



УДК 339.138:338.48

## FEATURES OF USING MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING DOMESTIC TOURIST DESTINATIONS

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

**Svitlana Vovk / Світлана Вовк***PhD, Associate Professor / к.е.н., доцент**ORCID: 0000-0002-7937-0973***Marta Pavliuk / Марта Павлюк***Student / студентка**West Ukrainian National University, Ternopil,**Lvivskastr. 11, 46009 /**Західноукраїнський національний університет, Тернопіль**вул. Львівська, 11, 46009*

**Анотація.** У статті досліджено актуальність та ефективність використання маркетингових стратегій у просуванні туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації ринку. Наголошено на важливості адаптації маркетингових підходів до змін споживчих потреб, підвищеної конкуренції та глобалізації. Особлива увага приділена українському туристичному контексту з урахуванням соціально-економічних викликів та перспектив розвитку внутрішнього туризму.

Здійснено систематизацію наукових підходів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» та окреслено ключові характеристики сучасного туристичного маркетингу. Розглянуто вплив цифрових технологій, персоналізованого підходу, маркетингу взаємин, брендингу дестинацій та креативного маркетингу на формування туристичної пропозиції.

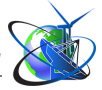
У результаті анкетного опитування було виявлено чинники, що визначають вибір туристичних послуг серед молодшої аудиторії, зокрема домінування соціальних мереж як джерела інформації, важливість відеоконтенту, відгуків споживачів та знижок. Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій туристичних підприємств із використанням сучасних цифрових інструментів.

**Ключові слова:** туризм, маркетингова стратегія, туристична дестинація, цифровий маркетинг, брендинг, інфлюенсери, просування, соціальні мережі.

### Вступ.

Сфера туризму в сучасному світі є не лише важливою складовою економіки більшості країн, але й потужним інструментом формування іміджу держави, розвитку міжкультурної комунікації та забезпечення зайнятості населення. Зважаючи на це, ефективність просування туристичних дестинацій залежить не лише від якості пропонованих послуг, а й від здатності підприємств адаптувати маркетингові стратегії до швидкоплинних змін зовнішнього середовища.

Разом із тим, високий рівень конкуренції, зростаючі вимоги споживачів, глобалізація та цифровізація зумовлюють необхідність активного використання



ефективних маркетингових стратегій для просування туристичних DESTИНАЦІЙ.

Успішне позиціонування туристичного продукту в умовах сучасного ринку неможливе без чітко сформованої стратегії просування. Сучасні туристичні DESTИНАЦІЙ не можуть покладатися лише на наявність природних ресурсів, культурної спадщини чи вигідного географічного положення. Успіх напРЯМУ залежить від того, наскільки грамотно реалізована маркетингова політика чи зуміли менеджери сформувати у свідомості потенційного туриста бажання відвідати ту чи іншу локацію, наскільки креативною, адаптивною та персоналізованою є комунікації з цільовою аудиторією.

Особливої актуальності набуває дослідження маркетингових стратегій саме в українському контексті. Туристичний потенціал України є значним, однак його реалізація часто стримується неефективними або недостатньо розвиненими маркетинговими підходами. В умовах воєнного та післявоєнного періоду, просування внутрішнього туризму, розвиток регіональних брендів і формування позитивного іміджу територій мають не лише економічне, але й важливе соціальне значення.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених тематиці маркетингу в туризмі, досі залишається відкритим питання системного аналізу ефективності застосування конкурентних стратегій у сучасному інформаційно-цифровому просторі. Відсутність єдиного підходу до оцінювання маркетингових інструментів, брак адаптації зарубіжного досвіду до українських реалій, недостатній рівень персоналізації туристичних пропозицій - усе це обумовлює необхідність проведення комплексного наукового дослідження у цій сфері.

Мета статті полягає у всебічному дослідженні ефективності та особливостей використання маркетингових стратегій у процесі просування туристичних DESTИНАЦІЙ, виявленні їх переваг, недоліків для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Завданнями статті охарактеризувати специфіку туристичного ринку, дослідити сучасні підходи до комунікації з цільовою аудиторією,



розглянути вітчизняний та зарубіжний досвід реалізації ефективних стратегій, запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій у сфері туризму.

### **Виклад основного матеріалу.**

У процесі створення загальної стратегії управління підприємством розробляють декілька функціональних стратегій, однією з таких є маркетингова стратегія, яка фокусується на створенні конкурентних переваг товару чи послуги на ринку, а також на ефективному використанні ринкових можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства та задоволення потреби споживача.

Вибір правильної маркетингової стратегії залежить від позиції підприємства на ринку, етапу життєвого циклу товару чи послуги, конкурентного середовища, специфіки товару чи послуги, економічної, соціальної та політичної ситуації в країні.

Нині не існує однією унікальної маркетингової стратегії, яка діятиме успішно при різних умовах і для різних підприємств. Такі вчені як: Хассі Д., Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен та інші активно займалися питанням дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія». Однак, до сьогодні не існує єдиного та загального визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства», пропонуємо розглянемо найпоширеніші з них (табл. 1).

Систематизація понять «маркетингова стратегія» дала змогу зробити висновок, що поняття «маркетингової стратегії» можна розглядати за різними підходами, та все ж можна виокремити ряд характерних ознак, зокрема:

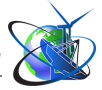
- ❖ маркетингова стратегія прямо впливає на досягнення глобальних цілей підприємства;
- ❖ в основу маркетингової стратегії покладено потреби споживачів;
- ❖ вона охоплює прогнозування та розробку заходів, для досягнення цілей підприємства та його розвитку;
- ❖ завдяки їй можна досягти стійкої конкурентної позиції на у ринку.


**Таблиця 1 - Визначення поняття «Маркетингова стратегія підприємства»**

| Автор                   | Твердження                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Хассі Д.                | Він звів склад і зміст маркетингової стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетингу – товар, ціна, збут і просування, які разом утворюють комплекс маркетингу «4Р». На його думку, саме на ці елементи потрібно звертати найбільшу увагу під час розробки маркетингової стратегії товару чи послуги, якщо підприємство бажає стати успішним в своїй галузі. М. Мак-Дональд також поділяє цю думку.                                                                                                                                             |
| Г. Ассель               | Визначає маркетингову стратегію як «основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі». Також особливу увагу він звертає на стратегії, які не впливають на споживачів, цим самим це свідчить про непослідовність у підході щодо інструментів маркетингу.                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ф. Котлер               | На його думку, маркетингова стратегія представляє собою план заходів, які допоможуть компанії виконати маркетингові цілі.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ж.Ж. Ламбен             | Він присвятив книгу стратегічному маркетингу, в якій на відміну від Д.Хассі розкриває маркетингову стратегію, як один з елементів стратегічного плану маркетингу. Іншими елементами, на його думку, є визначення цільової аудиторії, позиціонування товару чи послуги на ринку та серед конкурентів, канали збуту, ціна та умови продажу, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, додаткові послуги.                                                                                                                   |
| С.А. Кім                | Вважає, що маркетингова стратегія визначає потенційних споживачів і можливі обсяги продажів, що надає додаткові конкурентні переваги підприємству.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Войтович С.Я.           | На його думку маркетингова стратегія: <ul style="list-style-type: none"> <li>• є довгостроково орієнтованою;</li> <li>• є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;</li> <li>• базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;</li> <li>• має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства;</li> <li>• виявляє сильні сторони підприємства, які визначають конкурентну перевагу підприємства;</li> <li>• є складовою частиною певного процесу, який має певну логіку, послідовність і циклічність.</li> </ul> |
| Буняк Н.                | На її думку це «стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку».                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Сенишин О., Кривешко О. | Українські науковці Сенишин О. та Кривешко О. стверджують, що маркетингова стратегія - це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових пропозицій.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Сформовано за даними [4; 5; 7; 8; 13]

Узагальнюючи, ми можемо розглядати маркетингову стратегію як послідовний план розвитку товару чи послуги на ринку, які мають свою



визначену цільову аудиторію, шляхом розвитку сильних сторін та використання можливостей зовнішнього середовища для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг туристичного ринку так як і сам туристичний ринок є трохи специфічним і має свої певні особливості.

У широкому розумінні маркетинг туристичних послуг - це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами чи безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища [11].

До сучасних світових тенденцій туристичної індустрії можна віднести: індивідуалізація попиту, збільшення популярності активного відпочинку, зміна вікової структури туристів, експансія виїзного туризму, збільшення екологічної свідомості населення, зміна частоти і тривалості подорожей, різноманітність відпочинку, підвищення вимог до надання послуг у туристів. Можна зробити висновок, що туристичним підприємствам варто постійно стежити за змінами в суспільстві та реагувати на них, оскільки вони мають вплив і на ринок туристичних послуг.

Маркетингові дослідження в туризмі відіграють ключову роль так само, як і в будь-якій іншій сфері, адже вони дають зрозуміти цільову аудиторію та ціль покупки туру споживачами, а також визначають успішність підприємства.

До особливостей туристичного маркетингу можна віднести наступне:

- 1) Стимулювання попиту не є ключовим завданням, оскільки він і так росте. Важливішим завданням тут є зрозуміти потребу споживача та задовільнити її як найкраще.
- 2) Достовірна інформація клієнтам на етапі продажу.
- 3) Особлива увага повинна приділятися захисту прав споживачів, а також їх



емоційному стану, особливостям та характеристам.

- 4) Різноманітність туристичних послуг відповідно до віку та сезону.
- 5) Комплексний підхід різних маркетингових засобів для досягнення цілей.
- 6) Маркетингова концепція повинна бути оригінальною та креативною.

Маркетинг туристичної дестинації є комплексною стратегією, спрямованою на формування та розповсюдження позитивного іміджу певної туристичної території та її продуктів як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках [8].

Успішність стратегії великою мірою залежить від тактики її реалізації, а також від обраних інструментів для виконання цієї тактики. Інструменти повинні бути прогресивними, сучасними, інноваційними та орієнтованими на конкретно визначено цільову аудиторію, яка має інтерес до певного туристичного продукту.

Якщо розглядати ефективність цифрового маркетингу в туризмі, то варто звернути увагу на ряд пріоритетів, до яких відносять:

- створення бази даних клієнтів, її обробка та аналіз;
- розробка цифрових інструментів для маркетингових досліджень;
- розміщення рекламного контенту на сайтах компанії;
- підтримка комунікації з клієнтами та швидке реагування на їхні запити;
- систематизація внутрішнього документообігу [1].

Значний вплив має застосування мобільних додатків у туристичному маркетингу, які дають можливість залучити клієнта віртуально і в будь-який момент, так як офіс компанії може бути зачиненим, а додаток працюватиме і клієнт сам може переглянути пропозиції компанії, проаналізувати їх і обрати найкращу для себе.

Особливу увагу варто приділяти спілкуванню та взаєминам з туристами. Адже, підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами буде в рази дешевше, ніж витрати на рекламу та SMM для залучення нових клієнтів. Даний підхід став основою для створення маркетингу взаємин.

Маркетинг взаємин говорить про те, що без використання комунікативних та соціальних характеристик ефективність маркетингу не буде такою великою.



Дана концепція побудована на бажанні встановити зі споживачем довгострокові стосунки, за рахунок чого знизити витрати на маркетинг.

Також, на практиці часто застосовують креативний маркетинг, для якого теж є важливим розуміння цільової аудиторії та персоналізований підхід до туриста. Креативний маркетинг охоплює в себе стратегії, ідеї яких генеруються нестандартними шляхами. Цей вид включає в себе створення унікальних маркетингових кампаній, за допомогою креативних відео, VR-технологій, соціальних мереж та співпрацю з блогерами, інфлюенсерами. За допомогою креативного підходу створюється унікальний та привабливий контент, який привертає увагу туристів і збільшує їх інтерес до певної туристичної дестинації.

Як правило для якісного туристичного продукту потрібна взаємодія туристичних центрів, державних органів та виробники туристичних послуг, тому координація маркетингових заходів може відіграти ключову роль для споживача.

В маркетингу туристичних послуг існує таке поняття, як «7Р туристичного продукту». Воно містить групу інтегрованих елементів, які підприємство може використовувати у своїх цілях залежно від ситуації на ринку та рівня впливу інших зовнішніх чинників. До таких елементів у сфері послуг відносять: продукт, ціна, розподіл, просування, персонал, матеріальне оточення та процес.

Відповідно до цього можна сказати, що, продукт, який розроблений у відповідності до стратегічного плану компанії, адаптований до потреб споживача, запропонований в потрібному місці, орієнтований на конкретну групу споживачів, продається за привабливою ціною з грамотною презентацією та якісним сервісом.

При розгляді успішних прикладів просування туристичних дестинацій варто переглянути як це робили країни лідери. Станом на 2024 рік рейтинг ТОП-3 найпопулярніших країн Світу виглядав наступним чином:

1. Франція – 100 мільйонів туристів щороку;
2. Іспанія – 85 мільйонів туристів щороку;
3. США – 66 мільйонів туристів щороку.



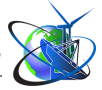
Франція, як один із світових лідерів за кількістю іноземних відвідувачів, створює сприятливе середовище для інвестицій, інновацій та публічно-приватної співпраці в туристичному секторі. Країна пропонує туристам відпочинок на різний смак та в різний період року. Починаючи з відпочинку на морі влітку і закінчуючи відпочинком в горах в холодний період року. Це є однією з причин популярності Франції. До інших причин популярності цієї країни серед туристів, можна віднести: бренд країни на світовому рівні, підтримка приватного бізнесу з боку держави,

Говорячи про Іспанію не можливо не згадати про її високорозвинену інфраструктурою, хороший сервіс, безпеку, сприятливий клімат, смачну їжу. Багатство природи та культурної спадщини, безліч різноманітних туристичних продуктів, оновлена туристична система – все це генерує збільшення обсягу туристичних послуг та інфраструктура світового рівня.

Іспанія здавна мала славу популярного туристичного напрямку. Завдяки вигідному географічному розташуванню вона вважається ідеальним місцем для пляжного відпочинку. До інших переваг Іспанії можна віднести: готелі, які дотримуються міжнародних стандартів якості; високорозвинута транспортна інфраструктура.

Сполучені Штати Америки – держава, що магнітом притягує мільйони мандрівників з усіх-усюд. Серед характерних рис розвитку туризму в США – велика кількість природних та культурних пам'яток. Також, варто відмітити транспортну та туристичну інфраструктуру країни, високо розвинену систему онлайн-бронювання готелів та інших послуг, що значно полегшує планування подорожі.

Також, використання цифрових технологій є однією з сучасних тенденцій ведення бізнесу в сфері туризму. Технологій цифрового маркетингу привертають більшу увагу туристів до певних послуг, підвищують ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.



Узагальнюючи досвід туристичних підприємств з різних країн світу, можна виокремити наступний ряд переваг щодо використання цифрових технологій:

1. здійснення аналізу основних соціальних мереж з метою оцінки туристичного іміджу;
2. поширення в соціальних мережах інформації про будь-яку туристичну компанію, продукт чи послугу, що дає змогу клієнту дізнатися те, що безпосередньо йому потрібно;
3. використання таргетованої реклами;
4. можливості цифрових технологій для бронювання послуг, що, своєю чергою, оптимізує витрати та час;
5. розробка та підтримка мобільних додатків-гідів, додатків для бронювання та оплати квитків, чат-ботів;
6. використання Blockchain-технологій з метою формування іміджу туристичного підприємства, конкурентоспроможності, надійності.

Отож, можна зробити висновок, що туризму варто поставити акцент на цифровізацію галузі, оскільки туристична галузь постійно розширюється і це допоможе трансформувати та модернізувати досвід туриста.

Інтеграція цифрових новацій покращує якість туристичного досвіду, формуючи більш досконалу туристичну галузь. В царині туризму, дедалі глибше освоєння технологій Big Data пришвидшує впровадження штучного інтелекту. Big Data разом з технологіями віртуалізації продовжують активно впливати в туристичний ринок, пропонуючи інтелектуальні, комфортні, високоякісні туристичні послуги та новаторські бізнес-моделі для мандрівників.

Використання штучного інтелекту туристичним підприємством робить його ще більше конкурентоспроможним і відкриває нові ринки. Штучний інтелект має вплив на туризм, готельний бізнес і дотичні галузі, вносячи свої корективи та зміни в розробку туристичних маршрутів, хмарних систем, роботи готелів і ін.

У ході проведення дослідження нами було використано метод анкетного опитування. За допомогою даного опитування було досліджено рівень впливу маркетингових інструментів на рішення туристів щодо подорожі.

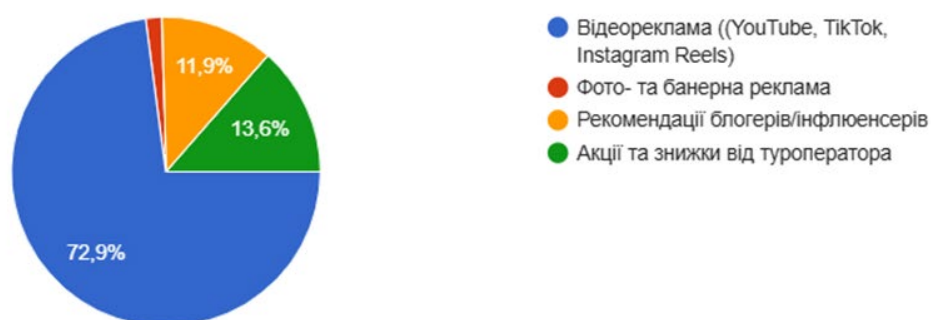


Дослідження проводилося протягом березня місяці 2025-го року, після чого збір відповідей було завершено, і було розпочато етап аналізу. У даному опитуванні взяло участь 500 людей різного віку та соціального становища, в переважній більшості це були жінки до 25-ти років. Більшість із них зазначили середній або низький рівень доходу.

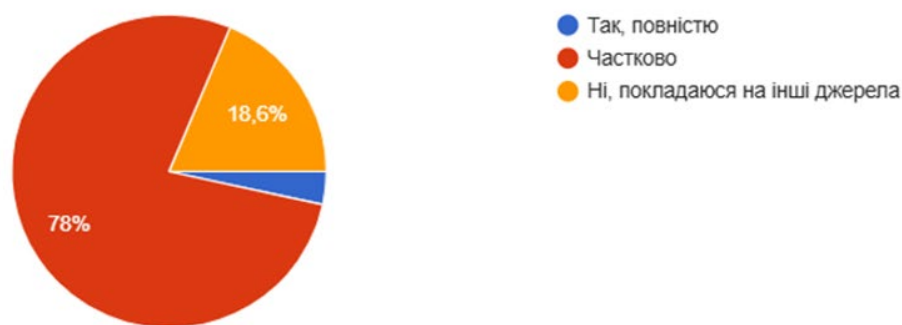
Проведене опитування дало змогу визначити основні чинники, що впливають на вибір туристичних послуг серед молоді аудиторії. Отримані результати свідчать про те, що соціальні мережі відіграють ключову роль як джерело інформації про подорожі. Особливої популярності набуває відеореклама, що підтверджує тенденцію до візуального споживання контенту серед молоді.

Незважаючи на доволі обмежений рівень довіри до реклами туристичних компаній, респонденти активно орієнтуються на відгуки інших користувачів та реальні рекомендації. Це означає, що для ефективного просування туристичних послуг компаніям слід поєднувати традиційні маркетингові інструменти з інфлюенсер-маркетингом, акцентуючи на реальному досвіді та прозорій комунікації.

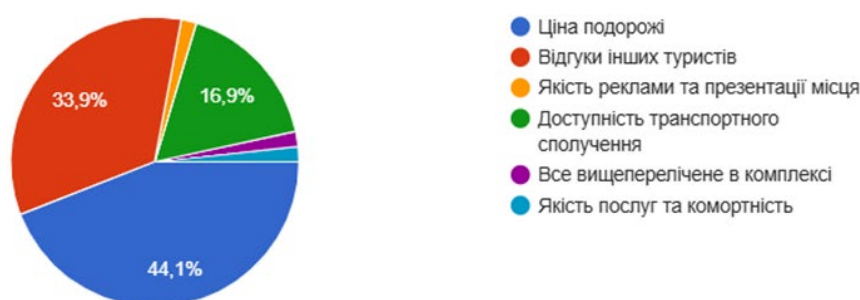
Також результати засвідчили, що знижки, бонуси та акції залишаються дієвими стимулами, здатними вплинути на рішення про подорож, особливо в умовах обмеженого бюджету молоді аудиторії. Водночас, попри велику роль блогерів у туристичному контенті, їх пряий вплив на прийняття рішень про подорож виявився обмеженим.



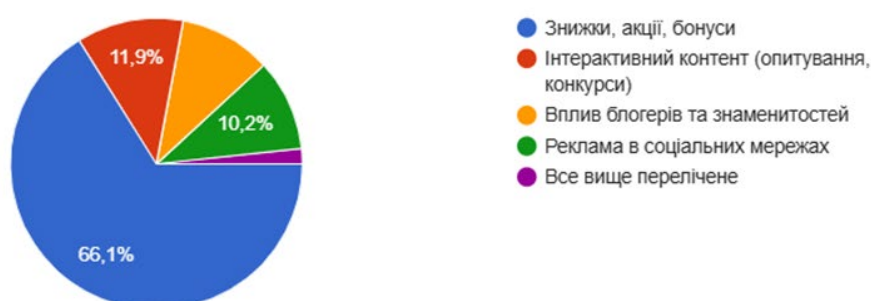
**Рисунок 1** - Найвпливовіші типи реклами на думку респондентів



**Рисунок 2 - Рівень довіри респондентів до реклами туристичних компаній**



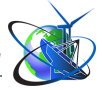
**Рисунок 3 - Найвпливовіші фактори при виборі туристичної дестинації респондентами**



**Рисунок 4 - Найефективніші маркетингові підходи на думку респондентів**

Для більшого практичного підкріплення розроблено варіанти інтеграції концепцій маркетингу для сучасного туриста на основі проведеного дослідження.

Проведене нами опитування показало наскільки населення обізнане в маркетингу і як сприймають його роль в сучасному бізнесі. Варто відзначити, що понад 70% респондентів вказали на важливість комплексного підходу до вивчення ринку: маркетингові дослідження, аналіз поведінки споживача,



прогнозування тенденцій. Таке бачення повністю узгоджується з принципами стратегічного маркетингу Ф. Котлера, де аналітика та сегментація є основою для ефективної диференціації пропозиції.

Особливої уваги заслуговує орієнтація на ціннісний та етичний маркетинг, що передбачає не лише орієнтацію на прибуток, а й врахування суспільних інтересів, екологічних факторів, збереження культурної спадщини. Це надзвичайно важливо у контексті просування туристичних DESTINAЦІЙ, коли збереження автентичності регіону й добробут місцевих громад є запорукою сталого розвитку туризму.

У відповідях респондентів також простежується усвідомлення ролі цифрових технологій та прямого маркетингу, що є фундаментом сучасних підходів до комунікації з цільовою аудиторією у сфері туризму. Брендинг DESTINAЦІЙ, персоналізовані пропозиції, інтеграція з соціальними мережами — все це є практичною реалізацією ідей Ф. Котлера щодо нової поведінки споживача в часі науково-технологічного прогресу.

### **Висновки.**

Отже, маркетингова стратегія є однією з центральних складових діяльності туристичного підприємства, яка забезпечує ефективну взаємодію з ринком, формує конкурентні переваги та дає змогу адаптуватися до швидкоплинних змін зовнішнього середовища. У сфері туризму ця стратегія повинна враховувати особливості нематеріального туристичного продукту, сезонність попиту, високу емоційну чутливість споживачів, а також вплив соціокультурних і технологічних факторів.

На основі аналізу сучасних тенденцій встановлено, що туристичний маркетинг трансформується під впливом цифровізації, зміни споживчої поведінки та глобальної конкуренції. Серед ключових напрямів сучасного маркетингу в туризмі виокремлено: впровадження цифрових інструментів (соціальні мережі, мобільні додатки, таргетинг, блогінг), активне використання персоналізованого підходу, розвиток маркетингу взаємин та брендингу територій.



Результати анкетного опитування дали змогу зробити висновки щодо чинників, які впливають на вибір туристичних послуг. Найбільш значущими джерелами інформації для респондентів є соціальні мережі та відеоконтент, зокрема YouTube і TikTok. Респонденти також високо оцінюють роль знижок, відгуків інших туристів та простоти у плануванні подорожі. Водночас довіра до традиційної реклами туристичних компаній є помірною, що свідчить про потребу в посиленні прозорості, чесності та залученні інфлюенсерів.

Виявлено, що ефективна маркетингова стратегія у туризмі має бути гнучкою, орієнтованою на конкретну цільову аудиторію, враховувати нові способи комунікації, активно використовувати цифрові ресурси, формувати емоційно насичений імідж дестинації та забезпечувати якісну взаємодію зі споживачем на всіх етапах туристичного досвіду.

#### Література:

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. 208 p.
2. Rather RA. Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *J Travel Tour Mark.* 2020; 37(1): 15-32.
3. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг // «Ефективна економіка», №1, 2020.
4. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. С. 22–29.
5. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» // Економіка і регіон. – 2011. – № 4(31). – С. 77–81.
6. Карюгін А.В., Матвеєв М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС // Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід № 2/2022
7. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ: Науковий світ,



2023. – 880 с.

9. Куруджи Ю.В., Холодний Г.О., Холодна Ю.Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери у умовах сучасних викликів // Економіка та суспільство. Випуск # 48 / 2023

10. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України // Економіка та суспільство. Випуск # 52 / 2023

11. Маркетинг в туризмі. Електронна бібліотека Луцького НТУ. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page4.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page4.html)

12. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2019. Вип.57. С.19–25.

13. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 347 с.

**Abstract.** This article explores the relevance and effectiveness of using marketing strategies in promoting tourist destinations in the context of the digital transformation of the market. The importance of adapting marketing approaches to changing consumer needs, increased competition, and globalization is emphasized. Special attention is given to the Ukrainian tourism context, taking into account socio-economic challenges and the prospects for the development of domestic tourism.

The paper systematizes scientific approaches to defining the concept of “marketing strategy” and outlines the key characteristics of modern tourism marketing. It examines the impact of digital technologies, personalized approaches, relationship marketing, destination branding, and creative marketing on the formation of the tourism offer.

A survey revealed the factors influencing the choice of tourism services among young audiences, particularly the dominance of social media as an information source, the importance of video content, consumer reviews, and discounts. Practical recommendations are proposed for improving the marketing strategies of tourism enterprises through the use of modern digital tools.

**Keywords:** tourism, marketing strategy, tourist destination, digital marketing, branding, influencers, promotion, social media.