

CRM-системи (наприклад, HubSpot, AmoCRM) – для збору та накопичення інформації про клієнтський досвід, історію взаємодії з певними клієнтами, зберігати їхні уподобання та створювати персоналізовані пропозиції;

– фінансова, економічна та маркетингова аналітика – сукупність відповідних показників, які щомісячно збираються, і використовуються для відстеження змін і контролю результатів;

– опитування клієнтів та використання UGC (User-generated content) – контенту створеного споживачами (відгуки, коментарі, відео з подорожей тощо);

– стратегічний аналіз, включаючи конкурентний, для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз і можливостей його відновлення і подальшого розвитку в індустрії туризму.

З огляду на нові реалії, туристичним підприємствам важливо уважно аналізувати зміни в маркетинговому середовищі та купівельній поведінці, бути максимально гнучкими та своєчасно і швидко адаптовувати свої стратегії для досягнення успіху навіть у кризові часи.

#### Список використаних джерел:

1. Apelt H., Velykochyy V., Zehus O., Filiuk S., Zhumbei M. Formation of a Strategy for Providing Customer-Oriented Tourist Services/ *Academy of Strategic Management Journal*. Volume 18, Special Issue 1, 2019. URL: <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-a-strategy-for-providing-customer-oriented-tourist-services-8815.html>
2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
3. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/handle/123456789/137>
4. Ринок українського туризму: відновлення галузі у 2024 році. URL: <https://life.comments.ua/>

**Замкова І.В.,**  
*д.е.н., професор, професор кафедри продовольчого та речового забезпечення,*  
*Військова академія, м. Одеса, Україна*

## **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЗАСОБІВ ВЕБ-МАРКЕТИНГУ**

На сьогоднішній день поняття військового туризму та його місце в туристичній системі ще не достатньо досліджено. Також в туризмознавстві не виокремлено єдиного підходу щодо визначення сутності військового туризму, класифікації його різновидів та визначення джерел ресурсного забезпечення. Це пов'язано з тим, що військовий туризм є відносно новим напрямком

туристичної діяльності і достатньо затратним задоволенням, з фінансового поглядом, що робить його недоступним для середньостатистичного туристу.

Існує багато наукових праць, присвячених визначенню дефініції «військовий туризм». Дослідивши їх можна прийти до висновку, що це напрямок спеціалізованого туризму, який передбачає відвідування територій, пов'язаних із воєнними операціями. Цей вид туризму інтегрує елементи екстремального, пригодницького та розважального туризму, залучаючи туристів через унікальні можливості дізнатися про історію війни, військову техніку, амуніцію, механізм ведення бою, військові тактики та стратегії.

Військовий туризм найбільш активно розвивається у країнах з потужною військовою історією та інфраструктурою (як сучасною, так і історичною), таких як *США, Ізраїль, Франція, Чехія, Латвія, Німеччина, Фінляндія, Велика Британія, Китай, Польща та Швеція*. Ці держави змогли зробити військовий туризм частиною своєї культурної, освітньої та розважальної галузі, що приваблює туристів різного віку. У багатьох країнах створюються спеціальні організації для підтримки та координації військового туризму. Їх основними завданнями є:

- просування військових туристичних маршрутів;
- організація заходів, таких як реконструкції битв, тематичні фестивалі;
- забезпечення безпеки туристів під час відвідування місць, пов'язаних із військовими подіями.

Не можна обійти увагою Україну, коли йдеться про воєнний туризм, адже її територія протягом сторіч була свідком багатьох визначних історичних подій і стратегічних оборонних ліній. Тут відбувалися важливі етапи Першої світової, проходили ключові битви Другої світової війни, а також мали місце численні збройні конфлікти різних часів.

Військова агресія росії зробила Україну центром творення історії сучасної війни, і, в майбутньому, потужним туристичним хабом військового туризму. Крім того, треба зазначити, що об'єкти військового туризму вже зараз можуть відігравати значну роль в патріотичному вихованні української молоді.

Однією з головних проблем розвитку військового туризму є його **недостатнє просування**. Якщо за кордоном є організації, які приділяють цьому питанню значну увагу (телеканали, інтернет-портали та веб-сайти), то в Україні лише окремі туристичні компанії, які пропонують свої послуги у цьому виді туризму [1]. Також до ключових перешкод, що ускладнюють популяризацію цього виду туризму, незважаючи на потенціал та інтерес до нього, є:

- низька обізнаність цільової аудиторії: багато туристів не знають про доступні маршрути чи заходи, через відсутність якісної інформації;
- відсутність єдиної стратегії маркетингу;
- невелика кількість спеціалізованих ресурсів, що просувають військовий туризм,
- брак координації між урядами, туристичними асоціаціями та військовими структурами;
- стереотипи та етичні питання;
- інфраструктурні обмеження.

В туристичній індустрії найефективнішими способами вирішення вищевказаних проблем та залучення нових клієнтів є **веб-маркетинг і пошукова оптимізація (SEO)**.

Веб-маркетинг охоплює просування туристичних продуктів та послуг через інтернет-платформи. Залежно від специфіки бізнесу, підприємці використовують різні методи, такі як:

– **реклама з оплатою за клік (PPC)** – швидкий спосіб привернути увагу до пропозицій;

– **блогінг** – створення контенту у вигляді статей, які охоплюють тематику подорожей, відгуки про готелі, маршрути тощо;

– **відеоконтент** – завантаження оглядових відео про готелі, курорти чи туристичні маршрути на такі платформи, як YouTube.

SEO представляє собою пошукову оптимізацію, що допомагає забезпечити видимість туристичного бізнесу в результатах пошуку. Це досягається завдяки:

– використанню ключових слів, які відповідають запитам користувачів.

– оптимізації сайту для мобільних пристроїв, що є критичним у туризмі, оскільки багато користувачів бронюють послуги через смартфони;

– публікації актуального контенту, який відповідає потребам мандрівників [2].

Ефективна комбінація цих інструментів дозволяє не лише інформувати потенційних клієнтів про пропозиції, а й забезпечити зручність процесів бронювання та оплати, створюючи позитивний досвід для мандрівників.

Активна підтримка та розвиток військового туризму надають можливість зберігати історичну пам'ять і пропонувати туристам унікальний досвід.

#### Список використаних джерел:

1. Hrusovsky M., Noeres K. Military tourism. The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. 2011. P. 87-94. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6231-7\\_10](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-6231-7_10)

2. Вплив Інтернет-реклами на просування туристичного продукту. <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/vpliv-internet-reklami-na-rozvitok-turistichnoyi-galuzi>