

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС

С. Р. Бойко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

Досліджено стан і перспективи розвитку маркетингової політики туристичних дестинацій України в умовах воєнних викликів. Проаналізовано динаміку в'їзного туризму, роль цифровізації, брендингу та ДМО-структур у відновленні туристичної галузі. Висвітлено приклади ефективного resilience-маркетингу Києва та потенціал Сумської області як прикордонного регіону. Обґрунтовано потребу у створенні єдиної державної стратегії просування бренду «Ukraine NOW» для підвищення конкурентоспроможності туризму й формування позитивного міжнародного іміджу країни.

Ключові слова: маркетингова політика, туристична дестинація, брендинг територій, цифровізація туризму, Ukraine NOW.

The study examines the state and prospects for the development of Ukraine's destination marketing policy under martial law. It analyzes inbound tourism dynamics, the role of digitalization, branding, and Destination Management Organizations (DMOs) in restoring the tourism sector. The paper highlights effective examples of Kyiv's resilience marketing and the tourism potential of the Sumy region as a border area. The need to develop a unified national strategy for promoting the «Ukraine NOW» brand is substantiated as a means to enhance the competitiveness of tourism and strengthen country's positive international image.

Keywords: marketing policy, tourist destination, place branding, tourism digitalization, Ukraine NOW.

Постановка проблеми. У сучасних умовах туризм України потребує нової моделі просування, здатної забезпечити впізнаваність дестинацій, ефективне використання ресурсів та цифрову інтеграцію. Відсутність єдиної стратегії, недостатній рівень координації між державними й регіональними структурами та слабкий розвиток брендингу знижують конкурентоспроможність галузі.

Мета роботи. Визначити стан і перспективи розвитку маркетингової політики туристичних дестинацій України та обґрунтувати

шляхи її вдосконалення з урахуванням сучасних світових тенденцій і національних реалій.

Виклад основного матеріалу. Туристична дестинація являє собою цілісну систему, що поєднує ресурси, інфраструктуру, послуги та управлінські механізми, спрямовані на створення унікального туристичного досвіду. Її ефективність безпосередньо залежить від стратегічного управління та маркетингової політики, яка забезпечує привабливість території через брендинг, сегментацію ринку, розвиток цифрових технологій та партнерство державного і приватного секторів. Як показує міжнародна практика туристичної діяльності Іспанії, Сінгапуру, Хорватії, саме інноваційні інструменти – VR/AR-рішення, Big Data та DMO-підходи – дозволяють формувати конкурентоспроможні дестинації, досвід яких може бути адаптований в Україні для стимулювання внутрішнього туризму та сталого розвитку галузі [4].

Маркетингова політика у сфері туризму охоплює стратегічне планування, брендинг територій, цифрове просування та координацію між державними, приватними й громадськими структурами. Її мета – створення позитивного іміджу дестинації та підвищення її конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках. Одним із ключових інструментів є розвиток Destination Management Organization, які в країнах Європейського Союзу (ЄС) відповідають за комунікацію бренду та якість послуг, тоді як в Україні ці функції поступово перебирає ДАРТ.

До повномасштабної війни туризм мав вагомий вплив на економіку – у 2019 р. його внесок становив 6-7 % ВВП, а кількість зайнятих у галузі – понад 1,2 млн осіб [4]. Військова агресія спричинила 90-відсоткове скорочення потоку іноземних відвідувачів і прямі збитки близько 3,5 млрд доларів [4]. Динаміка показує різкі коливання: після стабільного зростання у 2018-2019 рр. (до 13-14 млн туристів) пандемія 2020 р. знизила в'їзний потік до 3,3 млн, а у 2022 р. через війну – менше ніж 1 млн осіб; лише у 2024 р. зафіксовано часткове відновлення приблизно до 1,5 млн [3].

Показники в'їзного туризму свідчать про високу чутливість галузі до криз, однак навіть у складних умовах вона демонструє здатність до адаптації. Зокрема, кампанія #МандруйУкраїною 2020 р. активізувала внутрішні подорожі, сприяла розвитку гастрономічних, еко- та подієвих маршрутів і стала поштовхом для формування локальних брендів [1].

Особливе місце в туристичній мапі України належить Києву, який поєднує бренд «Kyiv City of Freedom», digital-портал GoToKyiv і масштабні події «Atlas Weekend», «Французька весна» та ін., утримуючи лідерство навіть під час війни. У 2024 р. туристичний збір у столиці сягнув 49,2 млн грн [2], що є найвищим показником серед усіх регіонів. Це приклад resilience-маркетингу, коли навіть у кризових умовах місто зберігає позитивний імідж і туристичну активність.

Для прикордонних регіонів, зокрема Сумщини, характерна фрагментарність маркетингової політики: ініціативи на кшталт брендбуку «Відчуй Суми», порталу Visit Sumy та локальних фестивалів створюють базу, проте поки що не формують цілісної стратегії. Приріст турзбору на 39 % у 2024 р. свідчить про наявність потенціалу, який потребує розвитку через єдині digital-кампанії та співпрацю з державними програмами.

Херсонщина, що до війни була центром морського та еко-туризму «Асканія-Нова», острів Джарилгач, нині зазнала майже повної зупинки потоку відвідувачів, що підтверджує: втрата туристичного іміджу відновлюється значно повільніше, ніж інфраструктура.

Загалом, за даними ДАРТ, у 2024 р. бюджети громад отримали 273 млн грн туристичного збору, що на 23 % більше, ніж у 2023 р. – 222,6 млн грн і на 53 % – ніж у 2022 р. – 178,9 млн грн. Позитивна динаміка свідчить про поступове відновлення внутрішнього туризму та повернення в'їзного потоку навіть попри воєнні виклики [2].

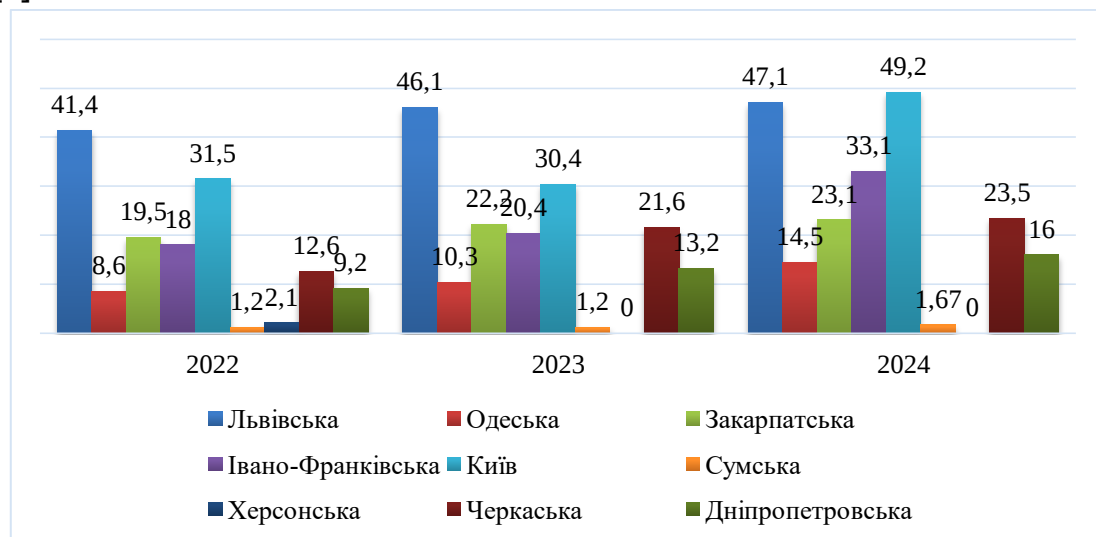


Рис. 1. Туристичний збір у регіонах України 2022-2024 рр. (млн грн) [2]

Як бачимо, Київ і Львівщина залишаються головними центрами туристичного тяжіння – у 2024 р. вони зібрали понад 49 і 47 млн грн відповідно. Серед нових лідерів – Черкащина та Дніпропетровщина, які розвивають діловий і подієвий туризм. Західні області демонструють стабільне зростання завдяки розвитку гірського та гастрономічного туризму, тоді як південні й східні регіони залишаються у стані стагнації через воєнні ризики.

Таким чином, географія туризму зміщується до безпечніших регіонів, де ефективна маркетингова стратегія, цифровізація та подієва активність забезпечують стійкість галузі навіть у кризових умовах. Ефективність маркетингової політики залежить від наявності єдиної державної стратегії, фінансової підтримки та цифрової інтеграції. Позитивною тенденцією є посилення ролі технологій – розвиток платформ Visit Ukraine, інтерактивних карт, VR-турів та онлайн-виставок, що підтримують інтерес до українських DESTINATION і створюють основу для майбутнього відновлення міжнародного туризму.

Для вирівнювання регіонального розвитку необхідне впровадження єдиної маркетингової стратегії, спрямованої на цифровізацію, синергію регіонів і просування бренду «Ukraine NOW» як символу туристичного відродження [5]. Перспективи розвитку пов'язані з формуванням системи аналітики попиту, розбудовою мереж ДМО, розширенням міжнародної співпраці через програми ЄС та створенням єдиної комунікаційної концепції бренду «Україна – країна сили та гостинності».

Висновки. Маркетингова політика є ключовим чинником підвищення ефективності туристичної сфери України. Її вдосконалення можливе через перехід до стратегічного управління брендингом туристичних DESTINATION, активну цифровізацію та партнерство держави, бізнесу і громад. Маркетингова політика туристичних DESTINATION України має бути реалізована з урахуванням сучасних світових тенденцій і національних реалій. Реалізація таких підходів забезпечить зростання туристичної активності, зміцнення міжнародного іміджу країни та стане підґрунтям післявоєнного економічного відновлення

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончарова К. Голова Держтуризму Мар'яна Олесків: Вперше в Україну так масово та цілеспрямовано їдуть туристи із однієї країни. РБК-Україна. 2021. URL : <https://travel.rbc.ua/ukr/show/glava-gosturizma-maryana-oleskiv-1635797306.html#:~:text=match%20at%20L100%20Тренд%20,що%20вкрай>

- %20мало%20українців%20вакциновані (дата звернення : 31.10.2025).
2. Державне агентство розвитку туризму України. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. ДАРТ. [б. р.]. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення : 29.10.2025).
 3. У 2019 році іноземні туристи залишили в Україні \$1,4 мільярда (інфографіка). 2020. Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL : <https://minfin.com.ua/ua/2020/06/01/46399442/#:~:text=У%20минулому%20році%20Україну%20відвідали,агентства%20розвитку%20туризму,%20п%20ише%20Дело.> (дата звернення: 03.11.2025).
 4. The Geopolitical Reshaping of Global Tourism: A News Analysis. Global Tourism Forum. URL : <https://live.worldtourismforum.net/news/the-geopolitical-reshaping-of-global-tourism-a-news-analysis> (дата звернення : 04.11.2025).
 5. V. Zelenskyu restarts the Ukraine NOW brand. Офіційне інтернет-представництво Президента України. 2020. URL : <https://www.president.gov.ua/en/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997> (дата звернення : 05.11.2025).

Д. М. Босяченко, В. С. Косик

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

РЕКЛАМА У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЯК ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

У статті досліджено роль реклами у сфері туризму як метод взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянуто основні функції реклами, її вплив на формування туристичних потреб і поведінки споживачів. Проаналізовано сучасні канали та інструменти рекламної комунікації в умовах цифровізації туристичного ринку. Визначено сутність реклами як психологічний та соціальний засіб впливу на поведінку споживачів.

Ключові слова: *реклама в туризмі, соціальні мережі, споживачі туристичних послуг, функції реклами.*

The article examines the role of advertising in the tourism sector as a method of interaction with the target audience. The main functions of advertising, its influence on the formation of tourist needs and consumer behavior are considered. Modern channels and tools of advertising communication in the conditions of digitalization of the tourism market are analyzed. The essence of advertising as a psychological and social means of influencing consumer behavior is analyzed.

Keywords: *advertising in tourism, social networks, consumers of tourist services, advertising functions.*

Постановка проблеми. Сьогодні туристична індустрія функціонує в умовах високої конкуренції та динамічних змін споживчих уподобань. У таких умовах реклама відіграє важливу роль як