

УДК 636.15

Ільченко Д.Г.<sup>1</sup>, Тимошенко Т.О.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

<sup>2</sup> канд. держ. упр., доцент, Київський національний економічний університет

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Сучасна туристична індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, де вибір споживача визначається багатьма факторами — від ефективності реклами та привабливості бренду території до якості наданих послуг і цінової політики. Маркетинг посідає провідне місце у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій, залученні відвідувачів та стимулюванні розвитку галузі загалом. Процеси діджиталізації суспільства істотно вплинули на сферу гостинності, змінюючи підходи до взаємодії з клієнтами, організації бізнес-процесів та просування туристичних продуктів.

Сьогодні у цифровому суспільстві існує широкий спектр маркетингових стратегій просування туристичних дестинацій, які поєднують сучасні технології, аналітику даних та креативні методи комунікації [1].

В нинішніх реаліях розвитку туризму культурні практики відіграють важливу роль у формуванні впізнаваності територій через автентичний досвід і подієві формати. Театральний туризм є ефективним інструментом брендингу дестинацій, адже поєднує мистецтво, історію та сучасні комунікації, створюючи унікальну ідентичність регіону.

Кропивницький район Кіровоградської області має значний потенціал розвитку театрального туризму як складової креативної економіки та засобу позиціонування на туристичному ринку. Театральні події, фестивалі, культурні ініціативи й цифрові канали сприяють емоційному залученню відвідувачів і підвищенню впізнаваності території.

Отже, театральний туризм доцільно розглядати як дієвий механізм формування бренду території, що поєднує культурну спадщину, творчий потенціал і сучасні засоби комунікації у єдину стратегію розвитку [2].

Таблиця 1 – Сучасні маркетингові стратегії просування туристичних destinations у цифровому суспільстві

| Назва стратегії                                            | Мета стратегії                                                                           | Основні інструменти та технології                                                 | Приклад застосування                                                             |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегія цифрової присутності (Digital Presence Strategy) | Створити впізнаваний бренд destinations онлайн, забезпечити зручний доступ до інформації | Вебсайт destinations, мобільний застосунок, інтерактивні карти, SEO, UX/UI дизайн | Visit Scotland має єдину цифрову платформу з маршрутами, блогами та бронюваннями |
| SMM-стратегія (Social Media Marketing)                     | Формування емоційного зв'язку з туристами, створення спільноти бренду                    | Instagram, TikTok, YouTube, UGC (контент користувачів), інфлюенсери, відео        | #VisitGreece — кампанія в TikTok, яка популяризує культурну спадщину Греції      |
| Персоналізований маркетинг (AI & Big Data Personalization) | Індивідуалізація туристичного досвіду для кожного користувача                            | Big Data, AI-рекомендації, чат-боти, email-маркетинг, таргетинг                   | Booking.com персоналізує пропозиції за попередніми бронюваннями                  |
| Контент-маркетинг (Content Marketing)                      | Формування позитивного іміджу destinations через корисний і натхненний контент           | Блоги, подкасти, онлайн-гайди, відео, VR-тури, сторітелінг                        | Visit Dubai створює блог із 3D-відео та гідами для різних аудиторій              |
| Інфлюенсер-маркетинг (Influencer Marketing)                | Підвищення довіри до destinations через особисті рекомендації лідерів думок              | Колаборації з блогерами, амбасадорські програми, соціальні кампанії               | #MyDubai — глобальна кампанія з блогерами з понад 40 країн                       |
| Пошуковий маркетинг (SEO & SEM Strategy)                   | Збільшення видимості destinations у пошукових системах                                   | SEO, Google Ads, YouTube Ads, локальне SEO, Google Maps                           | Tourism Australia просуває сайт через SEO та контекстну рекламу                  |
| «Розумний туризм» (Smart Tourism)                          | Створення цифрово інтегрованих, технологічних destinations                               | IoT, QR-навігація, AR/VR, мобільні карти, AI-аналітика                            | Барселона — «Smart City Destination» із цифровими гідами                         |
| Сталий маркетинг (Sustainable Tourism Marketing)           | Популяризація екотуризму та соціально відповідальних подорожей                           | Еко-брендинг, цифрові кампанії, партнерства з еко-брендами, storytelling          | Visit Finland — кампанія «Sustainable Happiness»                                 |
| Гейміфікаційна стратегія (Gamification)                    | Залучення туристів через інтерактивні та ігрові механіки                                 | Квести, програми лояльності, мобільні ігри, AR-технології                         | Poland Quest – гра з реальними туристичними завданнями                           |
| Партнерська стратегія (Co-branding & Collaboration)        | Об'єднання брендів і ресурсів для спільного просування                                   | Співпраця з авіакомпаніями, платформами, стрімінговими сервісами                  | I Need Spain – співпраця з Netflix, де показано іспанські локації                |

Джерело: розроблене автором за даними [3-7]

Аналіз цифрового середовища свідчить, що сучасні маркетингові стратегії мають враховувати ключові тенденції, які впливають на поведінку туристів.

Одним із провідних напрямів є мобільний маркетинг: близько 70% онлайн-трафіку в туризмі припадає на мобільні пристрої. Це вимагає створення адаптивних вебсайтів, розвитку локального SEO та геолокаційних сервісів.

Важливим елементом також є персоналізація контенту: туристичні дестинації впроваджують штучний інтелект та чат-боти для індивідуальних пропозицій і планування подорожей. [8]

Значну роль відіграє UGC-контент (відгуки): близько 36% туристів звертаються до нього перед ухваленням рішення, що робить управління онлайн-репутацією критично важливим.

Ефективним інструментом залишається маркетинг впливу: 78% респондентів визнають, що контент інфлюенсерів спонукав їх відкрити нові напрямки.

Отже, сучасна стратегія просування туристичних дестинацій має поєднувати мобільність, персоналізацію, UGC та інфлюенсер-маркетинг, ефективно використовуючи новітні цифрові технології. Її успіх залежить від здатності гнучко адаптуватися до динамічних умов туристичного ринку [8].

### **Список використаних джерел:**

1. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Економічна наука: теорія та практика*. 2025. Вип. 1. С. 6–13
2. У Кропивницькому представили новий бренд театру корифеїв // *Суспільне Кропивницький*. 24.09.2024. URL: <https://suspilne.media/kropyvnytskiy/843573-u-kropivnickomu-predstavili-novij-brend-teatru-korifeiv/>
3. Musliha, H., & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137

4. Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14–26
5. Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 65–78
6. Shah, M., Shah, A., & Bhanushali, N. (2024). Influencer marketing: Revolutionizing the travel industry. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Theory, Research & Practices in Management 2024*. GLS University
7. Gretzel, U., & Femenia-Serra, F. (2024). The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya. *Frontiers in Communication*
8. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Том 26. Випуск 1(74) .