

УДК 338.487:659.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ «ЗОЛОТА ПІДКОВА ЛЬВІВЩИНИ»

Назарій Мандюк, Андрій Манько

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000, тел.(032)239–46–03,
e-mail: nm09@meta.ua*

Висвітлено підходи до маркетингових досліджень, важливість комплексного аналізу попиту та споживачів, що його формують, отримання вичерпної та достовірної інформації, яка дає змогу вивчити їхні потреби та мотиви. Проаналізовано структуру та динаміку туристичних потоків туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини». Подано пропозиції щодо формування системи просування туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» з метою його подальшого розвитку та популяризації. Описано застосування засобів «Public Relations» та формування бренда туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» з метою формування та підтримування його сприятливого позитивного іміджу загалом та окремих його об'єктів зокрема.

Ключові слова: туристичні послуги, туристичний маршрут, туристичний продукт, маркетингові дослідження, маркетингове управління, маркетингові засоби, брендинг.

Необхідною умовою сталого розвитку будь-якого туристичного продукту, в тому числі і туристичного маршруту, є застосування маркетингового управління, яке передбачає діяльність, пов'язану з плануванням, організацією, координацією, контролем і стимулюванням заходів із формування попиту, необхідною передумовою яких є маркетингові дослідження.

Своєю чергою, маркетингові дослідження туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» уможливають досягнення таких маркетингових цілей: визначення можливостей охоплення туристичного ринку, формування наявних ресурсів у конкретні туристичні послуги, планування та провадження маркетингової діяльності щодо його просування тощо.

Крім того, як наслідок, правильно побудована маркетингова діяльність сприятиме вирішенню таких стратегічних проблем: створення сприятливих умов для інвестування, розвитку інфраструктури; забезпечення надходжень до бюджету; збереження культурно-історичної спадщини; соціально-економічному розвитку території тощо.

Управлінська діяльність, в тому числі у сфері маркетингу туризму, повинна бути цілеспрямованою. Серед загальних цілей маркетингу виокремлюють такі:

– досягнення максимально можливого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання обсягів виробництва, зайнятості,

збагачення та максимального задоволення споживачів;

- надання максимально широкого вибору туристичних послуг;
- поліпшення якості життя, що означає: а) якість, кількість, асортимент, доступність і вартість продукту; б) якість фізичного середовища; в) якість культурного середовища [1, с. 55].

Для маркетингового підходу у класичному економічному тлумаченні характерна орієнтація на споживача (споживачі – це фізичні і юридичні особи: підприємства, організації, установи, населення). У маркетингових системах різних рівнів поняття «орієнтація на споживача» набуває різного значення. У макро- і мезомаркетингових системах – це спрямованість на задоволення потреб, які полягають у створенні умов, сприятливих для формування довгострокових конкурентних переваг юридичних осіб і поліпшення якості життя населення (в першому випадку – країни, в другому – регіону). Для мікромаркетингових систем – це націленість на задоволення попиту споживачів на товари і послуги.

Варто звернути увагу на наявність двох основних підходів у теорії маркетингу, стосовно яких визначають суть маркетингових досліджень та маркетингового управління. Відповідно до першого підходу, ринок представляють як такий, що утворився сам собою, під впливом об'єктивних законів, і завдання людини – відкривати ці закони та застосовувати на власну користь. Своєю чергою, основна ціль таких маркетингових досліджень зводиться до виявлення закономірностей, реального стану ринку, особливостей і потреб споживачів.

Відповідно до другого підходу, ринок є об'єктом, який постійно створюється та змінюється за участі людини, згідно із поставленими перед нею цілями. В цьому випадку підприємства, організації чи державні структури – не пасивні суб'єкти ринку, а активні учасники його побудови. Отже, маркетингові дослідження, що проводитимуть відповідно до цього підходу, необхідно зводити не лише до констатації реального стану речей, а й спрямовувати на поглиблене вивчення споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них.

Поєднання цих підходів можна вважати найбільш доцільним для маркетингового управління туристичним маршрутом «Золота підкова Львівщини» і досягнення позитивних змін; їхнє застосування визначатиме специфіку маркетингових досліджень стосовно напрямів дослідження та встановлення їхніх пріоритетів.

Необхідними напрямками маркетингових досліджень є комплексний аналіз попиту та споживачів, що його формують, отримання вичерпної та достовірної інформації, яка дає змогу вивчити їхні потреби та з'ясувати мотиви, виявити саме той продукт, який найповніше задовольнятиме ці потреби та користуватиметься попитом, створити бажаний імідж, виробити найефективнішу маркетингову стратегію і, як результат, домогтися більших бюджетних надходжень та задоволення соціальних потреб населення [3, с. 85].

Маркетингові дослідження слугують основою для управління розвитком туристичних послуг та основним джерелом інформації про особливості макро- і мікросередовища, ситуацій на цільовому ринку, про продуктову політику конкурентів, про особливості споживачів, їхні потреби, специфіку і традиції споживання, поведінкові відмінності тощо. Така інформація необхідна для інноваційного процесу,

а також для розробки та оптимізації продуктового асортименту, управління життєвим циклом, коректування стратегій.

Формування стратегії розвитку туристичного продукту «Золота підкова Львівщини» необхідно базувати не лише на його внутрішньому потенціалі, тобто на культурно-історичних ресурсах, а й на особливостях споживачів і специфіці попиту на пропоновані, чи такі, що можуть бути запропоновані, туристичні послуги.

Туристичний маршрут «Золота підкова Львівщини» включає такі замки, як Олеський, Золочівський та Підгорецький.

Музей-заповідник «Олеський замок» є пам'яткою архітектури XIII–XVIII ст. Загальна територія музею охоплює 20 га. У 1975 році тут відкрили експозицію «Мистецтво і культура західноукраїнських земель XIV–XVII ст.». У залах замку з 1975 р. розгорнута найбільша в Україні експозиція давнього українського мистецтва X–XVIII ст. Вона налічує унікальну колекцію ікон (близько 1 000) та ужиткового мистецтва (серед них стародавні художні меблі – понад 2 000 предметів). Особливу цінність Олеської колекції становить найбільша в Європі (близько 2 500 експонатів) збірка дерев'яної скульптури епохи бароко (львівська школа XVIII ст.) та чимала збірка українського портрета XVI–XVIII ст. (близько 800 творів). В експозиції можна побачити рідкісні експонати, яких немає в жодному музеї України – це шпалер XVI ст., стіл-карта XVII ст., величезна картина «Битва під Віднем» (одна з двох найбільших картин у світі, інша знаходиться в Золочівському замку). З 2010 р. на території музею почали проводити фестиваль «Олеський замок».

Музей-заповідник «Золочівський замок» закладений на початку XVII ст. У травні 2004 року експозицію відкрили в Китайському палаці, сьогодні це Музей східних культур. Тут знаходяться експонати, що представляють мистецтво та культуру Шумеру, Китаю, Єгипту, Японії, Індії, Персії, Туреччини та Індонезії. Експонують японську графіку, мумію сокола, частини єгипетських саркофагів, вироби з лаку та тканини XVII–XVIII ст., полотно XVII ст. «Єрусалим», автором якого є відомий львівський художник І. Малиновський. Великий палац, у якому представлено інтер'єри XVII–XIX ст., урочисто відкрили у серпні 2009 року. На першому поверсі Великого палацу розміщена експозиція, що розповідає про історію замку та Золочівського району; тут є виставковий зал, зали XVII та XVIII ст., а також королівська скарбниця. На другому поверсі відкрита експозиція під назвою «Інтер'єри періоду романтизму». Тут знаходяться понад 550 експонатів, серед яких 122 картини, 123 одиниці меблів різних історичних епох, килими, зброя. У відбудованому рavelіні працюють ресторан, сувенірний магазин, санвузол.

Музей-заповідник «Підгорецький замок» (с. Підгірці). До ландшафтно-архітектурного комплексу замку зачислено власне палац, заїжджий двір (де нині планують відкрити готель і таверну), дерев'яну церкву XVIII ст., костюль XVIII ст., ландшафтний парк площею 12 га. Цей парк належить до пам'яток садово-паркового мистецтва державного значення. Замок споруджено за короткий час (протягом 1635–1640 рр.) за проектом французького інженера Гійома Левассера де Боплана. Зараз тут тривають роботи з відновлення у кімнатах замку музейної експозиції, яка була в дорадянський час (до 1939 р.). Близько 80 % автентичних експонатів Підгорецького замку нині зберігають у музейних фондах м. Львова. У будівлі замку досконало

поєдналися архітектура епохи Ренесансу, маньєризм та ілюзорність бароко.

Замки «Золотої підкови Львівщини» є одними із найкраще збережених в Україні, туристично привабливими об'єктами як в Україні, так і за її межами завдяки своїй архітектурі, унікальності музейної експозиції та пов'язаними з ними важливими історичними подіями та особами. З кожним роком зростає популярність цих замків серед туристів.

Маркетингові дослідження, зокрема аналіз динаміки кількості туристів, що відвідали замки «Золотої підкови Львівщини» за 2008–2012 роки, загалом ілюструють позитивні тенденції і висхідний тренд, хоча і нестійкий (рис. 1).

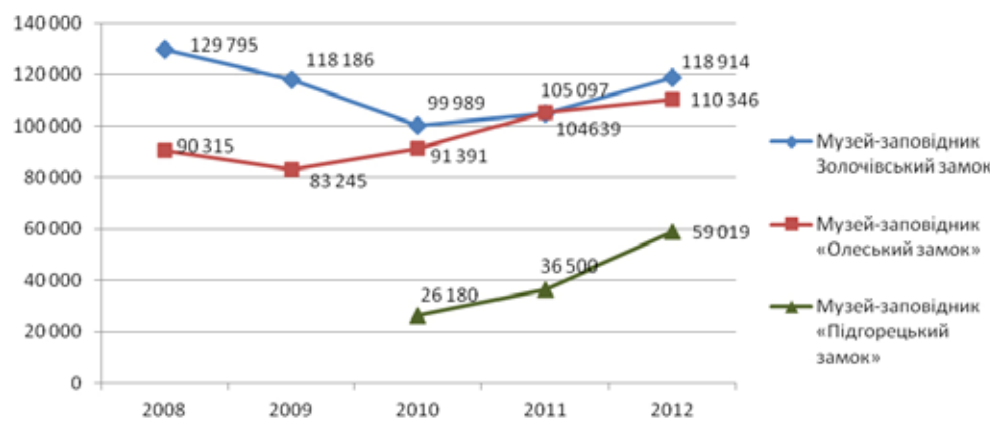


Рис. 1. Динаміка кількості відвідувачів Олеського, Золочівського та Підгорецького замків у 2008–2012 рр.

Як бачимо з рис. 1, найбільшу кількість відвідувачів спостерігали у Золочівському замку (2012 року – 118 914 осіб), проте Олеський та Підгорецький замки мають кращу динаміку зростання кількості відвідувачів, яка є більш вираженою і стабільною.

Зазначимо, що відвідуваність Підгорецького замку майже вдвічі менша. Через ремонтні роботи в замку не ведуть експозиційної діяльності, отож для відвідувачів доступний лише двір замку. До 2010 року взагалі не здійснювали обліку відвідувачів. Коли ж почали фіксувати відвідувачів, їхня кількість 2010 року становила 26 180 осіб, 2011 року – збільшилась майже на 10 000 – до 36 500 осіб, а 2012 року – ще майже на 23 000 осіб, отож становила 59 019 осіб. Така позитивна динаміка може бути добрим стимулом для завершення ремонту та відкриття у музеї повноцінної експозиції.

Хоча у Золочівському замку спостерігають значну кількість відвідувачів, проте в Олеському замку проводять більше екскурсій, порівняно із Золочівським замком (табл. 1, 2).

У Підгорецькому замку, незважаючи на чималу кількість відвідувачів (59 019 осіб за 2012 рік), екскурсій не проводять з огляду на те, що у ньому тривають ремонтно-реставраційні роботи.

Таблиця 1

Кількість проведених екскурсій для різних категорій відвідувачів у Олеському та Золочівському замках (2008–2012 рр.)

Назва музею	Кількість проведених екскурсій									
	2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.	
	діти	дорослі	діти	дорослі	діти	дорослі	діти	дорослі	діти	дорослі
Музей-заповідник «Золочівський замок»	823	1017	693	987	873	1135	823	805	749	894
Музей-заповідник «Олеський замок»	397	1558	347	1138	482	1682	597	2258	544	2419

Таблиця 2

Кількості проведених екскурсій у Олеському та Золочівському замках за місяцями (2012 р.)

Назва музею	Кількість екскурсій за місяцями (2012 рік)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Музей-заповідник «Золочівський замок»	52	32	98	110	147	198	203	341	112	189	116	32
Музей-заповідник «Олеський замок»	280	48	216	237	466	269	276	366	258	378	231	29

Як бачимо з табл. 2, найбільше відвідувань припадає на період з травня до серпня, що закономірно, адже це період відпочинку та активізації туристичних потоків. Окрім цього, багато екскурсій також проводили в квітні, жовтні та січні, що, здебільшого, пояснюють періодом канікул у школярів та свят. Отже, відвідування замків відбувається нерівномірно – найбільша кількість відвідувачів припадає на літній період, що необхідно враховувати при плануванні та організації туристичної діяльності.

На рис. 2 бачимо, що майже половина відвідувачів (49 %) – це дорослі, 28 % – учні, 12 % – студенти. Зазначимо, що, згідно з даними обліку, який здійснюють в Олеському замку, спостерігають значну диспропорцію у співвідношенні між учнями міських та сільських шкіл. Якщо 2012 року для учнів було проведено 544 екскурсії і в них брало участь 13 843 дитини, то розподіл відбувся так: 394 екскурсії

(9 771 дитина) – для учнів міських шкіл, 150 екскурсій (4 072 дитини) – для учнів сільських шкіл. Тобто співвідношення між учнями міських та сільських шкіл становить 70/30 %. Це зрозуміло, з огляду на обмежену мобільність учнів сільських шкіл. Проте така різниця постійно збільшується і це негативно впливає, передусім, на дітей сільських шкіл, які менше відвідують музейні заклади, ніж учні міських шкіл.

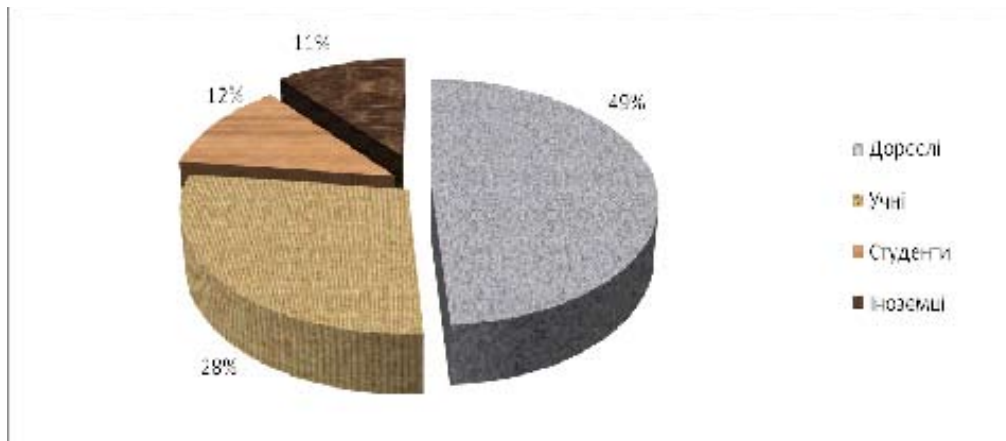


Рис. 2. Відсоткове співвідношення категорій відвідувачів Олеського, Золочівського та Підгорецького замків (2012 р.)

Замки «Золотої підкови Львівщини» користуються популярністю не тільки серед громадян України, але й за кордоном. Близько 11 % усіх відвідувачів замків – іноземні громадяни, причому за останні три роки цей показник зріс на 3 %.

Упродовж 2008–2012 рр. замки «Золотої підкови Львівщини» найбільше відвідало вихідців із сусідніх країн: Польщі, Білорусії та Росії (рис. 3).

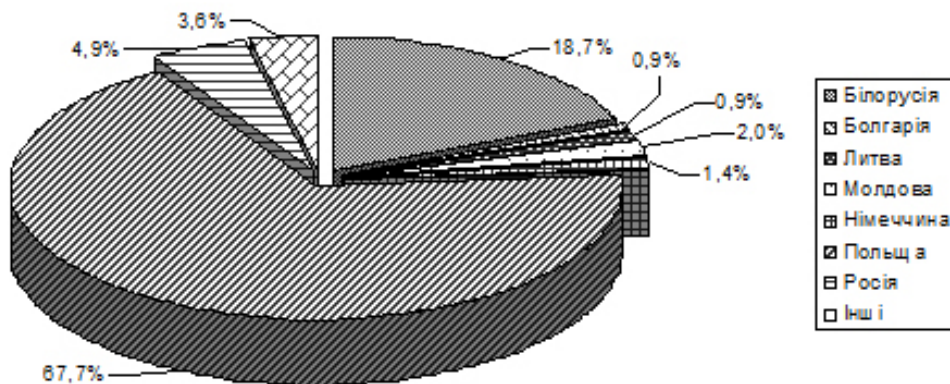


Рис. 3. Співвідношення кількості іноземних туристів, що відвідали замки «Золотої підкови Львівщини» 2012 року

З рис. 3 бачимо, що 2012 року 67,7 % із загальної кількості іноземних туристів становили громадяни Польщі, 18,7 % – Білорусі, майже 5 % – Росії, 2 % – Молдови, близько 1 % – Німеччини, Болгарії та Литви. Загалом спостерігається збільшення туристів з Білорусі та зменшення – з Росії.

Отже, досліджені тенденції динаміки та структури туристичних потоків замків «Золотої підкови Львівщини» свідчать про зростання їхньої популярності серед туристів – мешканців не лише України, а й країн Європи. Тобто спостерігаємо поступове стійке закріплення туристичного маршруту «Золотої підкови Львівщини» як туристичного продукту та брэнда на загальнонаціональному та міжнародному туристичних ринках.

З метою подальшого розвитку та популяризації туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» необхідним є формування системи його просування.

Просування туристичного продукту розглядають як систему заходів, спрямованих на його представлення на ринку, донесення наперед визначеної інформації про такий продукт цільовій аудиторії з метою отримання необхідної зворотної реакції (здебільшого – здійснення покупки).

Головним завданням просування та формування брэнда туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» вважаємо формування та підтримування його сприятливого позитивного іміджу загалом та окремих його об'єктів. Саме на досягнення цієї мети необхідно спрямовувати основну частину роботи. Мова йде про те, що позитивний імідж – це одна з головних передумов збільшення попиту на туристичний продукт та «потужне підґрунтя» для розвитку туристичного бізнесу, а, отже, і надходжень до бюджету. Своєю чергою, маркетингові дослідження, специфіка формування туристичного продукту та уся політика просування перебувають у безпосередньому зв'язку з зазначеною ціллю.

Ще один вагомий аргумент на користь важливості такої цілі полягає у самій специфіці ринкової поведінки споживачів туристичних послуг. Мова тут йде про те, що мотиви до придбання туристичних послуг у своїй більшості є емоційними та ірраціональними зі значною часткою впливу суб'єктивних чинників. Саме тому імідж того чи іншого туристичного об'єкта часто є визначальним.

Інша вагома причина необхідності постановки та досягнення цієї мети полягає у тому, що суб'єкти підприємницької діяльності туристичної галузі не мають можливості самостійно формувати сприятливий імідж того чи іншого туристичного центру, а можуть лише частково вливати на нього через формування власного іміджу. Відповідно, повноцінне та продумане формування іміджу туристичних територій необхідно покласти на органи місцевого самоврядування та громадські організації.

Враховуючи окреслені цілі просування, особливості цільової аудиторії, специфіки туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини», пропонують використовувати як пріоритетні такі засоби просування: «Public Relations» та елементи брэндингу, участь у виставках та реклама. Аргументи на користь такої стратегії:

1. Можливість широкого охоплення цільової аудиторії засобами «Public Relations».
2. Добре організована система «Public Relations» та використання елементів брэндингу даватиме змогу змінити звичну ринкову поведінку споживачів у потрібному напрямі та закріпити її на довгостроковий період, що є необхідною умовою сталого

розвитку туризму.

3. Оскільки суб'єкти підприємницької діяльності, що використовують ресурс туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини», часто є невеликими та недостатньо потужними, щоб представляти свій продукт на серйозних виставках самостійно, ефективним методом у цьому випадку буде формування сукупного туристичного продукту.

4. Використання засобів «Public Relations» та участь у виставках слугують тими засобами просування, які сприятимуть досягненню основної мети – формуванню позитивного іміджу.

5. За своєю специфікою туристичний маршрут «Золота підкова Львівщини», замки якого є відділами Львівської картинної галереї, на відміну від невеликих суб'єктів господарювання, що працюють поблизу, має більше можливостей для налагодження широкого зв'язку з громадськістю.

Застосування засобів «Public Relations» та елементів брендингу для досягнення необхідного впливу на потенційного споживача потребує врахування таких принципів:

- спрямування зусиль на формування ціннісних оцінок потенційних споживачів, їхнє ставлення до туристичних послуг через представлення бренду того чи іншого туристичного об'єкта, а не лише пристосування до вже існуючих оцінок;

- дворівневий вплив на споживача засобами «Public Relations» та брендингу: на раціональному рівні – через представлення конкретних аргументів і фактів; на ірраціональному рівні – через ціннісно-емоційні засоби впливу;

- взаємоузгодження бренда туристичного об'єкта та особистісних цінностей споживачів (мета поставити їх в один ряд, тобто зробити синонімами);

- створення тих умов, які зроблять споживання бренда певною соціальною нормою, тобто такі соціальні норми, сформовані системою просування, зокрема засобами «Public Relations» та реклами, через озвучення думок референтних груп, слугуватимуть певним взірцем, на який орієнтуватимуться споживачі туристичних послуг;

- враховуючи ту особливість, що бренд за своєю суттю є комерційним стереотипом, використання в системі просування елементів брендингу допоможе полегшити вибір туристичного об'єкта за рахунок стереотипної оцінки, яку він повинен створити у споживача.

З огляду на темпи зростання попиту на зазначені туристичні послуги та їхню привабливість серед туристів для забезпечення позитивного соціально-економічного ефекту, необхідно сформувати декілька напрямів застосування зазначених засобів просування:

- 1) пропаганда необхідності рекреації, заняття активними видами відпочинку та духовного збагачення через ознайомлення з історико-культурною спадщиною;

- 2) акцентування на унікальності та цікавості саме туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини», що максимально задовольняють потреби цільової аудиторії;

- 3) інформування громадськості про роботу замків «Золотої підкови Львівщини»;

- 4) створення позитивного іміджу для інвесторів та налагодження взаємовигідної співпраці (у маркетингових заходах, господарській та фінансовій роботі тощо).

Розглянемо тепер перелік засобів, які, на нашу думку, є необхідними для проведення ефективної пропаганди. Перший найголовніший з них – це формування та підтримування постійних зв'язків із засобами масової інформації. Важливість цього інструмента пропаганди полягає в тому, що саме ЗМІ слугують тією ланкою, яка забезпечує зв'язок суб'єктів туристичної діяльності з громадськістю, дає змогу донести необхідну інформацію до потенційного споживача.

Ефективними тут можуть бути різноманітні репортажі на радіо, телебаченні чи в пресі, організація інтерв'ю з представниками влади, керівниками масштабних проєктів чи великих туристичних підприємств регіону, формування журналістського лобі, підготовка та розміщення серії статей у пресі чи серії програм на радіо.

Важливим моментом слугує просвітній характер таких заходів. Тобто необхідною умовою є відсутність будь-яких елементів реклами, згадування назв суб'єктів туристичної діяльності, контактних телефонів, конкретних осіб тощо. Якщо таку інформацію сприймуть як рекламу, відповідно, вона втратить свою цінність та не принесе того результату, на який була зорієнтована, а саме – викликання інтересу в широкого загалу до замків Львівщини та до туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини».

Адже відомо, що рекламу сприймають як засіб переконання та нав'язування того чи іншого продукту незалежно від того, чи несе він у собі певну корисність, чи ні. Відповідно, рівень довіри до такої інформації з боку потенційних споживачів буде значно нижчим, ніж до статті чи репортажу, які не мають нав'язливого характеру та несуть певну корисність для осіб, що є чутливими до такої інформації.

Необхідним засобом пропаганди є організація заходів подієвого характеру, а саме – святкувань, приурочених до певних дат та ювілеїв, фестивалів, ігор, змагань. У нашому випадку доцільним є організація історичних фестивалів та змагань, зокрема історичного фехтування, а також проведення реконструкції історичних подій. Важливим моментом також вважаємо залучення до таких заходів відомих особистостей та досягнення такого рівня, щоб ці заходи стали традиційними та набували все більшої популярності.

Зазначимо, що представлення перелічених вище подій необхідно запроваджувати з певною періодичністю та направленістю, так, щоб тримати увагу широкого загалу прикутою до певної території, проте не перевантажувати його надмірною інформацією. Отже, у потенційного споживача необхідно викликати зацікавлення до об'єктів маршруту «Золота підкова Львівщини», створювати образ таких, де відбуваються позитивні зміни у туристичній сфері та у відношенні до споживача.

Найважливішим засобом є пропаганда через Інтернет. З розвитком інформаційних систем та комп'ютеризацією суспільства цей засіб набуває щораз більшого значення. Оскільки Інтернет є популярним здебільшого серед молодого населення, відповідно, його використання буде найдоцільнішим для пропаганди молодіжного відпочинку.

Наступним необхідним до використання засобом просування туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» є участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Враховуючи ту обставину, що суб'єкти підприємницької діяльності, які діють у межах маршруту часто є невеликими та недостатньо потужними, щоб представляти свій продукт на серйозних виставках самостійно, ефективним

методом у цьому випадку буде розвиток сукупного туристичного продукту «Золота підкова Львівщини», що передбачатиме пропозиції різних підприємств, а спосіб його представлення та коригування зусиль можна здійснювати спільно, за участю органів місцевої влади. Застосування такого підходу даватиме змогу зменшити ризики окремих туристичних підприємств та досягти кращих результатів за рахунок поєднання стратегії участі у виставках із загальною стратегією просування туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини».

Щодо цього в процесі застосування описаних маркетингових інструментів важливо оптимально поєднати соціальні потреби щодо відпочинку населення із економічною вигодою. Отже, використання зазначених маркетингових засобів не лише сприятиме просуванню туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» завдяки створенню позитивного іміджу, а також завдяки розробленню комплексної політики просування сприятиме формуванню у споживачів нових поглядів на туризм і рекреацію, що, зрештою, забезпечить досягнення соціальних та економічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Котлер Ф.* Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; пер. с англ. – СПб., 2005. – 376 с.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990.
3. *Мандюк Н. Л.* Маркетингові дослідження попиту на туристичні послуги музею-заповідника «Олеський замок» та особливості їх просування / Н. Л. Мандюк // Вісник Львівського університету. – 2012. – С. 80–89. – (Серія міжнародні відносини; вип. 29).

Стаття надійшла до редколегії 25.06.2013 р.

Прийнята до друку 28.07.2013 р.

MARKETING RESEARCH OF TOURIST FLOWS AND PROMOTION OF TOURIST ROUTE «GOLDEN HORSESHOE OF LVIV REGION»

Nazariy Mandyuk, Andriy Man'ko

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universitetska Str., Lviv, Ukraine, 79000, tel.(032)239-46-03,
e-mail: nm09@meta.ua*

Approaches to market research, the importance of a comprehensive analysis of consumer demand and that its form, obtaining complete and accurate information, which gives the opportunity to explore their needs and motivations are discussed. The structure and dynamics of tourist flows tourist route «Golden Horseshoe of Lviv region» are analyzed. Proposals for the formation of promoting tourist route «Golden Horseshoe of Lviv region» to its further development and

promotion are submitted. The use of «Public Relations» and the formation of brand tourist route «Golden Horseshoe of Lviv region» in order to create and maintain its favorable positive image as a whole and its individual objects are describes.

Key words: tourism services, tourist routes, tourist product, marketing research, marketing management, marketing tools, branding.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА ЛЬВОВЩИНЫ»

Назарій Мандюк, Андрей Манько

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, г. Львов, Украина, 79000, тел. (032) 239-46-03
e-mail: nm09@meta.ua*

Освещены подходы к маркетинговым исследованиям, важность комплексного анализа спроса и потребителей, которые его формируют, получение исчерпывающей и достоверной информации, которая дает возможность изучить их потребности и мотивы. Проанализированы структура и динамика туристических потоков туристического маршрута «Золотая подкова Львовщины». Приведены предложения по формированию системы продвижения туристического маршрута «Золотая подкова Львовщины» с целью его дальнейшего развития и популяризации. Описаны применение средств «Public Relations» и формирование бренда туристического маршрута «Золотая подкова Львовщины» с целью формирования и поддержания его благоприятного положительного имиджа в целом и отдельных его объектов.

Ключевые слова: туристические услуги, туристический маршрут, туристический продукт, маркетинговые исследования, маркетинговое управление, маркетинговые средства, брендинг.