

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

INNOVATIVE TOOLS OF TOURISM DEVELOPMENT MARKETING STRATEGIES AT THE REGIONAL LEVEL

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastuct71-36>

Графська О.І.

д.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

Головчук Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Кулик О.М.

викладач кафедри туризму, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

Hravska Oryslava

Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

Holovchuk Yuliia

Vinnitsia Trade and Economic Institute State University of Trade and Economics

Kulyk Oksana

Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

У статті узагальнено науково-практичні підходи до реалізації маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму та виокремлено і охарактеризовано їх ключові інноваційні інструменти. Стратегії територіального маркетингу останнім часом стали актуальним предметом наукових досліджень і популярним інструментом для просування регіонів і підвищення їх конкурентоспроможності. Маркетингові стратегії регіонального розвитку – це ініціативи, спрямовані на промоцію та покращення економічних і соціальних умов конкретного регіону. Обґрунтовано застосування таких елементів маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму як нішевий туризм, цифрові платформи і сторітелінг. Пропоновані інноваційні маркетингові інструменти можуть бути використані для розробки ефективних стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Однак ефективність цих стратегій може відрізнятися залежно від контексту та особливостей регіону.

Ключові слова: інноваційні інструменти, маркетингові стратегії, регіональна економіка, туризм, розвиток.

The article summarizes the scientific and practical approaches to implementing marketing strategies for regional tourism development and identifies and characterizes their essential innovative tools. Territorial marketing strategies have recently become a topical subject of scientific research and a popular tool for promoting regions and increasing their competitiveness. Regional development marketing strategies are initiatives aimed at promoting and improving a specific region's economic and social conditions. The application of such elements of regional tourism development marketing strategies as niche tourism, digital platforms, and storytelling is substantiated. A niche tourism strategy targets specific market segments, such as adventure tourism, ecotourism, or cultural tourism. Tourism regions can use digital platforms to interact with visitors and collect data about their preferences and behavior. By analyzing this data, you can better understand your target market and develop more effective marketing strategies. Storytelling is a marketing strategy because people are more likely to be impressed by a place if they can emotionally connect with it. By creating and sharing stories about the region, its people, and its culture, you can connect emotionally with potential visitors and increase their likelihood of coming. The use of the described marketing tools within the strategies of niche tourism, digital platforms, and storytelling will make it possible shortly, after guaranteeing the safety of tourism in Ukraine, to ensure the rapid development of such promising types and directions of tourism as sustainable and ecological, adventure, cultural, health and healing tourism, and as well as immersive (virtual) and technological tourism. The proposed innovative marketing tools can be used to develop effective strategies for developing tourism at the regional level. However, the effectiveness of these strategies may vary depending on the context and regional characteristics. Implementing marketing strategies will become especially important in Ukraine after the war's end, but it is necessary to develop such strategies using innovative marketing tools now.

Key words: innovative tools, marketing strategies, regional economy, tourism, development.

Постановка проблеми. Індустрія туризму є важливою складовою регіональної економіки, забезпечуючи робочі місця та приносячи доходи як бізнесу, так і місцевим бюджетам. Щоб залучити туристів і сприяти сталому розвитку, регіони повинні мати ефективні маркетингові стратегії.

Стратегії територіального маркетингу останнім часом стали актуальним предметом наукових досліджень, оскільки вони стають все більш популярним інструментом для просування регіонів і підвищення їх конкурентоспроможності. Економічні дослідження стратегій територіального маркетингу зосереджувалися на впливі цих стратегій на регіональну економіку та показали, що ці стратегії можуть мати позитивний вплив на створення робочих місць, отримання прибутку та залучення інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані із туристичним маркетингом регіонів та його інноваційними засадами були в центрі уваги низки відомих вчених. Ф. Котлер детально аналізував туристичний маркетинг та розробив структурну схему маркетингу дестинацій [10].

С. Хадсон досліджував розробку та впровадження маркетингових стратегій для дестинацій і туристичного бізнесу [8]. Д. Бухаліс вивчав використання цифрових технологій у туристичному маркетингу, зокрема соціальних медіа та онлайн-платформ [5]. Д. Гетц аналізував розвиток подієвого туризму і маркетинг туристичних дестинацій [7]. С. Бекен досліджувала маркетинг сталого туризму та роль брендингу в маркетингу туристичних дестинацій [4].

В Україні проблеми інноваційного маркетингового забезпечення розвитку туризму на регіональному рівні висвітлювалися у працях низки вчених, серед яких О. Богуславська [2], А. Голод [1], О. Підвальна [3] та ін.

Аналіз наукових праць доводить, що з одного боку проблеми формування маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні є достатньо актуальними, а з іншого – все ще малодослідженими, особливо на прикладі регіональних туристичних систем України.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення науково-практичних підходів до реалізації маркетингових стратегій регіонального розвитку

туризму та виокремлення і характеристика їх ключових інноваційних інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетингові стратегії регіонального розвитку – це ініціативи, спрямовані на промоцію та покращення економічних і соціальних умов конкретного регіону. Серед поширених стратегій – брендинг, диверсифікація, покращення інфраструктури, підтримка малого бізнесу, стимулювання інноваційної активності, сприяння розвитку туризму. Ці стратегії зазвичай реалізуються через партнерство між урядом, бізнесом і громадськими організаціями. Мета їх полягає в тому, щоб створити динамічну та стійку регіональну економічну систему, яка приносить користь населенню, бізнесу регіону і туристам.

Однією з найбільш досліджуваних маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму є нішевий туризм. Стратегія нішевого туризму передбачає орієнтацію на певні сегменти ринку, наприклад, такі як пригодницький туризм, екологічний туризм або культурний туризм. Дослідження виявили, що, зосередившись на ринковій ніші, регіони можуть виділитися з-поміж інших туристичних місць і залучити відвідувачів, які особливо зацікавлені в унікальних пропозиціях регіону [5]. Наприклад, у регіоні з багатою культурною спадщиною варто було б у рекламі робити акцент на культурному туризмі, пропонуючи відвідувачам можливість пізнати місцеві звичаї, традиції та історію.

Використовувати інноваційні маркетингові інструменти в розвитку нішевого туризму регіоні можна таким чином:

- визначення цільової аудиторії та адаптація маркетингових засобів для привернення уваги цієї аудиторії;
- використання соціальних мереж і інфлюенс-маркетингу, щоб охопити цільову аудиторію та продемонструвати унікальні пропозиції регіону;
- розробка спеціалізованого веб-сайту і його оптимізація для пошукових систем, щоб збільшити видимість і залучити потенційних клієнтів;
- використання підприємствами маркетингових кампаній електронною поштою, щоб підтримувати зв'язок із колишніми клієнтами та залучати нових;
- використання онлайн-реклами, такої як Google AdWords або Facebook Ads, для націлювання на конкретні демографічні групи та інтереси споживачів;
- використання відгуків і зворотного зв'язку, щоб зміцнити довіру потенційних клієнтів;
- створення та поширення цікавого вмісту, наприклад відео, зображень та публікацій в блогах, щоб продемонструвати унікальні аспекти нішевих туристичних пропозицій;
- проведення і відвідування виставкових та мережевих заходів, щоб комунікувати з потенційними клієнтами та партнерами в галузі.

Ще одним стратегічним напрямом розвитку регіонального туризму є використання цифрових

платформ. Активне використання цифрових технологій призвело до зростання кількості досліджень щодо використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для просування туризму. Дослідження виявили, що соціальні медіа-платформи, такі як Instagram і Facebook, можуть бути ефективними інструментами для просування регіонального туризму, оскільки вони дозволяють регіонам демонструвати свої пам'ятки та пропозиції світовій аудиторії [9]. Туристичні регіони також можуть використовувати цифрові платформи для взаємодії з відвідувачами та збору даних про їхні вподобання та поведінку. Аналізуючи ці дані, регіони можуть краще зрозуміти свій цільовий ринок і розробити більш ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, якщо регіон виявить, що значна кількість відвідувачів зацікавлена в екологічному туризмі, він може розробити маркетингові кампанії, які підкреслюють його природні пам'ятки та сприяють сталим практикам туризму.

У процесі розроблення цифрових туристичних платформ варто використовувати такі специфічні інноваційні маркетингові інструменти:

- формування реферальної програми або програми лояльності, щоб стимулювати поточних користувачів залучати інших до платформи;
- використання аналітики та A/B-тестування, щоб постійно вдосконалювати та оптимізувати веб-сайт і маркетингові засоби;
- використання стратегії SEO та SEM, щоб збільшити видимість платформи і розширити Інтернет-трафік.

Важливо відзначити, що, окрім вищезазначеного, також важливо переконатися, що цифрова туристична платформа є зручною для користувачів, легкою в навігації та забезпечує ефективну роботу з клієнтами.

Використання сторітелінгу (storytelling) як маркетингової стратегії є ще одним напрямом інноваційного розвитку туризму на регіональному рівні. Дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю будуть приємно вражені певним місцем, якщо вони зможуть сформулювати з ним емоційний зв'язок [6]. Формуючи і поширюючи історії про регіон, його населення і культуру, можна створити емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами та підвищити ймовірність їхнього прибуття. Крім того, сторітелінг можна також використовувати для просування сталого туризму, підкреслюючи важливість збереження природної та культурної спадщини регіону.

Серед інноваційних маркетингових інструментів сторітелінгу в сфері туризму можна виокремити:

- розробку переконливої історії бренду, яка висвітлює унікальні аспекти пропозицій дестинації або туру;
- використання інструментів візуального оповідання, таких як відео, зображення та інфографіка, щоб «оживити» історію бренду та зробити її більш привабливою для потенційних клієнтів;

– використання соціальних мереж, щоб поділитися історією бренду та спілкуватися з потенційними клієнтами на приватному рівні;

– створення стратегії контент-маркетингу, яка зосереджена на розробці та розповсюдженні високоякісного, інформативного та вражаючого контенту, що демонструє переваги дестинації або туристичні пропозиції;

– використання інфлюенс-маркетингу у співпраці з туристичними блогерами або впливовими людьми в соціальних мережах, щоб продемонструвати туристичні пропозиції дестинації в доступній та автентичній формі;

– розроблення і підтримка програми корпоративної соціальної відповідальності, яку можна включити в сторітелінг;

– оцінювання ефективності сторітелінгу із використанням аналітики та відгуків клієнтів, щоб постійно вдосконалювати маркетингову стратегію.

Використання описаних маркетингових інструментів, таких як нішевий туризм, цифрові платформи і сторітелінг, на наш погляд, дасть змогу уже в найближчому майбутньому після гарантування безпеки туризму в Україні забезпечити швидкий розвиток таких перспективних видів і напрямів туризму як сталий та екологічний, пригодницький, культурний, оздоровчо-лікувальний туризм, а також імерсивний (віртуальний) та технологічний туризм.

Висновки з проведеного дослідження.

Підсумовуючи, слід зазначити, що такі інноваційні напрями діяльності як нішевий туризм, цифрові платформи і сторітелінг, можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Однак важливо зазначити, що ефективність цих стратегій може відрізнятись залежно від конкретного контексту та особливостей регіону. Необхідні подальші дослідження, щоб зрозуміти, як ці стратегії можна адаптувати та впроваджувати в різних регіонах та країнах. Особливого значення реалізація маркетингових стратегій набуде в Україні після завершення війни, однак розробляти такі стратегії з використанням інноваційних маркетингових інструментів потрібно уже зараз.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голод А. П. Інноваційні фактори безпеки регіональних туристичних систем. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. № 15. С. 160–163.
2. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Індустрія туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 48. С. 29–35.
3. Підвальна О. Г. Формування механізму управління інноваційною діяльністю компаній індустрії туризму в регіоні. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 107–113.

4. Becken S., Simmons D. Tourism and sustainable development: New tourism in the third world. Channel View Publications, 2014. 353 p.

5. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 2000. 21(1). P. 97–116.

6. Chen-Kuo P. et al. Empirical study on Chinese tourists' perceived trust and intention to use biometric technology. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2018. Vol. 23. Issue 9. P. 880–895.

7. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. 29(3). P. 403–428.

8. Hudson S. Destination marketing: An integrated marketing communication perspective. Routledge, 2010. 424 p.

9. Khalid M. et al. Sustainable Development of the Tourism Sector in the Palestinian Economy. *Research in World Economy*. 2020. Vol. 11. № 5. P. 220–234.

10. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. 9(4). P. 249–261.

REFERENCES:

1. Holod, A. P. (2016). Innovatsiini faktory bezpeky rehionalnykh turystychnykh system [Innovative safety factors of regional tourism systems]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, vol. 15, pp. 160–163. (in Ukrainian)
2. Pidvalna, O. H., Bohuslavskaya, S. I. (2021). Industriia turizmu yak ob'ekt rehionalnykh ekonomichnykh doslidzhen [The tourism industry as an object of regional economic research]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, vol. 48, pp. 29–35. (in Ukrainian)
3. Pidvalna, O. H. (2019). Formuvannia mekhanizmu upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu kompanii industrii turizmu v rehioni [Formation of a mechanism for managing innovative activities of companies in the tourism industry in the region]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 10, pp. 107–113. (in Ukrainian)
4. Becken, S., Simmons, D. (2014). *Tourism and sustainable development: New tourism in the third world*. Channel View Publications.
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, vol. 21(1), pp. 97–116.
6. Chen-Kuo, P. et al. (2018). Empirical study on Chinese tourists' perceived trust and intention to use biometric technology. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 23(9), pp. 880–895.
7. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, vol. 29(3), pp. 403–428.
8. Hudson, S. (2010). *Destination marketing: An integrated marketing communication perspective*. Routledge.
9. Khalid, M. et al. (2020). Sustainable Development of the Tourism Sector in the Palestinian Economy. *Research in World Economy*, vol. 11(5), pp. 220–234.
10. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 9(4), pp. 249–261.