

Ковальчук С. В.
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, економіки, статистики
та цифрових технологій,
Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

СУЧАСНІ ТRENДИ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ

Туристичне підприємництво в Україні переживає масштабну трансформацію під впливом глобальних викликів – пандемії COVID-19, повномасштабної війни та процесів післявоєнного відновлення. В умовах нестабільності економіки, зміни споживчих пріоритетів і географії подорожей маркетинг у туризмі стає не лише інструментом просування послуг, а й механізмом формування національної ідентичності та відновлення довіри до країни як безпечного туристичного напрямку. Сучасні тенденції туристичного бізнесу засвідчують зростання ролі цифрових технологій, соціальної відповідальності та патріотичного брендингу у формуванні конкурентних стратегій [1, с. 45; 3, с. 102].

Метою дослідження є виявлення та систематизація сучасних маркетингових трендів у туристичному підприємстві України, зумовлених впливом війни, та, а також визначення стратегічних орієнтирів розвитку галузі в процесі повоєнного відновлення. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- 1) проаналізувати зміни у маркетинговому середовищі туристичних підприємств під впливом війни;
- 2) визначити роль цифровізації, соціальної відповідальності та патріотичного брендингу;
- 3) дослідити перспективи розвитку внутрішнього, військово-історичного та сталого туризму;
- 4) узагальнити стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у післявоєнний період.

Сучасні маркетингові тренди у сфері туризму визначаються кількома ключовими чинниками. По-перше, цифровізація бізнес-процесів і поширення онлайн-платформ для бронювання турів, продажу квитків та просування туристичних продуктів сприяють формуванню цифрового середовища довіри. За даними досліджень [2, с. 34; 9, с. 111], понад 55 % бронювань в Україні у 2024 р. здійснювалися через мобільні пристрої. Туристичні компанії активно використовують SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та інфлюенсерів для формування емоційного зв'язку зі споживачем.

По-друге, війна суттєво трансформувала туристичний ринок, змінивши його географію та пріоритети. Основний акцент змістився на внутрішній туризм, короткі подорожі (staycation), екологічні маршрути та культурно-патріотичні ініціативи. Ініціатива «Мандруй Україною» та регіональні туристичні кластери

сприяють підтримці місцевого бізнесу, формуванню партнерських зв'язків і розвитку локальних економік [7, с. 145].

По-третє, посилюється значення соціальної відповідальності та етичного маркетингу. Туристичні підприємства формують комунікації, засновані на емпатії, довірі й прозорості, підкреслюючи свою участь у волонтерських, гуманітарних та екопросвітніх проєктах [4, с. 121; 6, с. 99]. Такі практики зміцнюють імідж бренду й стимулюють лояльність клієнтів.

Таблиця 1

Порівняння маркетингових трендів туристичного підприємництва України у воєнний та повоєнний періоди

| Період | Ключові тренди | Маркетингові акценти |
|----------------------------|---|--|
| Воєнний період (2022–2024) | Виживання бізнесу, фокус на безпечних територіях, адаптація продуктів до локальних умов | Антикризові стратегії, волонтерський маркетинг, підтримка місцевих громад |
| Повоєнний період (2025+) | Відновлення туристичних потоків, інтеграція digital-технологій, сталий розвиток | Брендинг країни, омніканальність, партнерство, екологічна відповідальність |

Важливою тенденцією стає формування образу України як безпечного та автентичного туристичного напрямку. Національні ініціативи, зокрема бренд «Ukraine. The Spirit of Freedom», сприяють відновленню позитивного іміджу держави. Підприємства інтегрують патріотичні меседжі у маркетингові комунікації через storytelling, культурні символи та цифрові кампанії [10].

Особливої уваги заслуговує розвиток військово-історичного та меморіального туризму. Такі маршрути, як «Ukrainian Military Heritage», поєднують освітній, культурний та виховний потенціал, сприяючи збереженню національної пам'яті й розвитку регіонів, що постраждали від війни [5, с. 79; 8, с. 147].

Проведене дослідження дозволяє зробити низку узагальнень і висновків щодо сучасних маркетингових трендів у розвитку туристичного підприємництва України в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Війна стала каталізатором глибокої трансформації маркетингового середовища. Туристичні підприємства змушені були швидко адаптувати свої бізнес-моделі до умов воєнної економіки, змінивши цільові ринки, комунікаційні стратегії та формати взаємодії зі споживачами. Основними напрямками стало переорієнтування на внутрішній туризм, підтримка місцевих ініціатив, створення коротких та безпечних маршрутів, активізація партнерських мереж і розвиток волонтерських проєктів.

1. Цифровізація стала ключовим драйвером стійкості туристичного бізнесу. Активне впровадження digital-маркетингу, CRM-систем, Big Data, інфлюенсер-кампаній та соціальних медіа-комунікацій дозволило туристичним підприємствам підтримувати контакт із клієнтами навіть в умовах фізичних обмежень. Використання аналітичних інструментів і персоналізованого

контенту підвищує ефективність маркетингових кампаній та формує лояльність споживачів.

2. Відбувається переосмислення цінностей туризму. Туризм перестає сприйматися лише як галузь дозвілля – набуває соціального, культурного та освітнього вимірів. Формуються нові типи туризму: військово-історичний, меморіальний, культурно-патріотичний, екологічний. Такі напрями сприяють формуванню національної ідентичності, збереженню історичної пам'яті, розвитку громад і територій, які зазнали руйнувань.

3. Брендинг територій та іміджеві комунікації стають стратегічним ресурсом. Успішні ініціативи на кшталт «Ukraine. The Spirit of Freedom» демонструють, що імідж країни може виступати інструментом міжнародного позиціонування та економічного відновлення. Маркетингові кампанії, побудовані на принципах емпатії, прозорості, соціальної відповідальності та культурної автентичності, підвищують довіру до українських туристичних брендів у світі.

4. Відновлення галузі потребує стратегічного управління маркетингом. Туристичним підприємствам варто орієнтуватися на багаторівневу стратегію, що поєднує локальну ідентичність, цифрову екосистему, омніканальну комунікацію та сталий розвиток. Партнерство між державою, бізнесом, громадами й освітніми інституціями може стати ключем до формування конкурентоспроможної моделі українського туризму.

Перспективними напрямами наукових пошуків у цій сфері є:

розробка моделей стратегічного управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств у післявоєнний період із використанням цифрових технологій та аналітики даних;

вивчення ефективності омніканальних рішень у формуванні туристичного досвіду та побудові довготривалих клієнтських відносин;

оцінка впливу брендингу територій на інвестиційну привабливість і туристичну репутацію регіонів України;

аналіз соціальних і культурних ефектів патріотичного туризму, що сприяє відновленню локальних спільнот і розвитку внутрішнього ринку;

пошук інноваційних форматів партнерства між державними, приватними та громадськими суб'єктами у сфері маркетингу сталого туризму.

Дослідження засвідчує, що сучасні маркетингові тренди у туризмі України спрямовані на поєднання цифровізації, соціальної відповідальності та патріотизму. В умовах післявоєнного відновлення особливої ваги набувають партнерські моделі співпраці, брендинг територій і стратегічний розвиток сталого туризму. Маркетинг у сфері туризму стає не лише економічним інструментом, а й соціально-культурним чинником відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко О. Маркетингові стратегії розвитку туризму в умовах війни: український контекст. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. №3. С. 45–57. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>

2. Кравчук І. Трансформація туристичного ринку України під впливом пандемії COVID-19. Економіка та держава. 2022. №8. С. 102–107. URL: <https://economy.in.ua>

3. Мельник Т. Вплив цифровізації на маркетингову діяльність туристичних підприємств. Інфраструктура ринку. 2023. №71. С. 34–39. URL: <https://www.market-infr.od.ua>
4. Поліщук Н. Соціальна відповідальність як тренд сучасного туристичного маркетингу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2024. Т. 2(63). С. 120–125. URL: <https://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua>
5. Романенко Л. Військово-історичний туризм: потенціал розвитку в Україні. Культура і туризм. 2023. №1(14). С. 75–81. URL: <https://ktjournal.kyiv.ua>
6. Турчин В. Особливості просування туристичних продуктів у соціальних мережах. Економічний форум. 2023. №4. С. 98–104. URL: <https://eforum.lviv.ua>
7. Шевченко Ю. Внутрішній туризм як драйвер відновлення туристичного бізнесу в Україні. Проблеми економіки. 2024. №2. С. 143–149. URL: <https://www.problecon.com>
8. Shpak N., Hlushchenko S., Melnyk L. Innovative approaches to tourism business recovery in wartime Ukraine. Baltic Journal of Economic Studies. 2023. Vol. 9(2). P. 145–153. URL: <https://www.baltijapublishing.lv>
9. Korol O., Shynkaruk L. Digital transformation of the tourism industry in Ukraine: marketing and management aspects. Economics and Society. 2023. №48. P. 110–118. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
10. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and Resilience: Global Trends 2024. URL: <https://www.unwto.org>

Носирєв О.О.
*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Лікувально-оздоровчий туризм розглядається як узагальнювальна категорія стосовно понять «медичний туризм» та «оздоровчий туризм», інтегруючи їх у своїй змістовій структурі. В цілому Україна володіє достатнім природно-рекреаційним потенціалом та має необхідні передумови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, особливо в західних і південних регіонах.

Найвідомішими курортами України є Трускавець, Моршин, Немирів (Львівська область) Сойми, Свалява, Кваси, Синяк (Закарпатська область) курорти Хмільник (Вінницька область), Миргород (Полтавська область), Бермінводи (Харківська область), Бердянськ, Кирилівка (Запорізька область), Гопри, Генічеськ (Херсонська область), Одеса та ін. [1]. Також за порівняльними характеристиками українські та європейські заклади розміщення в сфері лікувально-оздоровчого туризму знаходяться майже на одному рівні, а природних ресурсів нашої держави досить для того, щоб в майбутньому вийти на світовий ринок туристичних послуг саме з лікувально-оздоровчою метою [1].