



# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей  
III Міжнародної студентської наукової конференції  
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією  
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

**Львів -2024**

УДК 338.48:658(477)

**МАРКЕТИНГОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ  
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**Анна ГЕРІЛОВА**

студентка

*Науковий керівник – Вікторія ГУЦУЛЯК*

кандидат економічних наук, доцент

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)

Військові дії на території України суттєво вплинули на всі сфери економіки, зокрема й на туристичну галузь, яка опинилася в надзвичайно складній ситуації. Туристичні компанії вимушені адаптуватися до нових реалій, переглядати свої стратегії та підходи, щоб зберегти конкурентоспроможність і задовольнити змінені потреби ринку. В умовах воєнного стану маркетингова трансформація стає основним інструментом для відновлення й розвитку туристичного сектору.

До початку війни туристична галузь України демонструвала стабільний розвиток, значною мірою завдяки міжнародному туризму. Іноземний туризм становив значну частку доходів, оскільки Україна була привабливою країною для відвідувачів через свою культурну спадщину, природні ландшафти та доступні ціни. Київ, Львів, Одеса й інші міста активно розвивали туристичну інфраструктуру для залучення іноземних гостей. Проте з початком військових дій галузь туризму зазнала кардинальних змін, що змусило споживачів і компанії переглянути свої стратегії.

Дослідники Н. Габчак та С. Габчак підкреслюють, що під час воєнного стану суттєво змінилися пріоритети споживачів туристичних послуг. Зокрема, внутрішній туризм почав переважати над міжнародним, що спричинило збільшення попиту на короткотривалі подорожі, санаторно-оздоровчий відпочинок і подорожі у невеликих групах. Туристичні компанії, відповідно, змушені переглянути свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на локальних потребах і забезпечуючи персоналізований

підхід до просування туристичних продуктів. Також важливо враховувати звужені часові рамки для планування подорожей, що впливає на споживчу поведінку й ухвалення рішень [1].

Війна також підвищила увагу до питання безпеки туристів. У воєнних умовах цей чинник став одним з основних під час вибору напрямку подорожей. Туристичні компанії змушені адаптувати свої пропозиції, акцентуючи увагу на безпечних маршрутах і додаткових заходах безпеки.

Як зазначають Г. Олексюкта та О. Подольський, однією з найважливіших умов розвитку туристичної галузі в умовах воєнного стану є впровадження інтегрованих маркетингових рішень, які базуються на співпраці між державою, бізнесом і місцевими громадами. Одним із найперспективніших підходів є створення туристичних кластерів, що дають змогу ефективніше управляти розвитком туризму на регіональному рівні. Ці кластери сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів і враховують специфіку умов воєнного стану [2].

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, особливо в туристичній галузі. Розвиток цифрових інструментів, таких як мобільні застосунки, віртуальні тури, платформи для онлайн-бронювання, відкриває нові можливості для туристичних компаній. У часи війни ці технології набули ще більшої значущості, оскільки споживачі більше покладаються на онлайн-інструменти для планування та здійснення подорожей.

М. Лосик акцентує увагу на тому, що інноваційні маркетингові технології, як-от мобільні застосунки й віртуальні тури, дають змогу туристичним компаніям залишатися активними на ринку навіть у складних умовах. Важливими елементами стають персоналізація послуг, підвищена увага до безпеки й управління ризиками [3].

Важливу роль у маркетинговій трансформації відіграє державна підтримка та розвиток регіональних ініціатив. Держава може сприяти створенню туристичних кластерів і співпраці між різними регіонами,

розробляти програми підтримки внутрішнього туризму, популяризувати національні маршрути, а також брати участь у міжнародних заходах, спрямованих на відновлення іміджу України як туристичного напрямку.

Маркетингова трансформація туристичної галузі України в умовах воєнного стану вимагає адаптації до нових економічних і соціальних викликів. Головними напрямками трансформації є орієнтація на внутрішній ринок, упровадження інноваційних цифрових технологій і розвиток співпраці на регіональному рівні. Крім того, важливими елементами стратегії є підвищена увага до безпеки туристів та активна участь держави в підтриманні галузі. Ці заходи допомагають туристичним компаніям зберігати свою діяльність та успішно функціонувати навіть в умовах кризи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. № 52. С. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>.

2. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 77–84. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-202>.

3. Лосик М. Маркетингові інноваційні технології у сфері туристичних послуг. *Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємства* : зб. тез доп. учасників ХІХ наук.-практ. конф. студ.закладів вищої та фахової передвищої освіти Укропспілки. Київ : Укоопосвіта, 2023, Ч. 2. С. 70–73.