

Редько В. Є.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності*
Келдіярова Т. Р.
здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

В розвитку сектору туризму та подорожей все більшу увагу туристів привертають альтернативні туристичні напрями та спеціалізовані види туризму. До них відносять гастрономічний, екологічний, культурний, екстремальний, темний туризм та інші. Основними причинами зростання їх популярності називають орієнтацію на персоналізацію туристичного обслуговування, бажання отримання нових вражень і досвіду, розвиток технологій та зміну цінностей суспільства у відповідь на глобальні виклики [7].

Враховуючи підвищену зацікавленість ринку до спеціалізованих видів туризму, змінюються і підходи до їх просування, що вимагає розробки адаптивної маркетингової стратегії, яка враховує інтереси цільових груп. Варто відзначити, що різні види спеціалізованого туризму приваблюють специфічну аудиторію з чіткими потребами: темний туризм приваблює людей, зацікавлених у драматичних подіях історії, тоді як екотуризм орієнтується на туристів, які цінують природу та сприяють збереженню довкілля.

У спеціалізованому туризмі важливо виділити унікальні риси напрямку. Наприклад, для темного туризму такими рисами можуть бути занурення в історичні події або вивчення важливих, але менш відомих аспектів культури. Для гастрономічного туризму – знайомство з автентичною кухнею та місцевими традиціями. Для кожного виду туризму потрібно підібрати відповідний стиль комунікації. Об'єкти темного туризму часто пов'язані з трагедіями та емоційними подіями. Тому важливо зберігати чутливість і етичність таких подорожей. Це допомагає підкреслити значущість і унікальність досвіду без використання сенсаційності [2].

Ключовими каналами просування на ринок окремих спеціалізованих видів туризму визначені соціальні мережі, блоги, онлайн-спільноти (табл. 1). Платформи соціальних мереж створюють умови для формування і розповсюдження цікавого таргетованого контенту у вигляді історії, цікавих фактів. Залучення впливових осіб, наприклад відомих блогерів допомагає досягти автентичної комунікації з аудиторією. Темний туризм може бути представлений істориками або культурними експертами, які мають глибокі знання та можуть ділитися враженнями, підкреслюючи важливість обраних локацій. Екотуризм, натомість, може просуватися захисниками довкілля або екологічними активістами. Оповідання історій, які підкреслюють особливі моменти кожного виду туризму, допомагає потенційним туристам зрозуміти

унікальність пропозиції. Для темного туризму це можуть бути історії про важливі уроки, які несе подорож, або про соціальний вплив таких місць на сучасне суспільство. [3]

Таблиця 1

Ключові канали просування на ринок спеціалізованих видів туризму

Вид спеціалізованого туризму	Цільова аудиторія	Унікальна пропозиція (USP)	Ключові канали просування	Тон комунікації
Екотуризм	Любителі природи, екологічно свідомі туристи	Відвідування природних заповідників, екологічні практики, внесок у збереження природи	Соціальні мережі (Instagram, Facebook), блог-платформи, еко-форуми	Надихаючий, про екологічну відповідальність
Гастрономічний туризм	Кулінарні ентузіасти, гурмани	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	YouTube, Instagram, кулінарні блоги	Емоційно привабливий
Темний туризм	Любителі історії, особи з інтересом до яскравих емоцій	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	Блоги, спеціалізовані тури, співпраця з експертами	Шанобливий, нейтральний
Культурний туризм	Особа, які цікавляться культурою, мистецтвом, традиціями	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	Соціальні мережі, культурні блоги, партнерства з культурними організаціями	Освітній, інформативний
Екстремальний туризм	Молодь, шукачі пригод, фанати екстриму	Локальні страви, знайомство з культурою через гастрономію	Відеоконтент (YouTube, TikTok), спортивні блоги, онлайн-спільноти	Енергійний, захоплюючий

Складено на основі [6].

Ключові аспекти маркетингу можна використовувати для просування кожного з видів спеціалізованого туризму, підкреслюючи їх унікальність та різні підходи в маркетингових стратегіях. Можливість сформуванню продукту під спеціальні інтереси туристів допомагає охопити ширшу цільову аудиторію. Наприклад, індивідуальні тури в напрямках темного туризму можуть включати вибір конкретних історичних подій чи локацій для глибшого занурення, а для

екотуризму – подорожі в природні місця з метою створення унікального відчуття єднання з природою, отримання незабутніх спогадів від власного внеску у збереження довкілля та розвитку екологічної свідомості. [1]

В цілому, просування спеціалізованих видів туризму вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та адаптації маркетингових стратегій до її специфічних інтересів. Для кожного сегменту необхідно чітко визначити унікальну пропозицію, дібрати відповідний тон комунікації та використовувати релевантні канали, які найкраще відображають емоційний та культурний потенціал подорожей. Важливо також враховувати етичний та сталий підходи, особливо коли мова йде про тури, пов'язані з чутливими темами. Завдяки персоналізованому підходу та використанню контент-маркетингу, соціальних мереж і співпраці з експертами може бути забезпечене глибше залучення та сформована певна лояльність серед туристів, які прагнуть не лише відпочинку, а й нового змістовного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Богатирьова, Г.А., & Барабанова, В.В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2023. С. 2. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-77-2-9-19>.
2. Графська, О., Головчук, Ю., & Никига, О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>.
3. Лебедева, О.О. SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму. *Національний авіаційний університет*, Київ, 2024. С. 79. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/64320>.
4. Ніколайчук, О.А. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. С. 64-77. URL: <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua>.
5. Сасенко, К.А. Зарубіжний досвід туристичного маркетингу. *Національний авіаційний університет*, Київ. 2023. С. 91. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/61881>.
6. Серета, Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. С. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.
7. Уварова, Г., & Мелько, Л. Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. С. 154–162. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>.
8. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Volume 34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>.