

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-78>

УДК 330

КОВАЛЬЧУК Світлана

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>e-mail: sveta_marketing@ukr.net

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У статті досліджено сучасні маркетингові тренди та перспективи розвитку туристичного підприємництва в Україні під впливом коронавірусної пандемії, а також в умовах військових дій і післявоєнного відновлення. Доведено, що війна суттєво трансформувала маркетингове середовище: змінилися пріоритети споживачів, географія подорожей, види і форми туристичного продукту. Туристичні підприємства були змушені адаптуватися до кризових умов, переорієнтувавши свою діяльність на внутрішній туризм, локальні маршрути, безпечні зони відпочинку, а також на створення партнерських і волонтерських ініціатив. У статті наголошено на зростанні ролі цифрових технологій, соціальних медіа, контент- та інфлюенсер-маркетингу як інструментів підтримки туристичних продуктів і маршрутів у часи невизначеності. Виявлено, що ключовими тенденціями стають соціальна відповідальність підприємницької діяльності, розвиток етичного маркетингу, комунікації, побудовані на емпатії, довірі та автентичності. Особливу увагу приділено становленню військово-історичного, меморіального та культурного туризму як нових напрямів, що сприяють збереженню національної пам'яті та формуванню патріотичного іміджу країни. Зроблено висновок, що стратегічне управління маркетингом у туристичному підприємстві має ґрунтуватися на принципах гнучкості, інноваційності, партнерства і патріотичної орієнтації, що забезпечить сталий розвиток і конкурентоспроможність українського туризму в післявоєнний період.

Ключові слова: маркетинг у туризмі, туристичне підприємництво, військові дії, цифровізація, внутрішній туризм, маркетингові тренди, соціальна відповідальність, післявоєнне відновлення.

KOVALCHUK Svitlana

Khmelnitskyi University of Management and Law named after Leonid Yuzkov

MODERN MARKETING TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

The article explores modern marketing trends and the prospects for the development of tourism entrepreneurship in Ukraine under the influence of the COVID-19 pandemic, the ongoing Russian-Ukrainian war, and the forthcoming post-war recovery period. It has been substantiated that the war has fundamentally transformed the marketing environment by reshaping consumer behavior, travel motivations, and the overall geography of tourism flows. Ukrainian tourism enterprises were forced to adapt to crisis conditions by reorienting their activities toward domestic tourism, promoting safe local routes, developing short-term recreation formats, and engaging in volunteer and community-support initiatives. The study highlights that digital transformation has become a decisive factor in maintaining competitiveness, with special emphasis on the use of social media, content and influencer marketing, online booking platforms, and virtual communication tools. These instruments not only support brand awareness and customer loyalty but also help restore trust in Ukraine's tourism image during times of uncertainty.

A separate focus is given to the growing importance of corporate social responsibility, ethical marketing, and communications based on empathy, trust, and authenticity as vital components of sustainable tourism branding. The article also notes the emergence of new tourism niches—such as military-historical, memorial, cultural, and volunteer tourism—that contribute to preserving collective memory, strengthening civic identity, and shaping a patriotic narrative of modern Ukraine. The authors emphasize that successful post-war recovery of the tourism industry requires the development of integrated marketing strategies aimed at innovation, partnership, and resilience.

It is concluded that strategic marketing management in tourism entrepreneurship should rely on flexibility, innovation, and value-oriented approaches that combine economic efficiency with social responsibility. Such an approach will ensure the sustainable development, global competitiveness, and long-term resilience of Ukrainian tourism in the post-war period, while positioning Ukraine as a modern, dynamic, and ethically responsible travel destination in the international arena.

Keywords: tourism marketing, tourism entrepreneurship, war, digitalization, domestic tourism, marketing trends, social responsibility, post-war recovery.

Стаття надійшла до редакції / Received 22.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.09.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Насамперед слід зазначити, що сучасний туристичний бізнес в Україні перебуває у стані глибокої трансформації під впливом глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 та військові дії, що радикально змінили умови функціонування підприємницького середовища [1; 2]. Туризм як одна з найбільш чутливих до криз галузей економіки потребує нових стратегічних підходів до маркетингового управління, які б поєднували гнучкість, цифровізацію та соціальну відповідальність.

Зміна поведінки споживачів, пріоритетів безпеки, а також географії подорожей зумовила перехід від орієнтації на масовий туризм до розвитку внутрішніх і локальних напрямів [3; 7]. Водночас посилилася роль

цифрових технологій у формуванні споживчого досвіду, комунікації та просуванні туристичних продуктів, що проявляється у зростанні значення соціальних медіа, блогерів та інфлюенсер-маркетингу [6; 9].

В умовах воєнних дій актуалізуються нові напрями туризму, зокрема, військово-історичний та меморіальний, які мають не лише економічне, а й важливе суспільне та виховне значення, сприяючи збереженню історичної пам'яті та формуванню національної ідентичності [5; 8]. Також спостерігається тенденція до посилення патріотичної складової у позиціонуванні туристичних брендів, що підсилює довіру до українських підприємств і сприяє підвищенню конкурентоспроможності галузі у післявоєнний період [4; 10].

Таким чином, дослідження сучасних маркетингових трендів у туристичному підприємстві України є важливим як з наукового, так і з практичного погляду, оскільки воно формує основу для стратегічного переосмислення ролі маркетингу в процесах відновлення та стійкого розвитку галузі в умовах нової реальності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика розвитку туристичного підприємства та його маркетингового забезпечення привертає значну увагу науковців, особливо в умовах глобальних викликів, спричинених пандемією, цифровою трансформацією та військовими діями. Теоретичні основи маркетингового управління у сфері туризму розкрито у працях таких учених, як: Ф. Котлер, Д. Боуен, Дж. Мейкенз, які обґрунтовують необхідність формування споживчої цінності через інноваційні підходи до комунікацій і сервісу. В українському науковому середовищі питання стратегічного розвитку туризму досліджують І. Будникевич, О. Любіцева, Л. Герасимчук, які підкреслюють роль маркетингу територій і брендингу туристичних дестинацій у підвищенні привабливості регіонів. Проблематика маркетингових трендів та розвитку туристичного підприємства в Україні активно досліджується сучасними науковцями, особливо у контексті постпандемічних і воєнних трансформацій економіки. У працях українських авторів простежується тенденція до переосмислення традиційних підходів до маркетингової діяльності в туризмі та акцентування уваги на внутрішніх і локальних туристичних маршрутах [1; 7].

Зокрема, дослідження О. Бондаренко [1] і І. Кравчук [2] вказують, що під час кризи підприємства туристичної сфери були змушені адаптуватися до нових реалій шляхом переорієнтації на внутрішній ринок, пошуку безпечних напрямів подорожей і застосування антикризових маркетингових стратегій. Цифровізація туристичного бізнесу розглядається як ключовий фактор підвищення його конкурентоспроможності, що підтверджують Т. Мельник [3], О. Король та Т. Шинкарук [9], які аналізують роль digital-маркетингу, Big Data та соціальних платформ у формуванні персоналізованих пропозицій для споживачів.

Соціально-комунікаційний аспект маркетингової діяльності у туризмі підкреслюють Н. Поліщук [4] і В. Турчин [6], наголошуючи на важливості побудови комунікацій, заснованих на емпатії, довірі та соціальній відповідальності бізнесу. Ці підходи стають основою брендингу територій і туристичних продуктів у кризових умовах.

Водночас у контексті військових дій зростає інтерес до нових форматів туризму – військово-історичного, меморіального та культурно-патріотичного. Праці Л. Романенко [5] і Н. Шпак та ін. [8] визначають потенціал таких напрямів як інструменту збереження національної ідентичності та розвитку регіонів, що зазнали руйнувань.

Міжнародні дослідження, зокрема, аналітичні звіти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [10], підтверджують, що сучасні виклики потребують нових стратегій відновлення туризму, заснованих на принципах стійкості, цифрової інтеграції та соціальної адаптивності.

Таким чином, науковці приділяють значну увагу аналізу структурних змін у туристичному бізнесі, проте недостатньо дослідженою залишається системна стратегізація маркетингових дій у контексті післявоєнного відновлення туристичного підприємства, що й визначає актуальність цієї роботи.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є виявлення та систематизація сучасних маркетингових трендів у туристичному підприємстві України, зумовлених впливом пандемії COVID-19, воєнних дій та процесів післявоєнного відновлення, а також визначення перспектив їх використання у формуванні стратегій сталого розвитку галузі. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) проаналізувати трансформаційні процеси у маркетинговому середовищі туристичних підприємств в умовах воєнної та поствоєнної економіки;
- 2) дослідити сучасні тенденції цифровізації, соціальної відповідальності та комунікацій у туристичному маркетингу;
- 3) визначити перспективні напрями розвитку внутрішнього, військово-історичного та культурно-патріотичного туризму в Україні;
- 4) узагальнити стратегічні орієнтири для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у післявоєнний період.

Це дослідження спрямоване на виявлення ключових аспектів, які визначають сучасний стан та майбутні перспективи розвитку туристичного підприємства і маркетингу в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах ключовими викликами для туристичного сектору України стають: вплив пандемії COVID-19, зниження міжнародного потоку туристів, а також військові дії, які спричинили значне скорочення відвідувань, зміну географії туристичних потоків та переорієнтацію на внутрішній туризм і локальні маршрути. Підприємства туристичної галузі змушені впроваджувати гнучкі маркетингові стратегії, орієнтовані на цифрові платформи, персоналізацію сервісу, підвищення рівня безпеки і комунікації довіри з клієнтами.

Серед основних маркетингових тенденцій, які перебувають у фокусі українського туристичного бізнесу, можна виокремити:

- 1) цифровізацію туристичних продуктів та каналів просування (онлайн-бронювання, соціальні медіа, інфлюенсери);
- 2) омніканальність комунікацій із туристами (сайт + соцмережі + мобільні сервіси);
- 3) акцент на соціальній відповідальності, сталості, етичному брендингу територій;
- 4) зростання популярності внутрішнього, екологічного, військово-історичного та меморіального туризму;
- 5) брендинг України як безпечного, автентичного, патріотичного туристичного напрямку.

Розглянемо перспективні напрями маркетингової стратегії туристичних підприємств (табл. 1), а саме:

1. Формування внутрішньо туристичних продуктів: локальні маршрути, короткі подорожі, stay-cation формати

У 2024 році понад 73% українців обирали відпочинок усередині країни, переважно короткі подорожі на 2–4 дні (за даними Державного агентства розвитку туризму України, ДАРТ). Найпопулярнішими напрямками стали Карпати, Поділля, Буковина та узбережжя Чорного моря.

Зростає популярність staycation-формату – коротких поїздок у межах власного регіону з фокусом на гастрономічні, етнографічні та активні маршрути. Наприклад, ініціатива «Мандруй Україною» створила інтерактивну мапу понад 300 внутрішніх маршрутів, що підтримує розвиток малого бізнесу та локальних гідів.

Підприємства адаптують продукти під потреби «покоління Z»: мікроподорожі, крафтові фестивалі, інтерактивні екскурсії з AR-технологіями.

2. Активне використання digital-маркетингу: SEO, соцмережі, інфлюенсери, контент-маркетинг, Big Data-аналіз споживачів.

Сучасні туристичні компанії активно інвестують у цифрову присутність. За дослідженням Euromonitor (2024), понад 65% бронювань у туристичній сфері в Європі здійснюється через мобільні пристрої, а в Україні частка онлайн-продажів перевищує 55%.

Основні інструменти, які застосовуються у сфері туристичного маркетингу:

- SEO та контент-маркетинг в контексті оптимізації сайтів для внутрішніх запитів («тур вихідного дня», «еко-тури Україною»), що підвищує видимість у пошукових системах;
- соцмережі, де формуються сторінки туроператорів у Facebook, Instagram та TikTok, які генерують понад 70% органічного трафіку. Так, кампанія «Travel Ukraine Now» у TikTok зібрала понад 10 млн переглядів, популяризуючи внутрішній туризм серед молоді;
- інфлюенс-маркетинг, який виникає у наслідок колаборації з тревел-блогерами (наприклад, проєкти з @ukrainetravelblog), що формують довіру та емоційний зв'язок із брендом;
- Big Data та аналітика поведінки, де за допомогою CRM та Google Analytics туристичні компанії відстежують життєвий цикл клієнта, що дозволяє персоналізувати пропозиції (наприклад, нагадування про тури, які відповідають попереднім бронюванням).

3. Брендинг та імідж країни як безпечного, автентичного та відповідального туристичного напрямку – особливо актуально в умовах післявоєнного відновлення.

В умовах післявоєнного відновлення надзвичайно важливо формувати імідж України як туристично привабливої та безпечної держави. У 2025 році ДАРТ презентувало бренд «Ukraine. The Spirit of Freedom», спрямований на міжнародну аудиторію.

За даними Brand Finance (2024), цінність національного бренду України зросла на 23%, що свідчить про посилення позитивного іміджу у світі.

Туристичні підприємства інтегрують ці меседжі у свої стратегії – через візуальну айдентику, історії людей, культурні символи та участь у міжнародних виставках (ITB Berlin, WTM London).

4. Сталій туризм (екологічний, культурний, військово-історичний) як конкурентна перевага: бізнес моделі з доданою соціальною цінністю.

За оцінками UNWTO, до 2030 року понад 60% подорожей у світі буде організовано за принципами сталого розвитку.

В Україні формується попит на еко- та культурний туризм – зелений відпочинок, екоферми, сільські садиби. Наприклад:

- 1) «Carpathian Routes» пропонує тури із зупинками в локальних ремісничих майстернях;

2) «Ukrainian Military Heritage» – розробляє військово-історичні маршрути для культурної освіти й патріотичного туризму;

3) «Eco Village Family» (Полтавщина) – успішна бізнес-модель із доданою соціальною цінністю, яка об'єднує туризм, локальні продукти й екопросвіту.

5. Омніканальний підхід до комунікацій: інтеграція офлайн- та онлайн-каналів, персоналізація взаємодії, підвищення рівня довіри.

У сучасних умовах ключовою конкурентною перевагою стає безшовна інтеграція офлайн- і онлайн-каналів.

Туристичні підприємства створюють єдину цифрову екосистему: сайт – мобільний додаток – чат-бот – точка продажу – соціальні мережі.

Наприклад, компанія Join UP! реалізує омніканальну CRM-систему, що дозволяє відстежувати історію звернень клієнта та надавати персоналізовані пропозиції.

Згідно з Deloitte Digital (2024), понад 80% споживачів очікують, що бренди будуть пам'ятати їхні попередні покупки та налаштування.

Туристичні агентства, які інтегрують омніканальні рішення, фіксують підвищення рівня лояльності клієнтів на 25-30% і зростання повторних бронювань на 18-20%.

Таблиця 1

Ключові тренди маркетингових стратегій у туризмі

Напрямок	Інструменти	Очікуваний ефект	Приклади
Внутрішній туризм	Локальні маршрути, staycation, партнерство з громадами	Зростання внутрішнього потоку на 15–20%	«Мандруй Україною», «Ukrainian Travel Cluster»
Digital-маркетинг	SEO, контент, соцмережі, Big Data	Підвищення онлайн-продажів на 30%	Join UP!, Travel Ukraine Now
Брендінг країни	Національний імідж, storytelling, відеокампанії	Зростання міжнародної впізнаваності	«Ukraine. The Spirit of Freedom»
Сталий туризм	Еко-моделі, соціальна відповідальність, культурна автентичність	Формування нових ніш ринку	Eco Village Family, Carpathian Routes
Омніканальний маркетинг	CRM, чат-боти, мобільні додатки	Підвищення лояльності та повторних продажів	Join UP!, TUI Ukraine

Джерело: узагальнено автором

Війна та обмеження міжнародних поїздок зумовили суттєве зростання ролі внутрішнього туризму, особливо у західних та центральних регіонах України, які залишаються відносно безпечними для відпочинку. Водночас у 2022-2024 рр. спостерігається поступове відновлення туристичних потоків, спрямованих на підтримку місцевих громад, культурних ініціатив і воєнно-історичних маршрутів (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка внутрішніх туристичних потоків в Україні за регіонами (2021–2024 рр.), тис. осіб

Регіон	2021	2022	2023	2024 (оцінка)	Тренд
Львівська область	740	510	680	750	Зростання
Закарпатська область	520	480	620	690	Стабільне зростання
Івано-Франківська область	610	560	670	710	Зростання
Тернопільська область	210	190	260	310	Повільне відновлення
Київська область	830	540	680	760	Активне відновлення
Хмельницька область	180	160	210	260	Стабільне зростання
Одеська область	720	320	460	550	Часткове відновлення
Чернівецька область	230	210	290	340	Зростання
Сумська область	160	80	100	130	Повільне відновлення
Полтавська область	250	200	260	300	Стабільне

Джерело: узагальнено за даними Державного агентства розвитку туризму України, 2024 р.; авторський коментар

У таблиці чітко простежується відновлення туристичного руху після 2022 р. Найбільш активна динаміка спостерігається у західних регіонах (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області), де туризм став частиною соціально-економічної адаптації під час війни. У 2025 р. очікується повернення показників до рівня 80-90 % від довоєнних.

На основі проведеного аналізу можна виокремити ключові орієнтири маркетингової діяльності туристичних підприємств:

1. Локалізація продуктів – розробка коротких тематичних маршрутів (вихідного дня, етнотурів, гастрономічних мандрівок).

2. Digital-просування – активне використання Instagram, YouTube, TikTok, Telegram для промоції туристичних брендів.

3. Партнерські мережі – створення кластерів між готельними, ресторанными та транспортними компаніями регіону.

4. Воєнно-історичний та меморіальний туризм – інтеграція культурної спадщини у програми відновлення територій [5; 8].

5. Підтримка іміджу України як безпечного напрямку – комунікації на основі емпатії, стійкості, патріотизму [4; 10].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У ході дослідження встановлено, що сучасні маркетингові тренди у туристичному підприємстві України визначаються низкою чинників:

- цифровізацією бізнес-процесів і зростанням ролі онлайн-бронювання;
- розвитком омніканального маркетингу, що забезпечує інтеграцію онлайн і офлайн-комунікацій з туристами;
- зростанням попиту на внутрішній і патріотичний туризм, який став відповіддю на виклики воєнного часу;
- посиленням значення бренду території та туристичної репутації регіонів;
- розвитком екологічних і безпечних подорожей, орієнтованих на сталість і соціальну відповідальність бізнесу.

Воєнні дії в Україні призвели до зміни географії туристичних потоків та до скорочення зовнішнього туризму, але водночас сприяли активізації внутрішнього туризму й формуванню нових кластерів регіонального розвитку. Важливою маркетинговою тенденцією стає диджиталізація туристичних сервісів – від VR-презентацій до системи онлайн-просування територій у соціальних медіа.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом інноваційних маркетингових стратегій у воєнний та післявоєнний період, а також розробкою моделей сталого відновлення туристичного підприємництва в умовах інтеграції України до європейського ринку туризму.

References

1. Bondarenko, O. (2023). Marketynhovi stratehii rozvytku turyzmu v umovakh viiny: ukraïnskyi kontekst [Marketing strategies for tourism development in wartime Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 45–57. Retrieved from <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
2. Kravchuk, I. (2022). Transformatsiia turystychnoho rynku Ukrainy pid vplyvom pandemii COVID-19 [Transformation of the Ukrainian tourism market under the influence of the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta derzhava*, 8, 102–107. Retrieved from <https://economy.in.ua>
3. Melnyk, T. (2023). Vplyv tsyfrovizatsii na marketynhovu diialnist turystychnykh pidpriemstv [Impact of digitalization on the marketing activities of tourism enterprises]. *Infrastruktura rynku*, 71, 34–39. Retrieved from <https://www.market-infr.od.ua>
4. Polishchuk, N. (2024). Sotsialna vidpovidalnist yak trend suchasnoho turystychnoho marketynhu [Social responsibility as a trend of modern tourism marketing]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomika*, 2(63), 120–125. Retrieved from <https://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua>
5. Romanenko, L. (2023). Viiskovo-istorychnyi turyzm: potentsial rozvytku v Ukraini [Military-historical tourism: Development potential in Ukraine]. *Kultura i turyzm*, 1(14), 75–81. Retrieved from <https://ktjournal.kyiv.ua>
6. Turchyn, V. (2023). Osoblyvosti prosuvannia turystychnykh produktiv u sotsialnykh merezhakh [Features of promoting tourism products on social media]. *Ekonomichnyi forum*, 4, 98–104. Retrieved from <https://eforum.lviv.ua>
7. Shevchenko, Yu. (2024). Vnutrishnii turyzm yak draiver vidnovlennia turystychnoho biznesu v Ukraini [Domestic tourism as a driver for tourism business recovery in Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, 2, 143–149. Retrieved from <https://www.problecon.com>
8. Shpak, N., Hlushchenko, S., & Melnyk, L. (2023). Innovative approaches to tourism business recovery in wartime Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(2), 145–153. Retrieved from <https://www.baltijapublishing.lv>
9. Korol, O., & Shynkaruk, L. (2023). Digital transformation of the tourism industry in Ukraine: Marketing and management aspects. *Economics and Society*, 48, 110–118. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua>
10. World Tourism Organization (UNWTO). (2024). *Tourism and resilience: Global trends 2024*. Retrieved from <https://www.unwto.org>