

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.48
JEL Classification: L83; M31; L86

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТУРИСТІВ

©2025 БОГДАН Н. М., ЯСИНЬСКА А. О., ШЕВЦОВА А. В.

УДК 338.48
JEL Classification: L83; M31; L86

Богдан Н. М., Ясинська А. О., Шевцова А. В.

Стратегії цифрового маркетингу для залучення нового покоління туристів

У статті досліджено особливості споживчої поведінки туристів покоління Z, які переважно користуються смартфонами, надають перевагу Instagram серед інших соціальних мереж, таких як Facebook, YouTube та Twitter, і проводять значну частину свого часу в онлайн-просторі, використовуючи соціальні мережі як джерело інформації перед подорожжю та для планування своїх поїздок. Метою статті є дослідження особливостей споживчої поведінки покоління Z у туризмі та розроблення цифрових маркетингових пропозицій для залучення покоління Z. Під час дослідження виявлено значення маркетингу впливу, оскільки споживачі частіше довіряють рекомендаціям незалежних експертів, а не безпосередньо брендам. Визначено, що динамічний характер туристичної індустрії вимагає гнучкості у відповідь на ринкові зміни та розробки оригінальних маркетингових підходів, а отже, викликає необхідність реалізації стратегії інфлюенсер-маркетингу в соціальних мережах, що сприятиме впливу на рішення споживачів, зокрема, покоління Z, щодо покупок, що робить його важливим інструментом у туристичному секторі. В результаті дослідження виявлено низку специфічних характеристик покоління Z як перспективної групи активних туристів, а саме: цифровізація подорожей, орієнтація на досвід, активність у соцмережах, високі очікування до персоналізації, орієнтація на сталий туризм, цінова чутливість, гнучкість у плануванні, схильність до подорожей у компанії, довіра до відгуків і рекомендацій, багатофункціональність. Це дозволило розробити маркетингові напрями для ефективної роботи з цим сегментом ринку: цифрова присутність і мобільність, співпраця з інфлюенсерами, екологічна відповідальність, індивідуалізація пропозицій, досвід понад комфорт, гейміфікація взаємодії з клієнтами, формати для digital nomads, швидкий та зручний сервіс, гнучка цінова політика, програми "Bring a friend". Також ці напрями адаптовано до українських сучасних умов. Реалізація цих маркетингових пропозицій дозволить підвищити ефективність залучення покоління Z до туристичних подорожей. Загалом дослідження дозволило зробити внесок у наявні знання про маркетинг впливу та особливості поведінки покоління Z у сфері подорожей, надаючи цінну інформацію для фахівців галузі щодо залучення зазначеної категорії споживачів і поглиблюючи розуміння цієї динамічної та впливової демографічної групи.

Ключові слова: Instagram-маркетинг, покоління Generation Z, туристичні напрями, вибір подорожей, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, візуальний контент, цифровий маркетинг, молодіжний туризм.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-2-117-125>

Табл.: 3. **Бібл.:** 29.

Богдан Наталія Миколаївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Чорноглазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: 148nika8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Researcher ID: F-6335-2019

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220955476>

Ясинська Анна Олександрівна – студент, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Чорноглазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: yasinskayan2004@gmail.com

Шевцова Аріна Володимирівна – студент, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Чорноглазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: shvts.ari@gmail.com

UDC 338.48
JEL Classification: L83; M31; L86

Bogdan N. M., Yasynska A. O., Shevtsova A. V. Digital Marketing Strategies for Attracting a New Generation of Tourists

The article examines the characteristics of consumer behavior among Generation Z tourists, who predominantly use smartphones, favor Instagram over other social networks like Facebook, YouTube, and Twitter, and spend a significant amount of time online, using social media as a source of information before traveling and for planning their trips. The aim of the article is to study the peculiarities of Generation Z's consumer behavior in tourism and to develop digital marketing

proposals for attracting Generation Z. The research reveals the significance of influencer marketing, as consumers are more likely to trust recommendations from independent experts rather than directly from brands. It is defined that the dynamic nature of the tourism industry requires flexibility in response to market changes and the development of original marketing approaches, which consequently necessitates the implementation of an influencer marketing strategy on social media that will affect consumer decisions, particularly of Generation Z, regarding purchases, making it an important tool in the tourism sector. As a result of the research, several specific characteristics of Generation Z as a promising group of active travelers have been identified, namely: digitalization of travel, experience orientation, activity on social media, high expectations for personalization, focus on sustainable tourism, price sensitivity, flexibility in planning, tendency to travel in groups, trust in reviews and recommendations, and multifunctionality. This allowed for the development of marketing strategies for effective engagement with this market segment: digital presence and mobility, collaboration with influencers, environmental responsibility, personalization of offers, experience over comfort, gamification of customer interaction, formats for digital nomads, fast and convenient service, flexible pricing policies, and programs like "Bring a friend". These strategies have also been adapted to modern Ukrainian conditions. Implementing these marketing proposals will improve the effectiveness of attracting Generation Z to travel experiences. Overall, the research has contributed to the existing knowledge about influencer marketing and the behavioral traits of Generation Z in the travel sector, providing valuable insights for industry professionals on engaging this consumer category and deepening the understanding of this dynamic and influential demographic group.

Keywords: Instagram marketing, Generation Z, travel destinations, travel choices, social media, influencer marketing, visual content, digital marketing, youth tourism.

Tabl.: 3. **Bibl.:** 29.

Bogdan Nataliia M. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: 148nika8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Researcher ID: F-6335-2019

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57220955476>

Yasynska Anna O. – Student, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: yasinskayan2004@gmail.com

Shevtsova Arina V. – Student, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: shvts.ari@gmail.com

Вступ. З приходом Web 3.0 маркетингові стратегії зазнали значної трансформації, змістивши акцент з прямого стимулювання продажів на встановлення глибоких емоційних зв'язків зі споживачами. У сучасному маркетингу ключовим елементом стало формування тривалих, емоційно забарвлених відносин з цільовими аудиторіями. Маркетинг впливу демонструє ефективність цього підходу, оскільки споживачі частіше довіряють рекомендаціям незалежних експертів, а не безпосередньо брендам [5]. Інфлюенсери, особливо ті, хто має велику та залучену аудиторію, здатні залучати відвідувачів на вебсайти, підвищувати видимість у соціальних мережах і збільшувати обсяги продажів, ділячись особистим досвідом використання пропозицій компанії [5]. Спонсорований інфлюенсерами контент допомагає брендам збільшити продажі, покращити впізнаваність та побудувати довірчі відносини між впливовими особами та їхніми підписниками. За даними Statista (2023), світовий ринок інфлюенсер-маркетингу досяг значної позначки в 16,4 мільярда доларів США у 2022 році, що свідчить про понад двократне зростання з 2019 року. Прогнозується подальше зростання інвестицій в інфлюенсер-маркетинг у майбутньому.

Серед різних соціальних платформ Instagram є найбільш популярним інструментом для інфлюенсер-маркетингу (IMW, 2022), про що свідчить його мільярдна аудиторія та наявність майже чотирьох мільйонів спонсорованих постів від інфлюенсерів у 2023 році [14]. Відмінною рисою інфлюенсерів є високий рівень довіри, яку вони викликають у своїй аудиторії. Споживачі схильні більше довіряти інформації з реклами та порадам від близьких

людей, приймаючи рішення про покупку [25]. Інфлюенсери в соціальних мережах сприймаються їхніми підписниками як надійні джерела інформації завдяки їхній широті. Початково інфлюенсер-маркетинг був переважно пов'язаний зі сферами краси, моди та стилю, але зараз він охоплює майже всі галузі, включаючи туризм. Динамічний характер туристичної індустрії вимагає гнучкості у відповідь на ринкові зміни та розробки оригінальних маркетингових підходів. Останніми роками підтверджено, що стратегії інфлюенсер-маркетингу в соціальних мережах можуть значно впливати на рішення споживачів щодо покупок, що робить його важливим інструментом у туристичному секторі. Використовуючи інфлюенсер-маркетинг, туристичні напрямки, готелі, заходи та фестивалі прагнуть залучити різноманітних туристів з різних країн та формувати їхнє сприйняття дестинації [12]. За прогнозами Statista Market Forecast (2023), світовий ринок онлайн-туризму у 2023 році склав 432 мільярди доларів, що на 10,4 % більше, ніж у попередньому році. Розуміння впливу інфлюенсер-маркетингу на різні покоління є критично важливим, особливо для впливового та активного покоління Z, яке становить понад чверть світового населення та активно використовує соціальні мережі для дослідження варіантів покупок. Завдяки своїй цінності автентичності, персоналізації та соціальної відповідальності, покоління Z особливо сприйнятливо до інфлюенсер-маркетингу. Однак у наукових дослідженнях функціонування туристичної галузі відчувається нестача теоретичних праць, які б детально аналізували вплив інфлюенсер-маркетингу та інших сучасних специфічних засобів маркетингу саме на покоління Z, а саме представ-

ники цього покоління є найбільш активними та прихильниками подорожей.

Метою статті є дослідження особливостей споживчої поведінки покоління Z в туризмі та розроблення цифрових маркетингових пропозицій для залучення покоління Z.

Викладення основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Сучасні маркетингові та бізнес-завдання організацій все частіше вирішуються за допомогою маркетингу впливу – підходу, що використовує потенціал соціальних мереж та авторитет соціальних лідерів думок [10]. Незважаючи на різні наукові інтерпретації, сутність маркетингу впливу зводиться до залучення впливових осіб для поширення інформації про бренд та налагодження емоційного зв'язку з аудиторією. В умовах цифрової революції маркетинг впливу отримує значні переваги завдяки широкому охопленню та оперативності розповсюдження контенту в соціальних мережах. На відміну від минулих практик, сьогоdnішній маркетинг впливу є більш інтегрованим та природним, де рекламні кампанії реалізуються через особисті рекомендації відомих осіб. Сфера впливу цих лідерів охоплює різні соціальні медіа-канали, включаючи YouTube, Instagram і Facebook. Результати досліджень показують, що споживачі часто роблять вибір на користь товарів, які демонструють і рекомендують інфлюенсери, на яких вони підписані в соціальних мережах [14].

Популярність інфлюенсер-маркетингу постійно зростає, про що свідчить його світова ринкова вартість, яка у 2023 році перевищила 13,8 мільярда доларів США [27]. Доведено, що інвестиції брендів у цей вид маркетингу є вигідними, адже кожен витрачений долар може принести в середньому 5,78 долара доходу, і 67 % компаній використовують Instagram як основну платформу для реалізації своїх інфлюенсер-компаній [14]. Згідно зі звітом Бейліса (2019), останніми роками розподіл бюджетів компаній на інфлюенсер-маркетинг виглядає таким чином: 19 % витрачають від 1 до 10 тисяч доларів щорічно, 18 % – від 100 до 500 тисяч доларів, а 7 % планують інвестувати понад 1 мільйон доларів. Цей маркетинговий підхід набув особливої значущості в таких галузях, як електронна комерція, мода, геймінг та туризм, де 17 % компаній спрямовують більше половини своїх маркетингових бюджетів на співпрацю з впливовими особами.

У сфері туризму інфлюенсери відіграють вирішальну роль у процесі прийняття рішень потенційними туристами, оскільки вони сприймаються як авторитетні джерела інформації [15]. Тревел-інфлюенсери створюють контент, адаптований до потреб конкретних нішевих аудиторій, пропонуючи цінні поради, огляди брендів, рекомендації щодо туристичних напрямків і маршрутів. Ефективна співпраця між брендами/компаніями та інфлюенсерами, які звертаються до їхньої цільової аудиторії, поділяють спільні інтереси та використовують зрозумілу мову, позитивно впливає на рішення споживачів щодо придбання туристичних товарів і послуг [1]. Особливо впливовим на молодь є обмін досвідом подорожей тревел-блогерами через візуальний контент – фотографії та відео [4]. Таким чином, інфлюенсер-маркетинг є важливим інструментом для туристичної індустрії, допомагаючи їм досягати своїх

маркетингових цілей та ефективно просувати свої пропозиції [15].

Серед представників покоління Z Instagram є однією з найулюбленіших соціальних мереж, що дозволяє миттєво ділитися фотографіями за допомогою смартфонів. Молоді люди проводять більше часу в Instagram, ніж у Facebook, інтегруючи фізичний та цифровий досвід [19]. Тревел-інфлюенсери в Instagram являють собою окрему категорію авторитетних осіб, чії рекомендації формують враження аудиторії через різноманітний контент, включаючи статті, коментарі та відео. Використання цих інфлюенсерів у маркетингових стратегіях дає змогу брендам встановлювати міцні позитивні зв'язки зі своїми клієнтами. Ефективність тревел-інфлюенсерів в Instagram визначається якістю контенту, який вони створюють у форматах блогів, публікацій або відео [19]. Різні типи інфлюенсерів здатні результативно досягати своєї цільової аудиторії та ставати впливовими постатями, чії ідеї та думки з часом набувають авторитету. Тревел-інфлюенсери розробляють контент, адаптований для вузьких аудиторій, і від них очікується ведення своїх акаунтів з акцентом на унікальність та щирість. Дослідження показують, що соціальні лідери думок впливають на туристичні наміри своїх підписників, їхній процес прийняття рішень та рівень довіри до інформації [21]. Важливо зазначити, що найпопулярнішими темами серед інфлюенсерів є мода, краса, ігри, подорожі та лайфстайл [14], а кількість постів в Instagram, присвячених подорожам, сягає 624 мільйонів. За даними Рамонета, довіра до лідерів думок у сфері подорожей випливає з їхньої оригінальної, некомерційної та персональної ідентичності. Отже, маркетинг лідерів думок значно поширився за останні роки, а обсяг цього ринку у світі перевищив 13,8 мільярда доларів у 2023 році. Тревел-інфлюенсери відіграють важливу роль у рішеннях туристів і розглядаються як надійні джерела інформації, створюючи контент для конкретних ніш, включаючи поради, огляди та рекомендації щодо напрямків. Instagram, будучи популярною платформою для обміну фотографіями з подорожей серед покоління Z, робить тревел-інфлюенсерів ефективним інструментом впливу на рішення про придбання туристичних послуг завдяки їхній автентичній, некомерційній та особистій присутності в мережі.

Згідно з дослідженнями Кёсеоглу та співавторів (2019), кількість наукових робіт у сфері туризму почала демонструвати зростання на початку 2000-х років, зосереджуючись переважно на загальних тенденціях, академічному аналізі, а також напрямках і орієнтаціях розвитку галузі. В останні роки туристичний сектор зарекомендував себе як динамічна галузь, що робить значний внесок в економіку країн через залучення іноземної валюти, підвищення міжнародного іміджу, стимулювання грошового обігу та створення нових робочих місць [10]. Споживання туристичних послуг, яке охоплює транспорт, розміщення, харчування, розваги, шопінг та інші пов'язані товари та послуги, є ключовим елементом туристичної індустрії, сприяючи зайнятості населення, формуванню податкових надходжень та розвитку інфраструктури [6]. Проте цей вид споживання є складним та неоднорідним через такі його характеристики, як нематеріальність, нездатність до зберігання та відсутність стандартизації [28]. Попит на туристичні послуги

є еластичним і залежить від змін у мотивації подорожей, що може призвести до відмови від поїздок у кризових ситуаціях [9]. Основними мотивами подорожей є цікавість та прагнення до нових відкриттів [22]. На розвиток туризму впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори, серед яких поширення транспорту, зростання економічного добробуту, урбанізація та збільшення міського населення, зростання доходів населення та відносна стабільність у світі [6]. Внутрішні чинники включають цікавість, ділові поїздки, спорт, релігійні мотиви, культурні та освітні цілі, відпочинок та розваги, оздоровлення, а також відвідування друзів та родичів [18]. Процес прийняття рішень у сфері туризму має свої особливості, і маркетологам необхідно аналізувати туристів як споживачів на етапах вирішення проблем та прийняття рішень [16]. Рішення споживача про покупку часто розглядається в рамках п'яти етапів: усвідомлення потреби, визначення доступних варіантів, оцінка варіантів, рішення про покупку та поведінка після покупки [11]. Маркетологи повинні враховувати ці етапи при розробці ефективних маркетингових стратегій у туризмі та розуміти, як впливати на споживачів на кожному кроці процесу прийняття рішень. Успіх рекламних кампаній є важливим для того, щоб туристи могли зробити свій вибір усвідомлено та відповідно до своїх бажань [6].

Підсумовуючи, варто зазначити, що споживання туристичних послуг є важливою економічною діяльністю, яка суттєво сприяє розвитку економіки туристичних напрямків. На рішення про участь у туристичній діяльності впливає комплекс зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як прагнення до відпочинку, дослідження нового та особистісного зростання. Туристи проходять певний процес прийняття рішень, що включає пошук інформації, оцінку альтернатив та аналіз після поїздки. Маркетологи можуть впливати на цей процес, надаючи релевантну та переконливу інформацію, підкреслюючи унікальність досвіду та вирішуючи потенційні проблеми споживачів. Загалом споживання туристичних послуг відіграє ключову роль у зростанні та стійкості багатьох туристичних напрямків у світі.

Покоління Z, народжене на зламі тисячоліть (приблизно з середини 1990-х до початку 2000-х років), є першим поколінням, яке виросло в епоху цифрових технологій, Інтернету та соціальних мереж. Більшість науковців сходяться на думці, що до цієї категорії належать особи, народжені після 1995 року [2]. Розвиток онлайн-комунікації в цей період став визначальним для формування покоління Z, паралельно зі становленням Інтернет-бізнесу в Америці та Європі [29].

Спосіб життя, купівельна поведінка та характерні особливості покоління Z зазнали значного впливу інформаційно-технологічного прогресу, починаючи з середини 1990-х років [29]. Зростаючи в оточенні технологій, представники покоління Z є впевненими користувачами сучасних пристроїв, часто віддаючи перевагу емоذجі у спілкуванні та проводячи більше часу в цифровому середовищі, ніж за читанням [11], та сприймають віртуальний світ як більш цінний, ніж реальний. На відміну від попередніх поколінь, покоління Z використовує технології як інструмент для дозвілля, розваг, соціальної взаємодії та підприємницької діяльності. Їхня технологічна обізнаність сприяє швидко-

му залученню до споживання, проте ускладнює роботу маркетологів через слабку лояльність до брендів. Водночас вплив однолітків є значним фактором у їхніх купівельних рішеннях [2], що може бути використано в маркетингових стратегіях. Серед соціальних мереж Instagram є лідером за популярністю серед покоління Z: понад 64 % користуються ним щодня, а 73 % дорослих представників цього покоління вважають його основною платформою [19; 23].

Персоналізована комунікація та вплив лідерів думок у соціальних мережах мають вирішальне значення для їхньої купівельної поведінки [7]. Покоління Z підписане на велику кількість інфлюенсерів (понад 10) і демонструє високу ймовірність придбання товарів або послуг за їхніми рекомендаціями [7].

Отже покоління Z, яке також називають «цифровими тубільцями», є значною демографічною групою – близько 2 мільярдів осіб у світі, що приблизно 25–30 % від загального населення планети, що робить його однією з найчисельніших демографічних груп. Народжені в період з 1995 по 2010 рік, вони відрізняються від попередніх поколінь своїми споживчими звичками, значною мірою орієнтуючись на емоції, думки та досвід інфлюенсерів перед здійсненням покупки. Лідери думок на YouTube та в Instagram відіграють важливу роль у їхніх купівельних рішеннях, встановлюючи особистий контакт, завойовуючи довіру та надаючи швидку інформацію про продукти та послуги. Бренди можуть ефективно досягати аудиторії покоління Z через цих інфлюенсерів, мінімізуючи потребу в традиційній рекламі. Компаніям необхідно зосередитися на маркетингу своєї продукції в соціальних мережах, створюючи інтерактивні онлайн-канали для маркетингу та продажів, щоб залучати цих молодих споживачів та взаємодіяти з ними. Вплив інфлюенсерів у соціальних мережах на купівельні рішення покоління Z є добре підтвердженим фактом, що підкреслює їхню ключову роль у комунікації брендів зі своєю цільовою аудиторією. Покоління Z більше довіряє рекомендаціям інфлюенсерів, ніж традиційній рекламі, що вимагає від компаній адаптації своїх маркетингових стратегій до віртуального середовища та співпраці з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду.

Поява радіо, телебачення та інформаційно-комунікаційних технологій трансформувала підходи споживачів до планування та вибору туристичних продуктів [8]. Сьогодні соціальні мережі стали основним джерелом інформації для споживачів, надаючи їм можливість обмінюватися власним досвідом [3]. Для фахівців туристичної галузі вкрай важливо орієнтуватися на конкретні групи туристів, а не розглядати весь ринок як однорідну масу [23].

Теорія поколінь широко застосовується в туризмі для виявлення відмінностей у перевагах щодо напрямів та видів відпочинку серед різних вікових груп [17]. Розуміння унікальних характеристик кожного покоління є ключовим для розробки та впровадження ефективних стратегій фахівцями туристичної сфери. Покоління Z стало важливим та прибутковим сегментом туристичного ринку зі значною купівельною спроможністю, а його представники часто відіграють вирішальну роль у прийнятті сімейних рішень щодо подорожей [13]. Крім того, покоління Z схильне до FOMO (синдрому втраченої вигоди), що робить цифрових

лідерів думок ефективним маркетинговим інструментом на цьому ринку.

Туристична індустрія усвідомлює важливість покоління Z як ключової споживчої групи з яскраво вираженою любов'ю до подорожей [24]. Варто зазначити, що мотивація подорожей у покоління Z відрізняється від попередніх поколінь і є досить різноманітною, тому розуміння факторів, що впливають на їхні вподобання та рішення щодо подорожей, є критично важливим для зацікавлених сторін у туристичній галузі, які прагнуть залучити та утримати цей сегмент ринку. Деметер та Братуку (2014) виділили шість основних типів молодіжного туризму: освітній, волонтерський, робочі поїздки, культурний обмін, спортивний та пригодницький туризм, а також відпочинок. Ці різні види туризму задовольняють специфічні інтереси та вподобання покоління Z. Еусебіо та Карнейров (2015) сегментували ринок студентських подорожей на чотири групи за моти-

вацією та залученістю: любителі культури, розваг, пляжного відпочинку та природи. Крім того, туристи покоління Z мають чітко виражені характеристики [20].

Вони народилися в епоху технологічного прогресу, що стирає межі між реальним та віртуальним світами. Відповідно, туризм надає їм можливість відірватися від онлайн-реальності та відчувати соціальні цінності в реальному житті. Покоління Z також відоме своєю відкритістю до подорожей. Завдяки Інтернету географічні бар'єри втрачають свою значущість, і вони часто володіють іноземними мовами та легко адаптуються до мультикультурного середовища, сприяючи глобальним зв'язкам. Нарешті, покоління Z не боїться великих відстаней та активно прагне подорожей за кордон для розширення свого світогляду.

За результатами зазначеного вище складено перелік особливостей, що характеризує покоління Z щодо запиту та вимог до туристичних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості, що характеризують покоління Z щодо запиту та вимог до туристичних послуг

№	Характеристика	Опис особливості покоління Z у туризмі
1	Цифровізація подорожей	Віддають перевагу онлайн-бронюванню, використанню мобільних застосунків, віртуальним турам
2	Орієнтація на досвід	Обирають подорожі, які дають унікальні враження, автентичність, пригоди, а не лише комфорт
3	Активність у соцмережах	Часто діляться досвідом у Instagram, TikTok, YouTube, впливаючи на імідж туристичних локацій
4	Високі очікування до персоналізації	Очікують індивідуального підходу при обслуговуванні, пропозиціях та комунікації
5	Орієнтація на сталий туризм	Вибирають екологічно чисті готелі, підтримують етичні ініціативи, уникають масового туризму
6	Цінова чутливість	Шукають найкраще співвідношення ціна/якість, часто користуються порівняльними сервісами
7	Гнучкість у плануванні	Віддають перевагу мандрівкам у форматі "last minute", планують за допомогою мобільних додатків
8	Схильність до подорожей у компанії	Часто подорожують з друзями або в межах спільнот, організують мандрівки через соціальні платформи
9	Довіра до відгуків та рекомендацій	Перед бронюванням орієнтуються на відгуки в Google, Booking, TripAdvisor, YouTube, TikTok
10	Багатофункціональність	Поєднують подорожі з навчанням, роботою (digital nomads) або волонтерством

Джерело: розроблено авторами

Ці характеристики варто враховувати готельним та туристичним підприємствам для формування ефективних продуктів і маркетингових стратегій.

За зазначеними характеристиками поведінки покоління Z в туризмі розроблено маркетингові стратегії туристичних підприємств для роботи з цим сегментом споживачів (табл. 2).

Враховуючи, що зазначені пропозиції можуть бути реалізовані в будь-яких умовах та країнах світу, авторами адаптовано їх доукраїнських умов, враховуючи:

- військово-економічну ситуацію в Україні;
- наявні цифрові інструменти (Дія, monobank, українські соцмережі);
- попит на внутрішній туризм і безпечні формати відпочинку (табл. 3).

Туристичні цілі покоління Z суттєво впливають на функціонування туристичної індустрії [26]. Представники цього покоління прагнуть різноманітного досвіду, включаючи знайомство з іншими культурами, можливості для професійного розвитку, освітні подорожі, візити до рідних та близьких, вивчення мов та участь у різних подіях, тому для успішної роботи з поколінням Z туристична галузь повинна враховувати їхні особливості та переваги [26]. Однією з важливих рис туристів покоління Z є їхня увага до вартості подорожей, тому вони активно шукають знижки, бюджетні авіаквитки та пропозиції на проживання в останню хвилину, а також надають перевагу незвичайним та оригінальним враженням перед традиційними туристичними напрямками. Туристи покоління Z частіше обирають короткі міські подорожі та поїздки на вихідні, віддаючи

Таблиця 2

Цифрові маркетингові пропозиції в туризмі для залучення покоління Z

№	Пропозиція	Опис	Інструменти реалізації
1	Цифрова присутність і мобільність	Розробити мобільний застосунок для бронювання, чат-ботів, віртуальних турів	Мобільний застосунок, AR/VR-тур, бот у месенджері
2	Співпраця з інфлюенсерами	Просування через мікроінфлюенсерів у TikTok та Instagram	Колаборації, безкоштовні тури за відгуки
3	Екологічна відповідальність	Позиціонування бренду як eco-friendly (зелені сертифікати, сортування, zero waste)	Візуальні позначки, сертифікати, освітні тури
4	Індивідуалізація пропозицій	Використання CRM-аналітики для формування персональних знижок, програм лояльності	Big Data, e-mail-маркетинг, персоналізовані тури
5	Досвід понад комфорт	Розробка нестандартних маршрутів: етнотури, гастротури, волонтерські подорожі	Турпакети «досвід за кордоном», експедиції
6	Гейміфікація взаємодії з клієнтами	Програми із завданнями, бонусами, рейтингами мандрівників	Застосунок з рейтингами, призами, бейджами
7	Формати для digital nomads	Пропозиції з Wi-Fi, коворкінгами, знижками на тривале проживання	Пакети «work & travel», гібридні простори
8	Швидкий та зручний сервіс	Онлайн check-in/check-out, безконтактна оплата, QR-меню	Автоматизація, платіжні шлюзи, смарт-сервіси
9	Гнучка цінова політика	Динамічне ціноутворення, акції для молоді, розстрочка	Система динамічних цін, молодіжні пакети
10	Програми «Bring a friend»	Стимулювання групових поїздок та рекомендацій через систему рефералів	Промокоди, бонуси за друзів

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3

Цифрові маркетингові пропозиції в туризмі для залучення покоління Z у сучасних умовах України

№	Пропозиція	Адаптація під український ринок	Інструменти реалізації
1	Мобільний застосунок для бронювання та підтримки	Зручний інтерфейс українською та англійською, інтеграція з «Дією», Google Pay	Розробка застосунку, чат-боти в Telegram, Viber, WhatsApp
2	Просування через українських інфлюенсерів	Залучення блогерів-мандрівників, військових, тревел-контент-мейкерів у TikTok, Instagram	Партнерства, обміни послуг на PR
3	Фокус на еко- та локальний туризм	Туристичні маршрути в межах України: Карпати, Поділля, Полісся, Бессарабія, екоготелі	Пакети «Відкрий Україну», сертифікати eco-friendly
4	Персоналізовані пропозиції для молоді	Знижки для студентів, військових, волонтерів, іменинників, користувачів «єПідтримки»	CRM, SMS/email-розсилка, спеціальні промоакції
5	Акцент на унікальний досвід	Організація етнотурів, воркшопів, гастро-фестів, подорожей «без Wi-Fi»	Спецпрограми з місцевими майстрами, шефами, гідами
6	Гейміфікація та патріотичні квести	Тематичні тури «Україна незламна», інтерактивні квести з доповненою реальністю	QR-маршрути, балова система, подарунки за активність
7	Пропозиції для Digital Nomads	Готелі/хостели з стабільним інтернетом, місцями для роботи, підтримкою «робочих канікул»	Пакети «Workation in Ukraine», співпраця з коворкінгами
8	Швидкий та безпечний сервіс	Онлайн-реєстрація, QR-меню, безконтактна оплата, генератори електрики у разі відключень	Сервіс Payoneer/Monobank, онлайн-кабінет
9	Гнучкі ціни та передплата	Знижки у «непопулярні» дні, передплата турів, програми «розстрочка на відпочинок»	Платформи розстрочки (Wayforpay, Fondy), «заплати пізніше»
10	Система рекомендацій «Запроси друга»	Бонуси за кожного друга, який забронює тур/готель, кешбек або знижка	Реферальні коди, Telegram-бот, Google Forms

Джерело: розроблено авторами

перевагу менш тривалим варіантам подорожей замість тривалих та дорогих турів, цінують можливість відвідувати автентичні місця та активно шукають способи взаємодії з місцевим населенням та іншими мандрівниками. Покоління Z зазвичай подорожує з друзями або родиною та значною мірою покладається на онлайн-ресурси та рекомендації з соціальних мереж при плануванні своїх поїздок [26]. Крім того, вони є активними користувачами соціальних мереж, які є для них основним джерелом натхнення для майбутніх подорожей.

Таким чином, розуміння туристичних характеристик покоління Z є надзвичайно важливим для туристичної галузі з метою ефективного просування своїх послуг та задоволення потреб цього покоління мандрівників. Враховуючи їхню ощадливість, прагнення до унікального досвіду та активне використання цифрових платформ, фахівці з туризму можуть розробляти спеціалізовані стратегії для залучення та взаємодії з туристами покоління Z.

Висновок. За результатами проведеного дослідження варто зазначити, що туристи покоління Z, які переважно користуються смартфонами, надають перевагу Instagram серед інших соціальних мереж, таких як Facebook, YouTube та Twitter, та проводять значну частину свого часу в онлайн-просторі, використовуючи соціальні мережі як джерело інформації перед подорожжю та для планування своїх поїздок. Бюджет є важливим фактором при прийнятті рішень щодо подорожей, і вони схильні здійснювати бронювання через онлайн-платформи. Згідно з даними YouGov, подорожі займають третю позицію в списку запланованих витрат покоління Z на наступний рік, поступаючись лише харчуванню поза домом та одягу.

Інфлюенсери в соціальних мережах є вагомим фактором у рішеннях покоління Z щодо подорожей, а Instagram є основним джерелом натхнення для їхніх майбутніх поїздок. Вони шукають унікальних та незабутніх вражень, якими можна поділитися зі своїм оточенням в соціальних мережах. Готелям та туристичним напрямкам слід враховувати потреби молодих туристів, створюючи спеціалізовані клуби та популяризуючи рекреаційні можливості кожного місця. Пригодницький туризм стає все більш популярним серед покоління Z, тому фахівцям галузі необхідно інвестувати в онлайн-рекламу та управління репутацією в мережі, щоб просувати позитивні відгуки та оперативно реагувати на негативні. Туристи покоління Z віддають перевагу коротким подорожам з різноманітними видами діяльності, розглядаючи туристичний досвід як спосіб відволіктися від рутини, прагнучи нових можливостей та соціалізації.

Результати дослідження підкреслюють значну роль лідерів думок у сфері подорожей, особливо на таких платформах, як Instagram, у формуванні рішень щодо подорожей серед представників цього покоління. Враховуючи їхню орієнтацію на бюджетні варіанти та використання онлайн-каналів для планування та бронювання, треба пропонувати цьому сегменту споживачів специфічні турпродукти, оскільки покоління Z є важливим сегментом для туристичних підприємств, який потребує розуміння та відповідного обслуговування. Крім того, дослідження виявило прагнення покоління Z до унікальних та змістовних подорожей, їхню зацікавленість у знайомстві з місцевою

культурою та схильність до пригодницького туризму. Враховуючи ці уподобання та адаптуючи маркетингові стратегії, готелі, туристичні напрямки та інші зацікавлені сторони в туристичній галузі можуть ефективно залучати туристів покоління Z.

В результаті дослідження виявлено низку специфічних характеристик покоління Z як перспективної групи активних туристів, що дозволили розробити маркетингові напрями для ефективної роботи з цим сегментом ринку та адаптовано їх до українських сучасних умов. Це дозволить підвищити ефективність залучення покоління Z до туристичних подорожей.

Загалом дослідження дозволило зробити внесок у наявні знання про маркетинг впливу та особливості поведінки покоління Z у сфері подорожей, надаючи цінну інформацію для фахівців галузі щодо залучення зазначеної категорії споживачів та поглиблюючи розуміння цієї динамічної та впливової демографічної групи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Akdeniz A., Kömürçü S. Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 2021. No. 5. P. 98–115. DOI: <https://doi.org/10.30625/ijctr.956026>
2. Arslan A. Kuşak Teorisi Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2015. Vol. 6 (11). P. 1–24.
3. Ayeh J. K., Au N., Law R. "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*. 2013. Vol. 52 (4). P. 437–452. DOI: 10.1177/0047287512475217
4. Başarangel İ. Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2019. Vol. 7 (2). P. 839–852.
DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.395>
5. Brown D., Fiorella S. Influence marketing: How the create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. New York, NY: Que Pub, 2013. 234 p.
6. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29 (4). P. 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
7. Chang J. 113 Key Gen Z Statistics 2023. 2019. URL: <https://financesonline.com/generation-z-statistics/#socialmedia>
8. Chung N., Koo C. The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*. 2015. Vol. 32 (2). P. 215–229.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
9. Crouch G. I., Ritchie J. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*. 1999. Vol. 44 (3). P. 137–152.
10. Dwyer L., Chen N., Lee J. The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. Vol. 36 (5). P. 645–652. DOI: 10.1080/10548408.2019.1612824
11. Engel B., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumer Behavior. 1995. 951 p.
12. Femenia-Serra F., Gretzel U. Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination.

Conference paper «Information and Communication Technologies in Tourism». 2020. P. 65–78.

DOI: 10.1007/978-3-030-36737-4_6

13. Gaumer C. J., Arnone C. Grocery store observation: Parent-child interaction in family purchases. *Journal of Food Products Marketing*. 2009. Vol. 16 (1). P. 1–18.

14. Geyser W. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2>

15. Gretzel U. Influencer marketing in travel and tourism // *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* / M. Sigala, U. Gretzel. New York: Routledge, 2018. P. 147–156.

16. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. Marketing for hospitality and tourism. 2014. 681 p.

17. Lehto X. Y., Jang S., Achana F. T., O'Leary J. Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation.. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. Vol. 14 (3). P. 237–252.

18. Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6 (4). P. 390–407.

19. Magno F., Cassia F., Volo S., Irimias A. Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*. 2020. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103098

20. Niemczyk A. Tourist behaviors of working and non-working representatives of the Z generation – selected problems. *Entrepreneurship and Management*. 2019. Vol. 20 (2.2). P. 87–101.

21. Ong C. People are getting travel ideas from social media – often with hilarious results. *CNBC*, 2022. URL: <https://www.cnbc.com/2022/04/26/what-happens-when-people-use-tiktok-and-instagram-to-make-travel-plans.html>

22. Pearce P. L. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*. 1982. Vol. 9 (2). P. 145–164.

23. Pennington-Gray L., Fridgen J. D., Stynes, D. Cohort segmentation: An application to tourism. *Leisure Sciences*. 2003. Vol. 25 (4). P. 341–361. DOI: 10.1080/714044495

24. Robinson V. M., Schänzel H. A. A tourism inflex: Gen Z travel experiences. *Journal of Tourism Future*. 2019. P. 127–141. DOI: 10.1108/JTF-01-2019-0014

25. Sammis K. L. Influencer marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. 64 p.

26. Schiopu A. F., Hornoiu R. I., Padurean A. M., Nica A. M. Constrained and virtually traveling? Exploring the effect of travel constraints on intention to use virtual reality in tourism. *Technology in Society*. 2022. Vol. 71 (102091). DOI: 10.1016/j.techsoc.2022.102091

27. Statista Research Department. *Influencer marketing worldwide*. 2021. 27 september. URL: https://www.statista.com/topics/2496/influencemarketing/#dossierContents___outerWrapper

28. Xiang Z., Du Q., Ma Y., Fan W. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*. 2017. No. 58. P. 51–65.

DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.001

29. Yelkikalan N., Akatay A., Altın E. Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2010. Vol. 10 (20). P. 489–506.

REFERENCES

Akdeniz, A., and Komurcu, S. "Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi". *International Journal of Contemporary Tourism Research*, no. 5 (2021): 98–115. DOI: <https://doi.org/10.30625/ijctr.956026>

Arslan, A. "Kusak Teorisi Uzerine Bir Arastirma". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 6 (11) (2015): 1–24.

Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. "Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content". *Journal of Travel Research*, vol. 52 (4) (2013): 437–452. DOI: 10.1177/0047287512475217

Basarangel, I. "Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 7 (2) (2019): 839–852. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.395>

Brown, D., and Fiorella, S. *Influence marketing: How the create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. New York, NY: Que Pub, 2013.

Buhalis, D., and Law, R. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research". *Tourism Management*, vol. 29 (4) (2008): 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chang, J. "113 Key Gen Z Statistics 2023". 2019. <https://financesonline.com/generation-z-statistics/#socialmedia>

Chung, N., and Koo, C. "The use of social media in travel information search". *Telematics and Informatics*, vol. 32 (2) (2015): 215–229. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>

Crouch, G. I., and Ritchie, J. B. "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, vol. 44 (3) (1999): 137–152.

Dwyer, L., Chen, N., and Lee, J. "The role of place attachment in tourism research". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36 (5) (2019): 645–652. DOI: 10.1080/10548408.2019.1612824

Engel, B., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. *Consumer Behavior*. 1995.

Femenia-Serra, F., and Gretzel, U. "Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination". In *Conference paper «Information and Communication Technologies in Tourism»*, 65–78. 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-36737-4_6

Gaumer, C. J., and Arnone, C. "Grocery store observation: Parent-child interaction in family purchases". *Journal of Food Products Marketing*, vol. 16 (1) (2009): 1–18.

Geyser, W. "The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report". 2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2>

Gretzel, U. "Influencer marketing in travel and tourism", 147–156. New York: Routledge, 2018.

Kotler, P. et al. *Marketing for hospitality and tourism*. 2014.

Lehto, X. Y. et al. "Exploring tourism experience sought: cohort comparison of baby boomers and the silent generation". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14 (3) (2008): 237–252.

Leiper, N. "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry". *Annals of Tourism Research*, vol. 6 (4) (1979): 390–407.

Magno, F. et al. "Instagram: Visual methods in tourism research". In *Annals of Tourism Research*, 2020. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103098

Niemczyk, A. "Tourist behaviors of working and non-working representatives of the Z generation - selected problems". *Entrepreneurship and Management*, vol. 20 (2.2) (2019): 87–101.

Ong, C. "People are getting travel ideas from social media - often with hilarious results". *CNBC*, 2022. <https://www.cnbc.com>

com/2022/04/26/what-happens-when-people-use-tiktok-and-instagram-to-make-travel-plans.html

Pearce, P. L. "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9 (2) (1982): 145-164.

Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., and Stynes, D. "Cohort segmentation: An application to tourism". *Leisure Sciences*, vol. 25 (4) (2003): 341-361. DOI: 10.1080/714044495

Robinson, V. M., and Schanzel, H. A. "A tourism inflex: Gen Z travel experiences". *Journal of Tourism Future* (2019): 127-141. DOI: 10.1108/JTF-01-2019-0014

"Statista Research Department". Influencer marketing worldwide. 2021. 27 september. https://www.statista.com/topics/2496/influencemarketing/#dossierContents__outerWrapper

Sammis, K. L. *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016.

Schiopu, A. F. et al. "Constrained and virtually traveling? Exploring the effect of travel constraints on intention to use virtual reality in tourism". *Technology in Society*, vol. 71 (102091) (2022). DOI: 10.1016/j.techsoc.2022.102091

Xiang, Z. et al. "A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism". *Tourism Management*, no. 58 (2017): 51-65. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.001

Yelkikalan, N., Akatay, A., and Altin, E. "Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kusagı Girişimci". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, vol. 10 (20) (2010): 489-506.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2025 р.

Статтю прийнято до публікації 14.06.2025 р.

■