

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Бакало Надія Віталіївна
Маховка Вікторія Михайлівна

Сучасна туристична індустрія характеризується високою конкуренцією, що робить ефективне просування об'єктів туристичного відвідування ключовим фактором їхньої привабливості для внутрішніх та міжнародних туристів. Успішні маркетингові стратегії дозволяють не лише підвищити рівень заповнюваності об'єктів, а й сприяти економічному розвитку регіонів, формуванню позитивного іміджу та залученню інвестицій (Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J., 2017). Актуальність дослідження визначається необхідністю адаптації туристичних підприємств до сучасних цифрових тенденцій та зміни поведінки споживачів.

Маркетингові стратегії у сфері туризму можна поділити на традиційні, цифрові та ті, що орієнтовані на створення унікальної пропозиції. Традиційні стратегії включають рекламу в ЗМІ (преса, телебачення, радіо), участь у туристичних виставках і ярмарках, а також прямий маркетинг через каталоги та розсилки. Хоча ці методи залишаються актуальними, їх ефективність знижується через зростання цифрового споживання інформації (Kozak, M., & Correia, A., 2025).

Цифрові стратегії просування передбачають використання соціальних мереж, таких як Instagram, Tik-Tok та Facebook, influencer-маркетинг, контент-маркетинг (блоги, відео, віртуальні тури), SEO та контекстну рекламу. Зазначені методи дозволяють точно сегментувати цільову аудиторію, оперативно реагувати на зміни попиту та підвищувати залученість туристів (Li, Z., Huo, M., Huo, T., & Luo, H., 2024).

Стратегії, орієнтовані на брендинг, спрямовані на формування позитивного іміджу туристичного об'єкта або регіону. Це досягається через акцент на культурних, історичних та природних особливостях, організацію тематичних заходів і фестивалів, а також розвиток унікальних туристичних продуктів. Ефективний бренд допомагає виділитися серед конкурентів і збільшити лояльність туристів (Zarubina, A., 2025).

Для успішного просування об'єктів важливо розуміти потреби цільової аудиторії та здійснювати її сегментацію. Внутрішній туризм орієнтований на короткострокові поїздки та сімейні подорожі, тоді як міжнародний – на довготривалі відвідування та культурні події. Молодіжна аудиторія зазвичай більш активна у соціальних мережах і цінує інтерактивні формати, тоді як еко-туристи акцентують увагу на природних та сталих практиках (Afren, S., 2024).

Приклади ефективних стратегій включають інтерактивні кампанії, такі як віртуальні тури замків Шотландії або додатки з доповненою реальністю (AR), які дозволяють туристам попередньо ознайомитися з об'єктом і сформувати інтерес до відвідування. Соціальні мережі та TikToc-челенджі активно залучають

молодь, розширюючи охоплення аудиторії. Співпраця з блогерами та туристичними агентствами підвищує довіру до пропозиції та формує позитивний досвід туристів (Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B., 2024).

Серед основних проблем виділяють обмежений бюджет на маркетингові кампанії, особливо у малих туристичних об'єктів, конкуренцію з великими міжнародними брендами, а також відсутність аналітики ефективності просування. Крім того, швидкі зміни у цифровому середовищі вимагають постійної адаптації стратегій та оновлення каналів комунікації (Mwalukasa, B. E., 2024).

Оптимізація маркетингових стратегій може здійснюватися через використання комбінованих підходів, що поєднують традиційні та цифрові методи. Впровадження CRM-систем і аналітики дозволяє оцінювати ефективність кампаній, персоналізувати пропозиції та збільшувати конверсію. Також важливим є розвиток партнерств між регіональними туристичними об'єктами та локальними підприємствами для створення комплексних туристичних продуктів.

Маркетингові стратегії є критично важливими для конкурентоспроможності об'єктів туристичного відвідування. Сучасні тенденції у сфері туризму зосереджені на цифровізації, персоналізації пропозицій та формуванні унікального бренду. Ефективна стратегія поєднує традиційні та інноваційні підходи, що дозволяє максимізувати охоплення цільової аудиторії та забезпечити стійкий розвиток туристичних об'єктів.

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та потребує постійного вдосконалення маркетингових стратегій для ефективного просування туристичних локацій. У контексті глобалізації та зміни мотивацій подорожуючих особливого значення набувають інноваційні підходи, що поєднують емоційний, культурний та пізнавальний аспекти споживчого досвіду.

Розвиток туризму у Великій Британії тісно пов'язаний із ефективністю маркетингових стратегій, які визначають конкурентоспроможність туристичних локацій на глобальному ринку. Сучасні умови функціонування туристичної галузі характеризуються високим рівнем динамічності, цифровізацією комунікаційних каналів і зростанням вимог споживачів до якості туристичного продукту. У таких умовах саме маркетинг виступає ключовим інструментом формування привабливого образу країни та її окремих дестинацій, забезпечуючи їхнє ефективне позиціонування на міжнародному туристичному ринку.

Маркетингові стратегії у Великій Британії спрямовані на створення сталого туристичного бренду, який поєднує традиції, культурну спадщину та сучасні тенденції. У цьому процесі активно застосовуються інноваційні методи – цифровий маркетинг, контент-маркетинг, таргетована реклама в соціальних мережах, а також інтегровані комунікаційні кампанії, орієнтовані на різні сегменти туристів. Значну увагу приділено концепції *experience marketing*, що підкреслює унікальність вражень від подорожей та створює емоційний зв'язок між туристом і дестинацією.

Одним із напрямів, який динамічно розвивається у світовій туристичній практиці, є темний туризм – відвідування місць, пов'язаних із трагічними подіями минулого .

Таблиця 1

Особливі характеристики «темного» туризму

Особливість	Сутність особливості
Обмежена популярність	Такі види туризму користуються популярністю лише серед вузького кола осіб, чий інтерес мають специфічний або навіть екзотичний характер, що й зумовлює виникнення подібних туристичних практик.
Обмеженість щодо законів, традицій, норм моралі та менталітету	Для задоволення своїх потреб туристи змушені відвідувати інші країни чи регіони, оскільки проведення подібних заходів у місцях їх постійного проживання є неможливим через законодавчі обмеження, які забороняють певні форми діяльності, властиві «темному» туризму.
Непостійність офіційного характеру	При цьому туристи не завжди звертаються до туристичних підприємств для організації подорожей, що частково пояснюється правовими нормами окремих держав або адміністративних територій.
Обмежений географічний характер	Крім того, у деяких випадках це пов'язано з тим, що необхідні об'єкти чи організації, які формують специфічний туристичний продукт, зосереджені лише в окремих місцях світу.

Джерело: (Сардак С.Е., Таран С.В., 2018)

Темний туризм, як і будь-який інший вид туризму має свої ресурси: історико-культурні та природні, які становлять основу ресурсного потенціалу. Слід виокремити наступні тематичні групи історико-культурних об'єктів – музеї, місця масових репресій та страт, в'язниці суворого режиму, пам'ятки з містичною історією, місця «сили», кладовища, замки та фортеці. Під природними ресурсами розуміють фактори, що діють незалежно від людини, без її участі або пов'язані з її біологічною сутністю. В межах «темного» туризму – це місця стихійних лих, катастроф космічних тіл, катастроф в житті людей та автокатастроф тощо (А.А. Буряк, І.В. Левченко, В.М. Маховка, К.О. Борисенко, 2022).

У цьому дослідженні особливу увагу буде зосереджено на розвитку маркетингових підходів до просування об'єктів темного туризму у Великій Британії, яка має багату історико-культурну спадщину та значний потенціал у цій сфері. Країна є однією з найрозвиненіших країн Європи та світу в сфері містичного туризму, у якої навіть є «карта-привид» на дорогах та спеціальні дорожні знаки. Відомими напрямками темного туризму у Великобританії є шотландські замки, Озерний край і столиця Лондон. Як правило, тури включають не тільки екскурсії з містичним мотивом, а й можливість залишитися на ніч в замку з привидами і «полювати» на привидів. Така організація «містичного» заходу вимагає акторської гри та правильного гриму персоналу для створення відповідної атмосфери. Наприклад, в Озерному краї під час вечері при свічках у замку туристам показують фотографії та відео жахливих вбивств, які сталися в цьому районі. Офіціанти та гіді одягнені як вампіри, смертники чи

монахи. Для популяризації темного туризму було знято кілька документальних фільмів про замки з привидами в Англії, Шотландії та Уельсі, які транслювалися по телебаченню (The Learning Channel) (Алістратова К. Е., 2013).

Зазначимо, що Велика Британія активно розвиває «темний» туризм, існує велика кількість «темних» екскурсій, туристичних маршрутів маже по всій країні. А деякі визначні туристичні об'єкти навіть нанесено на карту темного туризму, найвідоміші з них представлено на рис. 1.



Рис. 1. Об'єкти темного туризму Великої Британії
Джерело: (Stone P., 2016)

Лондонський Тауер (Tower of London): ця стародавня фортеця колись служила в'язницею та місцем страти, де загинули численні відомі особистості. Її похмура історія робить Тауер одним із найвідоміших об'єктів темного туризму.



Рис. 2. Лондонський Тауер

Парламентські будівлі (Whitehall): місце політичних інтриг і гучних історичних подій, зокрема страти короля Карла I, приваблює туристів, зацікавлених у трагічних сторінках британської історії.



Рис. 3. Парламентські будівлі (Whitehall)

Хайгейтське кладовище (Highgate Cemetery): відоме своєю готичною архітектурою та могилами видатних історичних постатей, воно є одним із найпопулярніших об'єктів темного туризму у столиці Великої Британії.



Рис. 4. Хайгейтське кладовище

Інші вікторіанські некрополі: такі як Бромптонське та Кенсал-Грін кладовища, пропонують відвідувачам занурення в атмосферу минулих епох, знайомлячи з історією смерті, поховальних звичаїв і мистецтва надгробків.



Рис. 5. Бромптонське та Кенсал-Грін кладовища

Узбережжя Дорсету (Jurassic Coast): цей регіон, де відбувалися численні корабельні катастрофи, дає змогу туристам дізнатися про морські трагедії та стихійні лиха минулого.

Музеї тортур: у Великій Британії діють музеї, присвячені історії покарань і катувань, які демонструють темні сторони розвитку людської цивілізації.



Рис. 6. Музеї тортур

Локації, пов'язані із серійними вбивцями: місця, що мають зв'язок із діяльністю відомих злочинців, зокрема Джека-різника, приваблюють шанувальників кримінальної історії.

Колишні в'язниці: подібно до знаменитої в'язниці Алькатрас у США, у Великій Британії також є заклади, які перетворені на туристичні об'єкти, де можна дізнатися про життя ув'язнених та умови утримання.

Колишні лікарні та психіатричні установи: занедбані медичні заклади з багатою історією і похмурою атмосферою часто стають місцем інтересу темного туризму, приваблюючи відвідувачів своєю містичною аурую та архітектурою.



Рис. 7. Лікарні та психіатричні установи

Популяризації та розвитку темного туризму додала публікація книги Філіпа Р. Стоуна «111 темних місць в Англії». Автор почав писати про так званий «темний туризм», коли студент розповів йому про практику відвідування «місць, що представляють спадщину, яка болить». За його словами багатьох людей приваблюють місця смерті та загибелі. У давнину гладіаторські ігри були опорою дозвілля Римської імперії. А відвідування та згадування мертвих предків – це культурне явище, таким чином стає можливим надання значення певним видам смерті та мертвим. Цей перший в історії туристичний путівник темного туризму в Англії пропонує спонукаючи до роздумів збірник важкої спадщини. Автор зазначив, що значні моменти смерті та смертності людства згадуються в темних туристичних місцях, де розкриваються складні питання політики, історії та етики. У цій книзі розповідається про ганебні вчинки, а також про незрозумілі темні туристичні місця, втрачені в пам'яті. Кожне місце формує виклик через свою історію та політичний дискурс, а також піднімають питання про те, як ми пам'ятаємо наше трагічне минуле (Stone P., 2006). Окрім 111

локацій, про які професор Стоун описав дуже докладно, книга містить пропозиції щодо інших моторошних місць, які розташовані поруч.

Проведені нами дослідження дозволяють визначити ряд заходів, виконання яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії просування туристичних продуктів темного туризму в Великій Британії. Для більшості споживачів туристичного продукту Великобританія асоціюється з витриманими в вишуканому стилі об'єктами відвідування, давньою історією та культурою монархії, вікторіанськими палацами та затишними котеджами в сільській місцевості.

Країна пропонує значний вибір туристичних визначних місць відвідування, є дуже доступним місцем, оскільки має розвинену транспортну (величезна кількість міжнародних аеропортів, таких як Хітроу та Ньюкасл, розгалужена мережа доріг, тунель під Ла-Маншем і залізнична мережа), що робить її популярною не лише для внутрішнього, але й для зовнішнього туриста.

На рис. 8. представлено основні види туризму, які найбільш популярні у Великій Британії.

Пляжний туризм

- країна активно розвиває пляжні курорти, які надають свої послуги від Блекпула на північному заході до Ньюкі на півдні.

Гірський і гірський туризм

- північ Англії, Північний Уельс і Шотландія пропонують фантастичні гірські краєвиди льодовикового минулого - Національний парк "Озерний край".

Відпочинок у місті

- такі величезні міста, як Ньюкасл і Лондон, пропонують величезну різноманітність заходів, а більшість музеїв безкоштовні.
- Тільки в Лондоні є Імперський військовий музей, Національна портретна галерея, Лондонське око (найбільш відвідувана пам'ятка Великої Британії з 3,7 мільйонами відвідувачів щороку).

Активний туризм.

- Велика Британія пропонує різноманітні пригодницькі види діяльності, такі як GoApe, рафтинг, скелелазіння та катання.

Культурний туризм

- Велика Британія пропонує багато архітектурних пам'яток, музеїв, історії та всесвітньо відомих місць (наприклад, Стоун-Хендж).

Екологічний туризм

- У Великій Британії є низка охоронюваних територій, включаючи SSSI (місця особливого наукового інтересу) і національні парки. Бригади акцентують увагу на стійкості та збереженні.

Рис. 8. Основні види туризму, які найбільш популярні у Великій Британії

Джерело: побудовано автором

Проте як було зазначено країна прагне розвивати нові види туризму та туристичні напрями, зокрема темний туризм. В Британії є значна частина об'єктів темного туризму, які мають значний потенціал як окрема місця відвідування або супутні в рамках інших турів. Але, зауважимо, що враховуючи особливості темного туризму, можливе сприйняття та ставлення туристів до таких подорожей потребує нових підходів до просування та маркетингу.

Новизну та інноваційність стратегій просування туристичного продукту на ринок визначає рівень креативних засобів, які використовуються. На основі проведеного дослідження ми рекомендуємо при формуванні стратегії просування об'єктів темного туризму в Британії використовувати нетрадиційні та креативні способи комунікації, які на нашу думку виявляються більш ефективними за наслідками впливу на цільові аудиторії.

Практика показує, що застосування нових нетрадиційних способів просування, особливо темного туризму відкривають багато нових можливостей перед підприємствами туристичного бізнесу, оскільки, за даними Google, більшість споживачів туристичних продуктів не є насправді орієнтованими на якісь конкретні бренди у момент вибору туристичних дестинацій.

Таким чином, пропонуємо розглянути основні заходи щодо формування ефективної маркетингової стратегії просування об'єктів темного туризму у Великій Британії, які можуть бути корисними для представників туристичного бізнесу та гостинності:

1. Створити детальний маркетинговий план туристичного напрямку, де визначено ключові об'єкти темного туризму. Це дозволить крок за кроком розкрити весь потенціал туристичної дестинації та сформулювати ефективну стратегію її просування за допомогою обраних інструментів. Незважаючи на очевидну необхідність цього заходу, далеко не всі туристичні компанії практикують маркетингове планування, а без нього не може бути успішно реалізована будь-яка маркетингова стратегія, в тому числі і стратегія просування. Тобто необхідно чітко виокремити такі «темні» місця відвідування та визначити як доцільніше їх просувати як окремий чи супутній об'єкт.

2. Передусім, при просуванні темного туризму в Британії необхідно змінити позиціонування країни з туризму для відпочинку та екскурсій на пригодницько-містичний напрямок. Британія повинна акцентувати свої туристичні переваги не лише на готелях, закладах харчування, екскурсійному та рекреаційному відпочинку. Замість цього на перший план повинні бути представлені місця країни, що пов'язані з «темними плямами» в її історії.

Просування туристичних продуктів через онлайн-інфлюенсерів. Залучення тревел-блогерів, ютуберів та «зірок» Instagram як спосіб просування власних туристичних продуктів стає все більш поширеним на практиці. По суті, ці люди формують зі своєї особистості власний бренд в мережі, навколо якого групується певна кількість підписників (фоловерів). Думки і судження такої особистості

часто є вирішальними для сотень, тисяч та навіть мільйонів читачів чи глядачів. Наприклад, заклад розміщення може запропонувати відомому ютуберу безкоштовне проживання в розкішному номері, а натомість попросити його зняти коротке відео про переваги готелю та його околиць і розмістити його на своєму популярному каналі YouTube. Блоги можуть розміщувати фото та відео про місця темного туризму, на своїх сторінках, що буде привертатимуть увагу трагічних подій, з якими вони пов'язані та викликатимуть ефект залучення до трагедії тощо.

3. Розміщення інформативного та добре ілюстрованого путівника в Інтернеті. Туристи є основою всієї індустрії туризму, тому весь туристичний маркетинг має бути зосереджений навколо їхніх потреб і смаків. Багато іноземних туристів відвідують Велику Британію вперше і мало що знають про країну, тому професійно розроблений путівник на сайті туристичної компанії буде дуже корисним. Путівник повинен запропонувати туристам багато ідей щодо того, чим зайнятися та місць, які варто побачити, а також будь-яку корисну інформацію, яка характеризує переваги певного напрямку чи регіону. Цікавою ідеєю було б мати в довіднику розділ під назвою «Поради місцевих жителів», «Відгуки туристів», наприклад, про окремі напрями, заклади розміщення харчування та пам'ятки. Друковану версію путівника вивішувати та безкоштовно розповсюджувати в офісах підприємств сфери туризму, на туристичних виставках, ярмарках та інших заходах.

Сьогодні вже сформовано достатню кількість сайтів присвячених саме «темному туризму, наприклад <https://www.dark-tourism.com/index.php/great-britain>, <https://www.traveldarkly.com> (Dark Destinations, 2024).

4. Формування дискусійної платформи у Facebook. Іноземні туристи, які планують відвідати певний напрямок, ймовірно, матимуть багато запитань, на які необхідно знайти відповіді, перш ніж вони приймуть рішення відвідати Британію. Тому ефективним способом оптимізації програми просування темного туристичного продукту є створення дискусійної платформи навколо сторінки туристичних компаній, які пропонують послуги з організації «темних» турів у Facebook. Перевага такого підходу полягає в тому, що замість розгляду скарг туристів представник туристичного підприємства швидко та інформативно відповість на їхні запитання щодо конкретного напрямку. Спілкування з туристами у формі запитань допоможе сформуванню довіри потенційних клієнтів, що особливо важливо в туристичному бізнесі.

5. Акумуляція створеного клієнтами контенту про продукт темного туризму або пункт призначення та його просування в Інтернеті. Перед початком подорожі багато туристів шукають контент в Інтернеті, щоб дізнатися про досвід інших туристів, особливо співвітчизників, які відвідують той чи інший напрямок. Для значної кількості туристів важливі реальні приклади з життя та подорожей інших мандрівників, які вже скористалися певним продуктом або відвідали певний напрямок. Особливо це є актуальним для подорожей темного туризму Часто туристи з власної ініціативи діляться інформацією про певні напрямки в Інтернеті.

6. Орієнтація маркетингової стратегії просування послуг темного туризму на потреби конкретного сегмента туристичного ринку. Однією з найважливіших складових будь-якої стратегії просування є чітке визначення характеристик цільової аудиторії, на яку буде орієнтована стратегія. Цілком очевидно, що у подорожуючих молоді, підлітків, людей середнього віку та пенсіонерів будуть різні вимоги до одного і того ж туристичного продукту та його якості. Враховуючи цей факт, необхідно внести корективи в стратегію маркетингового просування. Особливо варто враховувати вид темного туризму та об'єкт відвідування, оскільки відвідування наприклад кладовищ, занедбаних будівель, місці масових вбивств, просто «темних» міських екскурсій можуть викликати різні ставлення у потенційних відвідувачів, тому й їх презентація повинна бути різною.

7. Максимальне використання можливостей та переваг мобільних пристроїв для просування туристичних продуктів. Більш ніж 75% покоління, яке народилося на межі двадцятого та двадцять першого століть, вважають за краще надсилати повідомлення через меседжери (WhatsApp, Viber чи Telegram), а не телефонувати, і витрачають більше часу на смартфони, ніж на всі інші технічні пристрої разом узяті. Вони також подорожують за кордон частіше, ніж будь-яке інше покоління. Однак мобільні пристрої зараз активно використовують не тільки молоді туристи, тому сайти туристичних компаній повинні бути оптимізовані під потреби мобільних користувачів, що означає зручну навігацію, швидке завантаження контенту та функціональний інтерфейс.

8. Доцільним є використання просування та рекламу об'єктів темного туризму шляхом формування брендингу в фільмах, серіалах або кліпах. Запрошувати режисерів використовувати ті чи інші локації в своїх роботах, що дозволить сформувати новий впізнаваний образ Британії як країни темного туризму.

Отже, в результаті нашого дослідження було виявлено, що маркетингова стратегія просування об'єктів темного туризму у Великій Британії має формуватися на креативній та більш сучасній основі, оскільки традиційні інструменти просування, такі як реклама та PR, не завжди дозволяє забезпечити очікуваний результат. Добре сплановані, організовані та практично реалізовані програми просування об'єктів темного туризму дозволять суттєво активізувати потоки в'їзних туристів туризму до Британії. Для просування «темних» туристичних продуктів необхідно залучати авторитетних у мережі Інтернет осіб із різних країн (блогерів, ютуберів, інстаграмерів тощо), а також широко розповсюджувати у мережі контент із актуальним досвідом туристів з інших країн, котрі вже відвідали конкретні дестинації темного туризму в Британії. Крім цього, важливо, щоб програми просування «темних» туристичних продуктів обов'язково враховували специфічні характеристики (економічні, демографічні, культурні, поведінкові та ін.) окремих цільових груп туристів.

Успіх темного туризму в Британії може бути зумовлений, перш за все, формуванням вдалої маркетингової стратегії, створення бренду та повноцінного образу для країни, де розвивається «темний» туризм. Зокрема пропонуємо

розглянути рекомендації спрямовані на удосконалення стратегії просування британського в'язниці Бомаріс як об'єкта темного туризму

Проведені дослідження показують, що оскільки темний туризм сьогодні лише набуває популярності, деякі об'єкти відвідування потребують додаткової реклами та формування ефективних маркетингових стратегій просування. Пропонується розглянути основні заходи щодо удосконалення стратегії просування британського музею-в'язниці Бомаріс як об'єкта темного туризму (рис. 9.).

1. Визначення унікальних переваг об'єкта відвідування.
2. Визначення цільової аудиторії та ринок.
3. Використання даних для аналітики.
4. Брендуння об'єкту туристичного відвідування.
5. Залучення всіх зацікавлених сторін.
6. Підтримка та просування веб-сайт об'єкту відвідування.
7. Пошукова оптимізація.
8. Маркетинг досвіду.
9. Відеомаркетинг та віртуальної реальності
10. Стратегії соціальних мереж
11. Співпраця з впливовими особами
12. Реклама на туристичних веб-сайтах.
13. Ведення блогу музею в'язниці Бомаріс.

Рис. 9. Заходи щодо удосконалення стратегії просування британського музею в'язниці Бомаріс як об'єкта темного туризму

Джерело: (узагальнено авторами)

Розглянемо пропоновані заходи детальніше.

Визначення унікальних переваг об'єкта відвідування. Одним з найважливіших кроків для формування ефективної маркетингової стратегії просування об'єктів туристичного відвідування є визначення їх унікальності.

Один з найвідоміших середньовічних замків Великої Британії Бомаріс розташований в мальовничому графстві Англії в Уельсі, його внесено до

Світової спадщини ЮНЕСКО у складі об'єкту «Замки та фортеці короля Едуарда I в королівстві Гвінед» (Офіційний сайт музею в замку Бомаріс).

Замок Бомаріс приваблює любителів темного туризму, тому що тривалий час його використовували як в'язницю. Замок було засновано в 1829 році та розширено в 1867 році. Ця цитадель виглядає майже так само, як вона була, коли її вперше побудували понад 200 років тому. Каральні пристрої, одиночне ув'язнення, камери для засуджених та кімната для допитів свідчать про жорстокі умови для в'язнів того часу. Але через удосконалення тюремної системи в'язницю закрили через 11 років.

Незабаром після закриття будівля стала місцевою поліцейською дільницею, залишаючись нею до 1950-х років, коли її почали використовувати як дитячу клініку. Замок знаходився в експлуатації до 1974 року, коли його знову відкрили як музей, який функціонує й сьогодні.

Замок-в'язниця Бомаріс це не лише добре збережений зразок середньовічної архітектури, або історична пам'ятка, а й досить перспективний об'єкт темного туризму. Працівники музею можуть розповісти про цікаві та моторошні історії про в'язнів, які там утримувались чи були страчені. Ті, хто там працював, повідомили про кілька випадків примарної активності з історіями про безтілесні голоси, тіньові фігури та діяльність полтергейсту. Хоча існують історії про незліченну кількість засуджених душ, що плачуть, що блукають темними коридорами та камерами. Легенда свідчить, що найпоширенішим духом є колишній тюремник, який любить стукати в двері та свистіти, ніби він проводить рутинні перевірки ув'язнених.

2.Визначення цільової аудиторії та ринок.

Темний туризм дуже виразний і цікавить багатьох людей. Але варто зауважити, що на нашу думку, відвідувачами замку Бомаріс переважно є молодь та студенти, це люди віком 15-25 років і 26-35 років, які в захваті від подібних тем. Також, такі об'єкти відвідування можуть бути цікаві любителям історії (це можуть бути люди будь-якого віку). Замок відноситься до світової спадщини, є унікальним прикладом військової архітектури. Вагомою перевагою є те, що Бомаріс оточений ровом з водою та знаходиться біля проливу Менай в мальовничому куточку Британії.

3. Використання даних для аналітики. Такий маркетинговий інструмент можна застосовувати шляхом використання веб-сайту музею, який розташований в замку Бомаріс: <https://beaumarisgaolandcourt.co.uk/>. За допомогою інструменту Google Analytics можна дізнатися інформацію про відвідувачів музею: хто вони, звідки прийшли та яка їхня мотивація. У режимі офлайн можна дізнатися інформацію про наявних відвідувачів, їх середній вік, чи аналізований пункт призначення більше приваблює чоловіків чи жінок, і які способи транспорту вони використовують. Зібравши достатню кількість даних, можна проаналізувати їх, щоб сформувані ефективні повідомлення для просування (Офіційний сайт музею в замку Бомаріс).

4. Брендування об'єкту туристичного відвідування.

Брендування – це техніка, яка використовується закладами для того, щоб їх було легко ідентифікувати. Концепція брендингу може включати логотипи,

колірні схеми та інші принципи дизайну, а також слогани або повторне використання певної термінології. Зрештою, брендинг полягає в тому, щоб бути впізнаваним і виділятися серед інших. Цей принцип можна досить легко застосувати до місця призначення. Рекомендуємо продумати для музею замку Бомаріс узгоджену колірну схему, використовуйте слоган, який розповідає щось про сам пункт призначення, створювати хештеги для використання в соціальних мережах і намагатися бути якомога послідовнішими з рекламними повідомленнями.

Брендування історичних пам'яток є важливим напрямом розвитку сучасного туризму, оскільки дозволяє не лише зберегти культурну спадщину, а й перетворити її на потужний інструмент економічного зростання. Замок Beaumaris, розташований на острові Англсі у північному Уельсі, є одним із найвідоміших середньовічних замків Великої Британії та входить до переліку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (Офіційний сайт музею в замку Бомаріс. Електронне джерело. Режим доступу : <https://beaumarisgaolandcourt.co.uk/>). Його брендування спрямоване на формування впізнаваного історико-культурного образу, який приваблює як внутрішніх, так і міжнародних туристів (Cadw. (n.d.) 2025).

Процес брендування замку складається з кількох ключових етапів:

визначення унікальних характеристик об'єкта. У випадку Бомаріс – це останній і найвдаліший зразок фортифікаційної архітектури, створений за наказом Edward I у XIII столітті. Його симетричне планування, подвійні стіни, бастіони та мальовниче розташування на узбережжі Мена створюють унікальний архітектурний образ, який став основою брендової ідентичності;

візуальна та комунікаційна ідентичність. Для замку Beaumaris такою підтримкою слугує офіційний веб-сайт Cadw – урядової установи Уельсу, відповідальної за охорону пам'яток. Використання єдиного фірмового стилю, логотипу та кольорової палітри, що асоціюються з національною спадщиною, сприяє впізнаваності бренду. Важливо, що у просуванні об'єкта застосовується принцип автентичності – відвідувачі мають змогу не лише оглянути архітектуру, а й відчути атмосферу середньовіччя через тематичні тури, інтерактивні екскурсії та історичні розповіді (Visit Wales. (n.d.), 2025).

Узагальнюючи, брендування замку Бомаріс повинно бути орієнтоване поєднанні історичної автентичності, архітектурної унікальності та сучасних маркетингових підходів. Завдяки продуманому управлінню спадщиною, замок перетворився не лише на туристичну атракцію, а й на символ національної ідентичності Уельсу, що підвищує туристичну привабливість регіону й сприяє сталому розвитку місцевої громади

5. Залучення всіх зацікавлених сторін.

Важливим компонентом просування об'єкту туристичного є пошук інтересів різних зацікавлених сторін з метою встановлення довіри та сприяння взаємодії. Серед зацікавлених сторін можуть бути представники країни, міста, графства Англсі в Уельсі, а також готелі, пам'ятки, ресторани, торгові центри, турагенти та туроператори. Керівництву музею замка Бомаріс варто здійснювати заохочувальні заходи, що спонукатимуть різні сторони до участі та підтримки

музею. Домовити з зацікавленими сторонами про співпрацю в сфері поширення в'язниці Бомаріс як об'єкту темного туризму, проводити власні рекламні чи маркетингові кампанії, щоб максимізувати інтерес відвідувачів.

6. Підтримка та просування веб-сайт об'єкту відвідування.

Незалежно від причини подорожі, більшість мандрівників тепер використовують Інтернет, щоб дізнатися про місце призначення перед бронюванням. Особливим це є актуальним для темного туризму. Веб-сайт замку Бомаріс (<https://beaumarisgaolandcourt.co.uk/>) є ідеальним місцем для демонстрації унікальних переваг продажу, безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією та реклами пропонованих послуг за допомогою зображень, відео та турів у віртуальній реальності. Музей Бомаріс може використовувати веб-сайт, щоб надавати мандрівникам всю необхідну інформацію перед поїздкою, а також рекламувати варіанти розміщення, пам'ятки, події, заклади харчування та напої тощо. Важливо, щоб веб-сайт був оптимізований для мобільних користувачів, а блог на сайті може допомогти заохотити людей продовжувати повертатися.

7. Пошукова оптимізація.

Для пошуку інформації про можливі місця відвідування більшість людей використовує такі пошукові системи, як Google. Потенційні відвідувачі музею Бомаріс здійснюють пошук даних пов'язаних з закладом, його місцем розташування, графіком роботи, та видами послуг, що пропонуються, тому варто переконатися, що веб-сайт музею знаходиться у верхній частині сторінок результатів пошукової системи. Найкращий спосіб зробити це – створити комплексну стратегію пошукової оптимізації. Це включає дослідження ключових слів, створення вмісту, орієнтованого на ці ключові слова, і використання ряду інших методів для покращення розміщення. Також доцільним буде використання принципів SEO для просування відео та зображень. Блог на сайті також може бути корисним, оскільки він надасть багато нового вмісту для оптимізації за допомогою стратегічного використання ключових слів.

8. Маркетинг досвіду.

Більшість мандрівників мотивуються враженнями, тому має сенс рекламувати напрямок таким чином. Замість того, щоб показувати пам'ятку, доцільно використовувати рекламні матеріали, щоб показати, як люди їх сприймають. Один із способів зробити це – стимулювати обмін створеним користувачами контентом, щоб відвідувачів замку Бомаріс ділилися своїми власними моментами на веб-сайті музею та в соціальних мережах. Таким чином, можна перетворити власних відвідувачів замку на послів цього місця туристичного відвідування. Усна реклама може бути надзвичайно успішною, оскільки вона вважається більш надійною, ніж почути від організації з чіткими мотивами. Крім того, тури VR 360 можуть бути чудовим способом дозволити онлайн-користувачам насолодитися власним досвідом, оскільки є багато потенційних туристів, які ще не виріши для себе чи є вони прихильниками темного туризму.

9. Відеомаркетинг відео та віртуальної реальності

Відеомаркетинг, так і маркетинг віртуальної реальності можуть значно підвищити маркетингові зусилля музею в'язниці Бомаріс. Відеоконтентом можна легко поділитися між такими платформами, як Facebook, Twitter, Instagram і YouTube. У цих відео можна рекламувати місцеві визначні місця поряд або показувати місцевих людей, які розповідають про замок.

Маркетинг віртуальної реальності надасть цільовій аудиторії способи реально відчувати всі «темні» та містичні аспекти місця призначення, не виходячи з дому. Це може бути віртуальна екскурсія коридорами замку, віртуальна подорож до високими стінами над ровом або кругова екскурсія пам'яткою історії та архітектури.

10. Стратегії соціальних мереж.

Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Tik-Tok і Instagram, є ідеальним засобом для охоплення людей і реклами замку Бомаріс. Адже стратегії цільового маркетингу, які пропонуються соціальними мережами є досить різноманітні: від простих рекламних публікацій, зображень і відео-контенту до конкурсів і навіть вірусного контенту чи мемів. Крім того, більшість платформ соціальних медіа пропонують платні маркетингові можливості, такі як реклама чи спонсоровані публікації. Вони можуть підвищити просування послуг музею Бомаріс у соціальних мережах і можуть бути спрямовані на дуже конкретні демографічні показники, тобто можна бути цілеспрямованим на людей на основі віку, статі, місця розташування та навіть їхніх звичок перегляду в Інтернеті.

11. Співпраця з впливовими особами.

Багато сучасних користувачів Інтернету відчувають природну недовіру до прямої реклами та інших відкритих методів маркетингу. Однак з багатьма з цих людей можна зв'язатися опосередковано через впливових осіб. Простіше кажучи, інфлюенсери – це люди, які мають постійну кількість підписників на таких платформах, як Instagram, Tik-Tok, YouTube, Facebook або їхній власний блог. Їх послідовники, як правило, лояльні та схильні довіряти думкам впливових осіб більше, ніж вони б довіряли організації. Співпрацюючи з впливовими особами, музей замку рекламувати себе на різних платформах, навіть для вузькоспеціалізованої аудиторії, яка, швидше за все, позитивно відреагує на рекламове повідомлення.

12. Реклама на туристичних веб-сайтах.

Окрім власного веб-сайту музею Бомаріс, важливо мати можливість охопити потенційних відвідувачів, які ще не знають про даний об'єкт темного туризму. Туристичні веб-сайти пропонують ідеальне рішення, і це може включати міжнародні туристичні веб-сайти, такі як TripAdvisor, а також місцеві веб-сайти або веб-сайти, орієнтовані на певну демографію. Також досить ефективним буде реклама на спеціальних сайтах, які орієнтовані виключно на темний туризм, наприклад <https://www.dark-tourism.com/>. Існують різні способи використання туристичних веб-сайтів для реклами місця призначення, зокрема розміщення зображень, публікація історій, створення відео-вмісту та навіть

реклама турів у віртуальній реальності. Також можна використовувати туристичні веб-сайти, щоб відстежувати відгуки, відповідати на критику.

13. Ведення блогу музею в'язниці Бомаріс.

Ведення блогу може відігравати ключову роль у маркетинговій стратегії місця призначення, оскільки воно надає можливість обмінюватися інформацією, розважати аудиторію, інформувати їх про місце призначення та переконати їх, що це місце, яке вони хотіли б відвідати. Це також надає чудову можливість утвердити себе або свій бренд як експерта. Регулярне додавання нових дописів у блог також є надзвичайно ефективним способом змусити потенційних клієнтів відвідувати веб-сайт кілька разів. Блог навіть можна використовувати для реклами певних туристичних продуктів або спеціальних пропозицій, а розділ коментарів може дозволити читачам взаємодіяти з представниками бізнесу та туристичної спільноти.

Отже, рекомендовані заходи щодо удосконалення стратегії просування музею в'язниці Бомаріс як об'єкта темного туризму, що розташований в Великій Британії спрямовані на підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про заклад, основні способи реклами та маркетингу послуг музею, використовуючи сучасні інструменти.

Список використаних джерел:

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kozak, M., & Correia, A. (2025). From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: a 2050 horizon paper. *Tourism Review*, 80(1), 373-391.
- Li, Z., Huo, M., Huo, T., & Luo, H. (2024). Digital tourism research: a bibliometric visualisation review (2002–2023) and research agenda. *Tourism review*, 79(2), 273-289.
- Zarubina, A. (2025). Developing domestic tourism in the context of the new reality. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (2), 87-95.
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 272-287.
- Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How artificial intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(21), 4151.
- Mwalukasa, B. E. (2024). Digital Marketing Strategies and Performance of Tour Operators Supply Chain in the Tourism Industry. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 5(2), 193-208.
- Сардак С.Е., Таран С.В. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи / *Економіка та суспільство* № 19 (2018): С. 27-34 URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/5.pdf
- Буряк А.А., Левченко І.В., Маховка В.М., Борисенко К.О. Сутність «темного» туризму як перспективного напрямку розвитку туристичних дестинацій: міжнародний досвід. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.25>.
- Алістратова К. Е. Містичний туризм : зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні. *Географія та туризм*, 2013. № 26. С. 93-101.
- Stone P. Enlightening the «dark» in dark tourism. *Interpretation Journal*, 21 (2) (2016), pp. 22-24.
- Stone P. (2006) A. dark tourism spectrum : Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *An Interdisciplinary International Journal*: 145-160.
- Dark Destinations Електронне джерело. URL: <https://www.dark-tourism.com/index.php/great-britain>. Заголовок з титулу екрану.
- Офіційний сайт музею в замку Бомаріс. URL: <https://beaumarisgaolandcourt.co.uk/>.

Cadw. (n.d.). *Beaumaris Castle*. Retrieved October 28, 2025, URL: <https://cadw.gov.wales/visit/places-to-visit/beaumaris-castle>).

Visit Wales. (n.d.). *Beaumaris Castle (Cadw)*. Retrieved October 27, 2025, URL: <https://visitwales.com/attraction/castle/beaumaris-castle-cadw-2003622>).

Відомості про авторів:

Бакало Надія Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Маховка Вікторія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»