

УДК 338.48-6:658.8(477)

Шевченко В.А.¹, Коваленко О.В.²

¹студ. гр. ТУР 2201-1, Сумський національний аграрний університет, м. Суми

²канд. пед. наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПРОМОУШН-ІНСТРУМЕНТІВ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

Практичні рекомендації щодо використання промоушн-інструментів у сфері туropolерейтингу в Україні мають ґрунтуватися на інтеграції класичних та інноваційних методів маркетингової комунікації, що відповідають сучасним тенденціям розвитку туристичного ринку. Сутність просування у туризмі полягає не лише в інформуванні споживача про існуючі продукти та послуги, але й у формуванні довгострокових відносин із клієнтами, створенні позитивного іміджу бренду та забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу [1].

У практичному вимірі особливої актуальності набуває цифровий маркетинг, зокрема застосування таргетованої реклами, систем аналітики поведінки користувачів, а також активне використання соціальних мереж як платформи для інтерактивної взаємодії. Важливим аспектом є формування привабливого візуального контенту та застосування інструментів сторітелінгу, що забезпечує емоційну залученість споживачів і сприяє підвищенню ефективності просування. Рекомендованим напрямом є створення комплексних онлайн-платформ, які поєднуюватимуть можливості бронювання, віртуального ознайомлення з маршрутом та отримання індивідуалізованих пропозицій.

Важливу роль у просуванні відіграють офлайн-інструменти, зокрема участь у міжнародних виставках і форумах, що слугують майданчиками для налагодження партнерських контактів і безпосереднього представлення туристичного продукту. Проте в умовах сучасного інформаційного середовища доцільним є поєднання традиційних форм з цифровими практиками. Використання онлайн-трансляцій, інтерактивних конкурсів та спеціальних комунікаційних кампаній дозволяє істотно розширити охоплення цільової аудиторії [2, с. 95].

Серед практичних інструментів просування ключового значення набувають програми лояльності, спрямовані на стимулювання повторних звернень клієнтів і закріплення їхньої прихильності. Для українських туроператорів доцільним є застосування накопичувальних знижок, бонусних систем і персоналізованих пропозицій. Посилення ефективності таких інструментів можливе завдяки їх інтеграції з цифровими технологіями, зокрема мобільними застосунками та чат-ботами.

Зростає роль контент-маркетингу як інструменту іміджевого впливу. Формування інформаційного поля через публікації у профільних виданнях, співпрацю з блогерами та експертами сприяє підвищенню довіри до бренду і водночас забезпечує позиціонування національного туристичного продукту на світовому ринку. Важливим завданням у цьому контексті є виокремлення

унікальних характеристик українських DESTИНАЦІЙ, що дозволяє диференціювати їх серед конкурентів.

Кризові виклики останніх років, зумовлені пандемією та воєнними діями, актуалізували потребу у гнучкому застосуванні промоушн-інструментів. Віртуальні тури, онлайн-виставки та цифрові платформи стали дієвим засобом підтримання комунікації зі споживачами за умов обмеженого функціонування офлайн-середовища. Практичним кроком для туроператорів є розробка антикризових маркетингових стратегій, здатних забезпечити адаптацію до мінливого ринкового середовища і диверсифікацію каналів просування [3, с. 76].

Перспективним напрямом вважається розвиток міжгалузевих колаборацій, зокрема партнерства туроператорів із закладами ресторанного господарства, культурними інституціями та локальними виробниками. Такі інтегровані проекти формують комплексний туристичний продукт, що просувається через тематичні фестивалі, промоційні тури, інформаційні кампанії та інші інноваційні формати. Подібна практика сприяє розвитку територіального брендингу та зростанню інвестиційної привабливості регіонів.

Необхідною умовою підвищення ефективності використання промоушн-інструментів є розвиток маркетингової компетентності учасників ринку. Систематичне підвищення кваліфікації через навчальні програми, тренінги та семінари дозволяє забезпечити обізнаність щодо новітніх тенденцій та кращих практик у сфері туризму. Створення спеціалізованих освітніх онлайн-платформ, орієнтованих на потреби туристичного бізнесу, розглядається як один із практичних механізмів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних операторів.

Таким чином, практичні рекомендації щодо використання промоушн-інструментів у туроперейтингу в Україні передбачають необхідність переходу від фрагментарного застосування окремих методів до розробки інтегрованих маркетингових стратегій, що поєднують цифрові технології, традиційні механізми просування та інноваційні формати комунікації. Реалізація такого підходу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туроператорів та

сталому розвитку туристичної галузі України в умовах глобальних викликів і внутрішніх трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.
2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Щука Г.П. Туроперейтинг : у питаннях та відповідях : навчальний посібник. Берегове : ЗУІ, 2023. 99 с.