

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Ініціативи всесвітньої туристичної організації щодо стимулювання інноваційних технологій в туризмі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1 (5). С. 60–64.
2. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2(95). С. 69–81. URL : https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf (дата звернення: 31.03.2024).
3. Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., Popescu, E.S. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. *Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory*. Aalborg University, Copenhagen, 2018.
4. Двудіт З. П., Стасів Н. В., Терно Р. М. Сутнісна характеристика та основні принципи холистичного управління. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6937> (дата звернення: 31.03.2024).
5. Дикий О. В. Основні пріоритети та механізм стратегічного планування соціально-економічного розвитку регіону. *Ефективна економіка*. № 11. С. 71-76.

І. А. Романюк

Криворізький державний педагогічний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Обґрунтовано важливість розвитку маркетингових стратегій для привертання туристів з нових ринків, враховуючи зміни в уподобаннях та потребах туристів, розширення географії туризму, конкурентну боротьбу та вплив технологічних інновацій. Визначено, які нові ринки мають потенціал для зростання туристичного бізнесу та які групи туристів є найбільш важливими для розвитку на нових ринках. Також досліджено ефективність різних інструментів маркетингу для привертання туристів з нових ринків, необхідні зміни в продуктах та послугах для задоволення потреб нових аудиторій, а також методи дослідження ринку та уроки від успішних компаній.

Ключові слова: *маркетингові стратегії, залучення, нові туристичні ринки, розвиток, конкурентоспроможність.*

The importance of developing marketing strategies to attract tourists from new markets is substantiated, taking into account changes in the preferences and needs of tourists, the expansion of tourism geography, competition and the impact of technological innovations. The article identifies which new markets have the potential for tourism business growth and which groups of tourists are most important for development in new markets. The effectiveness of various marketing tools for attracting tourists from new markets, the necessary changes in products and services to meet the needs of new audiences, as well as market research methods and lessons from successful companies are also investigated.

Keywords: *marketing strategies, attraction, new tourist markets, development, competitiveness.*

Зростання туризму як галузі, яка приносить значний прибуток і створює нові ринки, підкреслює важливість постійного розвитку та привертання нових туристів. Зміни в попиті та уподобаннях туристів ставлять під сумнів традиційні методи маркетингу, спонукаючи до розробки спеціалізованих стратегій для різних сегментів аудиторії. Особливу увагу привертає розширення географії туризму. Це включає не лише розвинені країни, але й екзотичні та менш відомі регіони, що вимагають унікальних підходів у маркетингу. Конкурентна боротьба в галузі туризму змушує компанії шукати інноваційні рішення та ефективні маркетингові інструменти для вирізнення серед конкурентів та залучення нових клієнтів.

Технологічні інновації, такі як розумні додатки, аналітика даних та віртуальна реальність, стають важливими компонентами маркетингових стратегій у сфері туризму. Їх впровадження вимагає вдосконалення маркетингових стратегій для ефективного використання цих інструментів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку [1, с. 200]. Розвиток маркетингових стратегій для залучення нових туристичних ринків є надзвичайно важливим для подальшого зростання та успішної конкуренції в туристичній індустрії та привертає увагу вчених, практиків та громадськості, оскільки її вивчення та впровадження сприяють створенню інноваційних підходів та підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу.

Одним з ключових аспектів є визначення потенційних ринків, які мають потенціал для зростання туристичного бізнесу [2-3]. Нові ринки можуть включати країни або регіони, які раніше не були популярними серед туристів або мають туристичний сектор, що розвивається. Наприклад, країни Південно-Східної Азії, такі як Таїланд, Індонезія та Філіппіни, здобувають популярність серед туристів завдяки своїй культурі, природній красі та доступним цінам. Також варто враховувати ринки з великою кількістю високодохідних туристів, які можуть споживати дорогі послуги та витрати.

У залежності від конкретного ринку, важливо визначити найбільш важливі групи туристів та їхні потреби. Наприклад, для туризму для молоді акцент може бути зроблений на пропозиції з екскурсіями та активним відпочинком, тоді як для сімейного туризму – на дитячі розваги та комфортне проживання [4, с. 104]. Ефективні маркетингові інструменти для привертання туристів з нових ринків включають використання цільової реклами в Інтернеті, співпрацю з місцевими туроператорами та створення спеціальних турів та пакетів для нових аудиторій. Також варто активно використовувати соціальні мережі та блогерів для просування туристичних пропозицій. Для привернення та задоволення потреб нових ринків необхідні зміни в продуктах та послугах. Наприклад, адаптація меню у ресторанах до культурних уподобань нових аудиторій або введення спеціальних турів з пізна-

вальною програмою для освітлення місцевої культури та історії.

Методи дослідження ринку, такі як опитування та аналіз статистичних даних, можуть допомогти краще зрозуміти потреби та уподобання нових груп туристів. Також важливо вивчати досвід успішних компаній та DESTИНАЦІЙ у привертанні нових аудиторій та застосовувати ці знання у власній практиці [5, с. 73]. Успішні маркетингові стратегії для залучення нових туристичних ринків базуються на глибокому розумінні цільової аудиторії, ефективному використанні маркетингових інструментів та постійному адаптуванні продуктів та послуг до потреб ринку.

Розвиток маркетингових стратегій стає ключовим фактором для подальшого зростання туристичної індустрії та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу. Привертання нових туристичних ринків вимагає глибокого розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії, ефективного використання маркетингових інструментів, а також постійного оновлення продуктів та послуг. Технологічні інновації та аналіз даних стають невід'ємною частиною успішних стратегій, сприяючи вдосконаленню комунікації з аудиторією та підвищенню ефективності рекламних кампаній. Успішні маркетингові стратегії для нових туристичних ринків вимагають також співпраці між галузевими гравцями, аналізу досвіду успішних компаній та постійного вдосконалення підходів до привертання та задоволення потреб туристів.

Отже, розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій є критично важливими завданнями для подальшого розвитку туристичної галузі та забезпечення її стабільного зростання у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мандич О. В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матеріали І Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р. Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.
2. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. *Маркетингові дослідження: навч. посіб.* Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у ХХІ сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді.* Харків : ХНТУСГ. 2020. С. 206.
4. Азізов О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки.* 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.
5. Яровий В. Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2017. № 4(40). С. 72-75.