

## ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стаття присвячена проблемам розвитку туризму на території Луганської області в умовах кризи, спричиненої активними воєнними діями на Донбасі. Аналіз попередніх публікацій свідчить, що регіон взагалі не розглядається навіть як потенційно привабливий для подорожей і відпочину. Тому для відновлення туристичної діяльності Луганщини пропонується використовувати інноваційні інструменти «партизанського» маркетингу, а також організовувати нестандартні заходи, які привертають увагу з боку мешканців області та потенційних відвідувачів регіону.

**Ключові слова:** маркетинг, інноваційні інструменти, Луганська область, подія, відвідувачі.

**Постановка проблеми.** Вже майже три роки Луганщина переживає соціально-економічну кризу, спричинену воєнним конфліктом на Донбасі. Криза торкнулася всіх сфер життєдіяльності регіону. Не виняток і туристична галузь області.

Луганщина ніколи не була курортною, туристично розвиненою територією, але область мала певний сегмент внутрішніх туристів (які користувалися послугами санаторно-курортних та дитячих оздоровчих закладів) а також зовнішніх відвідувачів (що відвідували історико-культурні пам'ятки). Події, що розгортаються на сході України, звели нанівець увесь накопичений досвід та перекреслили всі перспективи розвитку Луганської області як туристично-привабливого регіону.

Протягом проведення АТО мешканці області довели, що здатні вижити у будь-яких умовах, більше того населення регіону прагне відродження потенціалу своєї рідної землі та ефективного використання наявної у тому числі і туристичної інфраструктури. Але негативний імідж території небезпечної для проживання та подорожей вимагає використання нових інструментів розвитку, які дозволять нівелювати всі негативні наслідки та сформувати позитивний образ Луганщини придатної для туризму. Таке під силу лише маркетинговим інноваціям, а отже пошук та визначення релевантних туристичних маркетингових інновацій є актуальним питанням як для науковців так і для практиків регіону.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У 2015 році ми вже робили спробу визначити дослідників що торкаються питань розвитку туристичної індустрії Луганської області. Тоді ця спроба була невдалою. Після річної перерви маємо констатувати

той факт, що і зараз майже ніхто навіть не намагається торкатися цього питання. Останнє найсвіжіше – це наші публікації, де проаналізовано поточний стан, у якому опинилась галузь протягом теперішнього часу [1], а також наші пропозиції щодо використання регіонального маркетингу для реанімації регіонального туризму на Луганщині [2, 3]. Роком раніше у 2014 ми також досліджували особливості формування туристичного продукту даного регіону [4], але варто розуміти, що аналіз було проведено ще за відсутності відкритого воєнного конфлікту. Великим виключенням з сумного правила є дослідження географа Заваріка Г. М. [5], яка, на базі наявного природно-ресурсного потенціалу території у 2015 році запропонувала використовуючи мінеральні джерела (що були відкриті ще у 1934 р.) розвивати курорт з лікування опорно-рухового апарату у м. Старобільськ.

Якщо підійти до дослідження проблеми з іншого боку, а саме до маркетингової діяльності у туризмі, та безпосередньо до інновацій у туристичному маркетингу, то у цій царині справи набагато кращі: свої думки з цього приводу активно висловлюють як науковці так і експерти-практики. Серед таких варто виділити Карапетян А. [6], Холловей К. [7], Оболенцеву Л. В. [8] та ін.

Так, на думку А. Карапетян [6], сьогодні дуже стрімко набирають оберти різноманітні мобільні програмні додатки. Маркетологи провідних туристичних підприємств, вже зараз вдало користуються імпульсивністю туристів - потенційних клієнтів, які відвідуючи певний регіон, або конкретний туристичний об'єкт, можуть через свій мобільний гаджет замовити якусь послугу, або специфічний товар туристичного призначення.



Така собі IT інновація у технології просування туристичного продукту.

Неперевірені приклади використання інструментів маркетингу для розвитку туристичних регіонів та окремих туристичних об'єктів приводить Дж. К. Холлоуей [7]. Чого вартий один лише приклад використання мистецтва художньої фотографії у промоакції «Управління туризмом Іспанії». Це п'ять ексцентричних рекламних плакатів, що поєднані темою «Іспанський слід» [7, с. 256-257]. Сучасні знімки у поєднанні зі старовинними творами мистецтва повністю відображають суть туристичної Іспанії, яка одних приваблює культурно-історичними центрами, інших мальовничими пляжами чи екстремальними розвагами.

Цікаві результати дослідження у 2015 році представили також Л. В. Оболенцева та А. А. Павленко [8, с. 144], які виділили чотири різновиди стратегій регіонального маркетингу, а саме маркетинг іміджу, маркетинг туристичної привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг персоналу.

Підсумовуючи, можна зазначити, є багато прикладів використання інструментів маркетингу, але майже ніхто не бажає торкатися проблеми розвитку туризму на українських територіях, які пережили воєнний конфлікт.

Огляд останніх публікацій свідчить про той факт, що сьогодні майже ніхто не розглядає перспективи відновлення туристичної галузі Луганщині. Тим не менше, враховуючи наявні доступні природно рекреаційні та культурно-історичні ресурси, регіон має всі шанси на поновлення туристичної активності, але залишається питання: які саме інновації мають генерувати вихід галузі із кризи. Більшість науковців схиляється до загальної думки, що це мають бути інновації у сфері маркетингу, які – маємо визначити саме протягом нашого дослідження.

**Мета статті** полягає у визначенні інноваційних інструментів туристичного маркетингу, що сприятимуть розвитку туризму у Луганській області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Використання маркетингу для виходу із кризового становища вже розглядалось у попередніх публікаціях [2]. Мова йшла про комплекс регіонального маркетингу до якого пропонувалося включити [2, с. 31]:

- позиціонування та формування іміджу території, безпечної для подорожей та активного відпочинку;

- постачання туристичного продукту до потенційного клієнта шляхом створення інформаційно-туристичного порталу у мережі інтернет та за допомогою системи «прямий продаж»;

- робота з місцевим населенням з метою пропаганди привабливих та корисних якостей території для подорожування і відпочинку;

- латеральний маркетинг: пошук та формування інноваційного туристичного продукту у нестандартний спосіб.

Розвиваючи тему, якої вже торкалися, маємо зазначити, що в межах регіону протягом останнього року мало що змінилося. Більше того, складається враження, що у відродженні «добраго імені» області більше зацікавлені відвідувачі аніж мешканці регіону.

Фінансове становище області не покращилося, тому розраховувати на підтримку з боку держави, або місцевих органів влади мабуть не варто, отже улюблене прислів'я: «все у твоїх руках», має стати девізом у роботі туристичних компаній.

Найпростіший, фактично безкоштовний, але з іншого боку, дійсно інноваційний маркетинговий інструмент, який набирає потужних обертів та може слугувати ефективним інструментом пропаганди, - це соціальні мережі.

За даними досліджень вже наприкінці 2014 року цим павутинням через мережу Інтернет було охоплено  $\frac{3}{4}$  всіх мешканців Земної кулі (рис. 1).



## Карта найбільш розповсюджених у світі соціальних мереж

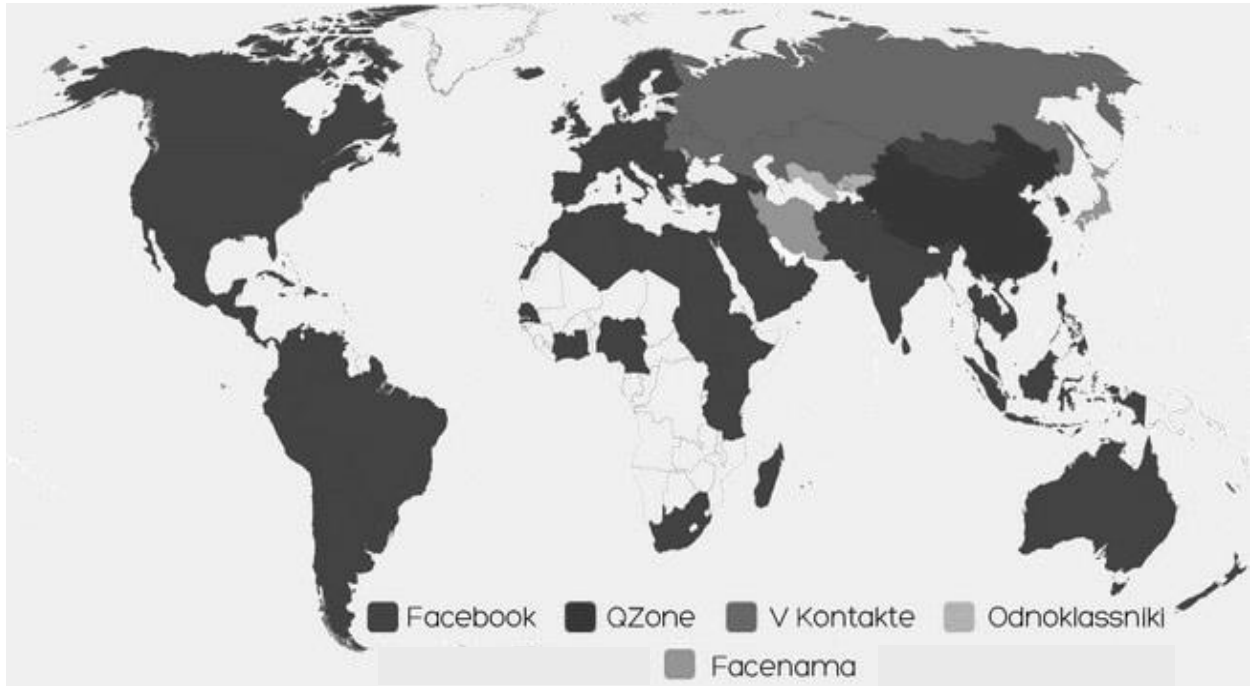


Рис. 1. Найбільш популярні у світі соціальні мережі.

Джерело: [9]

Наглядні результати, досліджень, представлені на рис 1., свідчать що на сьогоднішній день у глобальних масштабах є два лідери серед соціальних мереж: «Facebook» та «Вконтакте». Зокрема друга, хоча і є російським продуктом, дуже розповсюджена на території України і безпосередньо у Луганській області.

Використання як мінімум цих двох соціальних мереж для побудови взаємовідносин з потенційними та вже наявними клієнтами є найпростішим способом формування позитивного іміджу самої кампанії та туристичного бренду регіону. Шляхом реєстрації відкритих груп, туристичне підприємство, або навіть органи місцевої влади (зацікавлені у залученні відвідувачів) можуть розповісти її учасникам про можливості відпочину на території області чи конкретного району. Натомість учасники групи отримують шанс залишити повідомлення або позитивні (чи негативні) відгуки про подорож.

Вже зараз силу соціальних мереж оцінили деякі туристичні заклади Луганщини, зокрема, адміністрація туристичної бази відпочинку «Кривенькая» дуже активно користується мережею «Вконтакте» та «Одноклассники». Адміністратори групи постійно спі-

лкуються з усіма учасниками та потенційними відвідувачами бази, відповідаючи на всі запитання стосовно місця розташування, інфраструктури, маршруту проїзду, вартості послуг, тощо. Як результат – база користується великою популярністю та працює до кінця жовтня, так як попит на послуги фактично не вщухає з приходом осені.

Ще один достатньо ефективний інструмент залучення уваги потенційних туристів (про який ми вже згадували) – це власне відгуки про подорож, представлені на різноманітних форумах, у соціальних мережах, на сайтах туристичних компаній. За оцінками експертів 51% подорожуючих, приймаючи рішення про місце відпочинку, користується відгуками, представленими у мережі Інтернет [9]. Отже незайвим для кожної туристичної кампанії, яка працює на ринку та пропонує регіональний туристичний продукт, буде створити або сторінку для відгуків на власному сайті, або звертатися з проханням до клієнта залишити відгук у відповідній групі, у блозі чи на форумі. Ефект не буде миттєвим, але «зріле зерно, кинуте у благодатну землю, рано чи пізно дасть свої плоди». Неможна забувати і про рекламу. У більшості випадків, цей маркетинговий ін-



струмент є дорогим задоволенням, яке не по кишені всім бажаючим. Але з будь-якої ситуації можна знайти вихід. Сьогодні роль обласного центру Луганської області тимчасово виконує м. Северодонецьк повсякденне життя якого висвітлюється на порталі «Северодонецьк онлайн», який почав свою роботу на три тижні раніше ніж всесвітньо відома система «Google», чим северодончани надзвичайно пишаються. Даний портал є соціальним проектом, метою діяльності якого є інформування мешканців та гостей міста про основні події, підприємства у регіоні, тут є безліч різноманітних форумів, присвячених бізнес тематиці та побутовим питанням. Проект розрахований на регіон м. Северодонецьк, м. Лисичанськ, м. Рубіжне, але тут можна побачити рекламу та інформацію о підприємствах з м. Кременна та з інших прилеглих районів області. Вартість рекламних послуг на сайті дуже демократичні, а результат від розміщення інформації буде достатньо високий.

Поки що, єдиними представниками туристичної сфери регіону на сайті є декілька туристичних фірм, турбаз, готелів та ресторанів усередині і навколо Северодонецьку. Туристичні підприємства, що представлені на порталі, дуже стисло висвітлюють свою діяльність, хоча розміри сторінки сайту дозволяють розлого представити всі пропонувані напрямки діяльності, у тому числі цікаві місця та екскурсії Луганщиною. Нарешті, маємо згадати такий простий, але також дуже ефективний маркетинговий хід, як участь власників або керівників туристичних об'єктів області у різноманітних конференціях, зустрічах, зборах, що напряму не присвячені проблемам туристичної галузі. Між тим активна позиція керівництва підприємств туризму або туристичної інфраструктури стане опосередкованою рекламою, що, з одного боку, дозволить поінформувати мешканців області та інших регіонів про туристичні можливості території, а з іншого – дозволить зекономити на рекламних витратах.

Останній посильний інноваційний інструмент – це підготовка заявок та участь у різноманітних грантових схемах для реалізації різноманітних проектів по відновленню депресивних територій та поновленню туристичної інфраструктури регіону. Участь таких конкурсів проектів – безкоштовна, а перевага – це можливість покращити умови на-

дання, або сам пропонований туристичний продукт. Робота з Міжнародними донорами завжди широко висвітлюється у ЗМІ, а перевага вашого туристичного підприємства – це зароблений позитивний гулвілл, який працюватиме на успіх самої кампанії та регіону вцілому.

Ефективним інструментом залучення відвідувачів до Луганського регіону є організація різноманітних заходів: розвиток так званого «івент-туризму». Непоганим прикладом такого заходу став всеукраїнський мандрівний культурно-просвітницький фестиваль «З країни в Україну», який проводили у одинадцяти містах України більшість з яких це невеличкі міста Донецької та Луганської областей: Покровськ, Бахмут, Маріуполь, Костянтинівка, Северодонецьк, Лисичанськ та Старобільськ [10]. Для інтерактивного свята, що прокотилося містечками Сходу, обране гасло "Люди змінюють людей", яке дуже влучно передає дух цього неординарного фестивалю. Адже увесь цей проект започатковано, щоб об'єднати та пробудити діяльність локальних міських громад, максимально допомогти їм наповнити свої міста атмосферою єдності, підтримки та відчуттям українського духу.

Захід став платформою для знайомства та згуртування представників різних локальних громадських організацій та ініціатив, презентації ними своїх проектів та доробків. Програму готувала локальна громада, її наповнювали в кожному місті, орієнтуючись на те, чим можуть поділитися міста-учасники. Це і театральні вистави, і флешмоби, і fashion- та кінопокази, і хакатони, й фестивалі вуличної їжі, і ще багато чого цікавого. Подібні виїзди націлені на привертання уваги міських жителів до навколишніх територій та закладів, що там розташовані, і налагодження між ними діалогу.

Фестиваль проводиться вже не перший рік, але нажаль таких подій, які б привернули увагу збоку мешканців області та інших регіонів нашої держави, дуже мало. Прикро, що відсутня ініціатива щодо організації таких подій збоку громадськості та бізнесу туристичної сфери нашого регіону, адже сам процес організації та проведення фестивалю як магніт притягує зацікавлених учасників, які майбутньому і створюватимуть той самий славнозвісний імідж території, безпечної для подорожей та відпочинку; території багатой на культурно-історичні пам'ятки та







природно-рекреаційні ресурси. Звичайно невеличкі події, які привертають увагу місцевого населення, іноді висвітлюються ініціаторами заходу. Наприклад у цьому році деякі турбази Луганщини, розташовані на водоймах, пропонували прийняти участь у організованому святі «Івана-Купала», ефект дійсно був і багато молоді з міст регіону потягнулося за новими враженнями до запропонованих місць відпочинку. Але це поодинокі випадки, а масштаби заходів не здатні генерувати довгостроковий позитивний ефект.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Огляд та висвітлення проаналізованого матеріалу дозволяють зробити висновки, про те, що відсутність фінансування від держави та місцевих органів влади це не привід забути про бажаний розвиток туристичної галузі регіону. «Рятувальним колом» для туристичної сфери Луганської області мають стати інноваційні інструменти партизанського маркетингу, а сам:

- активна робота підприємств у соціальних мережах;
- позитивні відгуки клієнтів про вдалий відпочинок на території регіону (маркетинг за принципом «із вуст в уста», або так званий вірусний маркетинг);
- безкоштовна участь керівництва підприємств туристичної галузі у різноманітних заходах, які не обов'язково присвячені проблемам туризму;
- участь представників туристичної сфери регіону у міжнародних проектах та грантових схемах регіонального та місцевого розвитку.

Останній маркетинговий інструмент, який дійсно є ефективним, але потребує фінансування з боку ініціаторів – це «івентуризм». Тим не менше, організація таких подій також може відбуватися за рахунок фінансування з боку міжнародних донорських програм. Отже, хтось відомий казав: «Наші обмеження лише у нашій уяві». Туризм Луганщині не має обмежень, варто лише забажати, а інструменти розвитку та ресурси для цієї мети завжди можна знайти.

### Література

1. *Зеленко О. О.* Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності / О. О. Зеленко // Науковий вісник Мукачівського державного

університету. Серія «Економіка» - 2015 – Вип. 2 (4) – Ч. 2 – С. 138-143.

2. *Зеленко О. О.* Регіональний маркетинг як інструмент виходу із кризи туристичної галузі Луганської області / О. О. Зеленко // Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: збірка тексту доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль 15-17 жовтня 2015р.)/МОН України ТНТУ ім. І. Пулюя –Тернопіль: СОП Паляниця В. А. –2015. – С. 136-137.

3. *Зеленко О. О.* Особливості впровадження регіонального маркетингу для реанімації туристичної галузі Луганської області / О. О. Зеленко // Галицький економічний вісник – 2015 – № 2 – С. 29-34.

4. *Зеленко О. О.* Особливості формування туристичного продукту Луганської області / О. О. Зеленко // Часопис економічних реформ – 2014 - № 3 – С. 114-120.

5. *Заваріка Г. М.* Стратегічні напрями розвитку курортів на Луганщині / Г. М. Заваріка // Науковий журнал «ScienceRise» – 2015 - № 6/1 – С. 55-59.

6. *Карпетян А.* Как в будущем изменится туризм? Роль IT в туристическом маркетинге. [Электронный ресурс] / А. Карпетян // Business Views. Casual business insights – 2015 – 27 октября – Режим доступа: <http://businessviews.com.ua/ru/business/id/kak-v-buduschem-izmenitsja-turizm-rol-it-v-turisticheskom-marketinge-885/>

7. *Холловой Дж. К.* Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. / Дж. Кристофер Холловой. – К.: «Знання», 2008 – 575 с.

8. *Оболенцева Л. В.* Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону / Л. В. Оболенцева, А. А. Павленко // Міжнародний науковий журнал. Економічні науки. – 2015 – № 9 – С. 141-145.

9. *Карпетян А.* Туризм в соцсетях. Как туристическим компаниям выжить в эпоху цифровых технологий [ Электронный ресурс] // BusinessViews. Casual business insights – 2015 – 04 сентября – Режим доступа: <http://businessviews.com.ua/>

10. Масштабный фестиваль «3 країни в Україну» пройдет в нашем регионе [Электронный ресурс] // Трибуна – 2016 – 27 июня – Режим доступа: <http://tribun.com.ua/35158>

### References

1. *Zelenko, O. O.* (2015) Tourism development prospects in Luhansk region under the

conditions of war and political instability. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economic series. Issue № 2(4). Part 2. 138-142.

2. Zelenko, O. O. (2015) Regional marketing as an instrument to overcome crises of tourism industry in Luhansk oblast. Proceedings of the international scientific-practical conference "Modern peculiarities of the innovation resource creation and management for the regional tourism and recreation development with youth resource involvement". Ternopil 15-17 october. 136-137.

3. Zelenko, O. O. (2015) Features of regional marketing implementation for tourist branch resuscitation in Luhansk oblast. Galician economic bulletin. Vol. 2. 29-34.

4. Zelenko, O. O. (2014) Features of tourism product formation in Luhansk region. Time description of economic reforms. Vol 3. 114-120.

5. Zavarika, G. M. (2015) Strategic directions of resort development in Luhansk region. Scientific journal "ScienceRise". Vol 6/1. 55-59.

6. Karapetiyn, A. (2015) How tourism will change in the future? The IT role in tourism marketing. Business Views. Casual business insights. October, 27. Retried from: <http://businessviews.com.ua/ru/business/id/kak-v-buduschem-izmenitsja-turizm-rol-it-v-turisticheskom-marketinge-885/>

7. Holloway, J. C. (2008) Marketing for tourism. 4th edition. Kyiv: Znanny. 575.

8. Obolenceva, L. V. & Pavlenko, A. A. (2015) Marketing and its role of in the tourism industry of the region. International scientific journal. Economic science. № 9. 141-145.

9. Karapetyan, A. (2015) Tourism in social networks. How travel companies to survive in the digital age. BusinessViews. Casual business insights. September 4. Retried from: <http://businessviews.com.ua/>

10. Large-scale festival «From the country to Ukraine» will be conducted in our region (2016) Tribune. June, 27. Retried from: <http://tribun.com.ua/35158>

**Zelenko O., Steganets S.**

**Innovative tourism marketing tools for development of tourism in the Lugansk region**

The article is devoted to problems of tourism development in the territory of the Lugansk region in during crisis caused by active military actions in Donbas. Analysis of previous publications demonstrated that the region does not even considered as potentially attractive for traveling and for rest. Therefore, to restore the tourism activity in Luhansk region it was proposed to use innovative instruments of "guerrilla" marketing, as well as organization of unusual events that will attract attention from an area residents and from potential visitors of Luhansk region.

*Keywords:* marketing, innovative tools, Lugansk region, event, visitors..

**Зеленко Е. А., Стеганец С. С.**

**Иновационные инструменты туристического маркетинга для развития туризма Луганской области**

Статья посвящена проблемам развития туризма на территории Луганской области в условиях кризиса, вызванного активными военными действиями на Донбассе. Анализ предыдущих публикаций свидетельствует, что регион вообще не рассматривается даже как потенциально привлекательный для путешествий и отдыха. Поэтому, для восстановления туристической деятельности Луганщины предлагается использовать инновационные инструменты «партизанского» маркетинга, а также организовывать нестандартные мероприятия, которые будут привлекать внимание со стороны жителей области и потенциальных посетителей региона.

*Ключевые слова:* маркетинг, инновационные инструменты, Луганская область, событие, посетители.

**Рецензент:** Заблодська І. В. – доктор економічних наук, професор, Директор Луганської філії Інституту економіко-правових досліджень Національної академії наук України, м. Київ, Україна.

**Reviewer:** Zablodskaya I. – Professor, Ph.D. in Economics, Director of the Institute of economic and legal research Lugansk branch National academy sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

*e-mail:* zablodin@yandex.ru

*Стаття подана*  
22.09.2016 р.

