

МІХАЛЬКОВА ДАРІЯ, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка),
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ СТАЛОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

Сучасний туристичний ринок перебуває у стані постійних змін, зумовлених глобалізаційними процесами, розвитком цифрових технологій та зростанням суспільної уваги до екологічних і соціальних проблем. У цих умовах брендинг туристичних DESTINATION та компаній уже не може базуватися виключно на класичних маркетингових підходах. У центрі уваги опиняється концепція сталого розвитку, яка потребує нових, інноваційних маркетингових стратегій. Вони дозволяють не лише забезпечити економічну привабливість туристичного продукту, але й сформувати унікальний бренд, що відображає відповідальність перед довкіллям, місцевими громадами та майбутніми поколіннями [1].

Формування сталого туристичного бренду вимагає врахування глобальних тенденцій зміни поведінки споживачів. Сучасні туристи дедалі частіше обирають подорожі, що відповідають їхнім етичним переконанням, зокрема сприяють збереженню культурної спадщини, мінімізації шкоди природному середовищу та розвитку місцевої економіки. Відповідно, інноваційні маркетингові стратегії повинні орієнтуватися на цінності, що виходять за межі стандартного набору туристичних послуг [2].

Цифровізація відкриває широкі можливості для реалізації таких стратегій. Соціальні мережі, інтерактивні платформи, мобільні додатки та технології доповненої і віртуальної реальності стають потужними каналами комунікації між брендом і споживачем. За їхньої допомоги можна створювати захопливі історії про туристичні DESTINATION, транслювати цінності сталого розвитку та залучати аудиторію до активної взаємодії з брендом. Наприклад, за допомогою VR-турів туристи отримують змогу зануритися у віртуальний простір, відчути атмосферу подорожі та усвідомити важливість збереження природного й культурного середовища [3].

Особливої уваги заслуговує інтеграція принципів сталості у рекламні кампанії. Туристичні компанії акцентують на використанні відновлюваних ресурсів, підтримці місцевих виробників і розвитку екотуризму. Такий підхід формує у споживачів відчуття причетності до важливої місії - збереження довкілля. Крім того, автентичні історії місцевих жителів, культурні традиції та екологічні ініціативи стають ключовими елементами брендового наративу. У результаті формується комплексний образ DESTINATION, який приваблює не лише розвагами, а й цінностями, що поділяють туристи [4].

Важливим чинником успіху інноваційних маркетингових стратегій є співпраця з лідерами думок, екологічними активістами та локальними громадами. Їхня участь у просуванні бренду створює ефект довіри, адже



рекомендації людей, які мають авторитет у суспільстві, сприймаються більш автентично, ніж традиційна реклама. Крім того, такі партнерства сприяють формуванню соціального капіталу, що є невід’ємною складовою сталого розвитку. Туристичний бренд у цьому випадку постає як спільний проєкт бізнесу та громади, де кожна сторона отримує взаємні вигоди [5].

Водночас інноваційні маркетингові стратегії у сфері сталого туризму стикаються з низкою викликів. Насамперед це висока вартість впровадження новітніх технологій і необхідність довгострокових інвестицій. Крім того, складним завданням залишається формування балансу між комерційними інтересами та принципами сталого розвитку. Часто компаніям доводиться вибудовувати комунікацію таким чином, щоб уникнути звинувачень у «зеленому камуфляжі», коли декларовані цінності не відповідають реальній практиці. Це означає, що інноваційні стратегії мають ґрунтуватися на реальних діях, підтверджених фактами та прозорою звітністю [2].

Отже, інноваційні маркетингові стратегії у формуванні сталого туристичного бренду є не лише важливим напрямом розвитку туристичного бізнесу, але й інструментом реалізації глобальних цілей сталого розвитку. Вони забезпечують інтеграцію екологічних, соціальних і культурних цінностей у бренд, формують довіру та лояльність клієнтів, а також підвищують конкурентоспроможність дестинацій на світовому ринку. У майбутньому саме ті туристичні компанії та регіони, які зможуть ефективно поєднати інновації з принципами сталості, отримають найбільші переваги в умовах зростаючої конкуренції та підвищеної уваги до відповідального споживання.

Список використаних джерел:

1. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01)
2. Burkovska A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. Vol.11. No.1. Pp.317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.
3. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об’єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
4. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
5. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 344 с.

