

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

УДК 338.48

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

THE ROLE OF MARKETING INNOVATIONS IN THE GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

Графська Орислава Іванівнадоктор економічних наук, доцент,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8134-3771>**Головчук Юлія Олександрівна**кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університетуORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>**Никига Оксана Василівна**викладач,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3492-7475>**Hrafka Oryslava**

Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

Holovchuk Yuliia

Vinnytsia Trade and Economic Institute State University of Trade and Economics

Nykyha Oksana

Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

Стаття присвячена обґрунтуванню ролі маркетингових інновацій у регіональному розвитку гастрономічного туризму, зокрема на прикладі Львівської області. Використано методи аналізу літературних джерел, наукового синтезу та узагальнення, проєктний, порівняльний та системно-структурний методи. Гастрономічний туризм є перспективним видом туристичної діяльності, який використовує особливості харчування туристів не лише як базовий елемент надання послуг у місці тимчасового перебування, а й як окремий атрактивний складник дестинацій. Гастрономічний туризм сам є інновацією для багатьох країн та регіонів, однак навіть на тих територіях, де цей напрям діяльності не є новим, актуальною є проблема визначення напрямів його інноваційного розвитку. До інноваційних факторів, що впливають на розвиток гастрономічного туризму у регіоні віднесено кластери, нові проєкти, нові технології, екобезпечну діяльність, концептуальні заклади, маркетинг у соцмережах. Детально охарактеризовано такі маркетингові інновації в регіональному розвитку гастрономічного туризму як нові проєкти, нові технології та маркетинг у соцмережах. Наведено приклади успішного їх впровадження, зокрема у Львівській області. Важливим процесом, до якого залучені різноманітні маркетингові інновації, у регіональному розвитку гастрономічного туризму є територіальний брендинг. Гастрономічна культура територій закономірно є одним із найбільш виразних аспектів брендингу дестинацій, і має приклади успішного використання, зокрема у Львові. Маркетингові інновації у гастрономічному туризмі передбачають створення нового або оновлення вже наявного гастрономічного продукту а також його просування на туристичному ринку. Застосування маркетингових інновацій дає можливість стрімкого розвитку гастрономічного туризму, підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів, зростання попиту, збільшення обсягів продажів гастропродукції, задоволення різнопланових потреб споживачів.

Ключові слова: маркетингові інновації, гастрономічний туризм, регіональний розвиток, напрями, стратегія.

The article deals with the substantiation of the role of marketing innovations in the gastronomic tourism regional development, in particular on the example of Lviv region. Methods of analysis of literary sources, scientific synthesis and generalization, project, comparative and system-structural methods are used. Gastronomic tourism is a promising type of tourism activity, which uses the peculiarities of tourist nutrition not only as a basic element of providing services in the place of temporary stay, but also as a separate attractive component of destinations. Gastronomic tourism itself is an innovation for many countries and regions, but even in those territories where this branch of activity is not new, the problem of determining the directions of its innovative development is relevant. Innovative factors influencing the development of gastronomic tourism in the region include clusters, new projects, new technologies, environmentally friendly activities, conceptual institutions, social media marketing. Such marketing innovations in the regional development of gastronomic tourism as new projects, new technologies and marketing in social networks are described in detail. Examples of their successful implementation are given, in particular in Lviv region. Territorial branding is an important process involving various marketing innovations in the gastronomic tourism regional development. The gastronomic culture of the territories is naturally one of the most expressive aspects of destination branding, and has examples of successful use, particularly in Lviv. Marketing innovations in gastronomic tourism involve the creation of a new or update an existing gastronomic product and its promotion in the tourism market. The application of marketing innovations allows for the rapid development of gastronomic tourism, increasing the competitiveness of tourist regions, increasing demand, increasing sales of gastronomic products, meeting the diverse needs of consumers. Marketing innovations in the development of gastronomic tourism are especially relevant in the period of the tourism industry out of the crisis.

Keywords: marketing innovations, gastronomic tourism, regional development, directions, strategy.

Постановка проблеми. Туризм як потенційний ресурс розвитку економіки країни характеризується позитивними тенденціями щодо задоволення попиту на відповідні послуги. Важливим напрямом розвитку сучасної туристичної діяльності є гастрономічний туризм, який, незважаючи на відносну новизну, став уже одним з найпопулярніших видів туризму. Ефективність розвитку цього виду туризму залежить від низки факторів, серед яких особливе місце посідає формування політики регіонального розвитку туризму, важливим інструментом якої є розробка та впровадження маркетингових інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі проблеми розвитку гастрономічного туризму аналізують такі автори як Д. Басюк, Т. Божук, О. Давидова, Л. Іванова, Т. Кукліна, Г. Кушнірук, В. Омельницька, М. Паска, С. Саламатіна, Т. Трададенко та ін. Проблеми інноваційних механізмів розвитку туристичної сфери на регіональному рівні також перебувають у фокусі уваги окремих науковців, серед яких З. Бурик, В. Зайцева, Л. Масловська, О. Підвальна та ін. Водночас маркетингове забезпечення розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні, зокрема в Україні, аналізується у працях науковців лише фрагментарно.

Постановка завдання. З огляду на це, метою статті є обґрунтування ролі маркетингових інновацій у регіональному розвитку гастрономічного туризму, зокрема на прикладі Львівської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гастрономічний туризм є перспективним видом туристичної діяльності, який

використовує особливості харчування туристів не лише як базовий елемент надання послуг у місці тимчасового перебування, а й як окремий атрактивний складник дестинацій. Найкращі можливості для розвитку гастрономічного туризму мають регіони із давньою історією заселення та багатою і різноманітною історико-культурною спадщиною.

Науковиця Д. Басюк під терміном «гастрономічний туризм» розуміє спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [2].

Аналізуючи особливості розвитку гастрономічного туризму в регіоні, можна виокремити такі його інноваційні аспекти.

1. Мета і зміст гастрономічного туризму, які є відносно новими у теорії і практиці ведення туристичної діяльності.

2. Нові методи організації турів, що є результатом розробки і впровадження туропераційних інновацій.

3. Оптимальне використання можливостей розвитку туризму на локальному рівні (дестинації та територіальні громади).

4. Використання маркетингових інновацій при введенні на ринок гастрономічного турпродукту.

5. Можливість перетворення у вагомий чинник туристичної кластеризації регіону [4].

Інновації, що можуть впроваджуватися на різних рівнях розробки та надання спеціалізованих гастрономічних послуг, мають позитивний ефект не лише на реалізацію конкретних тур-продуктів, а й на туристичну конкурентоздатність дестинацій і регіону загалом [3].

Маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розробку абсолютно нових видів продукції та впровадження у виробництво інновацій для вже існуючих товарів [6].

Науковець С. Ілляшенко пропонує маркетингові інновації визначати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів (виробів чи послуг) та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [5].

Курбацька Л.М. та Кадирус І.М. серед маркетингових інновацій виділяють такі:

- впровадження значних змін в дизайн товарів і послуг (не враховуються несуттєві, сезонні зміни);

- реалізація нової маркетингової стратегії, яка орієнтується на збільшення чисельності споживачів або розширення ринків збуту;

- застосування нових прийомів просування товарів (наприклад, нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу);

- використання нових каналів продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг);

- введення нових концепцій презентації товарів у торгівлі (демонстраційні салони, веб-сайти тощо);

- використання нових цінкових стратегій при продажу товарів і послуг [6].

Для розвитку гастрономічного туризму критично важливим є налагодження контактів зі споживачами, вивчення їх запитів та інтересів у процесі формування гастрономічного продукту. Водночас цей процес передбачає також впровадження інновацій, які будуть сприяти створенню конкурентоспроможного гастрономічного продукту, підвищенню туристичної привабливості дестинацій регіону.

На думку науковців, для активізації розвитку гастрономічного туризму доречним є розроблення відповідного маркетингового забезпечення, яке би включало:

- брендинг регіонів і дестинацій з урахуванням перспектив організації гастрономічних турів;

- створення інформаційних веб-ресурсів, присвячених гастрономічному туризму регіону;

- включення гастрономічного туризму як пріоритетного компонента туристичної сфери

у структуру стратегій та програм регіонального розвитку туризму;

- активізація міжнародного співробітництва у сфері розвитку гастрономічного туризму [1].

Варто зазначити, що гастрономічний туризм сам по собі є інновацією для багатьох країн та регіонів, однак навіть на тих територіях, де цей напрям діяльності не є новим, актуальною є проблема визначення напрямів його інноваційного розвитку.

До інноваційних факторів, що впливають на розвиток гастрономічного туризму у регіоні можемо віднести кластери, нові проекти, нові технології, екобезпечну діяльність, концептуальні заклади, маркетинг у соцмережах. Особливе значення з точки зору впровадження маркетингових інновацій мають такі чинники як нові проекти, нові технології та маркетинг у соцмережах.

Для розвитку та популяризації дестинацій важливим є створення нових гастрономічних проектів, які б приваблювали більше туристів до регіону. Метою подібних проектів є промоція локальної продукції та створення інноваційних гастрономічних пропозицій, співпраця з туристичним бізнесом. Прикладом туристичного проекту, що функціонує у Львівській області є «Гастромандри Львівщиною», де об'єднались фермерські господарства області та локальні виробники гастропродукції. Фермерські господарства пропонують відвідувачам здорову екологічну та крафтову продукцію, екскурсії господарством, майстер-класи, відпочинок на природі.

Туристична діяльність усе частіше використовує новітні технологічні рішення [7]. Як не дивно, сильним поштовхом у розвитку технологій в індустрії туризму, зокрема гастрономічного, стала пандемія COVID-19. Виходячи з умов карантинних обмежень, ресторанний бізнес почав шукати можливості для функціонування. ще під час карантинних обмежень. Під час карантину заклади харчування запровадили доставку страв клієнтам додому, розробили. Інтенсивно почали з'являтися служби доставки їжі, безконтактне QR-меню, які вже стали звичайною практикою обслуговування у сфері гостинності.

Унаслідок впровадження нових технологій виникли й он-лайн гастрономічні тури, організувати які допомагаються служби доставки їжі, мобільні додатки, програми для організації відео конференцій. Для прикладу, львівська туристична компанія Ukraine Travel Lab під час карантину запровадила он-лайн дегустації напоїв і страв [8].

Соціальні мережі надають великі можливості для суб'єктів туристичної діяльності щодо організації гастрономічного туризму. Маркетинг у соціальних мережах вважається найефективнішим інструментом просування туристичного продукту, зокрема й гастрономічного. Найбільш ефективними соціальними мережами в контексті розвитку гастрономічного туризму в регіонах України є Facebook та Instagram. Ці платформи дуже зручні, надають можливість подати рекламу у різних форматах (фото, відео, текст, посилання), виставляти пропозиції, ділитись новинами про події, реалізовувати продукцію, а також залучати аудиторію та спілкуватись з підписниками. Слід відзначити, що пандемія значно прискорила перехід до цифрової реклами, зокрема у сфері гостинності.

Сучасна гастрономічна культура базується не лише на приготуванні і вживанні їжі, але й на її спогляданні та створенні тематичних фото і відео. До прикладу, сьогодні фотографування їжі перед її споживанням стало певним ритуалом, що активно поширюється за посередництва соціальних мереж. Потенційні споживачі хочуть не тільки почитати про страву чи побачити професійні фото, а й гля-

нути на неї очима інших споживачів, які зробили і поширили відповідні авторські зображення чи відео у соцмережах.

Важливим процесом, до якого залучені різноманітні маркетингові інновації, у регіональному розвитку гастрономічного туризму є брендинг, зокрема територіальний. Гастрономічна культура територій закономірно є одним із найбільш виразних аспектів брендингу дестинацій, і має приклади успішного використання, зокрема у Львові («Місто кави»).

Висновки з проведеного дослідження. Отже, маркетингові інновації у гастрономічному туризмі передбачають створення нового або оновлення вже наявного гастрономічного продукту а також просування гастропродукту на туристичному ринку. Застосування маркетингових інновацій дає можливість стрімкого розвитку гастрономічного туризму, підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів, зростання гастротуристичного попиту, збільшення обсягів продаж гастропродукції, задоволення різнопланових потреб споживачів. За допомогою маркетингових інновацій можна створити ефективний туристичний бренд регіону, інтенсифікувати візні туристичні потоки, зокрема міжнародні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Басова В., Голод А. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Західному регіоні України. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 19-20 жовтня 2018 р.). Львів, 2018. С. 62–64.
2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128–132.
3. Голод А., Никига О. Інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму у Львівській області. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення* : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (23-24 квітня 2020 р., м. Львів). Львів, 2020. С. 279–282.
4. Голод А.П., Гончаренко М.Ф., Никига О.В., Євдощенко О.В. Інноваційні засади сталого розвитку етно-гастрономічного туризму в регіоні. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. Серія Економіка*. 2020. № 4(89). С. 40–47.
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент. Суми : ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
6. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.
7. Paska M., Korkuna O., Kulyk O. Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism. *Trends in the development of international tourism in the current context of globalization* : Collective scientific monograph. Opole, 2020. P. 152–158.
8. Ukraine Travel Lab. URL: <https://ukrtravellab.com.ua/>

REFERENCES:

1. Basova V., Holod A. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku hastronomichnoho turyzmu u Zakhidnomu rehioni Ukrainy [Problems and prospects of gastronomic tourism in the Western region of Ukraine]. *Suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy: materialy III Vseukr. nauk.-prakt. konf. (m. Lviv, 19-20 zhovtnia 2018 r.)*. Lviv, pp. 62–64. (in Ukrainian)

2. Basiuk D.I. (2012) Innovatsiinyi rozvytok hastronomichnoho turyzmu v Ukraini [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii*, no. 45, pp. 128–132. (in Ukrainian)
3. Holod A., Nykyha O. (2020) Innovatsiini faktory rozvytku hastronomichnoho turyzmu u Lvivskii oblasti [Innovative factors of gastronomic tourism development in Lviv region]. *Problemy aktyvizatsii rekreatsiino-ozdorovchoi diialnosti naselennia: materialy XII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (23-24 kvitnia 2020 r., m. Lviv)*. Lviv, pp. 279–282. (in Ukrainian)
4. Holod A.P., Honcharenko M.F., Nykyha O.V., Yevdoshchenko O.V. (2020) Innovatsiini zasady staloho rozvytku etnohastronomichnoho turyzmu v rehioni [Innovative principles of sustainable development of ethno-gastronomic tourism in the region]. *Menedzher. Visnyk Donetskoho derzhavnoho universytetu upravlinnia. Seriiia Ekonomika*, no. 4(89), pp. 40–47. (in Ukrainian)
5. Illiashenko S.M. (2010) Innovatsiinyi menedzhment [Innovation management]. Sumy: VTD Universytetska knyha, 334 p. (in Ukrainian)
- Kurbatska L.M., Kadyrus I.H. (2020) Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpriemstv [Introduction of marketing innovations in the activities of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 187–190. (in Ukrainian)
6. Paska M., Korkuna O., Kulyk O. (2020) Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism. *Trends in the development of international tourism in the current context of globalization: Collective scientific monograph*. Opole, pp. 152–158.
7. Ukraine Travel Lab. Available at: <https://ukrtravellab.com.ua/>