нижче.

Першочерговим інструментом виступають соціальні медіа. У сучасному світі соціальні медіа та мережі виступають основою як у просуванні продукту, так і у повсякденному житті людей. Люди можуть стати цільовою аудиторією,

на яку може бути направлений продукт, а соціальні мережі простором, завдяки якому буде відбуватись розповсюдження інформації щодо продукту.

Соціальні мережі — ідеальний спосіб налагодити хороші стосунки зі своїм клієнтом і підтримувати з ним зв'язок. Блоги, сторінки компаній, твіти, фото — це далеко не повний перелік того, що ми можемо робити в соціальних мережах [32, с.26].

Маркетинг не може жити без соціальних мереж, тому саме соціальні медіа та мережі стають дуже важливим інструментом у просуванні продукту. Отже, це ідеальний спосіб спілкуватися з потенційними клієнтами, дізнаватися, що їм потрібно, і працювати з цільовою аудиторією. Тому що величезна частина сучасного суспільства користується соціальними мережами, і це ідеальне місце, щоб запропонувати їм ознайомитися з продуктом.

Наступним і не менш важливим інструментом виступає аналітика Google. Цей інструмент є дуже корисним для кожної компанії. Це одне з основних джерел, яке дає інформацію про те, звідки прийшли клієнти. Також він ділиться інформацією про те, хто ці люди і якому типу контенту віддають перевагу відвідувачі сайту компанії [34, с.436].

І третій інструмент, який потрібно зазначити, це mail-маркетинг. Прямий маркетинг електронною поштою був створений і орієнтований на потенційних клієнтів. Кожен користувач Інтернету регулярно отримує листи від різних компаній. І якщо ця інформація є корисною для нього, то клієнт продовжуватиме чекати електронних інформаційних листів, що стосуються продукту, який його цікавить.

У розрізі туризму важливо розуміти, що інструменти маркетингу можуть трохи відрізнитись від інших сфер. Основні інструменти залишаються, але додаються другорядні. Їх розглянемо нижче.

Серед туристичних маркетингових інструментів прогресивним заходом є так звана «карта туриста». Купуючи її, турист набуває можливості користуватися низкою знижок. Наприклад, це можуть бути знижки на проїзд

у форматі проїзних карток, знижки в музеї, галереї тощо. Карта туриста може мотивувати його до певних змін як у просторово-часовій поведінці (наприклад, рекомендуючи маршрути з позначенням атракційних пунктів, де можна отримати знижку), так і споживчою поведінкою (розуміння взаємної вигоди від поведінки, дружнього середовища проживання).

Проте створення карти туриста вимагає скоординованих дій суб'єктів туристичної індустрії і навіть організації команди дестинаційного маркетингу. Маркетингова діяльність має ґрунтуватися на результатах попереднього моніторингу стійкості туризму, зокрема шляхом визначення пропускнуої спроможності рекреаційно-туристської території.

До важливих маркетингових інструментів можна віднести також так звані добровільні інструменти сталого туризму, наприклад, екомаркування та екологічну сертифікацію. У Чеській Республіці існує Національна система маркування послуг, дружніх середовищу, з двома відносно новими категоріями послуг: місця для проживання та кемпінги. Зараз у світі стає актуальною екосвідомість, що буде спонукати туристів зупинятись у таких місцях, щоб не нашкодити навколишньому середовищу [55].

Таким чином, маркетинг є системою організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств та фірм, що заснована на комплексному вивченні ринку. А метою маркетингу є вивчення потреб ринку з ціллю максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечити умови отримання найбільшого прибутку підприємством від продажу виробленої продукції або надання послуг.

1.2. Дослідження впливу фотографії як маркетингового інструмента просування туристичних маршрутів

У всьому світі приблизно 60% населення сприймає навколишній світ переважно через очі. Такі люди є візуалами. Їм важливо, щоб навколо було красиво. Якщо розглядати такий тип особистостей у площині туризму, то вони

скоріше будуть обирати дестинацію виходячи з її візуальної складової, ніж будуть довго аналізувати розвиненість інфраструктури або готелю.

Кінестетики, аудіали та дискрети також мають зір і аналогічно до 88% інформації отримують завдяки цьому органу. Просто візуали роблять основний акцент на зоровому сприйнятті [60].

Саме з цього виходить те, що візуальний маркетинг являє собою дуже ефективний інструмент для залучення клієнтів.

Візуальний маркетинг у 21 столітті – основа у просуванні продукту або товару. Нашому століттю навіть можна дати назву епохи візуального маркетингу.

У сучасному світі людина не має стільки вільного часу, щоб повільно читати статті з великою кількістю тексту, а потік інформації настільки швидкий, що треба робити щось, щоб зацікавити та зупинити людину на вашій інформації.

Якщо, наприклад, у статті немає яскравих фото, що привертають увагу, то у неї набагато менше шансів бути поміченою в нескінченному потоці новин. Це стосується також товарів та послуг. Сухі описи, навіть іменитих авторів, зможуть зацікавити лише найвідданіших клієнтів. Решта пройде повз [57, с.447].

Сьогодні складно ігнорувати візуальний аспект соцмереж, який дедалі більше домінує, зокрема в Instagram. Бренди намагаються виглядати якомога яскравіше в очах споживача. Соціальні медіа нині є основною ареною конкурентної боротьби між компаніями. Зображення та відео є ключем до перемоги в цій галузі.

Візуальний контент домінує у маркетинговій комунікації між компаніями та споживачами. Це переважно результат швидкого розвитку інтернет-технологій. Можливості завантажувати високоякісні фотографії та відео призвели до того, що компанії все частіше використовують візуальний контент у маркетингу [52].

Ефективність зображень набагато вища, ніж у текстової реклами. Зображення привертають увагу, викликають емоції та залишаються у пам'яті довше. При дотриманні певних правил, візуальний контент буде помічений потенційним клієнтом, запам'ятається надовго та призведе до продажу продукту чи послуги.

Розглянемо принципи візуального маркетингу.

Перший принцип – пробуджувати емоції аудиторії. Візуал, створений по правилам, допомагає підвищити впізнаваність. Продукт, послугу або компанію починають запам'ятовувати, що стає сильним поштовхом до збільшення продажів. Це беззаперечний факт. Однак, якщо бренд хоче посилити ефект та привернути увагу ще більшої аудиторії, то необхідно використовувати емоції. Тому що найпереконливіше рішення – те, яке клієнт прийняв самостійно. Тому правильний маркетинг не каже напрому про продаж, а допомагає клієнту ухвалити потрібне рішення. Клієнт із продуктом або послугою, компанія з прибутком, мети досягнуто.

Другий принцип полягає у тому, щоб принести користь клієнту. Фотографії та відео повинні передавати потенційним клієнтам певну цінність. Це може бути як розважальна цінність, так і пізнавальна.

Наступний принцип вимагає послідовності. Системність та логічність у даній ситуації є основою. Весь візуальний контент має бути в єдиному стилі та відповідати іміджу бренду. Потрібно розуміти свою цільову аудиторію та чого вона хоче. Що їй цікаво, на що вона зреагує та що дасть поштовх до продажу. Для того, щоб фотографії не були однотипними та не набридали, необхідно міксувати формати подачі.

Четвертий принцип – залучення цільової аудиторії та створення спільноти бренду. Залучення аудиторії – успіх у продажах. Привабливий візуальний контент допомагає стати ближчими до клієнтів. Не слід недооцінювати тісний емоційний зв'язок між брендом та потенційними покупцями [54].

Сучасний маркетинг налічує понад п'ять тисяч різних інструментів. При цьому у підприємців є всього 8 секунд, щоб зацікавити потенційного клієнта своєю пропозицією, сподобатися та запам'ятатись йому.

Комунікація стала швидкою, чіткою та образною. Ось чому сьогодні на перше місце виходить візуалізація.

Для повного розуміння та вірного використання інструментів візуального маркетингу, потрібно знати тонкощі його роботи. Для цього розберемо статистику:

1. 90% інформації людина отримує завдяки зору;
2. людина витрачає у 60 000 разів більше часу на розпізнавання тексту, ніж образа;
3. текст без зображення запам'ятовується на 65% гірше, ніж з картинкою;
4. якщо у заголовку є слово “фото” та “відео”, то люди залишають на 60% більше відгуків;
5. майже 85% відео у Facebook люди дивляться без аудіо, що дає розуміння того, що людині важливіше картинка, ніж аудіосупроводження [40, с.52].

Пропоную розглянути основні види візуального контенту:

1. Зображення. Картинки миттєво передають глядачеві багато інформації, не обтяжуючи читання. Фотографіями можна розділити великий текст та зробити його більш легким для сприйняття. Але тут є важливий момент, що для різних платформ необхідно готувати різні матеріали. Адже в кожній з мереж сидить різна аудиторія, на яку потрібно направляти різні формати зображень.

2. Відео та анімаційні матеріали. Цей формат візуального маркетингу є надзвичайно затребуваним сьогодні. Тут необхідно робити акцент саме на візуальну частину, не перенавантажуючи їх закадровими текстами. Адже, як ми пам'ятаємо, користувачі в більшості своїй переглядають відео без аудіодоріжки.

3. Інфографіка. У такому форматі стає реальним об'єднати і систематизувати колосальну кількість інформації, показати сильні сторони та переваги продукту завдяки використуванню цифр. Людині стає простіше сприймати інформацію, якщо вони систематизовані та чітко показані у форматі кольорових графіків, таблиць, списків тощо.

4. Презентації. Цей інструмент добре поєднує інформативність тексту та візуальну привабливість зображення. Його частіше за все використовують для того, щоб детально показати пропозицію потенційному клієнту, але в той же час цікаво про неї розповісти. Найчастіше презентації підходять саме для сайта компанії, адже у формат соціальних мереж їх адаптувати неможливо.

5. Візуальний контент, що направлений на створення активної взаємодії з цільовою аудиторією. У контексті соціальних мереж ми можемо використовувати зображення з загадками, жарти, картинки з цитатами тощо. Даний контент викликає фідбек аудиторії та створюється взаємодія з потенційними клієнтами. Це у свою чергу створює довірчі відносини і спонукає до придбання товару [44, с. 320].

У контексті маркетингу важливо розглянути вплив фотографії як інструмента просування.

Фотографія – це мова, яка говорить на рівні емоцій. І ця мова є доволі сильною. Фотографія викликає великий спектр почуттів, показує світ таким, яким він був у ту секунду, коли було зроблено знімок. І цей закарбований світ залишається таким назавжди на знімку.

На що людина орієнтується при виборі дестинації для відпочинку, місця туристичного призначення або характеру діяльності під час подорожі? Що змушує туриста зробити так, а не інакше?

Саме туристичний маркетинг і фотографія, як його інструмент, виступає однією з основних причин вибору [27].

Туристська поїздка має у своїй основі мотивацію, яка є одним із найважливіших факторів прийняття рішення про подорож та вибір

туристського продукту та його складових елементів. Мотивація вибору туристської подорожі (час, тривалість, напрям, вид, витрати, характер діяльності) – найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні ним відпочинку, виборі, придбанні та здійсненні туру.

Мотивів, якими керується турист, багато. Причому у туриста завжди є ціла гама спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати істотну значущість і впливати на механізм та результат прийняття остаточного рішення. Однак будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин здатний впливати на поведінку споживача у процесі прийняття ним рішення про подорож та вибір турпродукту.

Дуже часто програма туриста змінюється під впливом основних або ж побічних мотивів. Мотиви зумовлюють удосконалення, розвиток та впровадження нових туристських програм [28, с.300].

Згадаємо, що майже 60% населення світу сприймає інформацію візуальними каналами, саме завдяки цьому фотографія стає однією з першочергових мотивів відвідування тієї чи іншої туристичної дестинації. Людина обирає, що їй більше імпонує, які краєвиди більш приємні очам, завдяки майстерно зробленим та підібраним фото певної території. І після цього аналізу турист точно розуміє, куди він хоче поїхати і фотографії яких туристичних дестинацій хоче зробити сам.

Люди фотографують, щоб зберегти моменти життя у своїй пам'яті. Найцінніше, що є у людини – це час, а фото у свою чергу – це шматочок часу, який вийшло зупинити.

Для сучасної людини дуже важливо вести соціальне життя. Фотографії стали засобом комунікацій. З їхньою допомогою люди розповідають найближчому оточенню про важливі події у своєму житті. Саме тому одним з мотивів подорожей стає фотографія [17].

Іноді туристи роблять фотографії з подорожей для колекції. Як хтось колекціонує монети, картини або магніти, деякі люди збирають колекції фотографій з подорожей. І це власне є метою подорожі і вибору destinations.

Якщо людина натискає на кнопку камери, то вона хоче поділитися цим моментом зі світом. Інакше б усі поодиночки милувалися заходом сонця і навіть не думали його фотографувати. Традиція знімати та ділитися фотознімками з друзями та близькими існує давно. Але поява камер у смартфонах істотно вплинула на те, навіщо люди фотографують і що далі вони роблять зі знімками [16].

Як показують дослідження, роль фотографії змістилася від збереження важливих подій до комунікації з друзями, створення власного іміджу та зміцнення соціальних зв'язків.

Таким чином, візуальний контент домінує у маркетинговій комунікації. Це переважно результат швидкого розвитку інтернет-технологій. Ефективність зображень набагато вища, ніж у текстової реклами. Зображення привертають увагу, викликають емоції та залишаються у пам'яті довше. При дотриманні певних правил, візуальний контент буде помічений потенційним клієнтом, запам'ятається надовго та призведе до продажу продукту чи послуги.

1.3. Особливості фотографії як маркетингового інструмента просування туристичних маршрутів

Для того, щоб фотографія як маркетинговий інструмент просування туристичних маршрутів, ефективно працювала, необхідне повне розуміння того, на кого спрямований продукт. При розумінні своєї аудиторії та її потреб, можна чітко сформулювати меседж, який несе ваш продукт чи послуга. Це буде сприяти підвищенню продажів. Тобто першочерговим моментом є необхідність розуміння цільової аудиторії. Розберемо що це і як з цим працювати для гарного результату [10, с.39].

Цільова аудиторія – це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів або послуг.

Головна цінність цільової аудиторії у маркетингу – це те, що представники обраної групи з великою ймовірністю захочуть купити певний продукт. Саме тому формування рекламної пропозиції робиться з урахуванням смакових переваг чи особливостей саме цієї групи, що значно підвищує ефективність рекламної кампанії.

Для чого так важливо правильно визначити цільову аудиторію підприємства:

1. для того, щоб бути лідером на ринку та обійти своїх конкурентів;
2. щоб знизити витрати – з розумінням цільової аудиторії компанія може одразу впроваджувати маркетингову стратегію на потенційних споживачів послуги чи товару. Навіть найкраща маркетингова стратегія не спрацює на аудиторію, що не є вашою;
3. для кращого розуміння клієнтської бази;
4. щоб знайти потенціал зростання компанії з її продуктом чи послугою [59].

Якщо компанія знає, хто є їх кінцевим споживачем, то стає можливим створення ефективної комунікаційної стратегії. Неможливо задовольнити потреби кожного клієнта, якщо залучати людей з різними інтересами та цілями. Необхідно сфокусуватися на основній аудиторії.

Насамперед визначення правильного сегмента дозволяє економічно ефективно сконцентрувати свої зусилля. Зосередившись на конкретній аудиторії, стане можливим мінімізувати витрати на проєкт та уникнути найпоширеніших помилок у маркетингових кампаніях [58, с.236].

Для чого так важливо розуміти хто є цільовою аудиторією компанії. Існує певна низка причин:

1. побудова максимально успішної рекламної кампанії (SMM, банерної, контекстної, розсилок);

2. формування оптимального асортименту для конкретної цільової аудиторії;
3. спілкування з клієнтами, проведення акцій, розпродажів та інших кампаній, орієнтованих на залучення нових клієнтів;
4. скорочення часу на розвиток та просування продукту чи послуги;
5. підбір нових товарів, створення унікальних продуктів, які будуть цікаві для конкретної цільової аудиторії [51].

Цільова аудиторія буває двох видів: основна та непрямая. До першого виду належать ті, хто зацікавлений у придбанні певних продуктів та послуг і активно їх шукають. Такі споживачі одразу приймають рішення та купують продукт чи послугу. Непряма цільова аудиторія – це люди, які можуть впливати на процес покупки, але самостійно не купують.

Щоб визначити основну цільову аудиторію, необхідно врахувати велику кількість факторів. Якщо компанія хоче отримати максимальний прибуток та підвищити ефективність витрат у найкоротші терміни, необхідно звернути увагу на такі параметри:

1. Демографічні дані – вони надають компаніям базові знання про користувачів, а саме їх вік, стать, сімейний стан, етнічну приналежність та дохід. Ця інформація не вимагає поглибленого аналізу, тому її легко зібрати.
2. Геодані – це інформація про місцезнаходження користувачів. Вона є особливо важливою, оскільки становить для місцевих компаній велику цінність.
3. Психографічна інформація являє собою дані про особисті якості користувачів, спосіб життя, соціальний клас, переконання, інтереси, переваги і хобі. Така інформація допомагає краще дізнатися про свою цільову аудиторію. Такі дані можна отримати через опитування, що відправляються на електронну скриньку або проаналізувавши поведінку користувачів на сайті. Також корисну інформацію можна збирати з форм підписки на сайті та з налаштувань переваг розсилки.

4. Поведінкові дані. Щоб зібрати дану інформацію, необхідно відстежувати як користувачі взаємодіють із сайтом. Створювати кампанії на основі продуктів, які вони переглядають та додають до кошика [47, с.38].

Для того, щоб знайти свою цільову аудиторію, компанії необхідно проаналізувати наступні моменти:

1. Необхідно проаналізувати поточних клієнтів, зрозуміти їх питання і заперечення. На основі цього формується розуміння того, як закрити ці заперечення – перекрити емоції фактами;

2. За допомогою SWOT аналізу потрібно вивчити конкурентів – ви зрозумієте ким вони є. Буде чітке розуміння їх стратегії і тактики. Зрозумієте їх унікальну торгову пропозицію, після її аналізу стане можливим зрозуміти чим саме ви відрізняєтесь і в чому перевага вашого продукту чи послуги. А також ви зможете побачити точки зросту компанії.

3. Розробити портрет покупця для повного розуміння клієнта. Як він мислить, що і де купую, який має дохід, інтереси.

4. Виберіть місця та регіони, на яких ви плануєте зосередитись.

5. Виберіть особисті характеристики потенційного клієнта.

6. Проаналізуйте та перегляньте сегментовану аудиторію.

З розумінням цільової аудиторії стає можливим створити такий продукт чи послугу, які будуть повністю відповідати запиту клієнта. А якщо клієнт буде мати певні заперечення, то маркетингова стратегія буде направлена на те, щоб зокрема закрити ці заперечення. Та підвести до придбання товару чи послуги [49, с.110].

Тепер стає важливим правильно використати маркетингові інструменти для того, щоб продукт добре продавався. Щоб чітко були сформовані унікальна торгова пропозиція, описані особливості та переваги даного продукту, донесення цінностей компанії тощо.

Тут важливим інструментом виступає фотографія як маркетинговий інструмент просування продукту. І саме не фотографія як така, а правильне використання даного інструмента.

Дуже часто недооцінюють важливість використання хороших та якісних фотографій. З правильним ракурсом та настроєм. З подачею та посилом. Правильно зроблені фотографія привертають увагу та повністю залучають читачів до контенту. Вони дозволяють клієнтам швидко зрозуміти ідею, не читаючи величезних статей, що описують, наскільки гарний продукт чи послуга. Вони підштовхують читачів довше переглядати сайт і змушують їх почувати себе комфортніше [45, с.325].

Безперечно, це працює для всіх, оскільки люди піклуються про свій дорогоцінний час, і погляд на яскраву картинку, а не читання купи тексту, змушує клієнтів вибирати тих, хто знає, як інтегрувати зображення в рекламу.

Однак слід зазначити, що зображення потрібно додавати з розумом, оскільки фотографії низької якості або нерелевантні фото можуть зіпсувати перше враження від самого початку, особливо коли йдеться про посадкові сторінки.

Клієнти одразу помічають всі найдрібніші деталі та речі, такі як:

1. фото низької якості;
2. неприйнятні зображення;
3. фотографії, які не мають сенсу.

І ці недоліки, напевно, підштовхнуть потенційних клієнтів до вибору інших компаній, які приділяють більше уваги візуальному контенту.

Наприклад, дві конкуруючі компанії виробляють однакові речі. Одна компанія робить свій внесок у веб-сайт і онлайн-платформи, витрачаючи час і гроші на високоякісний контент і візуальні ресурси. У той час як інша компанія вважає за краще економити гроші, а не розвивати свої соціальні мережі. Звичайно, що сайт першої компанії буде приваблювати користувачів і буде давати можливість відчувати себе комфортно при пошуку потрібного товару чи послуги.

Якісні зображення змушують замислитися та привертають увагу. Вони змушують потенційних клієнтів зупинитися, подивитися на них та подумати про продукт [43].

Використання фотографій, як маркетингового інструмента просування туристичного продукту, вимагає певних правил. Ці правила можуть відрізнитись між собою в залежності від місця використання.

Проаналізуємо використання фотографій в соціальних медіа.

Соціальні мережі є важливим інструментом для просування продуктів та послуг. Наразі важливими платформами для комунікації з цільовою аудиторією та просування продукту є Instagram, Facebook, TikTok. Ці платформи використовуються у всьому світі, і ті, хто дізнається, як інтегрувати маркетингові кампанії в ці медіа-платформи, мають більше користувачів, ніж ті, хто ігнорує ці сервіси [21, с.285].

Фотографії, які використовуються на цих платформах, мають свої особливості та мають відповідати деяким правилам:

1. Особливий розмір, адже неправильний розмір може зіпсувати зображення;
2. Вони мають бути креативними та унікальними, щоб привертати увагу користувачів;
3. Вони мають бути інформативними та відображати основні ідеї, якими ви намагаєтесь поділитися.

Ще одне результативне джерело для просування продуктів чи послуг – це розсилка на електронні скриньки. Хтось скаже, що інструмент застарілий, але це не так. І місце фотографії тут є досить важливим. Довгий текст без зображень навряд привабить клієнтів. І не зможе спонукати їх заглибитись у сутність пропозиції. А той час, як правильно підібрані фотографії зроблять рекламну пропозицію цікавою та привабливою.

Наступне джерело просування продукту чи послуги, завдяки фотографії як маркетингового інструмента, це статті. Статті в основному присвячені обміну інформацією та поясненню деяких тем, що часто задаються. Однак вони також можуть бути ефективними для стратегічного просування послуг та продуктів. І посадкові сторінки створюються саме з цією метою. Правильне використання фотографій гарної якості зробить публікації цікавими та

креативними. Це повністю занурить читачів у розповідь і дасть їм більше простору для уяви. Що в результаті призведе до збільшенню продажів продукту або послуги [33, с.26].

Навіть якщо компанія вважає себе або свій продукт кращими, неможливо постійно залишатися на вершині. Оскільки ринок захоплюють все більше і більше конкурентів. Саме через це фотографія як маркетинговий інструмент просування продукту, є дуже важливим інструментом. І ті, хто знає, як працювати з ним, зазвичай виграють. Незважаючи на те, що яскраві слогани та унікальні описи допомагають покупцям і користувачам отримувати більше інформації про пропоновані продукти та послуги, візуальний контент, як і раніше, залишається найбільш важливим інструментом. Оскільки ми краще запам'ятовуємо те, що бачимо на власні очі.

Висновки до Розділу 1

На основі вищезазначеного та проаналізованого матеріалу можна зробити такі висновки.

Маркетинг є системою організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств та фірм, що заснована на комплексному вивченні ринку.

Метою маркетингу є вивчення потреб ринку з ціллю максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечити умови отримання найбільшого прибутку підприємством від продажу виробленої продукції або надання послуг.

Маркетинг в туризмі являє собою процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та одержання підприємством прибутку.

У всьому світі приблизно 60% населення сприймає навколишній світ переважно через очі. Такі люди є візуалами. Їм важливо, щоб навколо було

красиво. Якщо розглядати такий тип особистостей у площині туризму, то вони скоріше будуть обирати дестинацію виходячи з її візуальної складової, ніж будуть довго аналізувати розвиненість інфраструктури або готелю.

Візуальний маркетинг у 21 столітті – основа у просуванні продукту або товару. Нашому століттю навіть можна дати назву епохи візуального маркетингу.

Ефективність зображень набагато вища, ніж у текстової реклами. Зображення привертають увагу, викликають емоції та залишаються у пам'яті довше. При дотриманні певних правил, візуальний контент буде помічений потенційним клієнтом, запам'ятається надовго та призведе до продажу продукту чи послуги.

Фотографія – це мова, яка говорить на рівні емоцій. І ця мова є доволі сильною. Фотографія викликає великий спектр почуттів, показує світ таким, яким він був у ту секунду, коли було зроблено знімок. І цей закарбований світ залишається таким назавжди на знімку.

На що людина орієнтується при виборі дестинації для відпочинку, місця туристичного призначення або характеру діяльності під час подорожі? Що змушує туриста зробити так, а не інакше?

Саме туристичний маркетинг і фотографія, як його інструмент, виступає однією з основних причин вибору. Фотографія стає однією з першочергових мотивів відвідування тієї чи іншої туристичної дестинації. Людина обирає, що їй більше імпонує, які краєвиди більш приємні очам, завдяки майстерно зробленим та підібраним фото певної території. І після цього аналізу турист точно розуміє, куди він хоче поїхати і фотографії яких туристичних дестинацій хоче зробити сам.

Дуже часто недооцінюють важливість використання хороших та якісних фотографій. З правильним ракурсом та настроєм. З подачею та посилом. Правильно зроблені фотографія привертають увагу та повністю залучають читачів до контенту. Вони дозволяють клієнтам швидко зрозуміти ідею, не

читаючи величезних статей, що описують, наскільки гарний продукт чи послуга.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ “СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ”

2.1. Теоретичне обґрунтування проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”

При розробці проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” застосовується проєктний підхід. Сутність – створення нового продукту. Основний принцип – проєктна концепція, завдяки якій ми створюємо новий продукт.

Актуальність проєкту полягає в тому, що завдяки йому вирішується проблема залучення туристів до Карпатського регіону не тільки з інших регіонів України, але й іноземних громадян. Ця проблема постала у 2020 році, коли розвиток туризму дуже сповільнився через COVID-19. Кордони були закриті, а туристи в межах країни боялись їхати в інші регіони через небезпеку хвороби.

Завдяки реалізації проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” туристські потоки до Карпатського регіону зростуть. Адже природні ресурси Національного природного парку “Сколівські Бескиди” є мотивуючим фактором до подорожей та дуже ефективним важелем для залучення туристів до регіону.

Для того, щоб туристичні маршрути Національного природного парку “Сколівські Бескиди” приваблювали все більшу кількість туристів, потрібно правильно впровадити такий маркетинговий інструмент як фотографія. Щоб цей інструмент найбільше та найглибше розкривав регіон та, зокрема, Національний природний парк “Сколівські Бескиди”, потрібно правильно створити візуальні матеріали. Показати найкращі їх боки та змотивувати на подорож потенційних туристів.

Попри те, що Карпатський регіон є досить відомим з боку туризму, дуже рідко можна знайти цілісну інформацію з візуальними матеріалами, що найкраще розкривають та показують сильні боки Національного природного парку “Сколівські Бескиди” та, зокрема, його туристичних маршрутів. Основні негативні фактори, які є в просуванні туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”:

1. Відсутність просування НПП у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook;
2. Відсутність візуальної бази, що могла б залучати нових туристів в регіон, через просування у цих соціальних мережах;
3. Відсутність цілісного образу туристичної дестинації, що уповільнює зріст туристських потоків.

У проєкті просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” ці негативні факти вирішуються шляхом створення маркетингової стратегії з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Завдяки даній стратегії Національний природний парк “Сколівські Бескиди” стане більш впізнаваним брендом Карпатського регіону. Він буде приваблювати зарубіжних туристів та українців своїми туристичними маршрутами, природними ресурсами та неймовірними краєвидами.

Бенефіціарами проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” є іноземні, а також українські туристи у віці від 20 до 30 років. Такий вік цільової аудиторії визначений через те, що це найактивніший сегмент серед користувачів Instagram. Це чоловіки та жінки, які прагнуть пізнавати нове, подорожувати, не стояти на місці. Це рушійна сила суспільства. У них багато енергії і ентузіазму, вони ініціативні та бажають побачити все у цьому світі.

Метою проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” є залучення в Карпатський регіон туристів з Європи та України шляхом розробки та впровадження

маркетингової стратегії з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Завдання проєкту:

1. розробити стратегічні засади для розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
2. інтегрувати в дану стратегію фотографію як маркетинговий інструмент просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
3. впровадити маркетингову стратегію з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
4. проаналізувати результати реалізації маркетингової стратегії з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Вибір такої локації, як “Сколівські Бескиди”, зумовлений тим, що ця територія є привабливою для туристів. Але через нестачу правильного просування цієї дестинації, туристські потоки не такі великі, як могли б бути. У Національному природному парку “Сколівські Бескиди” туристи мають змогу помилуватись найкрасивішими горами, барвистими долинами, смарагдовими полонинами, віковічними лісами, кришталево чистими струмками і цілющими джерелами.

На території парку збереглися залишки незайманих букових лісів, еталонні ялинові та ялицеві ліси, які й відбивають різноманітність лісового покриву Бескид. На околицях хребтів зустрічаються рідкісні для Українських Карпат букові та яворові ліси з рослинним покривом, що складається з лікарських видів — цибулі ведмежої та скополії карніолійської, які занесені до Червоної книги України.

На північній околиці парку знаходяться Урицькі скелі – пам’ятка природи та археології національного значення, аналогів якій немає в Європі.

Територіальне розташування дає переваги для залучення для іноземних туристів з Європи, адже географічна близькість є великим плюсом у даному питанні.

Національний природний парк багатий на велику кількість туристичних маршрутів. Вони мають різні рівні складності. Є стежки, що розраховані на досвідченіших туристів, а є зовсім легкі, якими можна гуляти навіть з дітьми.

Однак відсутність цілісного бренду та недостатній рівень реклами негативно впливають на кількість туристських прибуттів. Для чіткого розуміння продукту туристам необхідно бачити цілісний бренд, необхідне просування в Instagram, де зосереджена велика частка цільової аудиторії.

Згадуючи, що у всьому світі приблизно 60% населення сприймає навколишній світ переважно через очі, Національному природному парку “Сколівські Бескиди” дуже не вистачає правильно продуманого та зробленого візуалу. Багато потенційних туристів можуть навіть не здогадуватись про те, що ця дестинація має неймовірні краєвиди та місцевості.

Види діяльності за проектом. Нижче наведені заходи, що необхідні для реалізації проекту та для отримання результатів, що прогнозуються.

Основою проекту є створення маркетингової стратегії, яка при вірній реалізації допоможе залучити нових туристів до регіону. Вона базується на використанні важливого маркетингового інструмента – фотографії. Завдяки фотографії та правильному її використанні можна збільшити туристські прибуття в Карпатський регіон та в “Сколівські Бескиди”, зокрема.

Графік реалізації проекту: квітень-травень.

Реалізація проекту має в собі 2 етапи:

1. Підготовчий етап. Він має у собі такі завдання:
 - 1) Аналіз ринку, вивчення потреб цільової аудиторії;
 - 2) Формування та упаковка продукту;
 - 3) Підбір майданчиків та інструментів для просування продукту;
 - 4) Формування бюджету проекту.
2. Основний етап, який передбачає собою практичну реалізацію проекту, має такі завдання:

- 1) Створення сторінки в соціальній мережі Instagram для просування Карпатського туристичного регіону та, зокрема, Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
- 2) Створення візуалу для сторінки, завдяки якому збільшиться потік туристів до регіону;
- 3) Проведення рекламної кампанії просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” та аналіз ефективності впровадження маркетингової стратегії розвитку туристичного регіону.

Розглянемо підготовчий етап, що являє собою важливе підґрунтя для практичної реалізації проєкту.

Проаналізувавши туристичний ринок Карпатського регіону, можна зазначити, що він знаходиться у досить активній фазі розвитку.

Насамперед мета розвитку туризму в регіоні полягає у тому, щоб збільшити потік туристів завдяки оптимальному використанню природи, матеріально-технічних ресурсів, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також історичних і географічних особливостей. Завдяки комплексному використанню даних ресурсів, стає можливим створення ефективної туристичної системи. Вона зі свого боку зможе забезпечити екологічну безпеку Карпатському регіону, а також створити в перспективі основу для матеріального добробуту населення.

Пріоритетним аспектом у розвитку туризму в Карпатському регіоні є освоєння його туристичного потенціалу. Це виходить з того, що Карпати мають необхідну природно-ресурсну базу. Тільки джерел налічується в регіоні понад 800 штук, і багато з них є унікальними.

Мальовничі ландшафти, а також рельєф Карпатського регіону і, зокрема, Національного природного парку “Сколівські Бескиди” створюють великий потенціал для розвитку різноманітних видів туризму. Адже туристам дуже важливо побачити красу Українських Карпат на власні очі. Часто це стає метою їх подорожі.

Вигідне географічне положення регіону також є позитивним впливом для того, щоб залучати сюди не тільки туристів з України, але й приводити більші міжнародні туристські потоки.

Отже, Карпатський регіон і, зокрема, Національний природний парк “Сколівські Бескиди”, мають великі перспективи у розвитку туризму та залученні більших туристських потоків. Через цей фактор був обраний даний регіон і саме просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Цільова аудиторія, задля залучення якої створюється маркетингова стратегія просування, складається з чоловіків та жінок у віці від 25 до 35 років. Це люди, які вже отримали вищу освіту. Вони молоді і жадають отримати нові знання. Вони вже мають хорошу роботу і непогано реалізували себе у професійному просторі. Через це вони зміщують акцент на пізнання чогось нового. Їм потрібні нові емоції, нові пейзажі, нові країни, нові місця. Їм хочеться все побачити на власні очі. Такі люди є дуже ініціативними і легкими на підйом. Їх може спонукати до туристичної подорожі навіть фотографія з інтернету.

Для таких людей важлива картинка, яку вони бачать при виборі нового місця для подорожі. Вони 100% візуали і потрібно неодмінно це враховувати це при створенні продукту.

Продукт, який лежить в основі маркетингової стратегії просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”, це саме цілісний бренд Національного природного парку.

На даний час проблема цього Національного природного парку полягає в тому, що він має дуже добрі ресурси, які можуть зацікавити туристів. Але вони не використовуються в повному обсязі. Ці ресурси потрібно просувати, про них необхідно розповідати та пояснювати потенційним туристам, чому вони такі цікаві і чому їх необхідно побачити на власні очі.

Наприклад, на території парку збереглися чисті букові ліси, що є об’єктом спадщини ЮНЕСКО, а також смерекові та ялицеві лісостани. Крім

цього зустрічаються букові, яворові та сіривільхові ліси з покривом лікарських рослин, що є дуже рідкісними. Для залучення туристів можна було, наприклад, візуально показати як це гарно, щоб вони без слів зрозуміли, що це необхідно побачити на власні очі.

На меті стоїть створення правильно сформованого візуального продукту, який буде повністю відображати всі плюси та переваги регіону. І тим самим залучати туристів.

Його упаковка полягає у тому, щоб був створений цілісний образ. Для того, щоб людина могла побачити одразу всю інформацію про регіон в одному місці. І з візуальної складової, і з інформаційної. Щоб надихнути потенційних туристів і мотивувати до того, щоб вони приїхали і побачили все на власні очі.

Для цього необхідна правильно складена візуальна база, яка буде в повній мірі показувати всі переваги Національного природного парку “Сколівські Бескиди” і Карпатського регіону в цілому.

Просування продукту є не менш важливою складовою, ніж його візуальна частина. Адже саме завдяки просуванню продукту більше аудиторія дізнається про нього.

Основним майданчиком для просування бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди” є соціальна мережа Instagram.

Вибір даної соціальної мережі зумовлений тим, що лєвова частка цїльової аудиторії знаходиться саме там. Instagram дозволяє формувати велике та лояльне ком'юніті бренду в своїх межах.

Основним маркетинговим інструментом виступає фотографія, адже візуальна складова є надважливим аспектом для цїльової аудиторії, яка в більшості своїй є візуалами.

Для того, щоб практично впровадити проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”, необхідно скласти бюджет проєкту. Бюджет являє собою план, що показує витрати, які необхідні, щоб досягти мети проєкту.

Основними статтями витрат у бюджеті проекту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” є:

1. Заробітна плата команди. Команда складається з 5 людей: маркетолог, SMM-спеціаліст, копірайтер, сторісмейкер, таргетолог;
2. Заробітна плата спеціаліста на аутсорсі – фотографа;
3. Додаткові статті витрат – трансфер для фотографа та оплата реклами в Instagram для просування сторінки.

Таблиця 2.1

Розрахунки заробітної плати постійної команди без вирахування податків

Посада	Сума заробітної плати на місяць (грн)
Маркетолог	$20\,000 + (18\% + 1,5\%) = 23\,900$
SMM-спеціаліст	$16\,000 + (18\% + 1,5\%) = 19\,120$
Копірайтер	$15\,000 + (18\% + 1,5\%) = 17\,925$
Сторісмейкер	$3\,000 + (18\% + 1,5\%) = 3\,585$
Таргетолог	$15\,000 + (18\% + 1,5\%) = 17\,925$
Всього	82 455

Розрахунки заробітної плати команди з вирахуванням податків приведені в таблиці 2.2, яка додана нижче. Податки передбачають податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір (1,5%).

Таблиця 2.2

Розрахунки заробітної плати команди з вирахуванням податків

Посада	Сума заробітної плати на місяць
--------	---------------------------------

	(грн)
Маркетолог	$23\,900 - (18\% + 1,5\%) = 20\,000$
SMM-спеціаліст	$19\,120 - (18\% + 1,5\%) = 16\,000$
Копірайтер	$17\,925 - (18\% + 1,5\%) = 15\,000$
Сторісмейкер	$3\,585 - (18\% + 1,5\%) = 3\,000$
Таргетолог	$27\,925 - (18\% + 1,5\%) = 15\,000$
Всього	69 000

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі без вирахування податків додані в таблиці 2.3, яка приведена нижче. Дані спеціалісти проводять тільки 1 зйомку за місяць, для того щоб підготувати візуальну базу на місяць.

Таблиця 2.3

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі без вирахування податків

Посада	Оплата за працю (грн)
Фотограф	$8\,000 + (18\% + 1,5\%) = 9\,560$
Всього	9 560

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі з вирахуванням податків приведені в таблиці 2.4, яка додана нижче. Податки передбачають податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір (1,5%).

Таблиця 2.4

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі з вирахуванням податків

Посада	Оплата за працю (грн)
Фотограф	$9\,650 - (18\% + 1,5\%) = 8\,000$
Всього	8 000

Розрахунки додаткових статей витрат на трансфер для фотографа та оплата реклами в Instagram для просування сторінки представлені у таблиці 2.5, яка знаходиться нижче.

Таблиця 2.5

Розрахунки додаткових статей витрат

Основні статті витрат	Сума (грн)
Трансфер для фотографа	3 000
Бюджет на просування сторінки в Instagram	20 000

Розрахунки загального бюджету проєкту по основним статтям витрат представлені у таблиці 2.6, що додана нижче.

Таблиця 2.6

Розрахунки загального бюджету проєкту

Основні статті витрат	Сума (грн)
Заробітна плата постійної команди з вирахуванням податків (за 2 місяці)	$69\,000 * 2 = 138\,000$
Податки з оплати праці постійної команди (за 2 місяці)	1) $82\,455 - 69\,000 = 13\,445$ – сума податків за місяць; 2) $13\,445 * 2 = 26\,910$
Оплата праці спеціалістів на аутсорсі з вирахуванням податків	8 000
Податки з оплати праці спеціалістів на аутсорсі	$9\,560 - 8\,000 = 1\,560$
Трансфер для фотографа	3 000
Бюджет на просування сторінки в Instagram	20 000
Всього	197 470

Розрахунок заробітної плати постійної команди відбувається помноженням суми на 2, адже графік реалізації передбачає 2 місяці зайнятості.

Структура проєкту:

1. Актуальність;
2. Проблема, яку вирішує реалізація проєкту;
3. Мета;
4. Завдання;
5. Етапи реалізації проєкту, де прописана діяльність по кожному етапу;
6. Бюджет проєкту;
7. Очікувані результати.

Отже, була визначена мета проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Вона передбачає залучення в Карпатський регіон туристів з Європи та України шляхом розробки та впровадження маркетингової стратегії з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Були розроблені завдання проєкту:

1. розробка маркетингової стратегії з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
2. аналіз цільової аудиторії;
3. інтеграція в дану стратегію фотографії як маркетингового інструмента просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Обрана локація реалізації проєкту – Національний природний парк “Сколівські Бескиди”, що у Карпатському регіоні. Розроблений графік реалізації проєкту – 2 місяці, квітень і травень. Реалізація проводиться у 2 етапи. У роботі був розрахований і прописаний бюджет проєкту.

Всі вищезазначені засади допоможуть реалізувати проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

2.2. Практичне впровадження проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”

Як було зазначено у теоретичному обґрунтуванні проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”, графік його реалізації розрахований на 2 місяці. На квітень і травень.

Вибір таких місяців зумовлений тим, що вони є плацдармом для прогріву потенційних туристів. Щоб вже в літні місяці потік туристів збільшився. За ці 2 місяці створюється інформативна і візуальна база, запускається реклама, щоб бренд Національного природного парку “Сколівські Бескиди” ставав більш впізнаваним. Туристи знайомляться з DESTINATION, відбувається аналіз інформації, розуміння плюсів та мінусів. І в кінці цього процесу певний процент потенційних туристів приходить до рішення їхати в Карпатський регіон.

Цільова аудиторія у цей період якраз є найбільш активною, через те, що це сезон відпусток. А також погода дозволяє насолоджуватись подорожжю, тому у ці місяці туристський потік завжди більш активний, ніж, наприклад, взимку.

Реалізація проєкту складається з 2 етапів. Розглянемо графік реалізації проєкту через дані 2 етапи.

Розглянемо 1 етап – підготовчий. Він має на меті створити теоретичні засади, які дадуть правильну базу для практичної реалізації проєкту.

Він має в собі такі задачі:

1. Аналіз ринку, вивчення потреб цільової аудиторії;
2. Формування та упаковка продукту;
3. Підбір майданчиків та інструментів для просування продукту;
4. Формування бюджету проєкту.

Дані задачі реалізуються протягом першого місяця впровадження проєкту. У таблиці 2.7 зазначена детальна інформація про графік реалізації цього етапу.

У період цього місяця проводиться аналіз ринку та вивчення потреб цільової аудиторії. Проводиться анкетування потенційних клієнтів у форматі проходження опитування. Опитування створюється завдяки платформі Google та інструменту Google Forms. Це робиться для повного розуміння стану ринку і для того, щоб у комплексі ця інформація допомогла правильно реалізувати проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. На це відведений 1 тиждень.

У період наступного тижня проводиться формування та упаковка продукту. Створюється брендинг проєкту, айдентика та візуал. Для того, щоб у комплексі це давало повну картину для аудиторії. Для повного розуміння проєкту. Для залучення нових туристів. Це необхідно для того, щоб просування продукту дало добрий результат. Адже якщо просувати це не в комплексі, то результату не буде. Для цього потрібно сформувати цілісне бачення бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди” та, зокрема, його туристичних маршрутів. Щоб грамотно донести інформацію до потенційних туристів.

Далі проводиться підбір майданчиків та інструментів для просування продукту. На це відведено 1 тиждень.

Основним майданчиком для просування продукту є соціальна мережа Instagram. Такий вибір зумовлений тим, що лєвова частка цільової аудиторії є активними користувачами даної мережі.

Вони проводять свій вільний час у даній соціальній мережі, певний процент з них працюють з Instagram, отже, можливість донести до них цінність продукту стає дедалі більшою.

Проводиться аналіз маркетингових інструментів просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Найбільш актуальним інструментом є фотографія.

Підбір майданчиків та інструментів для просування продукту										7 днів
Формування бюджету проєкту										7 днів

Перейдемо до другого етапу – основного. Від передбачає собою практичну реалізацію проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. І має в собі такі завдання:

1. Створення сторінки в соціальній мережі Instagram для просування Карпатського туристичного регіону та, зокрема, Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
2. Створення візуалу для сторінки, завдяки якому збільшиться потік туристів до регіону;
3. Проведення рекламної кампанії просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” та аналіз ефективності впровадження маркетингової стратегії розвитку туристичного регіону.

Основний етап реалізується у період наступного місяця. У таблиці 2.8 зазначена детальна інформація про графік реалізації цього етапу.

У перші 3 дні створюється сторінка в соціальній мережі Instagram для просування Карпатського туристичного регіону та, зокрема, Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Це передбачає не тільки створення пустої сторінки, але й її грамотне наповнення.

Важливими елементами у наповненні сторінки виступають:

1. назва сторінки;
2. аватар;
3. опис профіля;

4. створення унікальної торгової пропозиції;
5. створити інформативні хайлайтс у профілі.

Правильне оформлення облікового запису в Instagram – це можливість викликати інтерес у користувача і створити позитивне враження. Назва сторінки повинна бути простою, але інформативною – щоб людина побачила назву і одразу зрозуміла про що це. Це може бути прив’язка під Карпати або Карпатський регіон, адже ця назва на слуху і люди одразу розуміють про що це. Можна за основу взяти слово “туризм” або “природа”. Найкращий результат дасть поєднання цих 2 слів. Адже люди завжди шукають інформацію по ключовим словам. Також результативним буде поєднання слів “Карпати” та “туризм”.

Аватар повинен асоціюватись з природою та туризмом. По кольоровій палітрі необхідно використовувати зелені відтінки.

Опис профіля – важливий елемент у створенні правильної сторінки в Instagram. У цьому описі ми повинні донести основні тези, які добре описують регіон. Що він багатий на природні ресурси – має дуже гарні краєвиди та магічні пейзажі, ліси та гори. Необхідно написати про особливості – наприклад, що в Національному природному парку “Сколівські Бескиди” збереглись чисті букові ліси, що є об’єктом спадщини ЮНЕСКО.

Для того, щоб зацікавити потенційних туристів, необхідно зазначити, чому саме їм потрібно приїхати у Карпатський регіон. Що особливого є в регіоні і, зокрема, у “Сколівських Бескидах”. Для цього необхідно створити унікальну торгову пропозицію.

Унікальна торгова пропозиція – це формулювання характеристики бренду чи продукту, яке відрізняє його від пропозицій конкурентів. Тобто особливості, які є саме тут.

Знову ж таки, можна зазначити, що на території Національного природного парку збереглись чисті букові ліси, що є об’єктом спадщини ЮНЕСКО. Що в регіоні туристи зможуть відпочити та насолодитись чистим повітрям, неймовірними краєвидами. Що “Сколівські Бескиди” багаті на

природні ресурси, які зроблять відпочинок не тільки цікавим, але й корисним для здоров'я.

Наступний важливий момент, який не можна оминати увагою – це створення інформативних хайлайтс у профілі.

Це необхідно для того, щоб оформити важливу інформацію і вона завжди була у легкому доступі для туристів. Що маєтсья на увазі під важливою інформацією:

1. як дістатись регіону;
2. які особливості регіону;
3. що можна подивитись;
4. інформація щодо інфраструктури тощо.

Наступним завданням є створення візуалу для сторінки. На це відведено 11 днів.

Візуальна складова є важливим аспектом у просуванні туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

У світі майже 80% людей є візуалами та сприймають усе через очі. Їм дуже важливо, як виглядає продукт чи послуга і рішення вони приймають беручи за основу візуальну складову.

Саме через те, що наша цільова аудиторія в переважній більшості є візуалами, створення гарних фотографій для сторінки є невід’ємним аспектом у процесі реалізації проєкту.

Для створення візуального контенту підготовлюються референси, які будуть чітко показувати переваги Карпатського регіону. Два рази у період реалізації проєкту проводяться зйомки для створення фотографій под підготовленим референсам. Одна зйомка на місяць.

За одну зйомку створюється пакет контенту на місяць, який надалі використовується у постах та історіях.

На основі підготовленого матеріалу формується візуальна сітка для профілю. Вона є дуже важливим елементом, адже це перше, що привертає увагу потенційного туриста, коли він заходить на сторінку.

Наступне завдання – аналіз ефективності впровадження маркетингової стратегії розвитку туристичного регіону. На це відводиться 14 днів.

У період 14 днів проводиться рекламна кампанія просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. І паралельно з цим аналізується ефективність впровадження маркетингової стратегії розвитку туристичного регіону.

У таблиці 2.8 приведений графік реалізації основного етапу проекту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. У ньому наведена поетапність дій та часові витрати.

Таблиця 2.8

Графік реалізації основного етапу проекту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”

Рік	2023								Загальна тривалість
Квартал	II								
Місяць реалізації проекту	1				2				
Тижні реалізації	1	2	3	4	1	2	3	4	
Створення сторінки в соціальній мережі Instagram для просування Карпатського туристичного регіону та, зокрема, Національного природного парку “Сколівські Бескиди”									3 дні
Створення візуалу для сторінки, завдяки якому збільшиться потік туристів до регіону									11 днів

Проведення рекламної кампанії просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” та аналіз ефективності впровадження маркетингової стратегії розвитку туристичного регіону.									14 днів
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------

Отже, беручи за основу інформацію, що додана вище, можна зробити висновки.

Завдяки плануванню та створенню декількох етапів реалізації, можна більш чітко впровадити всі теоретичні засади. Це допоможе ефективно реалізувати проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Та завдяки ньому залучити більші туристські потоки в Карпатський регіон.

2.3. Аналіз ефективності та методичні рекомендації щодо реалізації проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”

Розробивши проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”, проаналізувавши поетапні дії під час створення проєкту, можна зазначити низку методичних рекомендацій щодо просування туристичних дестинацій в цілому.

Першим і досить важливим моментом є аналіз ринку та вивчення потреб цільової аудиторії.

Детальний аналіз ринку допомагає визначити перспективні напрями просування продукту, оцінити конкурентів і знати, в якому ключі будуть змінюватися уподобання покупців у довгостроковій перспективі.

Також аналіз дає змогу оцінити конкурентоспроможність аналогічних товарів, виявити переваги і недоліки своєї продукції.

Зробивши аналіз ринку, стає чітко зрозуміло куди потрібно рухатись і що буде актуально вашій цільовій аудиторії.

Правильне формування та упаковка продукту є невід'ємною складовою ефективного просування. Для того, щоб зацікавити потенційного споживача продукта чи послуги, необхідно цікаво та інформативно подати матеріал.

Якщо нам необхідно залучити більшу кількість туристів у регіон, то потрібно візуально привабити їх. Показати переваги регіону, чому потрібно відвідати саме цю дестинацію. Створити комплексний опис туристичного регіону з візуальним підкріпленням, щоб побачивши інформацію, турист неодмінно захотів відвідати це місце.

Особливої уваги потребує просування туристичного продукту в соціальних мережах, адже основний потік мотивованих туристів зосереджений саме там.

Важливо зробити акцент на створенні привабливого візуального контенту, який зможе повністю розкрити цінність дестинації. Через фото розповісти про переваги місця. Щоб турист, після отримання інформації, одразу захотів відвідати туристичний регіон.

Для цього необхідно приділити увагу вибору спеціаліста, який буде створювати візуальний контент. Адже дуже важливо передати саме переваги туристичної дестинації, і фотографією розповісти про неї.

Отже, вище були зазначені основні методичні рекомендації, що допоможуть при створенні та реалізації проекту просування туристичних маршрутів.

Також, провівши аналіз розробленої стратегії просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”, можна зробити SWOT-аналіз. Він дасть змогу повністю зрозуміти сильні та слабкі сторони проекту. А також завдяки даному аналізу можна виділити можливості проекту та загрози, що пов'язані з його реалізацією.

Проаналізована інформація представлена у таблиці 2.9.

Отже, розпочнемо з позитивних та сильних рис проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

По-перше, хочеться зазначити, що завдяки просуванню туристичних маршрутів, підвищиться туристський потік у Карпатський регіон. Це є поштовхом для розвитку туризму та позитивним впливом на стан економіки в регіоні.

По-друге, збільшиться кількість прибуттів з-за кордону, тим самим спричинить приток іноземної валюти.

Перейдемо до слабких сторін проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Визначена основна слабка сторона, яка витікає через позитивний.

Основний слабкий бік – розчарування туристів через відсутність розвиненої системи бронювання місць та інфраструктури. Завдяки ефективному впровадженню стратегії просування, у регіоні збільшиться кількість туристських прибуттів. Але туристи будуть розчаровані в тому, що інфраструктура розвинена не на високому рівні.

Щодо можливостей проєкту. На даному етапі стратегія направлена в основному на туристів з інших регіонів України. Але якщо інтегрувати англійську мову у ведення соціальних мереж та просування регіону в Instagram, тим самим стає можливим збільшити туристські прибуття з Європи. До того ж географічна близькість до Європи є великою перевагою.

Розглянемо загрози, що можуть виникнути через просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Основна загроза – екологічна. Надмірне антропогенне навантаження на природні зони Карпат через збільшення туристських прибуттів, зменшує їх екологічну стійкість.

Чинниками, які спричиняють порушення екологічного стану рекреаційних зон Карпат, є виснаження природних ресурсів та забруднення довкілля.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”

Сильні сторони	Завдяки просуванню туристичних маршрутів, підвищиться туристський потік у Карпатський регіон; Збільшиться кількість прибуттів з-за кордону, тим самим спричинить приток іноземної валюти.
Слабкі сторони	Завдяки ефективному впровадженню стратегії просування, у регіоні збільшиться кількість туристських прибуттів. Але туристи будуть розчаровані в тому, що інфраструктура розвинена не на високому рівні.
Можливості проєкту	Якщо інтегрувати англійську мову у ведення соціальних мереж та просування регіону в Instagram, тим самим стає можливим збільшити туристські прибуття з Європи. До того ж географічна близькість до Європи є великою перевагою.

Загрози, які пов'язані з його реалізацією	Основна загроза – екологічна. Надмірне антропогенне навантаження на природні зони Карпат через збільшення туристських прибуттів, зменшує їх екологічну стійкість.
---	---

Проведений SWOT-аналіз проекту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди” допоможе у майбутньому не робити помилок та зрозуміти, що може бути сильними сторонами проекту. А також які є загрози, як з ними не зіткнутись та як використовувати можливості проекту по максимуму.

Висновки до Розділу 2

У даному розділі було розроблено теоретичне обґрунтування впровадження проекту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Та були виконані поставлені завдання:

1. розроблені стратегічні засади для розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
2. фотографію, як маркетинговий інструмент просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”, інтегрована в стратегію просування;
3. впроваджена маркетингова стратегія з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”;
4. проаналізовані результати реалізації стратегії з розвитку бренду Національного природного парку “Сколівські Бескиди”.

Був проведений аналіз ринку та вивчені потреби цільової аудиторії, що дало змогу оцінити конкурентоспроможність на ринку. А також сформований

та упакований продукт, котрий є невід'ємною складовою ефективного просування.

Особлива увага була приділена просуванню туристичного продукту в соціальних мережах, адже основний потік мотивованих туристів зосереджений саме там.

Зроблений акцент на створенні привабливого візуального контенту, який зможе повністю розкрити цінність дестинації. Через фото розповісти про переваги місця. Для цього була приділена увагу вибору спеціаліста, який буде створювати візуальний контент. Адже дуже важливо передати саме переваги туристичної дестинації, і фотографією розповісти про неї.

Проведений SWOT-аналіз, що допоміг визначити сильні та слабкі риси проєкту. А також можливості та загрози, які пов'язані з його реалізацією.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізований маркетинг як інструмент просування туристичного продукту. Маркетинг є системою організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств та фірм, що заснована на комплексному вивченні ринку. Метою маркетингу є вивчення потреб ринку з ціллю максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечити умови отримання найбільшого прибутку підприємством від продажу виробленої продукції або надання послуг. Маркетинг в туризмі являє собою процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та одержання підприємством прибутку.

2. Досліджений вплив фотографії як маркетингового інструмента на просування туристичних маршрутів. У всьому світі приблизно 60% населення сприймає навколишній світ переважно через очі. Такі люди є візуалами. Їм важливо, щоб навколо було красиво. Якщо розглядати такий тип особистостей у площині туризму, то вони скоріше будуть обирати дестинацію виходячи з її візуальної складової, ніж будуть довго аналізувати розвиненість інфраструктури або готелю. Візуальний маркетинг у 21 столітті – основа у просуванні продукту або товару. Нашому століттю навіть можна дати назву епохи візуального маркетингу. Ефективність зображень набагато вища, ніж у текстової реклами. Зображення привертають увагу, викликають емоції та залишаються у пам'яті довше. При дотриманні певних правил, візуальний контент буде помічений потенційним клієнтом, запам'ятається надовго та призведе до продажу продукту чи послуги.

3. Вивчені особливості фотографії як маркетингового інструмента просування туристичних маршрутів. На що людина орієнтується при виборі дестинації для відпочинку, місця туристичного призначення або характеру діяльності під час подорожі? Що змушує туриста зробити так, а не інакше? Саме туристичний маркетинг і фотографія, як його інструмент, виступає

однією з основних причин вибору. Фотографія стає однією з першочергових мотивів відвідування тієї чи іншої туристичної дестинації. Людина обирає, що їй більше імпонує, які краєвиди більш приємні очам, завдяки майстерно зробленим та підібраним фото певної території. І після цього аналізу турист точно розуміє, куди він хоче поїхати і фотографії яких туристичних дестинацій хоче зробити сам. Дуже часто недооцінюють важливість використання хороших та якісних фотографій. З правильним ракурсом та настроєм. З подачею та посилом. Правильно зроблені фотографія привертають увагу та повністю залучають читачів до контенту. Вони дозволяють клієнтам швидко зрозуміти ідею, не читаючи величезних статей, що описують, наскільки гарний продукт чи послуга.

4. Розроблені теоретичні положення проєкт просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Був проведений аналіз ринку та вивчені потреби цільової аудиторії, що дало змогу оцінити конкурентоспроможність на ринку. А також сформований та упакований продукт, котрий є невід’ємною складовою ефективного просування. Особлива увага була приділена просуванню туристичного продукту в соціальних мережах, адже основний потік мотивованих туристів зосереджений саме там. Зроблений акцент на створенні привабливого візуального контенту, який зможе повністю розкрити цінність дестинації. Через фото розповісти про переваги місця. Для цього була приділена увагу вибору спеціаліста, який буде створювати візуальний контент. Адже дуже важливо передати саме переваги туристичної дестинації, і фотографією розповісти про неї.

5. Проаналізована ефективність реалізації проєкту просування туристичних маршрутів Національного природного парку “Сколівські Бескиди”. Проведений SWOT-аналіз, що допоміг визначити сильні та слабкі риси проєкту. А також можливості та загрози, які пов’язані з його реалізацією.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society: *International Journal of Communication*, 2007. 13 p.
2. Chaplin E. *Sociology and visual representation*. London: Routledge, 1994. 287 p.
3. How to Choose the Perfect Images for Marketing and Visual Content: веб-сайт. URL: <https://www.stockphotosecrets.com/buyers-guide/images-for-marketing.html> (дата звернення: 20.10.2022)
4. Marketing Tools: 5 Essential Ones to Make Your Life Easier: веб-сайт. URL: <https://www.bannerflow.com/blog/5-essential-marketing-tools-make-life-easier/> (дата звернення: 10.10.2022)
5. Tourism Marketing: веб-сайт. URL: <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/> (дата звернення: 29.10.2022)
6. What is hospitality and tourism marketing: веб-сайт. URL: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/what-is-hospitality-and-tourism-marketing> (дата звернення: 10.10.2022)
7. What is Visual Marketing? Definition & Concept: веб-сайт. URL: <https://study.com/academy/lesson/what-is-visual-marketing-definition-concept.html> (дата звернення: 10.10.2022)
8. Балабанов І. Т. Економіка туризму: навчальний посібник. М.: Фінанси і статистика, 2003. 176 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб., і доп. – К: Знання-Прес, 2004. 645 с.
10. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах: Економічні науки. К.: 2012. 36-41 с.
11. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997. 234 с.
12. Бондаренко С. Д. Цифровий фотодизайн в контексті мистецтва постмодерної культури. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х.: ХДАДМ, 2009. 7-12 с.

13. Бриггс С. Маркетинг в туризме / пер. с англ. М. Ю. Зарицкой. К.: Знання-Прес. 2005. 358 с.
14. Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний В. Г. Маркетинг для менеджера. Стрий: "Просвіта", 1993. 17-27 с.
15. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузнецов В.Ф. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні: Український бальнеологічний журнал. К.: 2001. 99-104 с.
16. Візуальний маркетинг: веб-сайт. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11032772-visual-marketing> (дата звернення: 10.10.2022)
17. Візуальний маркетинг: ефективний інструмент для залучення клієнтів: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/> (дата звернення: 10.10.2022)
18. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. К., 1994, 143 с.
19. Географічна енциклопедія України: в 3-х томах / за заг. ред. О. М. Маринич. К.: «Українська Радянська Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1989.
20. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 1994, 297-310 с.
21. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник/ пер. з англ. О. О. Чистякова. К.: Знання, 2001. 456 с.
22. Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку. К.: Економіка України, 1995.
23. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Чернівці: Прут, 1996.
24. Жукова М. А. Індустрія туризму: менеджмент організації. М.: Фінанси і статистика, 2006. 200 с.
25. Іванова І.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. Львів, 1997.

- 26.Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. К.: 2011. 64-74 с.
- 27.Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів: веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 10.10.2022).
- 28.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги - XXI, 2003. 300 с.
- 29.Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
- 30.Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М. Рекреаційна політика Карпатського регіону. Чернівці: Прут, 1995. 68 с.
- 31.Кузик С.П., Касянчук З.О. Оцінка туристської придатності території Карпат. Львів, 1993.
- 32.Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2003.
- 33.Луцій О. П. Основи маркетингу: конспект лекцій. Київ: Укр.-фін. ін-т менеджменту і бізнесу, 1998. 45 с.
- 34.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
- 35.Ляшенко Г.П., Минчинська І.В., Сидорко Н.Л. Маркетинг: навчально-методичний посібник. Ірпінь: Академія ДЕС України, 2003. 123 с.
- 36.Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 96 с.
- 37.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
- 38.Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навчальний посібник для студентів вузів. К: Кондор, 2005. 240 с.
- 39.Окландер М. А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. Одесса: АП НТиЭИ, 1996. 103 с.
- 40.Пономаренко Н. С. Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації. Ужгород: Гражда, 2007. 52 с.

- 41.Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. Суми: Унів. кн., 1999. 71 с.
- 42.Правик Ю. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
- 43.Принципи просування туристичних маршрутів у соціальних мережах: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shevchenko6.htm (дата звернення: 10.10.2022).
- 44.Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази: наук. журнал. Київ: ІДЕЯ ПРИНТ, 2018. 318-323 с.
- 45.Скибінський С. В. Маркетинг. К.: [ІЗМН], 1997. 325 с.
- 46.Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 896 с.
- 47.Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. К., 2013.
- 48.Смолянук О. В. Економічні аспекти розвитку Інтернету: значення для України. К., 2013. 90-93 с.
- 49.Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки. К., 2012. 104-114 с.
- 50.Суть і зміст маркетингу в туризмі: веб-сайт. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36447/> (дата звернення: 14.10.2022)
- 51.Суть маркетингу і його функції : веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/37182/> (дата звернення: 10.10.2022)
- 52.ТОП-10 тенденцій маркетингу в Instagram: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-10-tendencij-marketinga-v-instagram/> (дата звернення: 10.10.2022)
- 53.Уйсімбаєва М. Проектна діяльність: теоретичні аспекти. Витоки педагогічної майстерності. Київ, 2014. 258–263 с.

- 54.Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/semak2.htm (дата звернення: 15.10.2022).
- 55.Формування туристичного продукту та його просування на ринку: веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/31461/> (дата звернення: 10.10.2022).
- 56.Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. К.: КНТЕУ, 2009. 26 с.
- 57.Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія. Київ: К.І.С, 2010. 446 с.
- 58.Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навчальний посібник. Чернівці: Книга, 2015. 236 с.
- 59.Як визначити цільову аудиторію: веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 10.10.2022).
- 60.Як візуальна ідентифікація бренду може допомогти вашому бізнесу: веб-сайт. URL: <https://dalistrategies.com/ua/yak-vizualna-identifikacziya-brendu-mozhe-dopomogti-vashomu-biznesu/> (дата звернення: 18.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

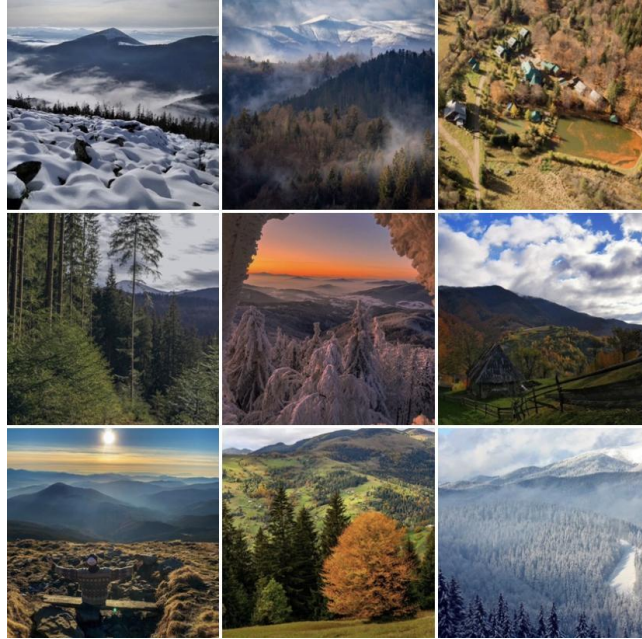


Рис. А.1 – візуал для просування сторінки Instagram