

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики та туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Розробка стратегії просування туристичних продуктів в умовах сучасного українського
туроперейтингу»

здобувача Покровської Каріни Олегівни

Науковий керівник: к.е.н. доцент Богославець Оксана Григорівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., академік НАН України
Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2025

(підпис)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
Ілляшенко І.О.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Данилишин Б.М.

17 січня 2025р.

17 січня 2025р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти *Покровської Каріни Олегівни*
заочної форми навчання

На підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Розробка стратегії просування туристичних продуктів в умовах
сучасного українського туropolерейтингу»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" січня 2025 р .№ 65 ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:

нормативно-правових актів України, міжнародних стандартів, наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріалів науково-практичних конференцій, періодичних видань, а також статистичних та аналітичних джерел.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні основи просування туристичних продуктів
Розділ 2	Аналіз сучасних маркетингових стратегій просування туристичних продуктів туроператорами та туристичними дестинаціями
Розділ 3	Розробка проєкту стратегії просування вітчизняного туристичного продукту туроператорами та громадами України
Об'єкт дослідження:	Туристичний продукт та процеси його просування.
Предмет дослідження:	Стратегія просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробити ефективну стратегію просування туристичного продукту в умовах сучасного українського туропереїтингу.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Охарактеризувати поняття туристичного продукту та його види;
	Дослідити теоретичні засади та еволюцію маркетингових стратегій у сфері туризму;
	Визначити сучасні інструменти просування туристичних послуг.
У розділі 2	Проаналізувати тенденції внутрішнього туризму в Україні у 2022–2024 рр.;
	Оцінити маркетингові стратегії туристичних операторів і дестинацій (громад);
У розділі 3	Запропонувати ефективну модель стратегії просування для туроператора;
	Розробити проєкт стратегії просування для туристичної громади.

**Завдання підготував
науковий керівник**

І.О. Ілляшенко

(підпис)

«17» січня 2025 р.

**Завдання одержав
здобувач**

К.О. Покровська

(підпис)

«17» січня 2025 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить __ сторінки, 10 таблиць, список використаних джерел із 40 найменувань.

«Розробка стратегії просування туристичних продуктів в умовах сучасного українського туropolерейтингу»

Об'єктом дослідження є туристичний продукт та процеси його просування.

Предметом дослідження є стратегічні підходи до просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках у сучасних умовах.

Метою роботи є розробка ефективної стратегії просування туристичного продукту в умовах сучасного українського туropolерейтингу.

Відповідно до мети дослідження, були поставлені та вирішені такі *завдання*:

- розглянути сутність та класифікацію туристичних продуктів;
- проаналізовані теоретичні засади та сучасні підходи до їх просування;
- дослідити стан внутрішнього туризму в Україні у 2022–2024 рр. та зміни споживчих уподобань;
- оцінити маркетингові стратегії українських туropolераторів і туристичних дестинацій у воєнний період;
- розробити проекти стратегій просування внутрішнього туристичного продукту для умовного туropolератора та громади;
- обґрунтувати вибір маркетингових каналів, механізми реалізації стратегій та очікувані результати.

Практична значимість: результати дослідження можуть бути використані туropolераторами, органами місцевого самоврядування та громадами для розробки або вдосконалення стратегій просування туристичного продукту. Робота враховує специфіку сучасного українського ринку туризму, зокрема виклики воєнного часу, та пропонує конкретні рішення, адаптовані до нових реалій.

Рік захисту роботи: 2025.

Ключові слова: туристичний продукт, туropolерейтинг, маркетинг, просування, стратегія, внутрішній туризм, дестинація, громада.

Відгук про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача вищої освіти

Покровської Каріні Олегівни

Тема: *«Розробка стратегії просування туристичних продуктів в умовах сучасного українського туropolерейтингу»*

Актуальність теми. У сучасних умовах, коли туризм в Україні потребує відновлення, а конкуренція на внутрішньому і зовнішньому ринках зростає, питання розробки ефективної стратегії просування туристичних продуктів набуває особливої ваги. Вітчизняний туropolерейтинг в умовах сучасних викликів вимагає стратегічного мислення, цифрових рішень та тісної співпраці всіх зацікавлених сторін. Саме тому тема дипломної роботи є актуальною, відповідає викликам часу й має прикладне значення як для державної політики, так і для туropolераторської практики.

Позитивні риси роботи. Дослідження відзначається логічною структурою, грамотним теоретичним обґрунтуванням та наявністю практичної частини. Авторка системно розкрила особливості класичних та сучасних підходів до просування туристичних послуг, зробила акцент на внутрішньому туризмі як основі для відновлення галузі, та показала розуміння того, як сучасні інструменти просування можуть бути адаптовані під потреби українського ринку.

Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Дослідження містить характеристики сутності туристичного продукту, класифікації його форм, а також теоретичні засади просування. Узагальнено сучасні концепції маркетингу в контексті туристичного ринку. В дослідженні наведений аналіз ринку внутрішнього туризму в умовах війни, оцінку споживчих уподобань і опис сучасних стратегій просування, які використовують як великі туropolератори, так і туристичні громади. Розроблено проєкт стратегії просування внутрішнього туристичного продукту громади України. У практичній частині роботи було запропоновано дві моделі стратегій просування – одна для туropolератора (TO VitaTravel), інша для туристичної дестинації (Солотвинська громада). Стратегії базуються на принципах цифровізації, брендування, партнерства, соціальної відповідальності та креативного залучення цільових аудиторій. Запропоновано конкретні заходи, канали просування, систему моніторингу ефективності.

Практичне значення. Робота має прикладне значення для органів місцевого самоврядування, туристичних операторів і маркетингових команд, що працюють з просуванням регіонального туризму. Рекомендації можуть бути використані для побудови стратегій розвитку брендів громад і маршрутів.

Недоліки роботи. У розділі з проєктними пропозиціями бракує конкретики: відсутні приклади розроблених компонентів і елементів стратегії з просування. Відсутні графічні ілюстрації, схеми або візуальні моделі, які могли б підвищити прикладну цінність розроблених стратегій.

Висновок. Попри наявні недоліки, дипломна робота є самостійним, цілісним дослідженням, що поєднує теоретичний аналіз із практичними рекомендаціями, і відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт. Студентка продемонструвала високу професійну підготовку. Дипломна робота заслуговує на оцінку «55» балів і може бути допущена до захисту на засіданні ЕК.

Науковий керівник, к.е.н, доц. _____

О.Г. Богославець

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	8
1.1. Сутність та класифікація туристичних продуктів.....	8
1.2. Основні концепції та підходи до просування туристичних послуг.....	11
1.3. Аналіз сучасних маркетингових стратегій у сфері внутрішнього туризму...	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Огляд ринку внутрішнього туризму в Україні. Дослідження споживчих уподобань і попиту на туристичні продукти українського туроперейтингу.....	24
2.2. Аналіз маркетингових стратегій ТО країни з просування українського туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичні ринки.....	30
2.3. Аналіз маркетингових стратегій туристичних дестинацій (громад) України з просування вітчизняного туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичні ринки.....	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	41
3.1. Вибір ефективних маркетингових каналів для просування вітчизняного туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичні ринки.....	41
3.2. Розробка проекту стратегії просування внутрішнього туристичного продукту ТО України.....	45
3.3. Розробка проекту стратегії просування внутрішнього туристичного продукту туристичними дестинаціями (громадами) України.....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Туристична галузь є однією з ключових складових світової економіки, що сприяє розвитку культурних обмінів, економічному зростанню та створенню робочих місць. В Україні туризм також займає важливе місце, впливаючи на розвиток регіонів та міжнародний імідж країни. Однак сучасні умови, зокрема глобалізація, цифровізація та зміни споживчих поведінкових моделей, вимагають нових підходів до просування туристичних продуктів, особливо в контексті внутрішнього туризму.

Актуальність теми. У сучасному світі інформаційні технології та інтернет стали невід'ємною частиною життя більшості людей. Споживачі дедалі частіше використовують онлайн-ресурси для пошуку та бронювання туристичних послуг. Це зумовлює необхідність для туристичних громад і регіональних ініціатив адаптувати свої маркетингові стратегії, впроваджуючи цифрові канали комунікації, соціальні мережі та інші інноваційні інструменти. Крім того, зростаюча конкуренція на ринку внутрішнього туризму України вимагає розробки унікальних пропозицій та ефективних стратегій просування, які дозволять залучити широку аудиторію клієнтів і сприяти розвитку регіональних туристичних продуктів.

Мета дослідження – розробити ефективну стратегію просування туристичних продуктів внутрішнього туризму в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути сутність та класифікацію туристичних продуктів;
- охарактеризувати сучасні концепції та підходи до просування туристичних послуг;
- проаналізувати сучасні маркетингові стратегії у сфері внутрішнього туризму;
- оцінити стан та тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- проаналізувати діяльність туристичних громад та ініціатив у сфері внутрішнього туризму;

– розробити проєкт стратегії просування внутрішнього туристичного продукту громади України з урахуванням сучасних цифрових технологій та маркетингових інструментів.

Об'єктом дослідження є процес просування туристичних продуктів у сфері внутрішнього туризму України.

Предметом дослідження є стратегічні підходи та інструменти просування внутрішніх туристичних продуктів у сучасних умовах.

Методологія дослідження. У процесі роботи використано такі методи наукового дослідження: методи наукового пояснення, методи наукового осмислення та узагальнення, методи доказів, методи дослідження туристичної діяльності (аналіз ринку внутрішнього туризму, SWOT-аналіз, аналіз поведінки споживачів), метод структуризації цілей, методи прогнозування та моделювання (прогнозування ефективності стратегії, метод аналогій), методи візуалізації даних (графічне та табличне представлення, інфографіка).

Теоретична значущість дослідження. Розвиток наукових підходів до розробки стратегій просування туристичних продуктів внутрішнього туризму, узагальнення та вдосконалення існуючих класифікацій маркетингових інструментів, що застосовуються у сфері туризму.

Методична значущість роботи. Формування практичних рекомендацій для вдосконалення процесу просування туристичних продуктів внутрішнього туризму з використанням цифрових технологій та сучасних маркетингових інструментів.

Практична значущість дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних стратегій просування внутрішніх туристичних продуктів у громадах України, що сприятиме популяризації регіонального туризму, збільшенню туристичних потоків та економічному зростанню місцевих громад.

Наукова новизна роботи. Комплексний підхід до розробки стратегії просування внутрішнього туризму, що поєднує традиційні маркетингові інструменти з сучасними цифровими технологіями та враховує специфіку українського туристичного ринку.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів у сфері маркетингу та туризму, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, звіти міжнародних туристичних організацій (UNWTO, WTTC), публікації профільних туристичних видань, інформаційні матеріали та офіційні джерела щодо діяльності українських туристичних громад, аналітичні дослідження щодо поведінки споживачів туристичних послуг, а також контент-аналіз соціальних мереж та цифрових платформ, що використовуються у сфері туризму.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі досліджуються теоретичні основи просування туристичних продуктів, класифікація туристичних послуг та основні маркетингові стратегії, що використовуються у сфері внутрішнього туризму.

У другому розділі аналізується сучасний стан внутрішнього туризму в Україні, діяльність туристичних громад та ініціатив, а також вивчаються споживчі уподобання щодо внутрішніх туристичних продуктів.

У третьому розділі розробляється стратегія просування внутрішнього туристичного продукту громади України з урахуванням сучасних цифрових технологій, соціальних мереж та інших маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

1.1. Сутність та класифікація туристичних продуктів

Туристичний продукт є комплексним набором послуг, товарів і ресурсів, що забезпечують можливість здійснення туристичної подорожі та задовольняють потреби туристів. Він включає сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які формують загальний досвід подорожі та визначають її якість. Туристичний продукт може мати різні форми залежно від виду туризму, особливостей споживання та регіональної специфіки. Основними складовими туристичного продукту є [1]:

1) Транспортні послуги – забезпечують перевезення туристів до місця призначення і назад, а також переміщення в межах туристичного маршруту. Вони можуть включати авіаперельоти, залізничні перевезення, автобусні маршрути, оренду автомобілів, морські круїзи тощо. Якість транспортних послуг суттєво впливає на загальне враження від подорожі та є одним із ключових факторів при виборі туристичного продукту.

2) Послуги розміщення – включають готелі, хостели, апартаменти, бази відпочинку, кемпінги тощо. Якість проживання визначається рівнем комфорту, наявністю додаткових зручностей, розташуванням, рівнем обслуговування та відповідністю ціни до запропонованого сервісу. Туристичний продукт може передбачати різні варіанти розміщення – від бюджетних до преміум-класу.

3) Харчування – важлива складова туристичного продукту, яка може бути включена у вартість подорожі (наприклад, система «все включено» в готелях) або організовуватися самостійно туристами. Харчові вподобання туристів значною мірою залежать від місцевих традицій та культурних особливостей, що може бути додатковим фактором привабливості туристичної пропозиції.

4) Екскурсійні та розважальні послуги – передбачають відвідування історичних, культурних, природних пам'яток, участь у тематичних екскурсіях, активний відпочинок (наприклад, гірськолижні курорти, дайвінг, сафарі), а також розважальні заходи (фестивалі, концерти, театральні вистави). Наявність цікавих екскурсійних програм може стати визначальним фактором вибору туристичного продукту.

5) Додаткові послуги та сервіси – включають страхування туристів, супровідні послуги гідів та перекладачів, візову підтримку, послуги трансферу, оренду обладнання для активного відпочинку тощо. Ці компоненти підвищують рівень комфорту туристів і можуть бути важливими елементами комплексного туристичного продукту [1].

Окрім перерахованих основних складових, туристичний продукт має нематеріальні характеристики, такі як репутація бренду туроператора, рівень сервісу, унікальність пропозиції, клієнтський досвід та загальне емоційне враження від подорожі. Сучасний ринок туристичних послуг орієнтований на персоналізацію продукту, що дозволяє враховувати індивідуальні потреби та уподобання клієнтів, забезпечуючи їм максимально комфортний та насичений досвід подорожі.

Туристичні продукти класифікуються за кількома критеріями, що дає змогу визначити їх специфіку, характер використання та цільову аудиторію. Основними критеріями класифікації є види туризму, напрями подорожей і форми організації туристичних поїздок [2].

За видами туристичний продукт поділяється на масовий та спеціалізований. Масовий туризм орієнтований на широке коло споживачів і передбачає стандартні пакети послуг, зокрема пляжний відпочинок, оглядові екскурсії, сімейні подорожі. Спеціалізований туризм спрямований на задоволення специфічних інтересів туристів: екстремальний, спортивний, медичний, екологічний, гастрономічний туризм. Також виокремлюють діловий туризм, що включає конференції, виставки та бізнес-зустрічі.

За напрямками туристичні продукти поділяються на внутрішні та міжнародні. Внутрішній туризм передбачає подорожі в межах однієї країни, сприяє розвитку місцевої економіки та популяризації національної культурної спадщини. Міжнародний туризм пов'язаний із перетином кордонів та відвідуванням інших країн. Він включає як в'їзний (туристи приїжджають до певної країни), так і виїзний (громадяни країни подорожують за кордон) туризм.

За формами організації туристичні продукти можуть бути індивідуальними та груповими. Індивідуальні тури дозволяють туристам самотійно планувати маршрут, обирати послуги та визначати темп подорожі. Групові тури передбачають фіксовані маршрути, колективне пересування, супровід гідів та організовану програму. Також туристичні продукти поділяються на самотійні та пакетні: перші передбачають бронювання окремих послуг (наприклад, лише готелю або транспорту), а другі – комплексний набір (переліт, трансфер, проживання, харчування, екскурсії) [3].

Таблиця 1.1.

Класифікація туристичних продуктів за видами, напрямками та формами організації [2; 3]

Критерій класифікації	Категорії	Опис
Види туризму	Масовий	Туризм, орієнтований на широке коло споживачів, включає стандартні пакетні тури (пляжний відпочинок, оглядові екскурсії тощо).
	Спеціалізований	Туризм, орієнтований на певну цільову аудиторію (екологічний, екстремальний, гастрономічний, медичний, діловий тощо).
Напрями туризму	Внутрішній	Подорожі в межах однієї країни, спрямовані на розвиток внутрішнього туризму та популяризацію національної

		культури.
	Міжнародний	Туризм, що передбачає виїзд за межі країни, включає в'їзний та виїзний туризм.
Форми організації	Індивідуальні тури	Тури, що організовуються самостійно туристами, з можливістю вибору маршруту та послуг.
	Групові тури	Організовані тури з фіксованими маршрутами, що включають колективне пересування та супровід гіда.
	Пакетні тури	Комплексні туристичні пропозиції, що включають переліт, проживання, харчування та екскурсії.
	Самостійні подорожі	Подорожі, де туристи самостійно бронюють всі необхідні послуги без участі туроператорів.

Таким чином, класифікація туристичних продуктів є важливим інструментом аналізу туристичного ринку, що дозволяє враховувати особливості попиту, регіональні фактори та тенденції розвитку туризму. Це допомагає ефективніше планувати маркетингові стратегії, розробляти конкурентоспроможні продукти та забезпечувати відповідність туристичних послуг очікуванням споживачів.

1.2. Основні концепції та підходи до просування туристичних послуг

Просування туристичних послуг є ключовим елементом маркетингової стратегії туроператорів та туристичних агенцій, що дозволяє забезпечити ефективне донесення інформації про туристичні продукти до споживачів,

створити стійкий попит і підвищити конкурентоспроможність компаній на ринку. Теоретичні засади просування туристичних послуг формувалися протягом десятиліть і охоплюють як класичні маркетингові підходи, так і сучасні технології, що адаптуються до цифрового середовища.

Класичні підходи до просування туристичних послуг включають рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, участь у виставках і ярмарках, PR-кампанії та співпрацю з партнерами. За статистикою, за період 2020–2024 років близько 40% туроператорів в Україні активно використовували традиційні рекламні інструменти, такі як друковані брошури, телевізійна реклама, білборди та радіоголошення. Аналіз ефективності цих засобів свідчить, що найбільший відгук від аудиторії спостерігався у регіонах із низьким рівнем диджиталізації – близько 60% нових клієнтів у таких регіонах дізнавалися про туристичні продукти саме з традиційної реклами [21].

Участь у туристичних виставках дозволяє туроператорам представити свої продукти широкій аудиторії, встановити нові бізнес-контакти та ознайомити потенційних клієнтів з актуальними пропозиціями.

Участь у туристичних виставках залишалася важливою складовою просування: за даними досліджень, участь у профільних заходах дозволила 55% компаній збільшити впізнаваність бренду, а 30% – укласти нові контракти з партнерами. Найбільш ефективними з погляду продажу виявилися міжнародні виставки, де середній рівень конверсії у бронювання становив близько 15% за результатами 2023 року [21].

PR-кампанії, спрямовані на формування позитивного іміджу компаній, упродовж зазначеного періоду стали важливою складовою стратегії: за результатами аналізу, рівень довіри до компаній, які активно комунікували зі ЗМІ та блогерами, був на 20% вищим порівняно з конкурентами. Отже, класичні методи, попри розвиток цифрових технологій, залишаються дієвими інструментами просування, особливо при правильному поєднанні зі статистичним аналізом їх ефективності.

Таблиця 1.2.

Статистика використання та ефективності традиційних методів просування туристичних послуг в Україні за 2020–2024 роки

Рік	Використання традиційної реклами (%)	Ефективність у регіонах з низькою диджиталізацією (%)	Успішні контракти з виставок (%)	Конверсія у бронювання на виставках (%)	Рівень довіри до компаній з PR (%)
2020	35	55	20	10	60
2021	38	57	25	12	65
2022	40	59	27	13	68
2023	42	60	30	15	72
2024	43	61	32	16	75

Джерело: Складено автором на основі аналізу тенденцій у сфері просування туристичних послуг [21]

Сучасні підходи до просування туристичних послуг базуються на цифрових технологіях та новітніх інструментах маркетингової комунікації. Одним із ключових аспектів є використання інтернет-маркетингу, що охоплює SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-маркетинг, контекстну рекламу та аналітику поведінки споживачів. Особливу роль відіграє персоналізоване просування, що дозволяє адаптувати туристичні пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів завдяки збору даних та алгоритмам штучного інтелекту [4].

Таблиця 1.3.

Класичні та сучасні підходи до просування туристичних послуг [4]

Підхід до просування	Основні методи	Особливості та застосування
Класичні підходи	Реклама (телебачення, радіо, друковані ЗМІ)	Використовується для широкого охоплення аудиторії, ефективна для створення впізнаваності бренду. Висока вартість і менша таргетованість.
Класичні підходи	Особисті продажі	Передбачає безпосередню

		взаємодію з клієнтом через турагентів. Високий рівень довіри, але обмежена кількість клієнтів.
	PR-кампанії (публікації у ЗМІ, прес-релізи)	Створення позитивного іміджу компанії, залучення громадськості. Вимагає якісного контенту та професійної роботи з медіа.
Сучасні підходи	SEO (пошукова оптимізація)	Збільшення видимості туристичних послуг у пошукових системах. Необхідні довгострокові зусилля та технічні знання.
	SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Залучення клієнтів через Facebook, Instagram, TikTok тощо. Дає змогу таргетувати аудиторію та взаємодіяти в реальному часі.
	Контент-маркетинг (відео, блоги, подкасти)	Формування довіри до бренду, залучення аудиторії через цінний контент. Вимагає креативного підходу та постійної активності.

Поєднання класичних та сучасних підходів створює ефективну багатоканальну стратегію просування, яка забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії, підвищує впізнаваність туристичного бренду та сприяє зростанню рівня продажів. Наприклад, туроператор Join UP! поєднує телевізійну рекламу з активною присутністю в Instagram та YouTube, залучаючи інфлюенсерів до створення відеоблогів з подорожей. Туристичний бренд "Відкрий Україну" проводить офлайн-презентації в обласних центрах і паралельно запускає діджитал-кампанії у Facebook та Google Ads. Місцеві громади, як-от Тустанська ТГ, ефективно просувають фестивалі через білборди у регіонах та сторінки в соцмережах. Таким чином, успішне просування

туристичних послуг вимагає комплексного використання традиційних та цифрових маркетингових технологій, що враховують зміни в поведінці споживачів і розвиток туристичного ринку.

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії туризму. Завдяки широкому доступу до інтернету споживачі отримали можливість шукати, порівнювати та бронювати туристичні послуги онлайн, що зробило цифрові інструменти просування надзвичайно ефективними. Основні особливості цифрового просування туристичних продуктів полягають у використанні багатоканальних стратегій, персоналізації контенту, інтерактивних платформ та аналітики поведінки користувачів.

Наприклад, український сервіс бронювання турів Farvater активно використовує SEO, таргетовану рекламу у Facebook та email-маркетинг із персоналізованими пропозиціями. У 2023 році завдяки впровадженню цих інструментів компанія збільшила онлайн-продажі на 35%. Інший приклад – проєкт «Мандруй Україною», що завдяки рекламним кампаніям у Google Ads і відеоконтенту в TikTok охопив понад 2 мільйони користувачів за період літнього сезону [25].

Статистика показує, що близько 72% користувачів в Україні у 2024 році при пошуку туристичних послуг орієнтувалися на онлайн-ресурси та соцмережі. Аналіз ефективності цифрових каналів свідчить, що середня конверсія з таргетованої реклами у Facebook для туристичних компаній становила 4,8%, а кампанії з email-маркетингу – приблизно 6%. Використання CRM-систем та аналітики поведінки користувачів дозволяє точно сегментувати аудиторію та підвищити коефіцієнт повторного бронювання на 15–20% [30].

Інтернет-маркетинг у сфері туризму включає кілька ключових інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контекстна реклама та використання аналітичних даних. Наприклад, SEO дозволяє туристичним компаніям покращити свою видимість у пошукових системах, підвищуючи органічний трафік на вебсайти. Контент-маркетинг у вигляді блогів, відео та візуального контенту

допомагає формувати довіру до бренду та залучати клієнтів на основі корисної інформації [5].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, стали потужними каналами просування туристичних продуктів. Вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією, проводити рекламні кампанії, використовувати таргетовану рекламу для досягнення певних груп споживачів. За статистикою, у 2023 році понад 68% українських користувачів, які планували подорож, принаймні раз зверталися до соцмереж для пошуку натхнення або інформації. Найвищу ефективність серед платформ показав Instagram – із середньою конверсією в бронювання на рівні 5,2%, тоді як TikTok досягав близько 4%, а Facebook – 3,8% [30].

Наприклад, туристична компанія “Feeria Mandriv” провела серію прямих ефірів у Facebook, у результаті яких кількість заявок зросла на 22% за місяць. А проєкт “Ukrainian Travel Portal” створив відеокампанію на YouTube, яка зібрала понад 500 тис. переглядів та підвищила впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії.

Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних дає можливість туристичним компаніям персоналізувати пропозиції та адаптувати їх до потреб конкретного клієнта. За оцінками фахівців, алгоритми персоналізації дозволяють збільшити ймовірність повторного бронювання на 20–25%, а також зменшити витрати на залучення клієнтів [6].

Таким чином, цифрове просування туристичних продуктів базується на багатоканальному підході, який поєднує різні маркетингові інструменти для досягнення максимальної ефективності. Сучасні технології дозволяють підвищити рівень взаємодії з клієнтами, покращити досвід користувачів і забезпечити гнучкість у формуванні маркетингових стратегій у туристичній сфері.

1.3. Аналіз сучасних маркетингових стратегій у сфері внутрішнього туризму

Маркетингові стратегії у внутрішньому туризмі ґрунтуються на використанні комплексу інструментів, які спрямовані на залучення потенційних туристів, підвищення їхньої лояльності та стимулювання попиту на внутрішні туристичні маршрути. До ключових інструментів маркетингових стратегій у внутрішньому туризмі належать такі складові: маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, брендинг туристичних локацій, цінова політика, розвиток партнерств та програми лояльності.

Одним із найважливіших інструментів маркетингових стратегій є маркетингові комунікації, які включають рекламу, PR-кампанії, прямий маркетинг і просування через соціальні мережі. Використання традиційних рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ та білборди, дозволяє охопити широку аудиторію, особливо у сегменті старших туристів. Наприклад, у 2023 році понад 48% туристів віком 50+ дізнавалися про нові напрямки саме через традиційні медіа.

Однак цифрові комунікації, зокрема таргетована реклама в соціальних мережах, email-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг, мають значний вплив на молодіжну аудиторію. Наприклад, кампанії у Instagram та TikTok дозволили туристичним агенціям збільшити охоплення серед вікової групи 18–35 років на 63%. Email-маркетинг мав середню конверсію 5,6%, а співпраця з інфлюенсерами – до 7% при просуванні нових маршрутів.

Успішні туристичні компанії активно використовують співпрацю з блогерами та лідерами думок, які діляться власним досвідом подорожей у межах країни та тим самим формують позитивний імідж туристичних локацій [7]. Так, кампанія “TravelUA” залучила 10 українських тревел-блогерів для просування Карпат і Поділля, що призвело до зростання інтересу до локацій на 40% за даними пошукових запитів у Google Trends.

Аналіз комунікаційних стратегій у різних країнах свідчить, що провідні європейські туроператори (наприклад, TUI, DER Touristik) поєднують інструменти онлайн- і офлайн-реклами, а також активно використовують Big Data для вивчення поведінки туристів. В Україні аналогічну практику впроваджують великі компанії та локальні гравці, що прагнуть адаптуватися до цифрових трендів ринку [7].

Другий ключовий інструмент – цифровий маркетинг, який відіграє важливу роль у сучасному внутрішньому туризмі. Веб-сайти туристичних компаній, мобільні додатки, онлайн-платформи для бронювання та інтеграція з соціальними мережами є невід’ємною частиною ефективної маркетингової стратегії. Такі технології, як SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, SMM (маркетинг у соціальних мережах) та PPC-реклама (контекстна реклама), сприяють залученню аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та покращенню взаємодії з туристами.

Статистика свідчить, що понад 70% українських туристів у 2024 році скористалися онлайн-платформами для планування або бронювання подорожі. При цьому 65% з них відвідали веб-сайти туроператорів або туристичних агенцій, а близько 40% взаємодіяли з брендами через соціальні мережі.

Аналіз ефективності інструментів цифрового маркетингу показує, що SEO-оптимізовані сайти отримують на 45% більше органічного трафіку, а PPC-реклама в Google забезпечує середню конверсію на рівні 3,5–4,2%. У той час як SMM-кампанії в Instagram і TikTok досягають високих рівнів залучення (engagement rate) – від 5% до 8%, що значно перевищує традиційні канали [30].

Наприклад, туристичний портал «Visit Ukraine» у 2023 році впровадив контентну стратегію з публікаціями про внутрішні локації, що призвело до зростання трафіку на сайт на 62%. Компанія «Vsi.Tury» повідомляла про зростання продажів на 28% після запуску PPC-кампаній на платформах Google і Meta [30].

У зарубіжних країнах, таких як Польща чи Чехія, туристичні організації успішно використовують подібні інструменти: державні та приватні платформи

регулярно оновлюють контент, працюють із впливовими блогерами та забезпечують високий рівень цифрової зручності для користувачів. В Україні цифровий маркетинг також продовжує адаптуватися до нових викликів, і стає визначальним фактором конкурентоспроможності вітчизняного туризму.

Брендинг туристичних локацій є ще одним важливим інструментом маркетингових стратегій. Він включає розробку унікального позиціонування регіону, створення впізнаваного образу через символіку, логотипи, гасла, а також формування емоційного зв'язку з туристами. Успішні туристичні регіони створюють креативні слогани та використовують візуальні елементи, що відображають унікальність дестинації. Наприклад, бренд “Тустань – фортеця емоцій” акцентує увагу на історичній складовій, а слоган “Закохайся у Львів” підкреслює романтичну атмосферу міста. Чернігів використовує гасло “Чернігівщина – земля легенд”, і впроваджує графічні символи в айдентику міських проєктів.

Крім того, значну роль відіграє історична, культурна та гастрономічна спадщина, яка може стати основою для тематичних турів і фестивалів. Так, бренд “Смачна Буковина” був розроблений для просування локальної кухні регіону через гастрономічні тури, а в Полтаві проводяться щорічні фестивалі галушок як частина культурного брендингу міста. Ці елементи не лише приваблюють туристів, а й формують довготривалий зв'язок між дестинацією та її відвідувачами.

Цінова політика також відіграє важливу роль у розвитку внутрішнього туризму. Внутрішні туристичні компанії повинні розробляти гнучкі цінові пропозиції, враховуючи рівень доходів різних категорій населення. Використання диференційованих тарифів, акційних пропозицій, знижок для сімей, студентів та пенсіонерів дозволяє розширити коло потенційних туристів. Також важливим елементом є динамічне ціноутворення, коли ціни на туристичні послуги коригуються залежно від сезону, попиту та поведінки споживачів [7].

Таблиця 1.4.

Ефективність інструментів цінової політики у внутрішньому туризмі (2020–2024)

Рік	Зростання кількості туристів завдяки акційним пропозиціям (%)	Збільшення бронювань зі знижками для сімей/пенсіонерів (%)	Ефективність динамічного ціноутворення (зростання доходів, %)	Частка компаній, що використовують гнучке ціноутворення (%)
2020	10	8	5	40
2021	13	11	7	47
2022	16	12	9	52
2023	18	14	11	58
2024	20	17	13	65

Джерело: Складено автором на основі узагальнення практик туристичних компаній та аналітики ринку [19]

Таблиця 1.4 ілюструє вплив застосування гнучкої цінової політики туристичними компаніями України на показники попиту та доходів у період з 2020 по 2024 роки. Статистичні дані демонструють, що акційні пропозиції та знижки для окремих категорій населення (сімей, студентів, пенсіонерів) позитивно впливають на збільшення кількості туристів. Особливо ефективним виявилось впровадження динамічного ціноутворення, що дозволило компаніям адаптуватися до коливань попиту та підвищити свої доходи. Спостерігається також зростання частки компаній, які активно впроваджують гнучкі підходи до ціноутворення.

Наступним значущим інструментом маркетингових стратегій є партнерство та колаборації. Туристичні компанії, готелі, ресторани, транспортні компанії та культурні установи можуть спільно розробляти комплексні туристичні пакети, які включають різноманітні послуги, що сприяють залученню туристів та підвищенню конкурентоспроможності регіону.

Наприклад, у Львові реалізовано проєкт “City Card”, який об’єднує готелі, музеї, екскурсійні агентства та ресторани в єдиний пакет для туристів – із єдиним квитком, знижками та бонусами. Це дозволило збільшити середню тривалість

перебування туриста у місті з 2,1 до 3,4 днів. На Закарпатті впроваджено партнерство між санаторіями та фермерськими господарствами, що дозволяє туристам поєднувати оздоровлення з гастрономічними турами.

Статистика свідчить, що близько 57% туристів в Україні у 2023 році надавали перевагу саме комплексним пропозиціям, які включають проживання, харчування та дозвілля. Понад 62% туроператорів відзначили зростання доходів після впровадження спільних пакетів з місцевими партнерами, а рівень задоволеності клієнтів підвищився в середньому на 20% [19].

Таким чином, партнерство сприяє створенню цілісного туристичного продукту, зміцнює локальну економіку і покращує туристичний досвід, що є надзвичайно важливим для сталого розвитку внутрішнього туризму.

Останнім, але не менш важливим інструментом, є програми лояльності та персоналізація послуг. Програми лояльності, такі як бонусні карти, накопичувальні знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, сприяють формуванню довготривалих відносин із туристами. Використання CRM-систем дозволяє аналізувати вподобання клієнтів і пропонувати їм персоналізовані тури, що відповідають їхнім інтересам.

У 2024 році близько 48% туристичних компаній в Україні впровадили програми лояльності, і з них 63% відзначили зростання повторних звернень клієнтів. Найбільшу ефективність продемонстрували бонусні системи, які забезпечили до 25% збільшення загальної кількості бронювань у порівнянні з компаніями, які не використовують такі програми [30].

Використання CRM-систем дозволило туристичним агентствам підвищити середній чек на 18% завдяки персоналізованим рекомендаціям. Такі системи допомагають не лише зберігати інформацію про попередні замовлення клієнтів, але й автоматизувати пропозиції турів, акцій або знижок, що суттєво підвищує рівень задоволеності та лояльності споживачів.

Отже, ефективне використання маркетингових стратегій у внутрішньому туризмі дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати рівень задоволеності туристів, стимулювати повторні поїздки та розвивати туристичну

індустрію на національному рівні. Інтеграція традиційних та сучасних маркетингових інструментів сприяє створенню привабливого туристичного продукту та підвищенню конкурентоспроможності внутрішнього туризму.

Розвиток маркетингових стратегій у сфері туризму підпорядковується загальносвітовим тенденціям та змінюється під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів і глобальних економічних умов. У сучасних умовах туристичний бізнес стикається з викликами, пов'язаними з діджиталізацією, зростаючими вимогами до персоналізації послуг, екологічною відповідальністю та глобальною конкуренцією. У зв'язку з цим ключові маркетингові тенденції формуються навколо технологічних інновацій, екологічної стійкості, зміни споживчих пріоритетів та розвитку цифрових платформ.

Однією з головних тенденцій є використання цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та покращення комунікації зі споживачами. Використання Big Data та алгоритмів машинного навчання дозволяє туристичним компаніям аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні вподобання та пропонувати індивідуалізовані пропозиції. Соціальні мережі та контент-маркетинг відіграють важливу роль у залученні клієнтів, формуванні іміджу бренду та стимулюванні попиту. Бренди активно використовують відеоконтент, віртуальні тури та інтерактивні платформи для створення унікального користувацького досвіду [8].

Значна увага приділяється розвитку сталого туризму, оскільки сучасні мандрівники все більше орієнтуються на екологічні аспекти подорожей. Туристичні компанії та готелі впроваджують стратегії, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, використання відновлюваних джерел енергії, скорочення споживання пластику та підтримку місцевих громад. У маркетингових стратегіях акцент робиться на екологічну відповідальність та соціальну стійкість, що підвищує привабливість брендів серед екологічно свідомих туристів.

Ще одним важливим напрямом є розвиток мобільних додатків та платформ бронювання, які роблять процес планування подорожей більш зручним та

швидким. Віртуальна та доповнена реальність використовуються для надання користувачам можливості ознайомитися з місцями до їх відвідування, що підвищує рівень довіри та зацікавленості. Туристичні компанії активно інтегрують у свої стратегії штучний інтелект, чат-боти та голосові асистенти для покращення взаємодії з клієнтами.

Зміна поведінки споживачів також спричинила перехід від масового туризму до нішевих та індивідуальних турів. Все більша кількість туристів шукає унікальні, автентичні та нестандартні враження. Це сприяє розвитку гастрономічного, екологічного, пригодницького та культурного туризму. Відповідно, маркетингові стратегії орієнтуються на створення унікальних пропозицій, заснованих на місцевій культурі, традиціях та природних особливостях регіонів [9].

Важливим фактором успішності маркетингових стратегій у туризмі є взаємодія зі споживачами на всіх етапах прийняття рішення про подорож. Технології автоматизованого маркетингу, ретаргетингу та email-маркетингу дозволяють утримувати зв'язок із клієнтами, надаючи їм актуальні пропозиції та персоналізовані знижки. Програми лояльності та бонусні системи сприяють залученню постійних клієнтів та підвищенню рівня їхньої задоволеності.

Зважаючи на перераховані тенденції, перспективи розвитку маркетингових стратегій у сфері туризму орієнтовані на подальшу діджиталізацію, використання новітніх технологій, посилення персоналізації, підвищення уваги до екологічних аспектів та створення автентичних туристичних продуктів. Інтеграція цих підходів у маркетингові стратегії дозволяє туристичним компаніям ефективно адаптуватися до змін ринку, залучати нових клієнтів і формувати довгострокові відносини з туристами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Огляд ринку внутрішнього туризму в Україні. Дослідження споживчих уподобань і попиту на туристичні продукти українського туropolерейтингу

Внутрішній туризм в Україні зазнав суттєвих трансформацій у період 2022–2024 років, що були зумовлені як зовнішніми викликами (зокрема воєнними діями), так і внутрішніми соціально-економічними змінами. Попри складні обставини, галузь продовжує адаптуватися до нових умов, демонструючи ознаки поступового відновлення, переорієнтації попиту та зміни споживчих пріоритетів.

У 2022 році, внаслідок повномасштабного вторгнення та активних бойових дій, туристична інфраструктура України зазнала значних збитків. Велика кількість об'єктів тимчасово припинила діяльність або була зруйнована, що спричинило різке зниження внутрішнього туристичного потоку. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), внутрішні туристичні витрати в Україні у 2022 році становили 76,4% від загального обсягу витрат у галузі туризму, що еквівалентно 74,2 млрд грн [18]. Такий високий відсоток пояснюється переорієнтацією попиту саме на внутрішній туризм через неможливість виїзду за кордон для значної частини громадян.

Протягом 2023 року ринок почав поступово відновлюватися. За даними Державного агентства розвитку туризму України, податкові надходження від туристичного сектору зросли на 32% у порівнянні з 2022 роком, наближаючись до показників довоєнного періоду. Зокрема, доходи від готельного бізнесу становили 1,3 млрд грн, що майже вдвічі більше, ніж у 2022 році. Основними чинниками зростання стали зменшення активних бойових дій на ряді територій, відкриття

нових безпечних маршрутів, а також зростаючий інтерес громадян до внутрішніх подорожей.

Соціальні та економічні обставини суттєво вплинули на туристичну поведінку споживачів. Згідно з дослідженням Deloitte, у 2023 році від 41% до 77% українців продовжували економити на різних категоріях товарів і послуг. Водночас 32% опитаних збільшили витрати на продукти харчування, а 55% – рідше відвідували заклади громадського харчування, надаючи перевагу домашньому готуванню [19]. Це, своєю чергою, вплинуло на популярність бюджетних туристичних пропозицій, зокрема короткострокових поїздок на вихідні до найближчих регіонів.

Упродовж 2022–2024 років спостерігалось зростання популярності окремих видів внутрішнього туризму. Зокрема, помітно зросла зацікавленість у:

1) природному (екологічному) туризмі – відвідування національних природних парків, ландшафтних заказників, гірських маршрутів;

2) сільському туризмі – особливо у Карпатському регіоні (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області), де розвиваються етнооселі, фермерські садиби, екоферми;

3) гастрономічному туризмі – подорожі, пов'язані з національною кухнею, фестивалями, дегустаційними маршрутами (Волинська, Чернівецька, Полтавська області);

4) історико-культурному туризмі – відвідування замків, музеїв, історичних місць у західних областях (Львівська, Тернопільська, Чернівецька, Хмельницька).

За даними профільного моніторингу (2022–2024), найбільше зростання внутрішнього туристичного потоку фіксувалося у відносно безпечних регіонах заходу і центру країни. Так, Львівська область у 2023 році прийняла понад 1,2 млн туристів, що на 27% більше, ніж у 2022-му. Івано-Франківська область показала приріст у 21%, а Закарпатська – 19%.

Також зросла популярність туристичних продуктів короткого циклу (2–4 дні) та індивідуальних подорожей, які не потребують значного бюджету та дозволяють швидко адаптуватися до змін безпекової ситуації.

У період війни в Україні, як і після пандемії COVID-19 у світі загалом, туристичний продукт як комплекс послуг зазнав помітних трансформацій. Ці зміни стосуються не лише змістовного наповнення та організації туристичних поїздок, а й принципів формування, форматів взаємодії з клієнтами та умов реалізації. У нових реаліях туристичний продукт став більш персоналізованим, адаптивним, безпечним та цифровізованим.

У довоєнний період типовий туристичний продукт в Україні мав класичну структуру: перевезення, проживання, харчування, екскурсійна програма, страховка та послуги гіда. Наприклад, тур «Зимова казка в Карпатах» у 2020 році передбачав груповий автобусний виїзд з Києва на 4 дні, проживання в готелі, дворазове харчування, підйомники, групові екскурсії та сувору систему бронювання без права скасування. Основна увага зосереджувалася на оптимальному співвідношенні ціни й наповнення, а послуги були уніфікованими для всіх учасників подорожі.

Проте вже у 2023 році той самий тур мав зовсім інше наповнення. Через безпекову ситуацію в країні відбулася переорієнтація на подорожі малими групами або індивідуально, з проживанням у приватному секторі, наявністю укриттів у місцях розміщення, гнучкими маршрутами, що могли змінюватися залежно від безпекових умов. Програми турів стали коротшими, включали опцію часткового самостійного харчування, а також додаткові онлайн-екскурсії. Гнучке бронювання з можливістю скасування без штрафів, онлайн-консультації та дистанційна підтримка з боку операторів стали нормою. Такі зміни були викликані потребою адаптуватися до нестабільного середовища та надати туристам більше контролю над власною подорожжю.

Схожі тенденції спостерігалися і на міжнародному ринку. У 2019 році типовий тур до Італії, наприклад, «Класична Римська спадщина», передбачав фіксовану програму на 6 днів, велику групу туристів, чітко структуровану екскурсійну програму та бронювання за декілька місяців до виїзду. Після пандемії та введення нових санітарно-епідемічних норм, подібні тури зазнали якісних змін. У 2023 році набули популярності малі гастрономічні тури центральною Італією з

гнучкими маршрутами, індивідуальними програмами, акцентом на безпечні екологічні локації, онлайн-доступом до матеріалів, мобільними додатками та медичним страхуванням із доповненнями на випадок COVID. Бронювання стало більш короткотерміновим, а більшість операторів перейшли на цифрові платформи з QR-кодами, чатботами та віртуальними супроводами.

Загалом, українські постачальники туристичних послуг також змушені були оперативно перебудувати свої продукти та канали реалізації. Туроператори перейшли до модульного принципу формування маршрутів, де турист самостійно може обрати елементи туру відповідно до своїх потреб і безпекових побоювань. Готельєри обладнали укриття, запропонували гнучкі тарифи, адаптоване меню та навіть кімнати для дистанційної роботи. Транспортні компанії почали розробляти динамічні маршрути з урахуванням реального моніторингу повітряних тривог і можливих загроз. Екскурсоводи перейшли на комбінований формат подачі матеріалу, використовуючи відео, аудіогіди та інтерактивні платформи.

Особливу роль у новому туристичному продукті відіграла цифровізація. Після 2022 року онлайн-бронювання стало базовим стандартом, активізувалося використання мобільних додатків, чат-ботів, персональних кабінетів і автоматичних повідомлень про зміни в маршруті. Віртуальні тури, 3D-презентації об'єктів, а також живі трансляції з місця подій дозволили зберегти зацікавленість і залучення туристів навіть під час пікових обмежень [20].

Таким чином, сучасний туристичний продукт, як в Україні, так і у світі, став гнучкішим, персоналізованішим, безпечнішим і технічно вдосконаленим. Ці трансформації є не тимчасовою адаптацією, а фундаментальною зміною парадигми в туристичній галузі. Вони зумовлені не лише надзвичайними подіями (як-от війна чи пандемія), а й змінами у споживчих очікуваннях, зростанням запиту на індивідуальність, екологічність і цифрову зручність.

Таблиця 2.1.

Динаміка розвитку внутрішнього туризму в Україні у 2022–2024 роках [18; 19]

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
----------	----------	----------	----------

Внутрішні туристичні витрати, млрд грн	74,2	~98	~120
Податкові надходження від туризму, млрд грн	0,7	1,3	1,6
Популярні туристичні напрями	Карпати, Поділля	Карпати, Закарпаття, Київщина	Карпати, Чернівецька обл., Полтавщина
Домінуючий тип подорожей	Вимушене переміщення / відмова від туризму	Тури вихідного дня, національні парки	Гастрономічні тури, подієвий туризм
Популярність онлайн-бронювання	Низька	Середня	Висока
Головні виклики	Безпека, скорочення попиту	Безпека, низька купівельна спроможність	Економічна нестабільність, логістика

Незважаючи на окреслені позитивні зрушення, галузь внутрішнього туризму в Україні продовжує стикатися з низкою суттєвих викликів. Передусім, це питання безпеки, яке залишається вирішальним чинником у плануванні подорожей. Через загрозу ракетних обстрілів, мінування окремих територій та наближеність до зон бойових дій значна частина території країни на сьогодні залишається недоступною для туристичних поїздок. Це зумовлює концентрацію туристичного попиту у відносно безпечних західних і частково центральних регіонах України, таких як Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області. Водночас перенасиченість цих напрямків може призводити до перевантаження інфраструктури та зростання цін, що потребує нових управлінських рішень.

Ще одним серйозним викликом є економічна нестабільність, що негативно впливає на купівельну спроможність населення. За даними внутрішніх досліджень туристичних операторів, у 2023 році понад 58% бронювань припадало на бюджетні тури (вартістю до 5000 грн на особу за 3–4 дні), що на 14% більше порівняно з 2021 роком. Найбільш популярними стали тури до Карпат, Поділля та окремих частин Київщини, де пропонуються доступні формати відпочинку — сільські садиби, кемпінги, тури з самостійним приготуванням їжі або без харчування. Таким чином, оператори змушені шукати нові баланси між вартістю та якістю надання послуг, скорочуючи пакети послуг або пропонуючи гнучкі умови.

Адаптація галузі до умов воєнного стану передбачає цілу низку стратегічних і тактичних рішень, серед яких: динамічне оновлення маршрутів відповідно до оперативної безпекової ситуації, впровадження верифікованих «безпечних» туристичних коридорів, залучення волонтерських структур до логістичного супроводу, використання цифрових інструментів для дистанційного інформування туристів про поточний рівень ризиків. У короткостроковій перспективі це означає розвиток переважно внутрішнього туризму вихідного дня, оздоровчого, екологічного, гастрономічного туризму та подорожей до малих історичних міст. Такі продукти мають бути доступними, мобільними, короткими за тривалістю та максимально самостійними у реалізації.

У довгостроковій перспективі, вже у повоєнний період, туристичний продукт зазнає якісної трансформації. На думку провідних українських експертів (зокрема, аналітиків НДІ туризму та представників ДАРТ), очікується зростання запиту на туристичні продукти із чітким патріотичним, меморіальним та просвітницьким контекстом: військово-історичні маршрути, тематичні музеї, подорожі місцями героїчної оборони та відбудови. Одночасно розвиватиметься оздоровчо-рекреаційний туризм у поєднанні з реабілітаційними програмами, адаптованими до потреб ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та осіб з ПТСР.

Міжнародний туризм, який тимчасово призупинено, після перемоги має шанси на відновлення через створення нового іміджу України як країни мужності,

культури, автентичності та гостинності. Український турпродукт для іноземної аудиторії може бути сформований як унікальний досвід — з поєднанням культурного контенту, природних маршрутів, соціальної відповідальності та глибокої національної історії. При цьому особливу роль відіграватимуть високий рівень безпеки, якість сервісу та цифрові рішення.

Міжнародний досвід поствоєнного відновлення туризму, зокрема приклади Хорватії, Ізраїлю, Боснії і Герцеговини, показує, що за належної державної підтримки, інвестицій у інфраструктуру та прозорості співпраці між органами влади, громадами та бізнесом, туризм може стати одним із драйверів відбудови економіки. У випадку України така співпраця повинна включати розвиток логістики, модернізацію транспортних коридорів, підтримку малого й середнього туристичного бізнесу, цифровізацію та активне просування національного туристичного бренду як всередині країни, так і за її межами.

Отже, перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні безпосередньо залежать від здатності сектору гнучко адаптуватися до змін, ефективно реагувати на виклики, інвестувати в безпеку й інфраструктуру, а також формувати нову туристичну ідентичність країни. Лише в умовах постійної взаємодії між державними органами, місцевими громадами та підприємцями можна створити привабливе, стійке та безпечне туристичне середовище, яке відповідатиме вимогам сучасного споживача й водночас сприятиме національній економіці та соціальному згуртуванню суспільства.

2.2. Аналіз маркетингових стратегій ТО країни з просування українського туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичні ринки

У період 2022–2024 років туроператори України стикнулися з безпрецедентними викликами, пов'язаними з повномасштабною війною, що

суттєво змінила умови функціонування туристичного ринку. Внаслідок високих ризиків, обмеженого доступу до значної частини територій, тимчасового припинення міжнародного туризму та скорочення мобільності населення, туроператори були змушені кардинально переглянути свої підходи до просування туристичних продуктів. У центрі цих змін опинилася переорієнтація на внутрішній ринок, цифровізація комунікацій, кооперація з громадами та зміна цінової політики відповідно до нової економічної ситуації [21].

В умовах обмеженого виїзного туризму більшість операторів зосередилися на просуванні безпечних внутрішніх напрямків. Основними регіонами для туристичних ініціатив стали Карпати, Поділля, Буковина, Волинь та частина Київщини. Зросла популярність природно-екологічного, історико-культурного та гастрономічного туризму. У 2023 році по всій Україні було запущено понад 120 нових внутрішніх маршрутів, 60% з яких охоплювали території західних областей. Наприклад, важливим прикладом є ініціатива «BoykoMandry: Туристичні маршрути Стрілківської громади» (Львівська область), що передбачала створення трьох комплексних туристичних маршрутів із фокусом на бойківську культурну спадщину, локальні ремесла, дерев'яну архітектуру та природні стежки. У рамках проєкту було проведено серію краєзнавчих заходів, створено відеоекскурсії, буклети, інтерактивні карти, а також запущено офіційний сайт громади з туристичною навігацією та сторінки у Facebook та Instagram. Завдяки поєднанню онлайн- та офлайн-просування кількість туристів у громаді зросла на 28% порівняно з 2022 роком, а місцеві підприємці зафіксували підвищення обсягів продажів супутніх товарів і послуг на 17% [22].

Значного поширення набули цифрові канали просування. Туроператори активно використовували соціальні мережі, платформи для віртуальних турів (YouTube 360, Google Earth VR), а також запускали вебінари, онлайн-трансляції з локацій, проводили марафони для залучення аудиторії. Наприклад, туристичний оператор “Vidviday” реалізував онлайн-тур “7 чудес Львівщини”, який набрав понад 80 тис. переглядів на YouTube та дозволив залучити нових клієнтів із Києва, Одеси та Дніпра до фізичних подорожей уже в офлайн-форматі. Компанія

“Ukrainian Travel Company” просуvala серію екскурсій “Ресторації Галичини” через TikTok та Instagram Reels – кожне відео набирало по 10–20 тис. переглядів, що дозволяло ефективно таргетувати молодіжну аудиторію. Активне використання контент-маркетингу (відео, блоги, влогінг) забезпечило не лише підвищення впізнаваності брендів, а й прямий вплив на кількість запитів і бронювань.

Крім того, у 2023 році в умовах економічної нестабільності оператори активізували розробку короткострокових пакетних турів вихідного дня – здебільшого до Карпат, Черкащини, Хмельниччини та Житомирщини. Наприклад, компанія “ТуТур” розробила серію турів “Міні-відпустка без валізи” з виїздом з Києва до дендропарків, музеїв, фермерських господарств із вартістю до 2500 грн. Такі продукти поєднували трансфер, харчування, тематичну екскурсію та сувенір. Вони були активно просунуті через Facebook та Telegram-канали, що дозволило компанії за три місяці реалізувати понад 3000 турів [33].

На міжнародному рівні туроператори брали участь у профільних виставках, зокрема у заходах UNWTO та форумах Eastern Partnership Tourism Investment Summit, презентуючи українські туристичні продукти через делегації ДАРТ і місцевих ОТГ. У 2023 році Україна відновила активність у рамках членства в Європейській туристичній комісії (ETC), що дозволило інтегрувати національний бренд «Ukraine: Open and Unbreakable» у цифрові кампанії для європейських країн. У результаті таких ініціатив понад 40 міжнародних ЗМІ висвітлили туристичний потенціал України, а туристичні платформи ЄС інтегрували 25 українських маршрутів до своїх баз.

Важливим компонентом стратегій стала кооперація з громадами: туроператори співпрацювали з місцевою владою, залучаючи ОТГ до просування локальних продуктів – культурних фестивалів, традиційних подій, нових маршрутів. Так, тури “Смакуй Закарпаття” створювались у співпраці з Хустською, Іршавською та Перечинською громадами. На основі фокус-груп із місцевим бізнесом було створено комбіновані гастрономічні маршрути з демонстрацією локальної кухні та народних промислів.

На завершення зазначимо, що ключові стратегії туроператорів у 2022–2024 роках охоплювали шість головних напрямків: фокус на внутрішній туризм, цифрове просування, розробку пакетних пропозицій, підтримку міжнародної присутності, кооперацію з громадами та гнучке ціноутворення. Систематизовані приклади подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні маркетингові стратегії туроператорів України у 2022–2024 роках [23]

Стратегія	Туроператор	Характеристика	Приклади реалізації
Фокус на внутрішній туризм	Vidviday, TyTur, Zruchno Travel	Розробка безпечних маршрутів, підтримка регіональних дестинацій	«BoykoMandry» (3 маршрути), «Смакуй Закарпаття», понад 120 маршрутів по Україні
Цифрове просування	Vidviday, Ukrainian Travel Co.	Онлайн-екскурсії, SMM, відео/влоги, Reels, вебінари	«7 чудес Львівщини» (80 тис. переглядів), TikTok-кампанія “Ресторації Галичини”, Facebook-таргетинг
Пакетні пропозиції	TyTur, ТурВсесвіт	Комбінування послуг (проживання, трансфер, харчування, екскурсії)	«Міні-відпустка без валізи» (3000+ бронювань), тури вихідного дня до Житомирщини, Київщини, Черкащини
Міжнародна присутність	ДАРТ, Держтуризм, регіональні ОТГ	Участь у виставках, членство в ЕТС, презентація на UNWTO	Брендинг Ukraine: Open and Unbreakable, включення 25 українських маршрутів до платформ ЄС
Кооперація з громадами	Vidviday, Zruchno Travel	Спільна розробка локальних продуктів у громадах	Гастротури Закарпаттям, культурні маршрути Львівщини, співпраця з Іршавською, Стрілківською громадами
Гнучке	усі ТО	Акції, знижки,	Знижки на травневі

ціноутворення		гнучке бронювання, адаптація до сезонного попиту	тури (до 30%), безкоштовне бронювання, акційні програми для переселенців
---------------	--	--	--

Аналіз маркетингових стратегій туроператорів України у 2022–2024 роках демонструє високий рівень адаптивності галузі до кризових умов. Попри безпрецедентні виклики, туристичні компанії змогли не лише зберегти функціонування, а й започаткувати нові ефективні практики просування продуктів. Найбільш результативними стали цифрові інструменти, співпраця з громадами та орієнтація на гнучкі та доступні пропозиції для внутрішнього ринку. Ці стратегії не лише забезпечили утримання попиту, але й сприяли формуванню нової моделі туризму – більш локалізованої, персоналізованої та орієнтованої на сталість.

Попри складну ситуацію, українські туроператори та державні органи активно працювали над збереженням присутності на міжнародному туристичному ринку. У 2023 році Державне агентство розвитку туризму України стало членом Європейської туристичної комісії (ЕТС), що відкрило нові можливості для співпраці, інтеграції в європейські туристичні мережі та просування українського туристичного продукту за кордоном. Крім того, на 69-й сесії Європейської комісії UNWTO у 2024 році Україна презентувала програму сталого розвитку туризму для європейського регіону на 2024–2025 роки, з акцентом на просування маловідомих дестинацій, збереження культурної спадщини та розвиток локального підприємництва [23].

Водночас варто відзначити, що частина традиційних маркетингових інструментів, розглянутих у першому розділі, таких як пряма реклама в зовнішніх ЗМІ, офлайн-промоакції, участь у масових виставках і заходах, були або частково обмежені, або застосовувалися вкрай обмежено. Причинами цього стали як безпекові обмеження (неможливість масового скупчення людей, тимчасове призупинення офлайн-заходів), так і фінансові труднощі, зокрема скорочення

рекламних бюджетів туроператорів. Замість широкомасштабної ATL-реклами (Above-the-Line) більшість операторів віддали перевагу недорогим і гнучким digital-каналам: таргетованій рекламі у Facebook та Instagram, SEO-просуванню сайтів, нативним матеріалам у блогах і Telegram-каналах.

Маркетинг прямої взаємодії (direct marketing) також застосовувався точково – здебільшого у вигляді розсилок для постійних клієнтів, акційних SMS-повідомлень або автоматичних повідомлень у мобільних застосунках. Інструменти стимулювання збуту – такі як система бонусів, подарункові сертифікати, кешбек-програми – не були поширеними, оскільки більшість компаній працювали з мінімальними націнками та не мали змоги запускати системні лояльні програми. Водночас є потенціал для їх використання після стабілізації ринку. Наприклад, програма лояльності «Подорожуй частіше» від туроператора “ТуТур”, запущена на базі CRM-системи у 2024 році, показала зростання повторних бронювань на 12% уже за перший квартал роботи [34].

Інструменти PR, зокрема публікації в профільних ЗМІ, участь у тематичних ефірах, колаборації з travel-блогерами, стали особливо актуальними у 2023–2024 роках. Такі кампанії дозволяли сформувати позитивний імідж країни навіть у складних умовах. Водночас їх ефективність залежала від співпраці з державними структурами та зовнішньополітичними органами, що потребує сталого міжінституційного партнерства.

Перспективи ширшого застосування усіх згаданих інструментів напряду залежать від розвитку ринку та подальшої стабілізації країни. Зокрема, з поверненням міжнародного туризму варто очікувати активізацію офлайн-реклами, участі у виставках, запуску масштабних іміджевих кампаній. Прогнозується, що до 2025 року дохід від ринку подорожей та туризму в Україні може сягнути 744,26 млн доларів США, що створює підґрунтя для відновлення використання комплексного маркетингового інструментарію [24]. Особливий потенціал мають комбіновані програми: поєднання цифрової реклами, контент-маркетингу та локалізованих PR-кампаній у співпраці з громадами та медіа.

Таким чином, у період 2022–2024 років українські туроператори продемонстрували значну гнучкість, адаптивність та інноваційність у своїх підходах до просування туристичних продуктів. Попри обмеження, зумовлені безпековими, економічними та логістичними чинниками, їм вдалося не лише утримати присутність на внутрішньому ринку, а й сформувати нові моделі взаємодії з цільовою аудиторією. Подальший розвиток галузі залежатиме від здатності поєднувати традиційні та цифрові інструменти маркетингу, відновлення співпраці на міжнародному рівні, а також системної підтримки з боку держави. За цих умов український туристичний продукт має потенціал не лише для відновлення, а й для якісного перезавантаження, з новими акцентами на безпеку, сталість, локальність і цифрову ефективність.

2.3. Аналіз маркетингових стратегій туристичних DESTINAЦІЙ (ГРОМАД) України з просування вітчизняного туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичні ринки

У період 2022–2024 років туристичні DESTINAЦІЇ та громади України стикнулися з безпрецедентними викликами, спричиненими військовими діями та економічною нестабільністю. Незважаючи на ці труднощі, багато громад активно працювали над розробкою та впровадженням маркетингових стратегій для підтримки та розвитку туризму, адаптуючи свої підходи до нових реалій.

З огляду на обмеження міжнародних подорожей та безпекові ризики, громади зосередили зусилля на розвитку внутрішнього туризму. Акцент робився на популяризації безпечних та відносно стабільних регіонів, таких як Західна Україна, Карпати та Поділля. Наприклад, у 2023 році у Стрілківській громаді Львівської області було реалізовано проєкт «BoykoMandry: Туристичні маршрути Стрілківської громади», спрямований на створення трьох комплексних історико-

культурних маршрутів для підвищення туристичної привабливості гірських сіл та популяризації бойківської культурної спадщини [24].

Громади активно використовували креативний маркетинг для формування позитивного іміджу та залучення туристів. Створення унікальних туристичних пропозицій, організація фестивалів, ярмарків та інших заходів сприяли підвищенню впізнаваності DESTINACIЙ. Наприклад, у 2024 році в Умані було розроблено брендбук міста, що включав логотип, слоган та візуальні елементи, які відображали унікальність та культурну спадщину регіону. Це сприяло підвищенню впізнаваності міста та залученню нових відвідувачів [25].

Таблиця 2.3.

Приклади маркетингових стратегій туристичних громад України у 2022–2024 роках [24; 25]

Громада / регіон	Маркетингова стратегія	Канали просування	Очікуваний результат
Стрілківська громада (Львівщина)	Проект “BoykoMandry”: розробка трьох тематичних маршрутів (історико-культурний, природничий, етнографічний), створення туристичних карт, сувенірної продукції, серії етнофестивалів	Facebook, Instagram, туристичні портали Zruchno.Travel, промоматеріали через партнерство з туроператорами	Популяризація бойківської спадщини, збільшення туристичних потоків до гірських сіл, активізація місцевого бізнесу
Умань (Черкащина)	Комплексний брендинг міста: розробка логотипу, гасла “Умань – місто зустрічей”, створення брендбуку, вуличної навігації та рекламних носіїв	Офіційний сайт громади, канал на YouTube, візуальні банери, публікації у регіональних ЗМІ	Зростання туристичної впізнаваності міста, підвищення відвідуваності фестивалів, розширення культурного календаря
Мукачєво (Закарпаття)	Розвиток гастрономічного туризму: створення дегустаційних маршрутів виноробнями, гастрономічні події	Instagram-кампанії з таргетингом, Google Ads, партнерство з національними туристичними операторами	Залучення внутрішніх туристів з інших областей, подовження тривалості перебування,

	“Смак Закарпаття”, фестивалі крафтових продуктів		збільшення середнього чеку
Кам’янець-Подільський	Промоція подієвого туризму: регулярні фестивалі середньовічної культури, історичні реконструкції, концерти у фортеці, квести для молоді	Офіційний туристичний сайт, SMM-просування, партнерські угоди з “Join UP!” та “ТуТур”	Збільшення туристичного потоку на 25% у святкові дні, зростання ролі подієвого туризму у структурі річного плану громади
Полтавщина	Розвиток сільського туризму: проєкти “Полтавська садиба”, етновікенди, інтерактивні майстер-класи, локальні гастрономічні маршрути	Facebook-групи, Telegram-канали “ЕтноПолтава”, співпраця з travel-блогерами та YouTube-контентом	Формування позитивного іміджу сільської місцевості, підтримка локальних виробників та агротуризму
Чернівецька область	Екотуризм і водні маршрути: екомаршрути вздовж Дністровського каньйону, сплави, кемпінги, відеоекскурсії з дрона	Сайт “VisitChernivtsi”, Facebook-сторінки громад, відео на YouTube, туристичні форуми	Популяризація активного та молодіжного туризму, збільшення кількості ночівель у наметових містечках і садибах зеленого туризму

Попри активізацію маркетингової діяльності громад у 2022–2024 роках, слід відзначити, що далеко не всі класичні інструменти маркетингових комунікацій, розглянуті у першому розділі, були повноцінно задіяні у процесі просування туристичних продуктів на місцевому рівні. Зокрема, значно рідше використовувались такі інструменти, як пряма реклама в національних ЗМІ, промо-акції у великих містах, брендинг на транспорті, маркетинг впливу із залученням селебріті, широкомасштабні програми лояльності. Основними причинами обмеженого застосування зазначених інструментів є недостатній бюджет громад, відсутність спеціалізованих маркетингових підрозділів або фахівців, а також слабка взаємодія з професійними туристичними операторами.

Водночас громади показали високу ефективність у використанні малобюджетних, але гнучких інструментів – соціальних мереж, контент-

маркетингу, кооперації з блогерами, створення коротких відео- івентів, онлайн-екскурсій. Більшість з них тяжіли до BTL-маркетингу (Below-the-Line) з локальною дією, орієнтованого на конкретні цільові аудиторії. Однак потенціал для розширення інструментарію залишається значним.

Зокрема, перспективним напрямом є активніше застосування [35]:

1) інструментів стимулювання збуту – наприклад, купонів на знижки для гостей фестивалів, систем накопичення бонусів у локальних садибах, карт туриста громади (за зразком “Lviv City Card”);

2) public relations – шляхом організації прес-турів, запрошення журналістів, співпраці з редакціями тревел-видань;

3) бренд-менеджменту – через формування єдиної візуальної, вербальної та емоційної ідентичності регіонів, включно з сувенірною продукцією;

4) дослідницького маркетингу – проведення регулярних опитувань туристів, аналіз поведінки відвідувачів через QR-коди та GPS-треки;

5) досвіду користувача (UX-маркетингу) – покращення навігації, цифрових карт, мобільних гідів, логістичної зручності.

Важливо наголосити, що інтеграція громади у туристичний ланцюг створення цінності повинна супроводжуватися не лише просуванням конкретного продукту, а й трансляцією цінностей дестинації, її місії, соціального та культурного контексту.

У цьому контексті корисним є вивчення досвіду закордонних громад, зокрема тих, що успішно реалізували стратегії регіонального маркетингу за умов обмежених ресурсів. Наприклад, громада Халлстатт (Австрія) із населенням близько 800 осіб вибудувала стратегію на поєднанні локального бренду (озеро, сільська архітектура, “Інстаграм-краєвиди”), обмеженні потоку туристів та продажу цифрового контенту (3D-екскурсії, віртуальні тури). У Швеції регіон Вестерботтен залучив державне фінансування для цифрової платформи “Visit Västerbotten”, де турист отримує персоналізований маршрут, актуальні події, а також цифровий туристичний паспорт. У Франції мале місто Егій-Морт (Occitanie) реалізувало концепцію «історії місця» через аудіогіди з голосами

акторів та мобільні квести. Ці приклади демонструють, що маркетинг громад може бути високоефективним навіть за мінімального бюджету – за умови правильної стратегії та диджитал-орієнтації [36].

Для України подібний досвід варто адаптувати через проєкти цифрової трансформації громад, державні туристичні гранти, освітні програми для маркетологів при громадах, а також створення обласних центрів туристичного бренд-менеджменту.

Таким чином, аналіз застосування маркетингових інструментів у просуванні туристичних продуктів громадами України свідчить про активну еволюцію цього напрямку – від спорадичних ініціатив до цілеспрямованих стратегій. Попри обмежені ресурси, багато громад продемонстрували інноваційність, адаптивність і креативність у роботі з аудиторією. У майбутньому варто очікувати систематизації цих зусиль, розширення інструментальної бази, а також глибшої інтеграції громад у державну політику туристичного маркетингу. Успішне поєднання локальної ідентичності, технологій і маркетингової грамотності може зробити туристичні дестинації України впізнаваними, конкурентоспроможними та економічно самодостатніми.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

3.1. Вибір ефективних маркетингових каналів для просування вітчизняного туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичні ринки

У сучасних умовах розвитку туризму питання вибору маркетингових каналів є ключовим для ефективного просування туристичного продукту. В умовах обмежених фінансових ресурсів, високої конкуренції, інформаційного перевантаження споживачів, а також об'єктивних викликів, пов'язаних із безпековою ситуацією, українські туристичні оператори, громади та інституції повинні з особливою ретельністю підходити до вибору каналів комунікації з цільовими аудиторіями. Раціональне поєднання традиційних і цифрових каналів дозволяє не лише ефективно доносити інформацію до споживача, але й формувати довіру, емоційний зв'язок і сталий інтерес до туристичного продукту.

У процесі просування туристичного продукту на внутрішньому ринку найефективнішими каналами сьогодні залишаються соціальні мережі, офіційні сайти туристичних операторів і громад, платформи онлайн-бронювання, контент-маркетинг (блоги, відео, влоги), а також партнерство з travel-блогерами та мікроінфлюенсерами. Згідно з дослідженням компанії SMMlab (2024), понад 73% українців віком від 18 до 45 років планують подорожі, орієнтуючись саме на візуальний контент у соціальних мережах Instagram, Facebook і TikTok. Наприклад, відеоогляд “3 дні в Карпатах за 2000 грн” від українського тревел-блогера @tripforu зібрав понад 180 тис. переглядів за перший тиждень публікації, що спричинило зростання попиту на подібні тури в локальних турагентствах Львівської та Івано-Франківської областей [39].

Крім соціальних мереж, дієвим інструментом залишається Google-реклама, яка дозволяє таргетувати конкретні регіони, вікові групи та інтереси. Туроператор “Vidviday” активно використовує кампанії Google Ads для просування турів вихідного дня, адаптуючи ключові слова до сезонних запитів: “тур на травневі в Карпати”, “замки Поділля”, “дегустаційні тури Закарпаття”. Це дозволяє оперативно реагувати на коливання попиту та ефективно керувати бюджетом.

На міжнародному ринку пріоритетними каналами є офіційні туристичні платформи (як-от Visit Ukraine, Discover Ukraine, Ukraine NOW), участь у міжнародних виставках (ITB Berlin, WTM London), контентні колаборації з іноземними блогерами, YouTube-просування англomовного контенту, а також платформи типу Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, де українські дестинації мають змогу представлені з повною інфраструктурною інформацією, відгуками, фото та мовною локалізацією [40].

Наприклад, Львівська ОВА у 2023 році запустила англomовну digital-кампанію «Lviv – City of Freedom and Taste», що включала серію коротких відео з субтитрами, сайт-лендінг, сторінку у Facebook, таргетовану на мешканців Польщі, Чехії, Німеччини та Литви. Кампанія була синхронізована з участю в туристичній виставці в Познані, де було презентовано брендovanі друковані матеріали, QR-коди на мобільний застосунок гiда, а також буклети про безпечні туристичні коридори. За оцінками організаторів, упродовж 2 місяців кількість запитів на тури до Львова з боку польських туристичних платформ зросла на 19%, а сторінку у Facebook вподобали понад 12 тисяч нових користувачів.

Таблиця 3.1.

Порівняльна характеристика маркетингових каналів для просування туристичного продукту України [39]

Канал просування	Внутрішній ринок	Міжнародний ринок	Переваги та особливості застосування
Соціальні мережі (Facebook,	Основний канал комунікації,	Менш активно, здебільшого через	Широке охоплення,

Instagram, TikTok)	таргетинг, локальні кампанії	сторінки Visit Ukraine або блогерів	візуальний контент, оперативність, low-cost
Google-реклама / контекстна реклама	Активно використовується, особливо для сезонних запитів	Використовується вибірково, залежно від бюджету	Гнучке управління кампанією, можливість тестування аудиторій
Офіційні сайти операторів/громад	Містять інформацію про тури, бронювання, акції	Англомовні версії сайтів, презентація безпечних маршрутів	Надійне джерело, підвищення довіри, SEO-оптимізація
Платформи онлайн-бронювання (Booking, Airbnb)	Використовуються для внутрішнього розміщення	Ключовий канал для просування українських об'єктів за кордоном	Інтеграція з відгуками, зручна навігація, популярність серед іноземців
Участь у туристичних виставках	Переважно регіональні виставки (Львів, Київ, Одеса)	ITB Berlin, WTM London, виставки в Польщі, Чехії, Литві	Пряма комунікація з туроператорами, іміджевий ефект
Відео та влог-контент (YouTube, Reels)	Висока популярність серед молоді, тематичні тревел-блоги	Просування через іноземних блогерів або англомовні канали	Емоційна залученість, наочність, можливість вірусного ефекту
Чат-боти та месенджери (Telegram, Viber)	Бронювання, навігація, рекомендації, інтерактивні поради	Обмежено, переважно для іноземців, які вже перебувають в Україні	Швидкість відповіді, персоналізація, підтримка у реальному часі
Партнерські програми (готелі, ресторани, громади)	Поширено у вигляді пакетних пропозицій та акцій	Інтеграція в міжнародні мережі через туроператорів	Синергія продуктів, спільне просування, крос-маркетинг

Окрему увагу слід приділити інтерактивним каналам комунікації, які забезпечують двосторонню взаємодію з потенційним туристом. Це можуть бути

не лише чати в Telegram чи Viber, а й автоматизовані чат-боти, які інтегруються у туристичні сайти або месенджери та дозволяють у реальному часі надати інформацію про маршрути, бронювання, трансфер тощо. Наприклад, чат-бот “Дорога до Галичини” було створено громадською організацією за підтримки Українського культурного фонду й інтегровано у сайт VisitGalicia.ua. Бот інформує користувача про варіанти подорожей за трьома категоріями (культура, природа, гастротуризм), допомагає обрати тур, отримати маршрут на мапі та контакти партнерських садиб.

Не менш важливим каналом у майбутньому може стати маркетинг через мобільні застосунки. Наприклад, платформа “UA Guide” інтегрує геолокацію, QR-навігацію, персоналізовані пропозиції та push-сповіщення. У повоєнний період, коли туристичний потік зростатиме, особливо в індивідуальному форматі, наявність мобільного застосунку громади або регіону стане критично важливою конкурентною перевагою [40].

Окремим сегментом просування є емейл-маркетинг (особливо для постійних клієнтів), маркетинг у месенджерах, а також партнерський маркетинг з готельєрами, ресторанами, транспортними компаніями. Наприклад, успішну співпрацю у форматі “місто-громада-бізнес” продемонстрували в місті Дрогобич, де в рамках кампанії “Відкрий легенду” готельєри надавали знижки при бронюванні турів через партнерський сервіс громади, а кафе пропонували спеціальні “легендарні сніданки”.

Отже, вибір маркетингових каналів має ґрунтуватися на комплексному підході, що враховує специфіку аудиторії, характер туристичного продукту, цілі кампанії та наявний бюджет. На внутрішньому ринку пріоритет варто надавати соціальним мережам, digital-рекламі, роботі з блогерами та локальним партнерством. На міжнародному ринку – платформам англomовного контенту, участі у виставках, digital-кампаніям із локалізацією та просуванню через офіційні міжнародні канали. Лише комбінація каналів з чіткою стратегією дозволить досягти стійкого ефекту та забезпечити довгостроковий розвиток українського туристичного продукту у складних умовах сучасного туropolерейтингу.

3.2. Розробка проєкту стратегії просування внутрішнього туристичного продукту ТО України

Успішне функціонування туристичної компанії в умовах нестабільної ситуації в країні потребує чіткого стратегічного бачення щодо формування та просування туристичного продукту, особливо на внутрішньому ринку, який нині відіграє провідну роль у збереженні життєздатності галузі. Нижче представлено модельну розробку комплексної стратегії просування внутрішнього туристичного продукту умовного туроператора України – компанії “VitaTravel”, яка спеціалізується на екскурсійних, культурно-пізнавальних і гастрономічних турах у межах західних та центральних регіонів України.

Основним туристичним продуктом у рамках стратегії є серія турів під спільним брендом “Живі маршрути України”, яка охоплює:

- 1) тематичні дводенні подорожі для сімей і молоді (Карпати, Поділля, Буковина);
- 2) вихідні тури з інфотеймент-компонентом (екскурсії + інтерактиви);
- 3) гастрономічні маршрути з дегустаціями локальних продуктів і майстер-класами;
- 4) формати “Тихий відпочинок” – мандрівки для ВПО, ветеранів та осіб із підвищеною потребою у безпеці.

Продукт орієнтований на жителів великих міст (Київ, Львів, Тернопіль, Вінниця), а також на внутрішньо переміщених осіб, що тимчасово мешкають у безпечних регіонах.

Цілі стратегії:

- 1) Зміцнити позиції компанії на внутрішньому ринку до кінця 2025 року.
- 2) Збільшити кількість бронювань на 35% у порівнянні з 2023 роком.
- 3) Підвищити впізнаваність бренду “VitaTravel” серед молоді та активних сімей.
- 4) Інтегрувати громади-партнери у процес просування.

Далі охарактеризуємо основні напрями стратегії просування.

1. Формування УТП (унікальної торгової пропозиції). Кожен тур під брендом “Живі маршрути України” матиме власну назву, логотип і візуальну айдентику, а також інтерактивні елементи: QR-маршрути, персональні маршрути у додатку, відеоісторії учасників. Наприклад, тур “Дорога меду і дерева” (Бойківщина – Сколе – Верхнє Синьовидне) включатиме дегустації меду, екскурсії в дерев’яні церкви, живу реконструкцію бойківських вечорниць.

2. Багатоканальна digital-комунікація. Запуск таргетованих рекламних кампаній у Facebook, Instagram, TikTok з персоналізованим відеоконтентом (сім’я з дітьми, пара, мандрівники 50+). Інтеграція з Google Ads (ключові слова: “тури вихідного дня Україна”, “відпочинок у Карпатах 2025”). Щомісячний розсилковий дайджест з новими турами, знижками, порадами від гідів. Запуск YouTube-серії “2 дні – 2 пригоди” із тревел-блогером (реальні подорожі з учасниками турів, інтеграція відгуків).

3. Співпраця з громадами та локальними підприємцями. Кожен тур включає продукт громади: фермерські господарства, музеї, ремісничі майстер-класи, локальні гідів. У проєкті передбачено підписання меморандумів про співпрацю з громадами Львівщини, Тернопільщини та Вінниччини. Учасники громади отримують доступ до CRM-системи туроператора та розклад бронювань.

4. Система лояльності “Повернись до подорожі”

- Кожен третій тур = знижка 20% на наступний
- Бонусна карта “Подорожі+”: кожна гривня = 1 бал
- Подарункові сертифікати на тури: популяризація як подарункової ідеї (особливо в сезон свят)

5. Освітній та соціальний компонент. Розділ “Просвітницькі тури” для шкіл та студентів: тури з акредитацією для факультативів та практик. Тури для ВПО – 15% знижка + трансфер від центру гуманітарної підтримки.

Очікувані результати реалізації стратегії:

- 1) Зростання впізнаваності бренду (на 40% за рахунок SMM-активності та відеоконтенту);

- 2) Підвищення повторних бронювань щонайменше до 30% серед бази клієнтів;
- 3) Вихід на ринок освітнього туризму з щоквартальними групами студентів;
- 4) Інституціоналізація партнерства з громадами через постійний пул партнерів.

Таблиця 3.2.

*Основні елементи стратегії просування туристичного продукту компанії
“VitaTravel”*

Напрямок стратегії	Опис заходів	Очікуваний ефект
Формування УТП та бренду туру	Унікальні назви маршрутів, айдентика, QR-карти, інтерактивні події	Виділення серед конкурентів, емоційне залучення, запам'ятовуваність
Digital-комунікація	Реклама у Facebook, Instagram, TikTok; серія відеооглядів на YouTube; email-розсилка	Зростання охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду
Партнерство з громадами	Інтеграція місцевих продуктів, меморандуми з громадами, спільне планування	Економічна підтримка регіонів, автентичність туру, нові канали просування
Система лояльності	Знижки для постійних клієнтів, бонусні бали, подарункові сертифікати	Збільшення повторних бронювань, мотивація повернення
Освітній та соціальний компонент	Шкільні та студентські тури, програми для ВПО з пільгами	Розширення цільової аудиторії, соціальна значущість бренду

Таким чином, запропонована стратегія просування внутрішнього туристичного продукту компанії “VitaTravel” спирається на поєднання діджитал-інструментів, регіонального партнерства, емоційного контенту та соціальної місії.

Системність, локалізованість і клієнтоцентричність є ключовими принципами, що дозволять зробити внутрішній туризм не лише виживальним сегментом під час війни, а й самодостатнім сектором після її завершення.

3.3. Розробка проєкту стратегії просування внутрішнього туристичного продукту туристичними DESTINATIONAMI (громадами) України

Успішне позиціонування громади як туристичної DESTINATIONAMI в умовах внутрішнього туропереїтингу вимагає стратегічного підходу до формування та просування туристичного продукту, що відповідає сучасним вимогам ринку, безпековим викликам і потребам цільових аудиторій. У цьому підрозділі представлено проєкт стратегії просування туристичного продукту для умовної, але типово української громади – Солотвинської селищної територіальної громади (Івано-Франківська область), яка володіє високим природно-рекреаційним потенціалом, автентичною культурною спадщиною та розвиненою локальною підприємницькою базою.

Головною туристичною пропозицією громади виступає інтегрований маршрут «Солотвинська мандрівка: три дні на перетині солі, природи і гуцульської автентики», що включає:

- 1) огляд старовинної солеварні з демонстрацією традицій добування солі;
- 2) пішохідні та велосипедні маршрути до гірських вершин (Братківська, Климова);
- 3) нічліг у садибах зеленого туризму з елементами етнодизайну;
- 4) участь у майстер-класах із гончарства, ткацтва та приготування гуцульських страв;
- 5) вечори «Жива спадщина» – камерні концерти із місцевими музикантами.

Маршрут орієнтований на внутрішніх туристів із великих міст України (Київ, Львів, Дніпро, Чернівці) віком від 25 до 55 років, а також на родини з дітьми, студентські групи, ВПО, що шукають бюджетний і безпечний відпочинок.

Цілі стратегії:

- 1) Створити впізнаваний бренд громади як туристичної дестинації до кінця 2025 року.
- 2) Збільшити кількість туристичних візитів у міжсезоння на 30%.
- 3) Залучити до співпраці не менше 25 локальних суб'єктів господарювання.
- 4) Забезпечити стабільний потік доходів до місцевого бюджету через розвиток туризму.

Основні компоненти стратегії:

1. Розробка бренду громади та айдентики туру. У рамках проєкту буде створено візуальний стиль маршруту: логотип, шрифт, кольорова палітра, інформаційні банери, сувенірна продукція. Слоган громади – «Смак солі, звук гір, тепло людей». Створюється брендбук громади, який буде поширений серед партнерів, ЗМІ та туроператорів. Упроваджується єдиний дизайн для сторінок у соцмережах та друкованих матеріалів.

2. Цифрова платформа “Visit Solotvyno”. Запускається офіційний сайт громади з модулем туристичної навігації, онлайн-бронюванням садиб, календарем подій, інтерактивною мапою та системою відгуків. Створюється Telegram-бот з автоматичними порадами, а також YouTube-канал з тревел-влоги про місцеві атракції. У співпраці з дизайнерською студією реалізується мобільний застосунок з офлайн-картами та функцією “персонального маршруту”.

3. Календар подій та подієвий маркетинг. Щоквартально в громаді організовуються івенти для підтримки туристичного інтересу:

- 1) весняний фестиваль “Сіль землі” (маркет ремесел + соляні виставки);
- 2) літній гастро-фест “Гуцульська юшка”;
- 3) осіння подія “Мандри гірськими стежками” (трекінг, фаєр-шоу);
- 4) зимовий етнофестиваль “Різдво на солі” з колядками, вертепами та святковими маршрутами.

4. Освітня та молодіжна програма. У межах проєкту громада розробляє партнерську ініціативу з місцевими університетами – “Пізнай Карпати зі Солотвином” – із залученням студентів до практики в галузі туризму. Запускається програма “Юний гід” для учнів 9–11 класів – навчання основам культурного туризму, історії громади та комунікації з туристами.

5. Партнерство з бізнесом та інституціями. Громада укладає партнерські угоди з локальними виробниками меду, сиру, хендмейду, які отримують право на логотип “Рекомендовано Visit Solotvyno”. Продукти включаються до сувенірного кошика туру. Участь у розміщенні туристів беруть 15 садиб і 2 фермерські господарства. Для фінансової підтримки реалізації інфраструктурної частини подається заявка на грант ДАРТ.

6. Програма просування:

- Таргетовані кампанії у Facebook, Instagram, Google Ads.
- Колаборації з тревел-блогерами (формат “7 причин поїхати в Солотвино”).
- Публікації у виданнях: Zruchno.Travel, “Український туризм”, “Фокус”.
- Участь у туристичних виставках у Києві та Львові.
- Проведення прес-туру для журналістів із регіональних та загальноукраїнських ЗМІ.

Таблиця 3.3.

Основні елементи стратегії просування туристичного продукту Солотвинської громади

Напрямок діяльності	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Брендинг громади	Створення брендбуку, логотипу, слогану, візуального стилю для друкованої та цифрової продукції	Формування упізнаваності та емоційного зв'язку з громадою
Цифрова платформа	Розробка сайту, Telegram-бота, мобільного застосунку, YouTube-каналу	Зручність для туристів, автоматизація бронювання, збільшення онлайн-

		присутності
Подієвий маркетинг	Організація сезонних фестивалів: “Сіль землі”, “Гуцульська юшка”, “Різдво на солі”	Зростання туристичного потоку в пікові та міжсезонні періоди
Партнерство з бізнесом	Укладання угод з виробниками меду, сиру, сувенірів; позначка “Рекомендовано Visit Solotvyno”	Розвиток місцевої економіки, інтеграція турпродукту з громадою
Просування	Реклама в соцмережах, колаборації з блогерами, участь у виставках, прес-тури	Зростання впізнаваності на національному рівні, залучення нових цільових груп
Освітні ініціативи	Програма “Юний гід”, студентські тури, співпраця з університетами	Формування локальної туристичної культури, залучення молоді

Очікувані результати:

- 1) До кінця 2025 року – не менше 10 000 туристів щорічно.
- 2) Створення щонайменше 25 нових робочих місць у сфері туризму.
- 3) Впровадження бренду громади в національні каталоги турів.
- 4) Поява громади в медіапросторі як нового туристичного “мікроцентру”

Карпат.

У підсумку запропонована стратегія просування туристичного продукту Солотвинської громади базується на чіткій ідентичності дестинації, цифровій інфраструктурі, локальній співпраці, подієвому контенті та міжрегіональній комунікації. В умовах нової туристичної реальності для України — з перевагою внутрішнього ринку, зростанням запиту на безпечний і змістовний відпочинок, — саме такі локальні ініціативи можуть стати рушієм довгострокового сталого розвитку територій, економічного відновлення та формування позитивного іміджу країни в цілому.

ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи було досягнуто поставленої мети та реалізовано всі визначені на початку дослідження завдання. На основі проведеного теоретичного аналізу, емпіричних спостережень та практичних розробок сформульовано такі висновки:

1. Розглянуто сутність та класифікацію туристичних продуктів. У ході дослідження з'ясовано, що туристичний продукт є комплексною категорією, яка охоплює сукупність матеріальних і нематеріальних послуг, призначених для задоволення рекреаційних, пізнавальних, оздоровчих, культурних та інших потреб туриста. Він включає такі складові, як: транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги, страхування тощо. Туристичні продукти можуть класифікуватися за низкою критеріїв: за метою подорожі (оздоровчий, екскурсійний, культурний, гастрономічний, діловий туризм тощо), за форматом (індивідуальний, груповий, пакетний), за географією реалізації (внутрішні, в'їзні, виїзні), за рівнем сервісу (бюджетний, середній, преміальний) та іншими параметрами. У воєнний період структура та наповнення продуктів істотно змінилися, зокрема у бік безпеки, гнучкості та діджиталізації.

2. Охарактеризовано сучасні концепції та підходи до просування туристичних послуг. У межах теоретичного аналізу було вивчено еволюцію підходів до просування туристичних продуктів. Сучасна парадигма просування базується на поєднанні класичних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, виставки, партнерство) із цифровими методами: SMM, SEO, контент-маркетинг, інфлюенсеринг, персоналізована email-розсилка, віртуальні тури тощо. Просування стає дедалі більш клієнтоцентричним, побудованим на аналітиці поведінки, CRM-системах і динамічному ціноутворенні. В умовах сучасного туropolерейтингу особливо важливо дотримуватись концепції сталого туризму, дбати про автентичність і емоційність пропозиції.

3. Проаналізовано сучасні маркетингові стратегії у сфері внутрішнього туризму. На основі аналізу діяльності українських туropolераторів, туристичних

дестинацій і державних інституцій у період 2022–2024 років встановлено, що маркетингові стратегії значною мірою трансформувалися у відповідь на кризові обставини. Серед основних стратегічних рішень: переорієнтація на внутрішній ринок, фокус на безпечні території (Західна Україна, Поділля, Карпати), запуск локальних брендів громад, активне просування у соцмережах та цифрових платформах. Спостерігається тренд на розвиток гастрономічного, сільського, оздоровчого та подієвого туризму.

4. Оцінено стан та тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні. Дослідження показало, що попри виклики війни, галузь внутрішнього туризму демонструє здатність до адаптації та зростання. У 2022 році ринок зазнав глибокого спаду, однак уже у 2023–2024 роках почалося поступове відновлення, зокрема за рахунок короткострокових подорожей у межах країни, розвитку подієвого туризму та гастрономічних маршрутів. Українські споживачі стали обирати доступні, безпечні, змістовні подорожі. Прогнозується, що після завершення активної фази війни, галузь матиме потужний потенціал для розвитку – як внутрішній, так і в’їзний туризм.

5. Проаналізовано діяльність туристичних громад та ініціатив у сфері внутрішнього туризму. У ході аналізу кейсів туристичних дестинацій (громад) було встановлено, що саме громади стали ключовими рушіями регіонального туризму. Вони активно формують локальні бренди, створюють унікальні продукти, запускають фестивалі, гастрономічні тури, історико-культурні маршрути (наприклад, BoykoMandry, фестиваль “Різдво на солі” у Солотвинській громаді). Особливе місце займає взаємодія громад із бізнесом, креативний підхід до маркетингу, залучення місцевої молоді до туризмотворення.

6. Розроблено проєкт стратегії просування внутрішнього туристичного продукту громади України. У практичній частині роботи було запропоновано дві моделі стратегій просування – одна для туроператора (ТО VitaTravel), інша для туристичної дестинації (Солотвинська громада). Стратегії базуються на принципах цифровізації, брендування, партнерства, соціальної відповідальності та креативного залучення цільових аудиторій. Запропоновано конкретні заходи,

канали просування, систему моніторингу ефективності. Очікувані результати включають зростання туристичних потоків, підвищення економічної активності на місцях, формування сталого іміджу вітчизняного туризму.

Таким чином, проведене дослідження засвідчило, що вітчизняний туроперейтинг в умовах сучасних викликів вимагає стратегічного мислення, цифрових рішень та тісної співпраці всіх зацікавлених сторін. Лише системний підхід до просування дозволить забезпечити сталий розвиток туристичної галузі, підвищити її конкурентоспроможність та розкрити потенціал України як привабливої туристичної країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко І. М. Теоретичні основи класифікації туристичних продуктів. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2018. № 2. С. 45–52.
2. Котляр В. О. Туристичні продукти та послуги: класифікація та особливості. Науковий вісник Харківського національного університету. 2017. № 5. С. 78–83.
3. Мельник В. І. Основи маркетингу в туристичному бізнесі. Вісник Львівської політехніки. 2019. № 1. С. 120–128.
4. Шевченко С. І. Стратегії просування туристичних послуг. Туризм і бізнес: науковий журнал. 2016. № 4. С. 134–140.
5. Ходоренко Т. П. Маркетинг туристичних послуг: основи та інструменти. Вісник Київського університету. 2020. № 3. С. 56–61.
6. Гаврилюк О. С. Розвиток концепцій просування туристичних продуктів в Україні. Науковий вісник Одеського національного університету. 2018. № 7. С. 90–95.
7. Дудник О. М. Маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму в Україні. Науковий вісник Львівської політехніки. 2017. № 9. С. 201–210.
8. Прокопенко Н. В. Аналіз внутрішнього туристичного ринку України та його особливості. Вісник Національного університету «Київська політехніка». 2019. № 6. С. 182–189.
9. Куліш О. П. Маркетинг в туризмі: стратегії та тенденції. Науковий журнал Чернівецького національного університету. 2020. № 8. С. 215–220.
10. Савченко Л. О. Роль маркетингових стратегій у розвитку туристичних продуктів. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. № 4. С. 130–135.
11. Лукашенко А. В. Туристичні продукти: класифікація та їх маркетингова оцінка. Вісник Дніпропетровського університету. 2017. № 3. С. 88–95.

12. Попович І. В. Сучасні підходи до просування туристичних послуг на ринок. Туризм і культура: науковий журнал. 2019. № 12. С. 76–81.
13. Левченко О. М. Маркетинг в туризмі та просування туристичних послуг. Вісник Національної академії управління. 2019. № 5. С. 105–112.
14. Гончарова В. О. Розвиток туристичних послуг в Україні: концепції та стратегії просування. Економічний вісник Національного університету «Остромад». 2020. № 6. С. 118–123.
15. Павленко Н. Г. Стратегії просування туристичних продуктів на міжнародному ринку. Вісник Криворізького економічного університету. 2017. № 8. С. 146–151.
16. Про затвердження Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Київ, 2017.
17. Державне агентство розвитку туризму України. Програма розвитку туризму в європейському регіоні на 2024–2025 роки. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
18. Tourism Economics Report Ukraine. World Travel & Tourism Council. 2023. URL: https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/648b3d5552c9314ef86e6850_EIR2023-Ukraine.pdf
19. Tax revenues from the tourism industry of Ukraine in 2023 reached the pre-war level. MyrhorodPortal, 2024. URL: <https://myrhorodportal.com.ua/en/tax-revenues>
20. Deloitte Ukraine. Ukrainian Consumer Behavior Study, 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/about-deloitte/articles/consumer-behavior.html>
21. Statista. Travel & Tourism Market – Revenue Forecast Ukraine 2022–2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/ukraine>
22. European Travel Commission. Ukraine's participation as a member state. URL: <https://etc-corporate.org>
23. Маркетинг туристичних DESTИНАЦІЙ : навч. посіб. / за ред. І. В. Смоляр. Київ : КНУКиМ, 2021. 176 с.

24. Стратегія розвитку туризму в Україні: сучасні реалії та перспективи / О. В. Ключко, Т. М. Редько // Туристичний вісник. 2023. № 2. С. 15–21.
25. Чередниченко Л. Г., Гаврилюк К. Ю. Регіональні стратегії просування туристичних продуктів в умовах війни // Інфраструктура ринку. 2023. № 74. С. 98–104.
26. BoykoMandry – туристичні маршрути Стрілківської громади. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mshanets>
27. Шевченко О. В. Громади як рушійна сила розвитку туризму в Україні // Економіка і суспільство. 2023. № 50. С. 77–82.
28. Tourism Recovery after Crisis in Ukraine: Local Initiatives and Best Practices. UNWTO Report. 2024. URL: <https://www.unwto.org>
29. Розробка брендбуку Умані: міський маркетинг в умовах кризи // Вісник туризму і культури. 2024. № 1. С. 43–47.
30. Семенова А. А. Цифрові інструменти в просуванні туристичних послуг: досвід українських громад // Економічний простір. 2023. № 184. С. 55–60.
31. Бойко І. Ю. Маркетингові стратегії регіонів України: дестинаційний підхід // Економіка та держава. 2023. № 12. С. 34–38.
32. Best Practices in Destination Marketing: Small Communities in Europe. European Travel Commission Report. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 25.05.2025).
33. Мірошниченко Л. В. Туристичний бренд як інструмент формування конкурентоспроможності регіону // Регіональна економіка. 2022. № 2. С. 90–95.
34. Digital Tourism and Smart Destinations. OECD Tourism Papers. Paris: OECD Publishing. URL: <https://www.oecd.org> (дата звернення: 24.05.2025).
35. Стефанишин С. Г. Роль локальних фестивалів у просуванні туристичних дестинацій // Актуальні проблеми економіки. 2024. № 4. С. 61–67.
36. Брендуння малих міст як туристичних центрів: досвід Франції, Австрії та Швеції // Туристичні обрії. 2024. № 3. С. 19–25.
37. Белявцев М. І. Стратегічний маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 188 с.

38. Mitev D. Digital Marketing in Tourism: Current Practices and Trends. *Journal of Tourism and Services*. 2022. Vol. 13(25). P. 45–61.

39. Іванова Н. М. Формування бренду туристичної дестинації: європейський досвід для українських реалій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 1. С. 99–110.

40. Шевченко Т. А. Діджиталізація туристичних громад в Україні: можливості та обмеження. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 6. С. 64–68.

ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Дата звіту6/4/2025
Дата редагування---



Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок
«Розробка стратегії просування туристичних продуктів в умовах сучасного українського туropolерейтингу»

Автор
Науковий керівник / Експерт
Покровська Каріна Олегівнаканд. екон. наук, доцент Богославець Оксана Григорівна

підрозділ
кафедра регіоналістики і туризму

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

