

UDC 339.138:338.48
DOI: 10.24025/2306-4420.77(4).2025.346183

JEL Classification Code: M3, Z3
Article's History:
Received: 10.09.2025; Revised: 23.09.2025; Accepted: 03.10.2025.

Inha Krupenna*

PhD in Economic Sciences, Associate Professor
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58002, 2 Kotsiubynskoho St., Chernivtsi, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

Diana Baraniuk

PhD in Economic Sciences, Assistant
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58002, 2 Kotsiubynskoho St., Chernivtsi, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-6074-9211>

Iaroslav Krupennyi

Postgraduate Student
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58002, 2 Kotsiubynskoho St., Chernivtsi, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0007-9991-2833>

Behavioural marketing in designing the tourist experience

Abstract. The article is devoted to the study of the role of behavioural marketing in shaping the tourist experience and managing the tourist's interaction with the destination at all stages of the journey. The paper substantiates that the use of behavioural approaches allows for a deeper understanding of motivational factors, individual preferences, and consumer behaviour patterns, which, in turn, supports the personalisation of marketing strategies and enhances the effectiveness of managing tourism companies and destinations. Based on the analysis of the tourist journey map (Customer Journey / Travel Cycle), the characteristics of the tourist's interaction with multiple touchpoints, as well as their influence on forming cognitive and emotional evaluations of the destination are highlighted.

The article reveals the specifics of tourist behaviour at the stages of planning, implementation and completion of a journey, emphasising the importance of emotional triggers, social proof, the FOMO effect, and digital communication channels in decision-making and loyalty formation. Special attention is paid to the role of personalised loyalty programmes, the management of post-behavioural reactions, and mechanisms for maintaining emotional connections with visitors. The tourist experience life cycle (TELC) is described as a tool for adapting marketing decisions to changes in tourists' interests and travel frequency.

The phenomenon of prosocial customer behaviour (Customer Citizenship Behaviour) in tourism and its importance for the sustainable development of tourist destinations are separately considered. The article proves that the relationship between tourist behavioural models, the psychology of choice and systematic work with touchpoints forms the basis for improving the quality of the tourist experience, strengthening loyalty and creating a long-term competitive advantage of the destination.

It is summarised that the integrated application of behavioural marketing enables destinations to adapt their marketing strategies to tourist needs at different stages of their journey, strengthen emotional

*Corresponding author



engagement, stimulate repeat visits and foster prosocial behaviour as the highest form of loyalty. The research findings underscore the importance of an integrated, behaviourally oriented approach in enhancing the competitiveness of tourist destinations and creating a valuable, emotionally rich tourist experience

Keywords: marketing, tourist destination, tourist journey map, behavioural loyalty, prosocial tourist behaviour, Customer Journey, emotional engagement, FOMO effect, digital interaction, personalisation, customer path, Customer Citizenship Behaviour

Інга Крупенна

Кандидат економічних наук, доцент

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

58002, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

Діана Баранюк

Кандидат економічних наук, асистент

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

58002, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-6074-9211>

Ярослав Крупенний

Аспірант

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

58002, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

<https://orcid.org/0009-0007-9991-2833>

Поведінковий маркетинг у проектуванні туристичного досвіду

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ролі поведінкового маркетингу у формуванні туристичного досвіду та управлінні взаємодією туриста з дестинацією на всіх етапах подорожі. У роботі обґрунтовано, що використання поведінкових підходів дозволяє глибше зрозуміти мотиваційні фактори, індивідуальні уподобання та патерни споживчої поведінки, що, у свою чергу, забезпечує персоналізацію маркетингових стратегій і підвищує ефективність управління туристичними компаніями та дестинаціями. На основі аналізу туристичної карти подорожі (Customer Journey / Travel Cycle) висвітлено особливості взаємодії туриста з численними точками контакту та їхній вплив на формування когнітивних і емоційних оцінок дестинації.

Розкрито специфіку поведінки туристів на етапах планування, здійснення та завершення подорожі, підкреслено значення емоційних тригерів, соціальних доказів, ефекту FOMO та цифрових каналів комунікації для прийняття рішень і подальшого формування лояльності. Особлива увага приділена ролі персоналізованих програм лояльності, управлінню постповедінковими реакціями й механізмам підтримання емоційного зв'язку з відвідувачами. Описано життєвий цикл туристичного досвіду (TELC) як інструмент адаптації маркетингових рішень до змін інтересів і частоти подорожей туристів.

Окремо розглянуто феномен просоціальної поведінки клієнтів (Customer Citizenship Behaviour) у туризмі та його значення для сталого розвитку туристичних дестинацій. У статті доведено, що взаємозв'язок між поведінковими моделями туристів, психологією вибору й системною роботою з точками контакту формує підґрунтя для підвищення якості туристичного досвіду, зміцнення лояльності та створення довготривалої конкурентної переваги дестинації.

Узагальнено, що комплексне застосування поведінкового маркетингу дозволяє дестинаціям адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб туристів на різних етапах їхнього досвіду, посилювати емоційний зв'язок, стимулювати повторні відвідування та формувати просоціальну

поведінку як найвищу форму лояльності. Результати дослідження підкреслюють важливість інтегрованого, поведінково орієнтованого підходу у підвищенні конкурентоспроможності туристичних destinations та створенні ціннісного, емоційно насиченого туристичного досвіду

Ключові слова: маркетинг, туристична destination, карта подорожі туриста, поведінкова лояльність, просоціальна поведінка туристів, Customer Journey, емоційний зв'язок, FOMO-ефект, цифрова взаємодія, персоналізація, клієнтський шлях, Customer Citizenship Behaviour

Вступ

Застосування принципів поведінкового маркетингу у взаємодіях сфери туризму дозволяє забезпечити глибоке розуміння мотиваційних факторів, індивідуальних уподобань і поведінкових патернів туристів та відвідувачів на різних етапах подорожі. Завдяки ґрунтовному аналізу даних про пошукову активність, ухвалення рішень і реакції на маркетингові стимули оптимізується процес управління туристичними компаніями та туристичними destinations. Це втілюється в можливості персоналізації стратегій, адаптованих до потреб окремих сегментів цільової аудиторії. Такий підхід орієнтований на підвищення ефективності взаємодії з туристами на усіх етапах подорожі, формування тривалих емоційних зв'язків і на зростання їх залученості до диференціації пропозиції в конкурентному середовищі.

Використання підходів, притаманних поведінковому маркетингу, тісно пов'язане із розумінням етапів взаємодії туриста з об'єктом відвідування – туристичною destination, що обумовлює доцільність аналізу карти подорожі туриста. У поєднанні із сучасними теоріями розвитку destinations і формування досвіду туриста цей інструмент дає змогу відобразити завдання, інструментарій і вектори впливу на останнього відповідно до кожного етапу – від виникнення ідеї подорожі до її завершення й подальшого обміну досвідом.

Огляд літератури

Аналіз наукових праць дає змогу підсумувати: дослідники наголошують на важливості сприяння комунікації на всьому шляху клієнта для управління очікуваннями, гарантування якості обслуговування та задоволеності, а також запобігання слабким місцям і збоям в обслуговуванні (Folstad & Kvale, 2018). У такому контексті варто зауважити, що науковці під туристичним досвідом розуміють сукупність послідовних етапів подорожі клієнта, разом з етапами до, під час і після подорожі (Kim *et al.*, 2012), наголошуючи на наявності емоційних взаємозв'язків між визначеними фазами (Knobloch *et al.*, 2017).

Процес подорожування базується на системі взаємодій між туристом і destination, які реалізуються через численні точки контакту. У маркетингу точки дотику розглядаються як моменти безпосередньої або опосередкованої комунікації споживача з туристичним продуктом чи брендом destination. Вони охоплюють різноманітні події, сервіси, інформаційні канали та комунікаційні платформи, які формують у мандрівника певні емоційні враження та асоціації. У результаті цих взаємодій турист створює суб'єктивне сприйняття destination, пов'язуючи отриманий досвід із її унікальним образом. Погоджуємось із твердженням Н. Крея *та ін.* (Krey *et al.*, 2021), що, відповідно до концепції клієнтського шляху сукупність таких взаємодій є динамічним процесом, який охоплює всі три етапи споживання (до, під час і після купівлі послуги), відповідно до чого треба забезпечити управління ними для формування відповідного іміджу та позитивного цілісного досвіду.

Згідно з результатами сучасних досліджень (Klein *et al.*, 2020) споживачі активно залучають різні медіаточки дотику для отримання інформації про туристичні організації та destinations. Ці точки можна поділити на контрольовані («платні» канали, які створює або адмініструє сама організація) та неконтрольовані, або «органічні» (сформовані самими споживачами чи їхнім соціальним оточенням у вигляді рекомендацій, відгуків і контенту в

соціальних мережах). У цьому контексті особливого значення набуває формування лояльності туристів, адже саме вона забезпечує стабільний потік відвідувачів і сприяє утвердженню позитивного іміджу дестинації через автентичний досвід мандрівників. Лояльна аудиторія виступає ключовим чинником сталого розвитку туристичних територій, оскільки повторні подорожі та органічне поширення інформації зменшують маркетингові витрати на залучення нових туристів. Досягнення лояльності вимагає системного аналізу поведінкових моделей туристів і розроблення ціннісних пропозицій, що відповідають їхнім емоційним очікуванням і практичним потребам. Важливим інструментом у цьому процесі є персоналізовані програми лояльності, які враховують попередній досвід туриста та стимулюють не лише повторне відвідування, але й активну цифрову взаємодію з брендом дестинації (Zhang, n.d.). Аналіз даних про поведінку туристів, їхні цінності та реакції на зовнішні стимули на різних етапах здійснення подорожей до дестинації надає інформацію, яка дає змогу не лише реагувати на поточні потреби, а й формувати довгострокові тренди відвідуваності. Визначений комплекс дій дозволяє забезпечити конкурентну перевагу через створення пропозицій, що враховують психологічні та соціальні фактори, які впливають на вибір туристів, а також оптимізувати ресурсне планування для сталого зростання.

Результати та обговорення

Пріоритетні вектори маркетингових активностей туристичних дестинацій запропоновані в таблицях 1–3 відповідно до етапів подорожі туриста (Customer Journey / Travel Cycle). У поведінковий маркетинг туризму доцільно інтегрувати механізми впливу, які враховують психологію вибору, цифрову поведінку туристів, а також інструменти, що базуються на довірі, соціальних доказах та FOMO-ефекті (fear of missing out – страх втратити можливість).

Етап планування подорожі (таблиця 1) є ключовою складовою поведінкового циклу туриста, у межах якого відбувається формування мотиваційної готовності до подорожі, оцінка альтернатив та прийняття рішення щодо вибору дестинації.

Таблиця 1. Напрями маркетингових активностей туристичних дестинацій на етапі планування подорожі (stage dreaming & planning)

Напрями класичного маркетингу	Поведінково орієнтовані маркетингові активності
- Ознайомлення потенційних відвідувачів з унікальною пропозицією дестинації через нішеві канали, участь у туристичних виставках, соціальні мережі. - Формування позитивного іміджу дестинації та підвищення обізнаності через PR-кампанії, колаборації з блогерами та впливовими особами, інструменти брендингу. - Розширення цільової аудиторії та активне просування інструментами цифрового маркетингу, рекламою на туристичних платформах, партнерством з туроператорами. - Акцент на факторах лояльності туристів до туристичної дестинації, надання персоналізованих пропозицій та використання реферального маркетингу. - Інформування щодо нових властивостей туристичного продукту через його адаптацію, орієнтація на залучення нових сегментів відвідувачів. - Репозиціонування, перепозиціонування із використанням масштабних PR-кампаній, інструментів брендингу.	- Використання тригерів поведінкової економіки, зокрема демонстрація реальних відгуків, рейтингів, історій мандрівників, обмежені пропозиції, порівняння тощо. - Контент, що ґрунтується на емоціях і сторітелінг, зокрема ефект візуалізації, який приводить до зростання наміру (відео та мікроісторії, які викликають уявне «переживання» подорожі), UGC (user generated content) – фото, блоги, короткі відео від реальних туристів. - Нейромаркетинг та сенсорні стимули (аудіо/візуальні елементи, що передають атмосферу дестинації (звуки моря, аромат кави у візуалах), використання кольорів). - Цифрова персоналізація, поведінковий таргетинг та ретаргетинг, які орієнтуються на дані про поведінку користувачів у соцмережах чи на сайтах. - Психологія довіри та соціальної залученості через колаборації з мікроінфлюенсерами, публічні рекомендації лідерів думок, пересічних туристів тощо. - Інтерактивні інструменти залучення – квізи, віртуальні тури, AR/VR-презентації дестинації, «калькулятори мандрівника» (підрахунок вартості подорожі в кілька кліків). - Формування наміру до дії (intention marketing) через e-mail або чатботи, пропозиції «легкого першого кроку» (консультація, тест маршруту, резерв без передоплати).

Джерело: розроблено авторами

На етапі планування турист здійснює когнітивно-емоційне опрацювання інформації, поєднуючи раціональні міркування (вартість, доступність, безпека, логістика) з емоційними очікуваннями, що ґрунтуються на уявленнях, попередньому досвіді та соціальних впливах. Цей процес включає кілька взаємопов'язаних дій: пошук і відбір релевантної інформації про напрям подорожі, формування образу дестинації, оцінку варіантів розміщення й транспортних послуг, а також передбачення майбутніх вражень. Поведінка туриста характеризується високим рівнем когнітивної залученості, прагненням до зниження невизначеності та ризику через консультації з експертними або соціальними джерелами (відгуки, поради знайомих, контент блогерів і туристичних платформ).

З позицій поведінкового маркетингу етап планування є критичним для формування первинного емоційного зв'язку між потенційним споживачем і дестинацією. Саме в цей період маркетингові комунікації впливають на сприйняття цінності туристичного продукту, довіру до бренду території та готовність здійснити подорож. Використання інструментів соціального підтвердження, емоційного сторітелінгу, візуального контенту та персоналізованих цифрових рішень сприяє перетворенню зацікавлення на конкретний намір до відвідування. Таким чином, етап планування подорожі виступає не лише інформаційною чи організаційною фазою, а й важливим психологічним і маркетинговим простором формування поведінкової лояльності. Його ефективне управління визначає ймовірність конверсії потенційного туриста у реального відвідувача та закладає основу для подальшого позитивного туристичного досвіду.

Етап «здійснення подорожі» (experience stage) у професійних моделях туристичної поведінки характеризують як етап безпосереднього досвіду подорожі. Це центральна фаза туристичного досвіду, у межах якої відбувається безпосереднє споживання туристичного продукту та реалізація очікувань сформованих на попередніх етапах поведінкового циклу (таблиця 2).

Таблиця 2. Напрями маркетингових активностей туристичних дестинацій на етапі здійснення подорожі (experience stage)

Напрями класичного маркетингу	Поведінково орієнтовані маркетингові активності
- Формування позитивного досвіду туристів і підтримка зацікавленості завдяки гідам-ентузіастам, автентичним екскурсіям, рекомендаціям місцевих жителів. - Забезпечення якісного туристичного досвіду та емоційного залучення через розвиток туристичної інфраструктури та розробку мобільних застосунків для відвідувачів. - Управління потоками туристів, підтримка високої якості обслуговування завдяки впровадженню інструментів, притаманних SMART-дестинаціям. - Підтримка якісного сервісу, підвищення цінності відвідування через трансформацію дестинації до рівня SMART, пропозиція додаткових послуг. - Підтримка інтересу та надання унікального досвіду завдяки організації тематичних заходів, персоналізації, пошуку нових для відвідувачів концепцій екскурсій. - Підтримка позитивного досвіду завдяки оновленню сервісів і диверсифікації пропозицій.	- Формування емоційного залучення туристів через використання storytelling, автентичних екскурсій та взаємодію з місцевими жителями, що створює відчуття належності до дестинації. - Активізація соціальної взаємодії шляхом заохочення поділитися враженнями у соціальних мережах, використання фірмових хештегів і візуальних елементів бренду дестинації. - Застосування сенсорного маркетингу через атмосферу, звуки, кольорові рішення, аромати та локальну гастрономію для підсилення емоційного сприйняття середовища. - Використання персоналізації туристичного досвіду за допомогою мобільних застосунків, які пропонують індивідуальні маршрути, події та заклади відповідно до поведінки мандрівника. - Підкріплення позитивного досвіду через систему миттєвих винагород, бонусів або сюрпризів, що формують емоційний зв'язок і задоволення від перебування у дестинації. - Впровадження SMART-рішень для забезпечення комфорту, безпеки та ефективного управління потоками туристів, що сприяє підвищенню рівня довіри. - Формування соціальної ідентичності туриста через гейміфікацію, створення унікальних маршрутів і стимулювання відчуття ексклюзивності отриманого досвіду. - Стимулювання післяподорожової активності туристів шляхом м'якого спонукання залишати відгуки, ділитися спогадами та приєднуватися до онлайн-спільнот дестинації.

Джерело: розроблено авторами

Саме на етапі безпосереднього перебування турист вступає у взаємодію з елементами дестинації (природними, культурними, сервісними та соціальними), які формують його реальні враження й емоційну оцінку якості подорожі. На цьому етапі поведінка туриста характеризується високим рівнем емоційної активності, відкритістю до нових вражень і схильністю до соціальної взаємодії. Відчуття автентичності, гостинності та безпеки стають ключовими факторами задоволення, а будь-яка невідповідність між очікуваннями й реальним досвідом може суттєво вплинути на загальну оцінку дестинації. З погляду психології споживача, саме під час подорожі відбувається формування когнітивного та емоційного «якоря» – внутрішнього образу дестинації, який надалі визначає ймовірність повторного візиту або рекомендації іншим. З позицій поведінкового маркетингу етап здійснення подорожі передбачає активне управління досвідом через створення сприятливого середовища, стимулювання позитивних емоцій і підкріплення відчуття цінності отриманих послуг.

Використання елементів сенсорного маркетингу, персоналізації, гейміфікації та цифрових рішень SMART-дестинацій сприяє формуванню залученості туристів і посиленню їхньої довіри. Водночас важливою складовою стає підтримка соціальної комунікації – заохочення до обміну враженнями, створення контенту, участі в інтерактивних подіях чи локальних ініціативах. Таким чином, етап здійснення подорожі є фазою інтенсивної емоційної взаємодії між туристом і дестинацією, у межах якої формується суб'єктивна оцінка цінності подорожі та лояльність до територіального бренду. Висока якість управління цим етапом забезпечує не лише задоволення потреб туристів, а й створення довгострокового поведінкового ефекту – готовності повторити досвід, рекомендувати дестинацію іншим і виступати її комунікативним амбасадором.

Етап після подорожі є завершальною фазою поведінкового циклу туриста, у межах якої відбувається осмислення, оцінка та емоційна інтерпретація отриманого досвіду. Саме на цьому етапі формується остаточна задоволеність подорожжю, закріплюються поведінкові наміри щодо повторного візиту, а також виникає готовність до комунікаційної взаємодії з іншими потенційними туристами через обмін враженнями, рекомендаціями та створення користувацького контенту (таблиця 3).

Таблиця 3. Напрями маркетингових активностей туристичних дестинацій на етапі після подорожі (post-experience stage)

Напрями класичного маркетингу	Поведінково орієнтовані маркетингові активності
- Стимулювання повторних візитів і поширення позитивних відгуків через соціальні мережі, активне поширення історій про унікальний набутий досвід. - Підтримка зацікавлення та стимулювання рекомендацій через пропозицію програм лояльності, персоналізованих винагород, роботу з відгуками. - Утримання туристів та управління репутацією із використанням соціальних мереж, рекомендаційного маркетингу та моніторингу задоволеності. - Створення спільноти лояльних туристів, орієнтованих на залучення нових відвідувачів через рекомендації із використанням бонусних програм і соціальні медіа. - Управління репутацією, пропозиції повторних відвідувань через активізацію роботи з відгуками, індивідуалізацію пропозицій. - Підтримка лояльності та залучення завдяки їй нових туристів через нішеві маркетингові кампанії, розвиток внутрішнього туризму, цифрові інновації.	- Стимулювання повторних візитів через персоналізовані пропозиції, що ґрунтуються на попередній поведінці туриста, та обмежені за часом акції, які створюють ефект терміновості. - Активізація поширення позитивних відгуків через соціальні докази (social proof), запрошення туристів ділитися фотографіями та відео, створення брендovаних хештегів та інтерактивних контентів. - Підтримка емоційного зв'язку з дестинацією через мікровинагороди та сюрпризи, цифрові сертифікати, бейджі або бонуси за взаємодію з дестинацією після подорожі. - Формування спільнот лояльних туристів із залученням елементів гейміфікації (рейтинги, лідерборди, квести), які стимулюють повторні візити та залучення друзів. - Персоналізація комунікацій після подорожі через електронні листи, push-сповіщення та соціальні платформи з рекомендаціями на основі індивідуальних інтересів та маршруту подорожі. - Підтримка повторної взаємодії через створення цифрового контенту про подорож (фотоальбоми, відео, інтерактивні спогади), що посилює відчуття власної унікальної участі (self-expression). - Використання психології FOMO через повідомлення про нові події, фестивалі, маршрути або обмежені пропозиції для повторного відвідування. - Моніторинг поведінкових сигналів (лайки, репости, коментарі) для адаптації комунікацій і пропозицій, що підсилюють позитивний досвід та довіру до бренду дестинації.

Джерело: розроблено авторами

З погляду поведінки споживача етап після подорожі характеризується переходом від емоційної активності до когнітивного узагальнення досвіду. Турист порівнює очікування, сформовані на етапі планування, з фактичними враженнями, створюючи індивідуальну оцінку якості подорожі. Позитивний досвід зумовлює виникнення афективної лояльності, що проявляється у бажанні повторити подорож, підтримати імідж дестинації чи поділитися власним досвідом у соціальному просторі. Негативний досвід, навпаки, може призвести до формування стійких упереджень і зниження довіри до бренду території.

З позицій поведінкового маркетингу етап після подорожі має стратегічне значення, оскільки саме тут формується постповедінковий ефект – готовність туриста до повторної взаємодії з дестинацією. Ефективні маркетингові дії на цьому етапі спрямовані на підтримку емоційного зв'язку з відвідувачем: персональні подяки, цифрові кампанії «welcome back», запрошення до спільнот мандрівників, пропозиції спеціальних умов для повторного візиту. Важливу роль відіграє стимулювання обміну контентом і соціальних відгуків, які виступають інструментами вторинного залучення нових туристів через механізми соціального підтвердження. Таким чином, ефективний поведінковий маркетинг на етапі після подорожі забезпечує трансформацію задоволеного споживача у лояльного адвоката бренду дестинації, здатного підтримувати її позитивний імідж у комунікативному середовищі та стимулювати повторний попит.

Життєвий цикл туристичного досвіду відвідувачів (TELC) формується взаємозв'язком двох головних показників, таких як рівень споживання традиційного туристичного продукту та частота подорожей. Вони відображають різний емоційний стан у взаємодії з дестинацією: захоплення, новизна, нормалізація, обізнаність та звикання (Dodds, 2020). Такий взаємозв'язок дозволяє дестинаціям адаптувати власні маркетингові стратегії до особливостей потреб туристів на різних етапах їхнього досвіду, сприяючи створенню більш персоналізованих і ціннісних пропозицій.

Етап захоплення туриста характеризується сильним емоційним піднесенням, зумовленим враженнями, ефектом новизни місця відвідин. Саме на етапі захоплення формується перше враження про дестинацію, яке визначає бажання повернутися сюди згодом. Завдання маркетингу на цьому етапі полягає в приверненні уваги потенційних туристів під час вибору дестинації для відвідування та подальшого створення її яскравого іміджу. Основними маркетинговими інструментами відповідно до сформульованого завдання, на нашу думку, варто визначити рекламні кампанії в соціальних мережах та на туристичних платформах, використання лідерів думок і блогерів для популяризації дестинації, відео- та фотоконтент, що викликає емоції й бажання відвідати місце, а також програми раннього бронювання та спеціальні пропозиції для нових відвідувачів.

Під час повторних візитів туристи переходять до *етапу новизни*, на якому після задоволення початкового інтересу до головних туристичних об'єктів вони починають досліджувати менш відомі місця, шукати унікальні локації та нетипові враження, знайомитися з місцевими жителями, місцевою культурою, кухнею й традиціями. Завданням маркетингу на цьому етапі є підтримання інтересу через пропозицію нових і незвичних туристичних продуктів. Маркетинговими інструментами реалізації завдання вважаємо таке: локалізовані туристичні маршрути, які відкривають менш відомі місця; партнерство з місцевими бізнесами для створення унікальних пропозицій; організація культурних заходів, фестивалів і подій; персоналізовані рекомендації на основі попереднього досвіду туриста.

Коли відвідування стає регулярним, туристи поступово входять у *фазу нормалізації*. На цьому етапі вони починають почуватися частиною місцевого середовища – менше цікавляться головними туристичними пам'ятками і більше уваги приділяють повсякденному життю місцевих жителів. Важливим аспектом визначеної фази є зростання екологічної та соціальної відповідальності, оскільки туристи прагнуть залишити

позитивний слід у громаді, підтримують місцевий бізнес і дотримуються етичних принципів під час подорожей. Отож, подорож для них припиняє бути лише розважальною, а перетворюється на значущий життєвий досвід. Виходячи із таких передумов, завдання маркетингу полягає в підтриманні лояльності та стимулюванні повторних візитів. Маркетингові інструменти цього етапу охоплюють програми лояльності з бонусами для постійних туристів, підтримку ком'юніті навколо дестинації через соціальні мережі, висвітлення локальних ініціатив і можливостей для волонтерства, впровадження екологічних і соціально відповідальних ініціатив.

На останньому етапі життєвого циклу туриста – *етапі обізнаності чи звикання* – дестинація стає для туриста настільки знайомою, що він почувається там, як вдома, починає давати поради іншим відвідувачам, допомагати з навігацією та ділитися своїм досвідом. Саме на цьому етапі подорож перетворюється з одноразового досвіду на невіддільну частину їхнього життя. До завдань маркетингу в цьому контексті зарахуємо перетворення туристів на амбасадорів дестинації. Відповідно, маркетингові інструменти на цьому етапі передбачають програми «бренд-амбасадорів» для залучення туристів до просування дестинації; створення спільнот у соціальних мережах для постійних відвідувачів; відзначення та заохочення туристів, які багато разів відвідували дестинацію; підтримку локальних ініціатив і проєктів, які дають туристам змогу зробити внесок у розвиток громади.

На кожному етапі подорожі в контексті фази життєвого циклу туристичного досвіду мандрівника нами визначені завдання та релевантні до них інструменти маркетингу (таблиця 4):

Таблиця 4. Завдання та інструменти маркетингу відповідно до етапів подорожі та життєвого циклу туристичного досвіду

Етап	Планування	Подорож	Після подорожі
Захоплення	- рекламні кампанії у соціальних мережах і на туристичних платформах; - використання лідерів думок і блогерів для популяризації; - відео- та фотоконтент, що викликає емоції; - програми раннього бронювання та спеціальні пропозиції для нових відвідувачів.	- організація подій та активностей для нових туристів; - підтримання доступу до інформації через мобільні застосунки та інформаційні центри; - нагадування про унікальність дестинації через сувеніри та фотозони.	- розсилки з подякою та спеціальними пропозиціями; - заохочення залишати відгуки та ділитися враженнями у соцмережах; - створення онлайн-спільнот для обміну досвідом.
Новизна	- персоналізовані рекомендації на основі попереднього досвіду; - рекламні кампанії з акцентом на нові туристичні продукти; - партнерські пропозиції з місцевим бізнесом.	- локалізовані туристичні маршрути з акцентом на автентичність; - організація культурних заходів, майстер-класів і фестивалів. - мобільні застосунки з рекомендаціями на основі інтересів туристів.	- листи з персоналізованими пропозиціями на майбутні подорожі; - розіграші та конкурси для тих, хто ділиться враженнями; - програми лояльності з накопиченням бонусів.
Нормалізація	- сповіщення про локальні події та нові пропозиції; - персоналізовані пропозиції для постійних відвідувачів.	- висвітлення локальних ініціатив і волонтерських можливостей; - підтримка ком'юніті через заходи для місцевих і туристів.	- онлайн-спільноти та групи для обміну досвідом; - заохочення участі у місцевих ініціативах; - спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
Обізнаність та звикання	- програми лояльності з ексклюзивними привілеями; - особисті запрошення на події та заходи.	- організація соціальних та екологічних ініціатив; - визнання постійних відвідувачів через відзнаки та подяки.	- програми «бренд-амбасадорів» для просування дестинації; - підтримка зв'язку через соціальні мережі та персоналізовані листи.

Джерело: розроблено авторами

Аналіз поведінки після подорожі, зокрема у розрізі взаємодій через цифрові канали, в управлінні DESTИНАЦІЄЮ дає змогу формувати стратегії підтримання лояльності туристів і стимулювання повторних відвідувань. У поведінковій лояльності враховується намір відвідати DESTИНАЦІЮ ще раз, тоді як відносна лояльність виявляє емоції туристів і сприйняту цінність до DESTИНАЦІЇ, що веде до рекомендації цієї конкретної DESTИНАЦІЇ, а також готовності відвідати її знову (Malmiri *et al.*, 2021). Водночас найвищою формою лояльності вважаємо ідентифікацію туристів з культурними проявами, жителями та стилем життя DESTИНАЦІЇ (Kock, 2021), що забезпечує тісний взаємозв'язок із нею та виявляється в просоціальній поведінці туриста.

Просоціальна поведінка клієнта (Customer Citizenship Behavior – CCB) – це добровільні та дискреційні дії, які не є обов'язковими для успішного виробництва чи надання послуг, але сприяють загальній організації обслуговування (Groth, 2005). Термін просоціальної поведінки у контексті туризму вперше згадано в праці Дж. Лю та С. Цар (Liu & Tsaur, 2014), які стверджують, що це «дискреційна і альтруїстична поведінка, продемонстрована членами туру під час групових пакетних турів, які підтримують ефективне їх функціонування». Як і дискреційна поведінка, яка є взаємною за своєю природою, просоціальна поведінка туристів зумовлена внутрішніми психологічними та зовнішніми екологічними факторами туристів. Такі фактори, як унікальність ресурсів, якість обслуговування, ідентифікація з місцем призначення, сприйнята цінність, гумор екскурсовода та якість взаємодії між туристами визначають поведінку туристів (Li & Shi, 2022).

На рівні DESTИНАЦІЇ (місця призначення), за твердженням К. Родрігеса-Санчеса *та ін.* (Rodriguez-Sanchez *et al.*, 2024), першим виміром цього типу поведінки є рекомендація туристичного напрямку. Другим виміром автори вважають надання зворотного зв'язку організаціям з управління DESTИНАЦІЯМИ (ОУД), а третім – допомогу іншим туристам, які подорожують до цього місця. Концепцію просоціальної поведінки туриста дослідили у своїй праці Д. Ванг *та ін.* (Wang *et al.*, 2023). Вони схарактеризували її в контексті чотирьох основних компонентів: адвокація, допомога, зворотний зв'язок і толерантність. Ґрунтуючись на аналізі результатів попередніх досліджень просоціальної поведінки (Groth, 2005; Hwang & Lyu, 2020; Lengnick-Hall *et al.*, 2000; Rodriguez-Sanchez *et al.*, 2024; Sarioglu, 2020; Wang *et al.*, 2023; Xie *et al.*, 2020; Xu *et al.*, 2021; Yi & Gong, 2013), визначимо характеристики цих компонентів.

Адвокація в контексті просоціальної поведінки туриста є не просто рекомендацією туристичного напрямку, а потужним інструментом органічного маркетингу, який перевершує традиційну рекламу за рівнем довіри й автентичності. Туристи, які добровільно діляться позитивними враженнями про DESTИНАЦІЮ з друзями, родиною чи ширшою аудиторією, використовуючи соціальні мережі, забезпечують ефект неформальних комунікацій та стають так званими адвокатами DESTИНАЦІЇ.

Допомога як вимір просоціальної поведінки стосується альтруїстичних дій туристів, спрямованих на підтримання інших мандрівників – обмін корисними порадами, зокрема рекомендацію маршрутів чи ресторанів, надання допомоги, емоційну підтримку під час групових турів. Аналізуючи вплив цього компонента на маркетинг DESTИНАЦІЇ, зазначимо, що взаємна допомога туристів підсилює її позиціонування та забезпечує репутацію дружної та гостинної, що є важливим фактором для залучення нових відвідувачів.

Розглядаючи систему *зворотного зв'язку* як інструмент маркетингу, можемо стверджувати, що її функціонування є частиною двосторонньої комунікації, яка зміцнює взаємодію між туристом і DESTИНАЦІЄЮ через доступні точки дотику. У контексті підтримання цих активностей важливими є сучасні технології та інструменти, що дають змогу здійснити онлайн-опитування чи аналіз відгуків на доступних цифрових платформах, значно полегшуючи збирання й використання даних для підвищення конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ.

Толерантність відображає готовність туристів виявляти терпимість до недоліків у роботі гідів, персоналу чи інших елементів туристичного сервісу. Це особливо актуально в умовах, коли очікування клієнтів не збігаються з реальністю через культурні відмінності, непередбачувані обставини (погода, затримки) чи обмежені ресурси дестинації. З позицій управління маркетингом дестинації толерантність туристів є своєрідним бар'єром, який допомагає уникнути негативних наслідків від скарг чи негативних відгуків. Водночас цей компонент підкреслює важливість управління очікуваннями через прозору комунікацію ще на етапі планування подорожі. Туристи, які демонструють толерантність, сприяють створенню позитивного іміджу дестинації, адже їхня поведінка може надихати інших бути більш відкритими й гнучкими.

Висновки

Отже, принципи та інструменти поведінкового маркетингу здатні покращити процес функціонування туристичних дестинацій завдяки глибокому розумінню особливостей поведінки туриста відповідно до кожного етапу карти його подорожі. Комплексна поведінково-орієнтована стратегія на етапі планування сприяє переходу від зацікавлення до конкретного наміру відвідати дестинацію, формує довіру, емоційний зв'язок та підвищує ймовірність бронювання. На етапі безпосереднього перебування туриста у дестинації основна мета маркетингу – забезпечення якісного, емоційно насиченого досвіду, який формує лояльність, соціальну залученість і готовність рекомендувати дестинацію. Саме в цей момент споживач перетворюється на амбасадора бренду дестинації. Етап після подорожі виконує функцію стабілізації взаємовідносин між туристом і дестинацією, коли одноразовий досвід перетворюється на довготривалу емоційну прихильність. Розуміння життєвого циклу туристичного досвіду в зіставленні з особливостями етапів подорожі дає змогу запропонувати деталізований за виконаними завданнями маркетинговий інструментарій, який може посилити ефект впливу на цільову аудиторію. Бажаним результатом взаємодії з туристом варто визначити його просоціальну поведінку, що свідчить про найвищу форму лояльності до дестинації, якій притаманні такі типові риси, як адвокація, допомога, зворотний зв'язок і толерантність.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

References

- Dodds, R. (2020). The tourist experience life cycle: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 216–220.
- Folstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. Retrieved from https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/bitstream/handle/11250/2483763/Customer%2bjourney%2bliterature%2breview_authors%2bversion.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7–27.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14, 437–447.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T. et al. (2020). Customer journey analyses in digital media: Exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489–508. doi: 10.1108/josm-11-2018-0360

- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662.
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350638365_What_makes_a_city_cool_Understanding_destination_coolness_and_its_implications_for_tourism
- Krey, N., Dieck, M. C. T., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2021). Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations. *Journal of Travel Research*, 62, 39–54. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/355682255_Exploring_the_Influence_of_Touch_Points_on_Tourist_Experiences_at_Crisis_Impacted_Destinations
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34, 359–383.
- Li, R., & Shi, Z. (2022). How does social support influence tourist-oriented citizenship behavior? A self-determination theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1043520/full>
- Liu, J. S., & Tsaur, S. H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42, 88–100.
- Malmiri, A. R. T., Isfahani, R. N., Toroody, A. B., & Abaei, M. M. (2021). A systematic approach for predicting loyalty behavior of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*. doi: 10.1108/jtf-11-2020-0194
- Rodriguez-Sanchez, C., Torres-Moraga, E., & Sancho-Esper, F. (2024). Environmental sustainability at destination level: The role of tourist citizenship behavior. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 12(1), 1-32.
- Sarioglu, C. I. (2020). Customer citizenship behavior: Scale development and validation. *Management and Marketing Journal*, 18, 57–72.
- Wang, D., Shen, C.-C., & Liu, H.-L. (2023). Exploring the impact of group tourists' citizenship behavior on engagement: The intimacy as a mediating variable. *Sustainability*, 15(18). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/18/13391>
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300763>
- Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16, 1805–1826.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279–1284.
- Zhang, E. (n.d.) Re-drawing the map. How has COVID-19 transformed the OTA customer journey? Retrieved from <https://www.travelport.com/our-views/re-drawing-the-map>