

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, БІЗНЕСУ
ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
Леся ПОБОЧЕНКО
«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ТУРИЗМОЗНАВСТВО»

Тема: «Маркетинговий прогноз розвитку туризму в Україні»

Виконавець: Білобловська Юлія Володимирівна,
група Т-413

(підпис виконавця)

Керівник: к.екон.н., доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин, бізнесу
та туризму ФМВ НАУ
Беркова Оксана Петрівна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Борисюк Оксана Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму
спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ЛесяПОБОЧЕНКО
«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Білобловської Юлії Володимирівни

1. Тема роботи « Маркетинговий прогноз розвитку туризму в Україні» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання туризму в Україні, статистичні матеріали Державної служби статистики України, дані Державного агентства розвитку туризму України, матеріали й статті міжнародних та університетських конференцій, Наукові праці та підручники, розрахунки показників нетто та бруто інтенсивності туристичного ринку України, монографії.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади дослідження маркетингу в туризмі, маркетингове дослідження сучасного стану туристичної галузі та потреб споживачів в Україні, стратегії та інструменти маркетингу та прогноз розвитку туризму України в умовах війни та повоєнної відбудови (перелік розділів кваліфікаційної роботи).
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 10 таблиць, 12 рисунків та 3 додатки.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

7. Календарний план-графік

пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	25.03.2024	Виконано
3.	Розкрити теоретичні засади дослідження маркетингу в туризмі (1 розділ)	04.05.2024 – 10.05.2024	Виконано
4.	Провести маркетингове дослідження сучасного стану туристичної галузі та потреб споживачів в Україні (2 розділ)	11.05.2024 – 17.05.2024	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати стратегії та інструменти маркетингу та зробити прогноз розвитку туризму України в умовах війни та повоєнної відбудови (3 розділ)	16.05.2024 – 22.05.2024	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	23.05.2024 – 26.05.2024	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	27.05.2024	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	01.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	04.06.2024	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	03.06.2024	Виконано

8. Дата видачі завдання: «25» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис керівника)

Беркова О.П.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис випускника)

Білобловська Ю.В.

(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Маркетинговий прогноз розвитку туризму в Україні»: 60 сторінок, 12 рисунків, 10 таблиць, 40 використаних джерел.

Об'єкт дослідження – туристичний ринок України.

Предмет дослідження – маркетинговий прогноз туристичного ринку України із застосуванням новітніх моделей маркетингу.

Мета дослідження - розробити маркетинговий прогноз туризму в Україні, проаналізувати нетто та бруто інтенсивність туристичних потоків України та запропонувати новітні моделі маркетингу в туристичній галузі України.

Методи дослідження. Для написання дипломної роботи використовувалися наступні методи дослідження: статистичний аналіз, маркетингового дослідження, прогнозування, а також системного підходу.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами для викладання дисциплін «Маркетинг в туризмі», для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Менеджер по туризму». Отримані результати можуть бути корисними для роботи державних установ в галузі туризму.

Основні результати дослідження були представлені та обговорені на наступних науково-практичних конференціях:

XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки». «Психологічний вплив війни на розвиток маркетингу туризму», «Інклюзивний туризм як рушійна сила відновлення України після війни: уроки з досвіду інших країн»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ УКРАЇНИ, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ,
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОГНОЗ,
НЕТТО ТА БРУТТО ІНТЕНСИВНІСТЬ, НОВІТНІ МОДЕЛІ
МАРКЕТИНГУ.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	10
1.1. Основне значення маркетингу в туризмі.....	10
1.2. Маркетингові стратегії та інструменти в туристичній індустрії.....	17
1.3. Роль маркетингу в забезпеченні ефективної діяльності туристичних підприємств.....	22
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ ..	27
2.1. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні.....	27
2.2. Розрахунок показників нетто та бруто інтенсивності туристичного ринку України.....	31
2.3. Маркетингові дослідження потреб споживачів з психологічної точки зору: вплив війни на поведінку та мотивацію туристів.....	39
Висновки до 2 розділу.....	42
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	44
3.1. Бренд "Будь сміливим як Україна": роль та значення брендингу в розвитку туризму в умовах війни та повоєнної відбудови.....	44
3.2. Прогноз впливу маркетингу на зміну попиту в туристичній галузі України.....	49
3.3. Пропозиції щодо застосування новітніх моделей маркетингу в туристичній галузі України.....	51
Висновки до 3 розділу.....	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є важливою складовою глобальної економіки. В умовах швидких технологічних змін, суспільство все більше залежить від цієї динамічної сфери. Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку туризму, оскільки він безпосередньо пов'язаний із просуванням туристичного продукту та загальною діяльністю туристичного бізнесу. Це впливає на здатність компаній конкурувати на сучасному ринку. Використання маркетингу в туристичному бізнесі є не лише питанням лідерства та створення конкурентних переваг, а й питанням виживання на ринку в майбутньому.

Інновації є рушійною силою, яка стимулює розвиток людського суспільства та сприяє еволюції сучасного туризму. Порівняно з постійно мінливими практиками туристичних інновацій, систематичні дослідження в цій сфері, особливо на глобальному рівні, залишаються недостатніми.

Однією з головних причин високої уваги до інновацій є те, що компанії досягають успіху та конкурентної переваги завдяки інноваційним продуктам, процесам або послугам. У сучасних умовах глобальної конкуренції, ключ до успіху та домінування на ринку полягає у розумінні потреб клієнтів і задоволенні їхніх змінних вимог.

Швидкі темпи розвитку світу змінили спосіб життя людей, що зумовлює необхідність впровадження маркетингових інновацій. Сучасні клієнти постійно шукають нові рішення, а потенційні клієнти бажають диференціювання, що є одним із аспектів маркетингових інновацій. Пандемія COVID-19, яка почалася у 2019 році, значно вплинула на життя людей, світову економіку та розвиток туризму, що висуває нові вимоги до глобального інноваційного маркетингу у сфері туризму, а початок повномасштабного вторгнення вніс свої корективи в життя абсолютно кожного українця.

Зокрема питання маркетингу туризму досліджували такі науковці як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Дж. Еванс, І. Ансофф, А. Томпсон, А.

Стрікленд, Ж-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко, Беркова О.П., а також викладачі кафедри міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму.

Мета та завдання дослідження. Метою даної дипломної роботи є розробити маркетинговий прогноз туризму в Україні, проаналізувати нетто та бруто інтенсивність туристичних потоків України та запропонувати новітні моделі маркетингу в туристичній галузі України.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади маркетингу в туристичній галузі, його значення, стратегії та інструменти, а також роль у забезпеченні ефективної діяльності туристичних підприємств;
- провести маркетингове дослідження сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні, розрахувати показники нетто та бруто інтенсивності туристичного ринку України та проаналізувати вплив війни на поведінку і мотивацію споживачів туристичних послуг;
- визначити роль та значення брендингу для розвитку туризму в умовах війни та повоєнного відновлення, зокрема проаналізувати ефективність бренду "Будь сміливим як Україна";
- спрогнозувати вплив маркетингу на зміну попиту в туристичній галузі України та розробити пропозиції щодо застосування новітніх моделей маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств галузі.

Об'єктом дослідження є туристичний ринок України.

Предметом дослідження є маркетинговий прогноз туристичного ринку України із застосуванням новітніх моделей маркетингу.

Методи дослідження. Основу методології дослідження складають статистичний аналіз, маркетингового дослідження, прогнозування, а також системного підходу.

Для інформаційної бази були використані фундаментальні розробки, науково-методичні публікації спеціалістів, нормативно-правові джерела та статистичні дані міністерств України.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Пропозиції, які наведені в даній роботі щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу доведені до рівня рекомендацій та можуть бути використані на загальнодержавному рівні, а також вони можуть стати підґрунтям для подальших досліджень питання прогнозування розвитку туристичної галузі України. Наукова новизна полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних офіційних джерел 2018-2023 років, дослідженні маркетингу туризму, його компонентів, особливостей, проблем та перспектив розвитку. Статистичні дані, графіки, таблиці та діаграми можна використовувати як навчальний матеріал.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, нараховує 56 сторінок, 18 рисунків, дві таблиці та один додаток. Список використаних джерел містить 32 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

1.1. Основне значення маркетингу в туризмі

Маркетинг став невід'ємною частиною життя людства, яка допомагає нам продовжувати життєві процеси та вдосконалюватися. У сучасних умовах українська туристична галузь стикається з посиленням конкуренції та рядом перепон з боку зовнішніх факторів. Це пов'язано з відсутністю ефективної системи координації діяльності підприємств, які займаються розробкою, виробництвом та реалізацією туристичних продуктів і послуг, та звісно з військовими діями на значній частині нашої країни.

Сучасний туризм характеризується динамічністю та постійними змінами. Щоб залишатися конкурентоспроможними, туристичним підприємствам необхідно адаптуватися до нових тенденцій та використовувати сучасні маркетингові інструменти. Сам маркетинг постає важливим інструментом для розвитку сфери туризму та унеможливлення його занепаду. Як відомо, галузь туризму є частиною третинного сектору економіки, найбільший розвиток якого притаманний високорозвиненим державам. Тож для України є надзвичайно важливим той фактор, що саме ця галузь має одні з найбільших перспектив, а також може приносити до державного бюджету значні кошти. В умовах, які склалися на сьогодні, забезпечення діяльності саме нематеріальної виробничої бази є важливою перемогою на ринку праці та на становленні економіки країни. І саме тут маркетинг стає каталізатором інновацій у сфері подорожей.

Для початку варто виокремити саме поняття маркетингу в туризмі та підходи до його визначення.

Сутність маркетингу туризму полягає в тому, що це узагальнене поняття координації діяльності підприємства туристичної галузі в процесі розробки,

виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб туристів. [22]

Маркетинг туристичних послуг - це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами чи безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища [4].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення маркетингу в туризмі

Французькі науковці Ланкар та Ольє	Туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).
Швейцарський дослідник Крипендорф	Маркетинг в туризмі - як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.
Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд	Маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів.

Відповідно до наданих даних у таблиці можна зробити висновок, що різні науковці мали своє бачення трактування визначення маркетингу в туризмі, та все ж основна суть залишалася і згодом з розвитком галузі розширювалася [5].

Основною причиною виокремлення туристичного маркетингу є те, що сам туризм став для багатьох країн потужною самостійною галуззю національної економіки багатьох країн світу. У деяких країнах це також основне джерело доходу, тому його розвиток цієї галузі має перевагу.

На відміну від традиційних товарів, туристичний продукт є нематеріальним і нерозривно пов'язаний з процесом його виробництва та споживання. Він складається з комплексу послуг, таких як транспортування, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування тощо. Ці послуги мають бути ретельно сплановані, скоординовані та просуваються на ринку як єдиний туристичний пакет.

Крім того, попит на туризм є мінливим і сезонним, що вимагає від туристичних підприємств гнучкого пристосування своєї пропозиції до коливань попиту. Маркетинг у туризмі відіграє важливу роль у вивченні тенденцій та змін у поведінці споживачів, їхніх переваг та очікувань, що дозволяє розробляти актуальні туристичні продукти.

Ще однією особливістю туристичної галузі є висока конкуренція як на національному, так і на міжнародному рівнях. Туристичні дестинації та компанії змушені постійно боротися за увагу потенційних клієнтів, пропонуючи унікальні та привабливі туристичні пропозиції. Саме маркетинг допомагає ефективно просувати туристичні продукти, створювати позитивний імідж туристичної дестинації та залучати нових відвідувачів.

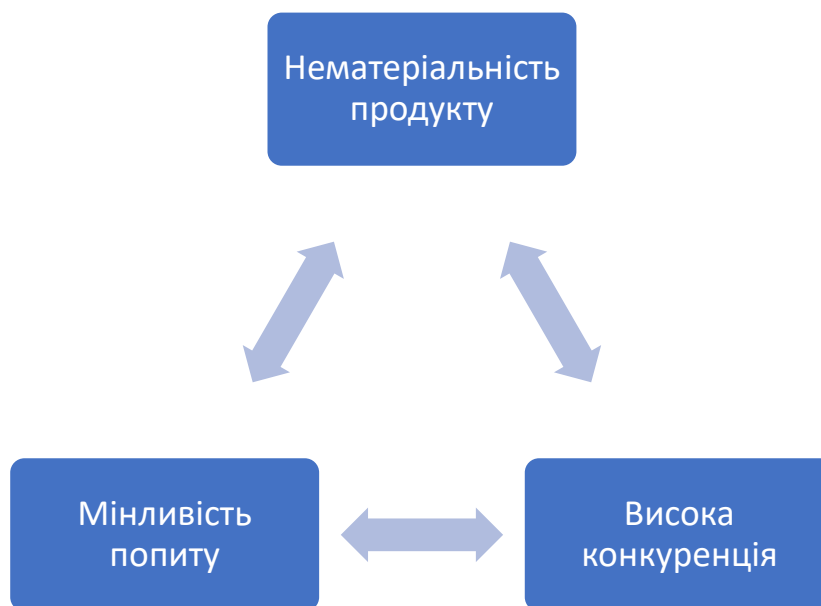


Рис.1.1 Специфічні характеристики туристичної галузі

Джерело: розробка авторки

Туристичний ринок сам по собі є дуже мінливим та залежним від ситуацій. Однозначного визначення цього поняття не має, проте варто звернути увагу, які науковці працювали над цим питанням.

Таблиця 1.2

Визначення поняття туристичного ринку

Автор	Визначення
С. І. Земляний, В.В. Квартальнов	Сукупність попиту та пропозиції на туристичні послуги, що виникають внаслідок взаємодії між туристами, туристичними підприємствами та іншими учасниками туристичного ринку.
М. М. Янковська	Сукупність економічних відносин, що виникають між туристами, туроператорами, турагентами, транспортними компаніями, готелями, ресторанами та іншими підприємствами, які беруть участь у виробництві та реалізації туристичних послуг.
В. В. Кифенко	Сфера економічних відносин між туристами та туристичними підприємствами, які виникають з приводу купівлі-продажу туристичних послуг.
В.М. Федорченко	Сукупність попиту та пропозиції на туристичні послуги, що виникають внаслідок взаємодії між туристами,

	туристичними підприємствами та іншими учасниками туристичного ринку.
Ю. В. Ільїн	Сукупність економічних відносин між туристами та туристичними підприємствами, які виникають з приводу купівлі-продажу туристичних послуг, а також між самими туристичними підприємствами з приводу виробництва та реалізації цих послуг.
М.М. Тульчинська	Сукупність економічних відносин, що виникають між туристами, туроператорами, турагентами, транспортними компаніями, готелями, ресторанами та іншими підприємствами, які беруть участь у виробництві та реалізації туристичних послуг, а також між самими туристичними підприємствами з приводу виробництва та реалізації цих послуг.

Звідси можна зробити висновок, що всі визначення туристичного ринку мають спільні риси, серед яких: взаємодія між туристами та туристичними підприємствами, тому туристичний ринок виникає лише тоді, коли між туристами та туристичними підприємствами виникає взаємодія; предметом купівлі-продажу на туристичному ринку є туристичні послуги; туристичний ринок характеризується економічними відносинами, які виникають між туристами та туристичними підприємствами, тому економічний аспект відіграє одну з провідних ролей.

Туристичний ринок відіграє ключову роль у розвитку маркетингу туризму, адже саме він визначає умови, в яких діють туристичні підприємства, та формує потреби та запити туристів.

Таблиця 1.3

Фактори впливу туристичного ринку на маркетинг туризму

Формування попиту та пропозиції	Попит: Туристичний ринок визначає обсяг та структуру попиту на туристичні послуги. Маркетологи досліджують попит, щоб зрозуміти потреби, запити та очікування туристів, а також фактори, які впливають на їх поведінку. Пропозиція: Туристичні підприємства формують пропозицію на туристичному ринку, пропонуючи туристам різноманітні послуги. Маркетологи допомагають
---------------------------------	---

	підприємствам розробити конкурентоспроможні продукти та послуги, які відповідають потребам туристів.
Сегментація ринку	Туристичний ринок поділяється на сегменти за різними критеріями, такими як демографічні характеристики, психографічні характеристики, поведінкові характеристики та географічне розташування. Маркетологи проводять сегментацію ринку, щоб краще зрозуміти різні групи туристів та розробити для них адресні маркетингові програми.
Ціноутворення	Ціна на туристичні послуги є одним з найважливіших факторів, які впливають на рішення туристів про купівлю. Маркетологи допомагають підприємствам визначити оптимальні ціни на їхні послуги, враховуючи витрати, попит, конкуренцію та інші фактори.
Просування	Підприємства туризму використовують різні канали просування, щоб донести інформацію про свої послуги до потенційних туристів. Маркетологи допомагають підприємствам розробити ефективні маркетингові комунікації, які відповідають цілям та бюджету.
Збут	Туристичні послуги продаються через різні канали збуту, такі як туроператори, турагенти, онлайн-бронювання та прямий продаж. Маркетологи допомагають підприємствам вибрати оптимальні канали збуту та розробити ефективні стратегії продажів.
Конкуренція	Туристичний ринок є конкурентним середовищем, де підприємства борються за увагу туристів. Маркетологи допомагають підприємствам розробити конкурентні переваги та позиціонувати себе на ринку.
Інновації	Туристичний ринок постійно розвивається, і нові продукти, послуги та технології з'являються регулярно. Маркетологи допомагають підприємствам адаптуватися до змін ринку та впроваджувати інновації.
Етика	Маркетинг туризму повинен відповідати етичним принципам, таким як повага до довкілля, культурна чутливість та соціальна відповідальність. Маркетологи допомагають підприємствам вести відповідальний бізнес та формувати позитивний імідж.

Джерело: [12]

Зокрема Беркова О.П. зазначає, що туристичний ринок є динамічним середовищем, що формує фундаментальні передумови для туристичного маркетингу. Вивчення попиту та пропозиції, сегментація споживачів, визначення ціноутворення, розробка ефективних стратегій просування та збуту, врахування конкурентного середовища та інноваційних тенденцій, а також дотримання етичних норм – ось ключові фактори, що визначають специфіку маркетингової діяльності в туристичній індустрії. Розуміння цих факторів дозволяє туристичним підприємствам розробляти маркетингові стратегії, адаптовані до мінливих умов ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати стійкого розвитку бізнесу. Ретельний аналіз туристичного ринку є невід'ємною передумовою ефективного туристичного маркетингу, спрямованого на забезпечення конкурентних переваг та стабільного зростання індустрії гостинності.

Маркетинг відіграє ключову роль у туристичній галузі, адже він забезпечує зв'язок між туристичними підприємствами та споживачами. Основне значення маркетингу в туризмі полягає у виявленні та задоволенні потреб туристів, а також у створенні та просуванні туристичного продукту, який відповідає цим потребам. Завдяки ефективному маркетингу туристичні компанії можуть залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Маркетинг у туризмі базується на глибокому вивченні ринку, аналізі попиту, переваг і поведінки споживачів, а також моніторингу діяльності конкурентів. Це дозволяє туристичним підприємствам розробляти ефективні стратегії, спрямовані на задоволення різноманітних потреб і бажань туристів. Крім того, маркетинг допомагає визначити цільові сегменти ринку, розробити відповідні туристичні продукти та промоційні кампанії для кожного сегмента.

Значення маркетингу в туризмі також полягає у забезпеченні ефективного просування туристичного продукту на ринку. Через використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю,

стимулювання збуту та прямий маркетинг, туристичні підприємства можуть донести інформацію про свої послуги до потенційних клієнтів, сформувати попит і залучити нових споживачів.

Не можна недооцінювати значення маркетингу в забезпеченні прибутковості та конкурентоспроможності туристичних компаній. Маркетингові дослідження дозволяють виявляти нові ринкові можливості та розробляти стратегії для завоювання нових ринкових ніш і залучення нових клієнтів. Це сприяє підвищенню доходів туристичних підприємств і забезпечує їх стійке зростання та розвиток.

Загалом, маркетинг у туризмі є невід'ємною складовою успішної діяльності туристичних компаній, адже він забезпечує комплексний підхід до управління туристичним бізнесом, орієнтований на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства.

1.2. Маркетингові стратегії та інструменти в туристичній індустрії

В сучасному світі туризм є важливою галуззю економіки, яка вимагає ретельної розробки та ефективного впровадження маркетингових стратегій та інструментів для забезпечення стійкого розвитку туристичного бізнесу та залучення максимальної кількості туристів. Для забезпечення сталого розвитку туристичного бізнесу та ефективного залучення споживачів необхідне ретельне впровадження комплексних маркетингових стратегій та інструментів, адаптованих до мінливих ринкових умов та споживчих преференцій. Саме тому в цьому розділі розглядаються основоположні підходи та інструментарій маркетингу в туристичній індустрії, застосування яких є ключовим чинником досягнення успіху туристичними підприємствами.

Задля досягнення стабільного зростання та комерційного успіху в туристичній галузі необхідним є впровадження ретельно продуманої маркетингової стратегії, адаптованої до специфіки ринкового середовища та

викликів високої конкуренції. Як зазначає всесвітньо відомий фахівець із маркетингу Філіп Котлер, маркетингова стратегія виступає цілісною концепцією, що визначає вектори маркетингової діяльності компанії, принципи поєднання та використання ресурсів відповідно до динамічних ринкових умов та конкурентного оточення. Вона являє собою комплекс заходів, за допомогою яких туристичне підприємство досягає своїх стратегічних цілей на ринку.

Основними цілями розробки маркетингової стратегії для туристичної компанії є: вихід на нові ринкові сегменти, нарощування власної присутності та частки на цільових ринках, формування позитивного іміджу бренду, максимізація прибутковості бізнесу. Відповідно, маркетингова стратегія повинна бути унікальною та адресною, враховуючи специфіку певного туристичного підприємства, його ресурсний потенціал, конкурентне становище та довгострокові завдання.

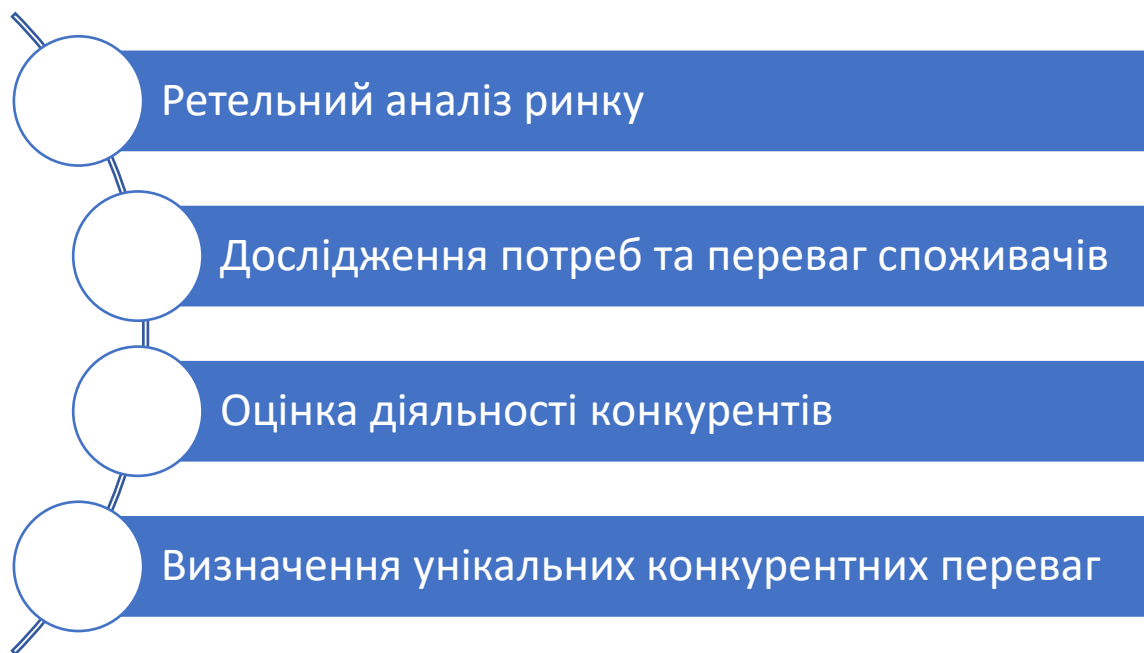


Рис. 1.1. Інструменти для розробки ефективної маркетингової стратегії

Джерело: власна розробка

На основі цього формується стратегічне бачення позиціонування туристичного бренду, окреслюються цільові сегменти споживачів, визначаються

оптимальні маркетингові інструменти для просування та збуту туристичних послуг.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку наявність продуманої маркетингової стратегії є критично важливим чинником для забезпечення успіху та сталого розвитку туристичного бізнесу. Лише шляхом ретельного стратегічного планування та гнучкої адаптації маркетингових заходів до мінливих ринкових реалій можна досягти ефективного позиціонування, залучення цільової аудиторії та максимізації прибутків туристичної компанії.

Таблиця 1.4

Маркетингові стратегії в туризмі

Стратегія	Опис	Приклади
Стратегія росту та розвитку	Спрямована на розширення ринкової частки та збільшення обсягів продажів.	Вихід на нові географічні ринки (наприклад, екзотичні країни). Розробка нових видів туризму (наприклад, екотуризм, гастрономічний туризм). Впровадження нових технологій (наприклад, онлайн-бронювання, віртуальні тури).
Стратегія консолідації (скорочення)	Спрямована на збереження стійкості та стабільності бізнесу.	Скорочення асортименту продуктів (наприклад, припинення пропонування нерентабельних турів). Зменшення присутності на ринках з низьким попитом. Оптимізація витрат (наприклад, скорочення персоналу, зниження орендної плати).
Інноваційна стратегія	Спрямована на створення нових цінностей для клієнтів та отримання конкурентних переваг.	Розробка нових туристичних маршрутів (наприклад, тематичні маршрути, екстремальні тури). Запропонування нових туристичних продуктів (наприклад, спа-процедури, дегустації місцевих продуктів). Використання нових технологій (наприклад, доповнена реальність, штучний інтелект).

Джерело: [6]

Таблиця 1.5

Маркетингові інструменти в туризмі

Реклама	Реклама включає в себе використання різних медіа, таких як телебачення, Інтернет, друковані видання, для просування туристичних послуг та продуктів.	Прикладами є телевізійні рекламні кампанії та онлайн-реклама на популярних туристичних порталах.
PR (публічні відносини)	PR включає співпрацю з медіа, публічними фігурами та іншими впливовими особами для створення позитивного іміджу туристичного напрямку.	Це може включати в себе організацію прес-конференцій з відомими особами та співпрацю з журналістами для публікації статей.
Інтернет-маркетинг	Цей інструмент використовує веб-сайти, соціальні мережі, контекстну рекламу та інтернет-промоції для залучення та утримання туристів.	Прикладами є розробка та підтримка веб-сайту з онлайн-бронюванням, реклама в соціальних мережах.
Спільноти в соціальних мережах	Створення та управління онлайн-спільнотами в соціальних мережах дозволяє взаємодіяти з потенційними та поточними туристами, отримувати їхні відгуки та рецензії, а також надавати інформацію та знижки.	Спільноти різних турагенств в телеграм, вайбер, фейсбук, інстаграм
Ціноутворення	Цей інструмент передбачає розробку конкурентоспроможних цін на туристичні послуги та пакети	Важливо враховувати сезонність та пропонувати спеціальні пропозиції, такі як знижки в позасезонний період чи збільшення вартості послуг для розширених пакетів.

Спеціальні пропозиції та акції	Знижки, подарунки, бонуси та інші стимули використовуються для залучення туристів	Прикладами є літні та зимові акції зі знижками або подарункові сертифікати для подорожей
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цінного, релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії.	Блоги про подорожі, відео на YouTube про туристичні місця, фото-галереї, гайди, та електронні книги.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) для просування туристичних продуктів і послуг.	Запрошення інфлюенсерів у рекламні тури, огляди туристичних послуг на їхніх платформах, спонсоровані публікації в соцмережах.
Подієвий маркетинг	Організація та просування спеціальних подій для залучення туристів.	Фестивалі, ярмарки, концерти, спортивні заходи, тематичні тури, кулінарні подорожі.
Програми лояльності	Стимулювання повторних покупок через систему бонусів, знижок і привілеїв для постійних клієнтів.	Накопичувальні бали, знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції для учасників програми.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків і SMS для комунікації з туристами.	Мобільні додатки для бронювання турів, push-повідомлення з пропозиціями, SMS-розсилки зі знижками.
Відео-маркетинг	Використання відео-контенту для просування туристичних напрямків і послуг.	Відео-тури, презентації готелів і курортів, розповіді про подорожі на YouTube і в соцмережах.
Відгуки та рейтинги	Збирання та використання відгуків і рейтингів туристів для підвищення довіри до туристичних послуг.	Публікація відгуків на сайтах бронювання, стимулювання туристів залишати відгуки, аналіз і реагування на зворотній зв'язок.

Джерело: [7]

Ці інструменти дозволяють туристичним компаніям підвищити свою конкурентоспроможність та сприяти розвитку туристичної індустрії.

Успішне використання маркетингових стратегій та інструментів в туризмі вимагає систематичного моніторингу ринку, вивчення потреб та очікувань клієнтів, а також адаптацію до змін в галузі. Маркетинг є ключовим фактором у забезпеченні стійкого розвитку туристичної індустрії та задоволенні потреб сучасних туристів.

Отже, ефективне використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє туристичним компаніям підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих. Врахування специфіки кожного інструменту та адаптація маркетингових стратегій до сучасних тенденцій і потреб споживачів є запорукою успішного розвитку туристичного бізнесу.

1.3. Роль маркетингу в забезпеченні ефективної діяльності туристичних підприємств

Важливою складовою існування та процвітання підприємств галузі туризму є маркетинг. Він дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати стосунки з існуючими, а також формувати та підтримувати позитивний імідж компанії. Роль маркетингу в забезпеченні ефективної діяльності туристичних підприємств можна розглянути на конкретних прикладах з реального життя, що дозволить більш чітко розмежувати його роль та вплив на забезпечення безперервної життєдіяльності в туризмі.

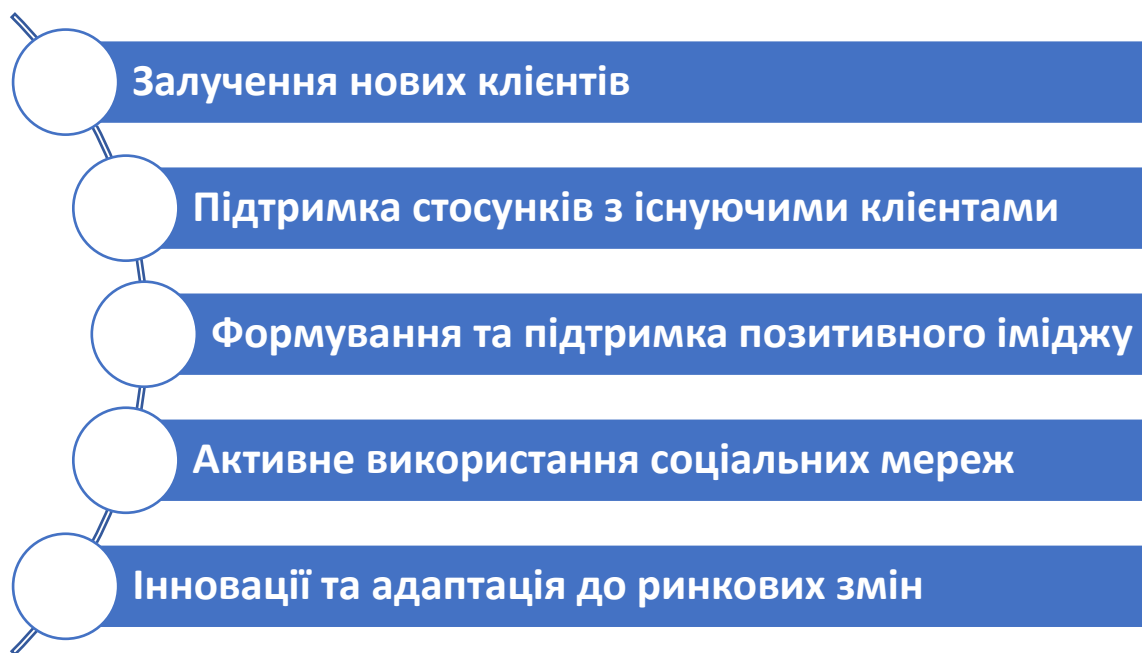


Рис. 1.2 Вплив маркетингу на забезпечення ефективності підприємств галузі туризму

Джерело: власна розробка

Одним із ключових завдань маркетингу є залучення нових клієнтів. Наприклад, компанія Airbnb використовує інноваційні маркетингові стратегії для привернення уваги мандрівників по всьому світу. За допомогою соціальних мереж, реферальних програм та партнерств із впливовими блогерами, Airbnb створює глобальну спільноту користувачів, які довіряють бренду та активно користуються його послугами. Їх кампанія "Live There" підкреслює унікальні враження від проживання в місцевих будинках, що дозволяє відрізнити їх від традиційних готелів.

Підтримка стосунків з існуючими клієнтами є ще одним важливим аспектом маркетингу. Компанія Booking.com активно використовує email-маркетинг для підтримки зв'язку зі своїми клієнтами. Вони регулярно надсилають персоналізовані пропозиції, інформацію про знижки та рекомендації на основі попередніх бронювань. Це не тільки сприяє повторним покупкам, але й підвищує лояльність клієнтів до бренду.

Інший приклад - успіх туристичного напрямку Ісландія. Незважаючи на свою віддаленість та суворий клімат, Ісландія зуміла перетворитися на одну з найпопулярніших туристичних дестинацій завдяки грамотній маркетинговій стратегії. Країна зосередилася на просуванні своєї унікальної природи, гарячих джерел та північного сяйва. Крім того, Ісландія активно використовувала цифровий маркетинг, створюючи захопливий контент у соціальних мережах та залучаючи відомих блогерів для промоції туристичних атракцій.

Формування та підтримка позитивного іміджу компанії є критично важливим для довгострокового успіху. Туристична компанія TUI Group відома своєю стратегією сталого розвитку та відповідального туризму. Вони активно просувають екологічні та соціальні ініціативи, такі як зменшення викидів вуглецю та підтримка місцевих громад. Ці зусилля не тільки допомагають зберігати навколишнє середовище, але й створюють позитивний імідж компанії як відповідального та етичного бізнесу.

Ще один приклад - успіх авіакомпанії Southwest Airlines на внутрішньому ринку США. Компанія запропонувала концепцію бюджетних авіаперевезень, орієнтовану на пересічних американців. Завдяки ретельному ціноутворенню, зручним маршрутам та ефективній рекламній кампанії Southwest Airlines змогла залучити величезну кількість клієнтів і стати однією з найбільших авіакомпаній в США.

Маркетинг також відіграє ключову роль у забезпеченні лояльності клієнтів та підтримці репутації туристичних підприємств. Наприклад, готельна мережа Marriott активно використовує програми лояльності, спеціальні пропозиції та персоналізований підхід до обслуговування гостей. Компанія ретельно відстежує відгуки клієнтів у соціальних мережах та на спеціалізованих сайтах, оперативно реагуючи на скарги та вирішуючи проблемні ситуації.

Отже, маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності туристичних підприємств. Він допомагає зрозуміти потреби споживачів, розробити привабливі туристичні продукти, ефективно їх просувати на ринку,

залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Без ефективної маркетингової стратегії туристичним компаніям буде складно досягти сталого зростання та конкурентоспроможності в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку.

У світі туризму конкуренція завжди велика. Маркетинг допомагає підприємствам і напрямкам вирізнитися серед конкурентів, підсилюючи їхню привабливість та представляючи унікальні особливості. Якщо маркетинг результативний, то звісно буде нормою, що стане більшою і кількість туристів, які обирають конкретний напрямок або компанію, а також до збільшення середнього чеку на подорож. Це позитивно впливає на прибуток туристичних підприємств.

У контексті міжнародного туризму варто розглядати також Україну як перспективну для залучення інвесторів та спонсорів, що сприяє розвитку її туристичних проєктів та інфраструктури, в чому важливу роль вже нині відіграє маркетинг. Нині важливим є підняти обізнаність та інтерес до певного туристичного напрямку або місця, що може сприяти розвитку туризму в даному регіоні та відбудові нашої країни.

Отже, маркетинг в туризмі необхідний для ефективного управління та розвитку туристичної індустрії. Він допомагає залучати туристів, створювати привабливі туристичні продукти, підвищувати конкурентоспроможність та зміцнювати позиції на ринку, що веде до збільшення доходів та розвитку цієї важливої галузі.

Висновки до 1 розділу

У цьому розділі було зазначено на основі попередніх досліджень, що маркетинг відіграє ключову роль у розвитку туризму, оскільки він тісно пов'язаний з просуванням туристичного продукту, забезпеченням конкурентоспроможності бізнесу на ринку та задоволенням потреб споживачів.

Застосування ефективних маркетингових стратегій, інструментів та інновацій є запорукою успіху туристичних підприємств. Також надані маркетингові стратегії та інструменти, які активно використовуються нині для розвитку туризму України. До їх числа належать: реклама, публічні відносини, застосування акцій та розіграшів, маркетинг у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні

Туристична сфера відіграє важливу роль в економічному розвитку України. До початку повномасштабного російського вторгнення прибутки від туристичної діяльності становили вагомую частку державного бюджету. Туризм як вид послуг сприяв розквіту торговельних підприємств та бізнесу. Крім того, розвиток галузі туризму забезпечував створення численних робочих місць та джерел доходу. Однак з початком воєнної агресії Росії проти України туристична індустрія зазнала значного скорочення своєї діяльності. На сьогодні туризм в Україні є однією з найбільш постраждалих галузей внаслідок бойових дій. Через проблеми, пов'язані з війною, зокрема соціальні, економічні, матеріальні та транспортні, звичне функціонування, розвиток та вдосконалення внутрішнього й зовнішнього туризму стають неможливими. Ведення бойових дій на українських теренах завдає чималої шкоди туристичним об'єктам, а отже, і всій індустрії. Питання напрямків та факторів, які зможуть забезпечити розвиток туризму в умовах війни для створення економічного потенціалу держави у воєнний період, набувають особливої значущості та актуальності.

Нині важливо дослідити, якими темпами та шляхами відбувається розвиток українського туризму.

Сфера туризму стала предметом інтенсивних досліджень, особливо в контексті розвитку в Україні під час конфлікту, що привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Праці таких науковців, як Барвінок Н. і Барвінок М, Грищенко С., Цупка І. й Кривенкова Р. та інших відзначають туристичний потенціал країни, активізацію туристичного бізнесу та розглядають негативні впливи, що супроводжують цей процес. Активно підіймаються також питання економічного впливу, екологічних аспектів та перспектив розвитку

туризму в умовах війни. Однак, ще залишаються невирішеними питання, пов'язані з регулюванням фінансової та правової підтримки галузі у таких складних умовах.

В умовах воєнного стану переміщення осіб стало одним з ключових факторів досліджень: з одного боку багато жінок та дітей виїжджають за кордон, в той час, коли чоловіки є невиїзними, також частина людей є внутрішньо переміщеними особами, які змінюють своє постійне місце проживання. Як відомо, такі рухи населення не вважаються туризмом. Відповідно до Закону України "Про туризм" від 18.11.2003 року № 1282-IV, який є основним нормативно-правовим документом, що регулює туристичну діяльність в Україні, туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Це визначення відповідає більш широкому трактуванню поняття "туризм", прийнятому Статистичною комісією ООН у 1993 році. Згідно з ним, туризм – це діяльність людини, котра подорожує і здійснює перебування в місцях, які знаходяться за межами її звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року, з метою відпочинку, діловими й іншими цілями.

Водночас, визначення Всесвітньої туристичної організації (ВТО) розглядає туризм як похідне від французького *tour* (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.

Таким чином, чинне законодавство України у сфері туризму ґрунтується на загальноприйнятих міжнародних підходах до розуміння суті туризму як тимчасової подорожі та перебування особи поза межами її звичайного середовища з різними цілями, крім здійснення оплачуваної діяльності в місці відвідування.

Військові дії є підставою до вимушеного переселення населення, тому в даній роботі буде акцентовано увагу саме на тих переміщеннях, які вважаються офіційно туризмом.

Внутрішній туризм – це подорожі певної категорії осіб в країні. Стосовно міжнародного туризму, то до нього належать подорожі громадян й осіб, які постійно проживають на території України, до інших країн.

Ще 2017 році Кабмін схвалив Стратегію розвитку туризму й низки курортів до 2026 року, в якій було передбачено всі перспективи українського туристичного потенціалу [10].

Таблиця 2.1

Показники розвитку сфери туризму й курортів на території України

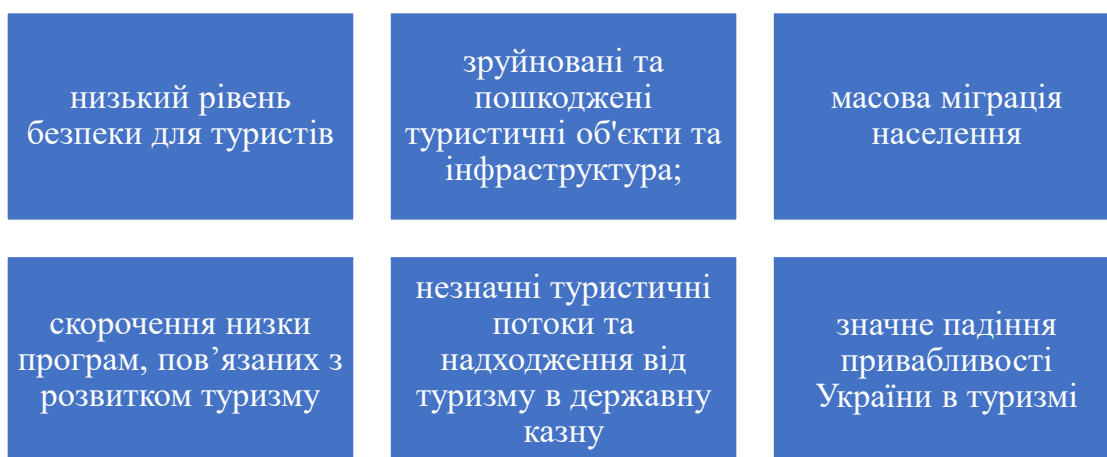
Найменування показників розвитку	2015	2019	2022	2026 (прогноз)
1. Кількість суб'єктів турдіяльності, тис. одиниць	6,8	10,2 (збільшення у 1,5 разів)	20,4 (збільшення у 3 рази)	34 (збільшення у 5 разів)
2. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	74,2 (збільшення у 2 рази)	185,5 (збільшення у 5 разів)	371 (збільшення у 10 разів)
3. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	132 (збільшення у 1,5 разів)	264 (збільшення у 3 рази)	440 (збільшення у 5 разів)
4. Кількість в'їзних туристів, млн. осіб	12,9	19,35 (збільшення у 1,5 разів)	25,8 (збільшення у 2 рази)	32,25 (збільшення у 2,5 разів)
5. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	714 (збільшення у 2 рази)	1071 (збільшення у 3 рази)	1785 (збільшення у 5 разів)
6. Обсяг надходжень податків та зборів від діяльності суб'єктів	1,71	3,42 (збільшення у 2 рази)	8,55 (збільшення у 5 разів)	17,1 (збільшення у 10 разів)

турдіяльності, млрд. гривень				
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	188,25 (збільшення у 1,5 разів)	235,25 (збільшення у 2 рази)	292,875 (збільшення у 2,5 разів)

Джерело: [10]

Очікування передбачали підвищення конкурентних переваг України в туристичній галузі, поліпшення якості життя населення і розширення можливостей працевлаштування, поширення інформації про туристичні ресурси країни на світовій арені та створення новітньої туристичної інфраструктури. Проте початок повномасштабного воєнного протистояння змусило переглянути пріоритети розвитку держави, через що у 2022 році контрольні показники досягнуті не були (дані наведено у таблиці 2.1).

Широкомасштабна війна торкнулася всіх сфер життєдіяльності, туристична галузь не стала винятком. Першим наслідком став відмова іноземних перевізників від рейсів до України. Згодом було заборонено польоти в українському повітряному просторі для авіакомпаній.



Рис

2.1. Негативні наслідки для розвитку туризму України, які були спричинені війною

Джерело: власна розробка

Воєнні дії на території України ускладнили загальний розвиток туризму на всіх рівнях. Якщо говорити про шкоду, завдану туристично-рекреаційній інфраструктурі, то станом на 1 вересня 2022 року вона оцінюється у \$2,2 млрд. Класифікуючи пошкодження за видами об'єктів, маємо 1800 зруйнованих об'єктів культури, 348 пошкоджених релігійних споруд, 343 об'єкти спорту, 164 - туризму [6].

2.2. Розрахунок показників нетто та брутто інтенсивності туристичного ринку України

У наукових дослідженнях туристичної галузі важливо аналізувати показники інтенсивності туристичного ринку. Ці показники дозволяють оцінити рівень насиченості ринку туристичними потоками, а також визначити перспективи його подальшого розвитку. Розрахунок показників нетто та брутто інтенсивності туристичного ринку України дає можливість зрозуміти, наскільки активно використовуються наявні туристичні ресурси країни та які є резерви для зростання.

Нетто інтенсивність показує відношення кількості внутрішніх туристів до населення країни. Брутто інтенсивність враховує як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Нетто інтенсивність розраховується як відношення кількості внутрішніх туристів (громадян України, які здійснювали туристичні поїздки в межах країни) до чисельності наявного населення.

Нетто-інтенсивність розвитку туризму розраховується за формулою:

$$K_{in}^n = \frac{Ч_{тур}}{Ч_{нас}} \times 100 ,$$

де K_{in}^n - коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків, %;

$Ч_{тур}$ - чисельність того населення країни (регіону), яке здійснило хоча б одну

туристичну подорож за рік або за інший період часу, тобто кількість туристів;
 $Ч_{нас}$ - загальна чисельність населення країни (регіону) за той самий період.

Показник нетто інтенсивності відображає частку населення країни (регіону) або певної демографічної групи, що здійснила принаймні одну туристичну поїздку протягом року чи іншого періоду часу, наприклад, сезону.

Для початку нижче в таблиці наведено дані для обрахування показників.

Таблиця 2.2

Статистика туристичних потоків в Україні (2018-2023)

Рік	В'їзні туристи (тис. осіб)	Виїзні туристи (тис. осіб)	Населення України (млн. осіб)
2018	14230	26437	42.386
2019	13713	28781	41.902
2020	3356	5406	41.589
2021	2574	8325	41.167
2022	2114	9629	40.997
2023*	3500	12000	40.826

Джерело: [10]

2023* - дані за цей рік є спрогнозованими та неточними через загострення ситуації та відсутність ґрунтовних досліджень

2018 рік

Нетто інтенсивність = Кількість виїзних туристів / Населення країни x 100%

2018 рік:

Нетто інтенсивність = $(26437 / 42.386) * 100 = 62.3\%$

2019 рік:

Нетто інтенсивність = $(28781 / 41.902) * 100 = 68.7\%$

2020 рік:

Нетто інтенсивність = $(5406 / 41.589) * 100 = 13.0\%$

2021 рік:

Нетто інтенсивність = $(8325 / 41.167) * 100 = 20.2\%$

2022 рік:

Нетто інтенсивність = $(9629 / 40.997) * 100 = 23.5\%$

2023 рік:

Нетто інтенсивність = $(12000 / 40.826) * 100 = 30.4\%$



Рис. 2.2 Показник нетто інтенсивності

У 2022 році, незважаючи на деяке зростання показника до 23,5%, повномасштабне російське вторгнення в Україну 24 лютого створило нові серйозні перешкоди для виїзного туризму через воєнні дії, руйнування інфраструктури, міграційні потоки, які унеможливили розвиток українського туризму [10]

Показник *брutto інтенсивності* (Кбрін) характеризує середню кількість туристичних подорожей, що припадає на одного мешканця країни (регіону) за визначений проміжок часу. Для його розрахунку використовується формула:

$$\text{Кбрін} = (\text{Nmn} / \text{Чнас}) \times 100 \quad (2.3)$$

Де Nmn - загальна кількість туристичних поїздок, здійснених населенням країни (регіону) за певний період, а Чнас - чисельність населення.

Показник брутто інтенсивності також називають "частотою туристичних поїздок" населення країни (регіону) або окремої демографічної групи.

Відповідно до даних, наведених в таблиці 7, розраховуються показники наступним чином:

2018 рік:

$$\text{Брутто інтенсивність} = (14230000 + 26437000) / 42386000 * 100\% = 95.9\%$$

2019 рік:

$$\text{Брутто інтенсивність} = (13713000 + 28781000) / 41902000 * 100\% = 101.4\%$$

2020 рік:

$$\text{Брутто інтенсивність} = (3356000 + 5406000) / 41589000 * 100\% = 21.1\%$$

2021 рік:

$$\text{Брутто інтенсивність} = (2574000 + 8325000) / 41167000 * 100\% = 26.5\%$$

2022 рік:

$$\text{Брутто інтенсивність} = (2114000 + 9629000) / 40997000 * 100\% = 28.6\%$$

2023 рік:

$$\text{Брутто інтенсивність} = (3500000 + 12000000) / 40826000 * 100\% = 38.0\%$$

Для наочного відображення розподілу брутто інтенсивності по роках створено кругову діаграму. Перед побудовою кругової діаграми було обчислено частки кожного року від загальної суми брутто інтенсивності

Таблиця 2.3

Розрахунок часток для кругової діаграми

Рік	Брутто інтенсивність (Кбрін)	Частка (%)
2018	95,9	30,79
2019	101,4	32,55
2020	21,1	6,77
2021	26,5	8,51
2022	28,6	9,18
2023	38	12,2

Сума брутто інтенсивності за весь період становить 311.5. Частка для кожного року обчислювалась за формулою:

$$\text{Частка} = (\text{Брутто інтенсивність} / \text{Сума}) \times 100$$

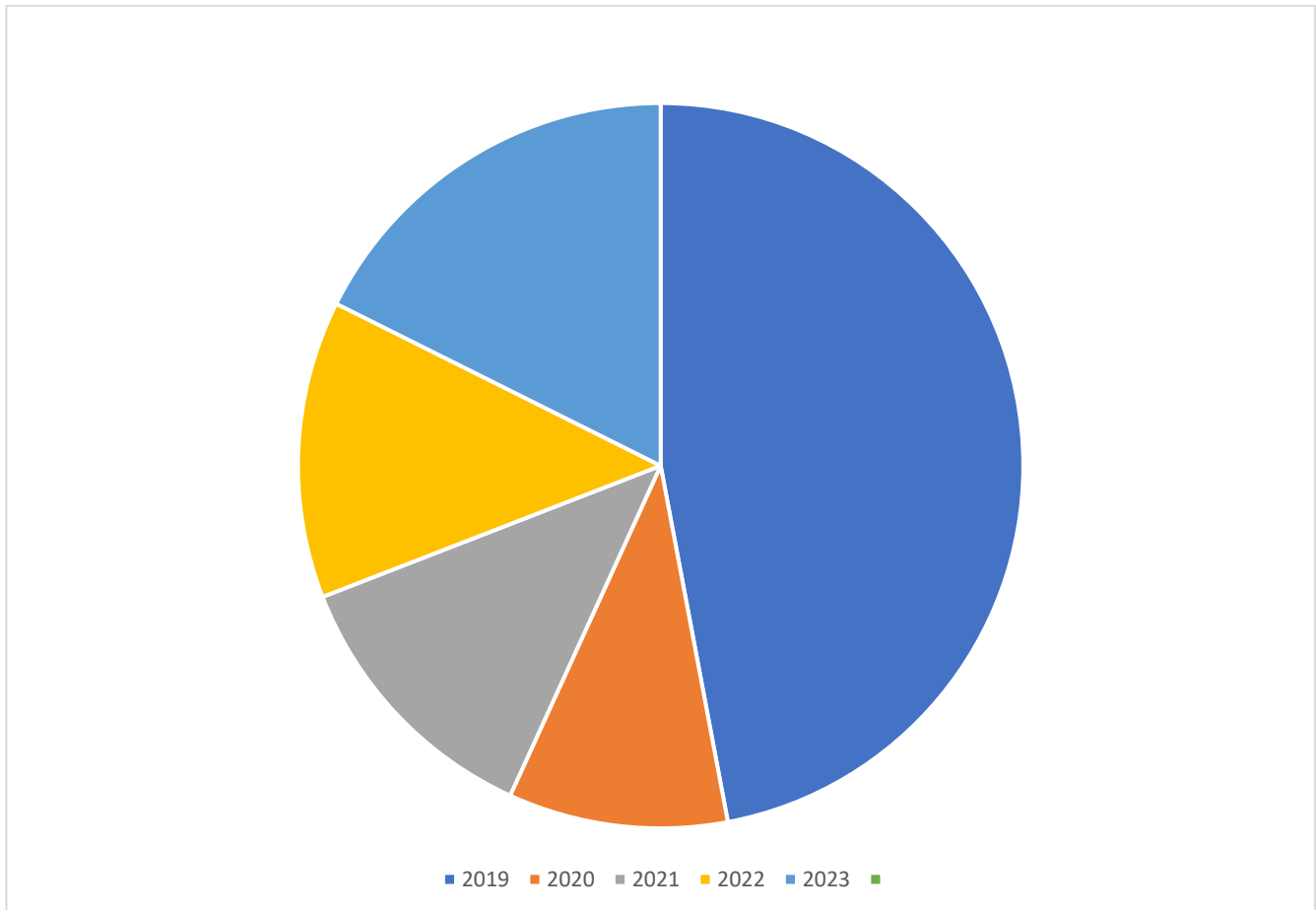


Рис. 2.3 Зміна показників брутто інтенсивності туристичних поїздок в Україні впродовж 2018-2023 років.

Ретельний розрахунок та аналіз показників нетто та брутто інтенсивності туристичного ринку України за період 2018-2023 років дозволяє зробити ряд важливих висновків та виявити ключові тенденції розвитку галузі. Результати демонструють, що у 2018-2019 роках спостерігалася висока туристична активність населення, про що свідчать показники нетто інтенсивності на рівні 62,3% і 68,7% відповідно. Проте у 2020 році відбувся різкий спад цих показників до 13% внаслідок негативного впливу пандемії COVID-19 та карантинних обмежень.

Хоча у 2021-2022 роках відбулося часткове відновлення нетто інтенсивності до 20,2% і 23,5%, повномасштабне російське вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року завдало нищівного удару туристичній галузі через руйнування інфраструктури, порушення логістики та масштабні міграційні потоки. Показники бруutto інтенсивності, які враховують загальну кількість туристичних поїздок на одного мешканця, також відобразили негативну динаміку з піковим значенням 101,4% у 2019 році та подальшим стрімким падінням до 21,1% у 2020 році.

Для більш детального вивчення даної теми важливими показниками постають також показники абсолютного та відносного відхилення.

Абсолютне відхилення (Δ) показує зміну кількості туристів у певний рік порівняно з базовим роком (2018 один з найбільш спокійних та передковідних, тому його оцінюємо як базовий), що дозволяє визначити абсолютну величину змін у туристичних потоках.

$$\Delta_t = Y_t - Y_{base}$$

де Y_t - значення в поточному році,

Y_{base} – значення в базовому році (2018). Відносне відхилення (δ) оцінює зміну кількості туристів у відсотках від базового року, що дозволяє порівнювати динаміку змін незалежно від масштабів числових значень.

$$\delta_t = ((Y_t - Y_{base}) / Y_{base}) \times 100\%$$

Темп росту (Tr) демонструє відношення кількості туристів у поточному році до кількості туристів у попередньому році, що дає змогу оцінити інтенсивність зростання чи зменшення туристичних потоків.

$$Tr_{t,t-1} = (Y_t / Y_{t-1}) \times 100\%$$

Темп приросту (Tr) визначає відсоткове збільшення або зменшення кількості туристів порівняно з попереднім роком, що дає змогу відстежувати відносні зміни у туристичних потоках.

$$Tr_{p,t} = (Y_t - Y_{t-1} / Y_{t-1}) \times 100\%$$

Таблиця 2.4

Розрахунки показників абсолютного, відносного відхилень, темпу росту та приросту для в'їзних туристів в Україні (2018-2023)

Рік	В'їзні туристи (тис. осіб)	Абсолютне відхилення (Δ)	Відносне відхилення (δ)	Темп росту (Tr)	Темп приросту (Tp)
2018	14230	0	0%	-	-
2019	13713	-517	-3.63%	96.37%	-3.63%
2020	3356	-10874	-76.43%	24.48%	-75.52%
2021	2574	-11656	-81.91%	76.68%	-23.32%
2022	2114	-12116	-85.15%	82.13%	-17.87%
2023	3500	-10730	-75.40%	165.55%	65.55%

Таблиця 2.5

Розрахунки показників абсолютного, відносного відхилень, темпу росту та приросту для виїзних туристів в Україні (2018-2023)

Рік	Виїзні туристи (тис. осіб)	Абсолютне відхилення (Δ)	Відносне відхилення (δ)	Темп росту (Tr)	Темп приросту (Tp)
2018	26437	0	0%	-	-
2019	28781	2344	8.87%	108.87%	8.87%
2020	5406	-21031	79.57%	18.77%	-81.23%
2021	8325	-18112	68.51%	153.99%	53.99%
2022	9629	-16808	63.58%	115.66%	15.66%
2023	12000	-14437	54.61%	124.62%	24.62%

Ґрунтуючись на розрахунках абсолютного та відносного відхилення, темпів росту та приросту туристичних потоків в Україні за період 2018-2023 років, можна зробити висновки, що темп росту у 2023 році становив 165.55%, що

свідчить про значне зростання порівняно з 2022 роком, тобто після початку повномасштабної війни в Україні поступово повільно збільшується турпотік. Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна Росії проти України мали значний негативний вплив на туристичну галузь. Найбільше падіння спостерігалось у 2020 році, що співпадає з початком пандемії. Відновлення у 2021-2023 роках свідчить про поступове повернення до довоєнних рівнів, хоча кількість туристів все ще нижча, ніж у 2018 році. Для стабілізації та розвитку галузі необхідно адаптувати стратегії управління та маркетингу, враховуючи досвід пандемії та війни. Важливо скористатися наявним потенціалом для зростання шляхом підвищення якості послуг, розвитку внутрішнього туризму та залучення нових сегментів туристів.

Детальні розрахунки та наочні графічні візуалізації демонструють масштаби впливу пандемії та війни на туристичну сферу України. Ґрунтовний аналіз цих показників є критично важливим для визначення поточного стану галузі, оцінки резервів для зростання та розробки стратегій відновлення та розвитку туризму в Україні в майбутньому.

Аналіз статистичних показників, таких як абсолютне та відносне відхилення, темпи росту та приросту, є невід'ємною складовою ретельного дослідження динаміки туристичних потоків. Ці метрики дозволяють всебічно вивчити тенденції та закономірності змін у галузі туризму, що, у свою чергу, сприяє розробці ефективних стратегій управління цим сектором економіки. Значущість зазначених показників полягає у їхній здатності надавати цінну інформацію для розуміння макроекономічних процесів, які безпосередньо або опосередковано впливають на туристичну індустрію. Аналіз цих метрик дає змогу оцінити вплив зовнішніх чинників, таких як глобальні економічні кризи, політична нестабільність, природні катастрофи чи епідемії, на туристичний сектор певної країни або регіону.

Крім того, моніторинг абсолютного та відносного відхилення, темпів росту та приросту туристичних потоків забезпечує можливість оцінити ефективність

реалізації державної політики у сфері туризму. Це дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця та вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей та завдань розвитку галузі.

Показники нетто та бруто інтенсивності є ключовими індикаторами для аналізу та розвитку туристичної сфери України, оскільки вони надають важливу інформацію про динаміку туристичних потоків та їх економічний вплив. Нетто інтенсивність дозволяє визначити баланс між кількістю в'їзних та виїзних туристів, що допомагає оцінити привабливість України для іноземних туристів і сприяє поліпшенню міжнародного іміджу країни. Висока бруто інтенсивність, яка відображає загальну кількість туристичних поїздок відносно населення країни, свідчить про активний туризм і позитивно впливає на розвиток економіки, зокрема на такі галузі, як готельний бізнес, ресторанний сервіс та транспорт. Крім того, ці показники є важливими для стратегічного планування та інвестування в туристичну інфраструктуру, оскільки вони дозволяють урядовим органам та приватним інвесторам виявити актуальні тенденції та пріоритети розвитку. Для цього необхідно використовувати всі наявні ресурси, а також розвивати маркетинг туризму в Україні.

2.3. Маркетингові дослідження потреб споживачів з психологічної точки зору: вплив війни на поведінку та мотивацію туристів

Військові конфлікти та їх наслідки мають значний вплив на різні сфери суспільства, включаючи туризм. Останнім часом, під впливом нестабільності, викликані війною, туристичні тенденції серед цивільного населення та військовослужбовців демонструють різноманітність та специфічність.

За результатами багатьох досліджень від психологів, військові не так реагують на все, що відбувається з ними за межами поля бою. У зв'язку з обставинами їхнє сприйняття світу стало чорно-білим, а звичні речі, такі як подорожі та відпочинок стали розкішшю. Через виконання обов'язку вони не

лише не мають часу на це (відпустка, яка надається разово для військового, складає 14 діб), але часто навіть елементарно не розуміють, «як правильно відпочивати та що таке відпочинок». Згідно проведеного анкетування серед військових, 95% респондентів відпочинком вважають не туризм в його класичному значенні, а звичайну поїздку додому до рідних. Навіть психологи, серед яких особливо хочеться виділити В.Станчишина, стверджують, що відсутність звичних класичних буднів для військових впливає на те, як вони поведуться в тилу. Відсутність спокою та елементарних побутових речей значно впливає на їх психіку, що робить їх вразливими та запальними серед цивільних, але на сторожі під час служби. Також важливим аспектом війни є заборона для чоловіків та жінок, які мають військові квитки, покидати територію України. Ця ж заборона стосується деяких посадових осіб. Зараз існує алгоритм, згідно якого чоловіки, військові, які мають відпустку можуть за спец дозволом покинути територію України з туристичною метою на термін не більше 14 діб. Але існує ряд факторів, які не є гарантами дотримання нововведення щодо перетину державного кордону України, існують винятки, та вони швидше не стосуються дослідження загалом.

Для цивільного населення трохи простіше, але і тут не без сюрпризів. Наразі доволі важко обрати відпочинок, який би надавав розуміння цілковитої безпеки (в Україні майже два роки того поняття просто немає), але і не вдарив по кишені.

Найпопулярнішим відпочинком є відпочинок в Карпатах. Якщо фактично кожен регіон зазнав значних втрат на підґрунті війни, то саме цей регіон має цілорічний туристичний сезон: взимку – відпочинок у горах та активні зимові види спорту, літо – відпочинок на берегах гірських річок, екологічний туризм та активності. Весна та осінь також мають своїх поціновувачів, тому можна сміливо стверджувати, що туристичний сезон у Карпатах став цілорічним.

За попереднім опитуванням, яке було проведено мною впродовж місяця серед цивільного населення (25 осіб) та військових (25 осіб) було зібрано таку інформацію:



Рис. 2.4 Співвідношення потреб у відпочинку серед військових



Рис. 2.5 Співвідношення потреб у відпочинку серед цивільного населення (Вибірка була проведена впродовж лютого-березня 2024 року серед осіб віком від 18 до 60 років. Деякі аспекти дослідження можуть бути переглянуті з метою поліпшення якості та точності отриманих результатів).

Як результат цього дослідження напрошується висновок, що в першу чергу питання визначення цільових ринків досі має прогалини. Досі не існує остаточно затвердженого порядку розподілу туристів в нових умовах, як і не існує вагомих досліджень на цю тему. Головна мета моєї роботи – показати, що різниця все ж існує, і те, що було нормою до 24 лютого 2022 року, нині не може використовуватися. Військові та цивільні мають різне поняття «відпочинку». Тому тут важливим завдання маркетингу туризму є пошук нових шляхів до адаптації та створення нових туристичних продуктів, які не будуть звичайною абстракцією, а дійсно вплинуть на поверненні туризму, але вже з новими реаліями. Також для підтримання туристичної сфери важливо юридичне підґрунтя, але дозволить більш точно формувати пропозиції під запити кожної категорії туристів в Україні, чи то цивільні, чи військові. Важливим вкладом у відновлення туризму буде не лише побудова нових засад, але і реорганізація вже існуючих. Зокрема зва підтримки держави повинен бути сформований туристсько-рекреаційний комплекс України вже з оновленими санаторно-курортними закладами в межах територій, які є хоча б умовно-безпечними.

Висновки до 2 розділу

У цьому розділі було проведено аналіз сучасного стану туризму в Україні з урахуванням різноманітних аспектів. Незважаючи на обмеження та труднощі, туристичний ринок в Україні залишається перспективним для подальшого розвитку.

Маркетингові дослідження потреб споживачів в умовах військового стану розкрили важливі аспекти адаптації туристичних пропозицій до нових реалій. Досягнуті результати дослідження підкреслюють необхідність пильного вивчення споживчих пріоритетів та вироблення адекватних стратегій для задоволення потреб клієнтів.

Результати аналізу в цьому розділі слугують підґрунтям для подальших висновків та рекомендацій, спрямованих на зміцнення конкурентоспроможності туристичної галузі України та впровадження ефективних маркетингових стратегій у сфері туризму в умовах військового стану.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

3.1. Бренд "Будь сміливим як Україна": роль та значення брендингу в розвитку туризму в умовах війни та повоєнної відбудови

Україна, багата на культурні та природні багатства, зіштовхнулася з викликами війни та повоєнної відбудови, що вимагають комплексних стратегій для відновлення та розвитку країни. У цьому контексті розробка та впровадження ефективного брендингу має вирішальне значення для стимулювання туризму як стратегічно важливого сектору економіки. Бренд "Будь сміливим як Україна" виступає як керівний принцип у підтримці та просуванні українського туризму, сприяючи залученню уваги міжнародної спільноти та збільшенню потоку туристів у країну.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 2022 року призвело до руйнівних наслідків для всіх сфер життя, включаючи туризм. Відновлення туристичної галузі України потребуватиме значних зусиль та інвестицій, а також нових підходів до позиціонування країни на міжнародному ринку. У даному випадку це поняття виокремлює суто практичні аспекти, які допомагають Україні доносити світу її унікальність та важливість підтримки для забезпечення існування миру та збереження життів української нації. У 2022 році Міністерством культури та інформаційної політики України був ініційований бренд "Будь сміливим як Україна", який покликаний підкреслити мужність, стійкість та незламний дух українського народу.

Україна зіткнулася з важливими викликами у зв'язку з окупацією та конфліктом на окупованих територіях. Це призвело до руйнування інфраструктури, збитків у суспільстві та обмежень у розвитку економіки. В

умовах війни туризм також став важкою сферою, оскільки безпека та стабільність в країні викликали певні сумніви серед потенційних відвідувачів.

Бренд "Будь сміливим як Україна" має значний потенціал для розвитку туризму в Україні. Його ефективне використання приносить для України важливі переваги.

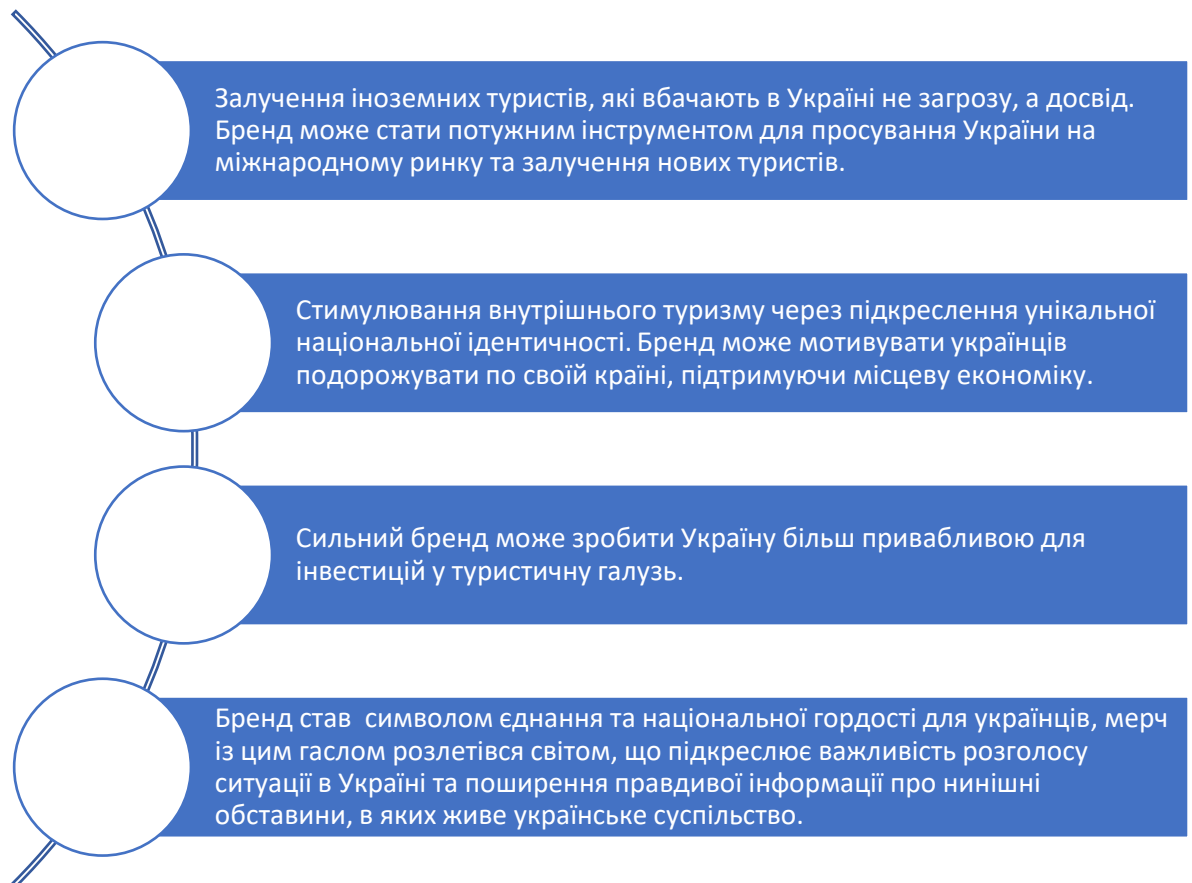


Рис. 3.1 Переваги використання бренду «Будь сміливим як Україна»

Джерело: власна розробка

Бренд "Будь сміливим як Україна" має ряд сильних сторін, які роблять його ефективним інструментом для розвитку туризму.

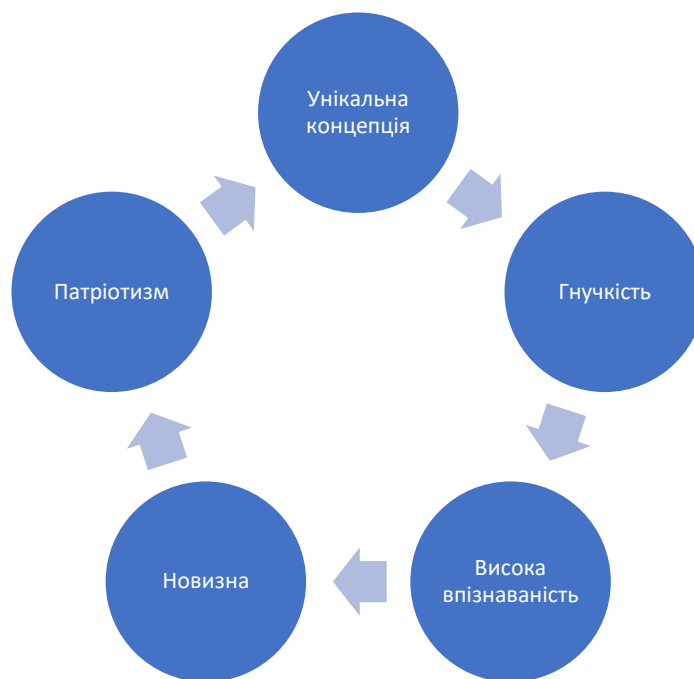


Рис. 3.2 Сильні сторони бренду "Будь сміливим як Україна"

Джерело: власна розробка

Бренд не лише підкреслює мужність та стійкість українців, але й апелює до емоцій людей, викликаючи почуття поваги, захоплення та підтримки.

Бренд використовує національні символи та кольори, що робить його актуальним для українців та сприяє єднанню нації.

Концепція бренду може використовуватися для промоції різних видів туризму, від пізнавального та оздоровчого до екстремального й авантюрного.

Завдяки активній промоції та вдалому візуальному оформленню, бренд "Будь сміливим як Україна" став легко впізнаваним у світі

Багато країн світу мають свої унікальності, зокрема в контексті життя. Всім відома «американська мрія» є надзвичайно успішним маркетинговим інструментом. Тепер всі, хто відвідують Сполучені Штати Америки, бажають побачити, як же живуть американці та що означає їхня ідеологія. Для українців важливо створити своє гасло та своє бачення українського суспільства без військових дій, а також зосередитися на своїй країні та представленні її на міжнародному рингу. Нинішня тенденція повернення до своїх традицій,

вивчення історії, підтримка локальних брендів є важливою складовою підтримки гасла «Будь сміливим як Україна».

За короткий час з моменту запуску, бренд "Будь сміливим як Україна" вже досяг значних успіхів:

- Зростання популярності України як туристичного напрямку: За даними Державної агенції розвитку туризму, у 2023 році кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, зросла на 20% порівняно з 2022 роком.
- Залучення інвестицій: Бренд "Будь сміливим як Україна" став привабливим для інвесторів, що стимулює розвиток туристичної інфраструктури.
- Згуртування українців: Бренд став символом єднання та національної гордості для українців, що сприяє підтримці морального духу в умовах війни.

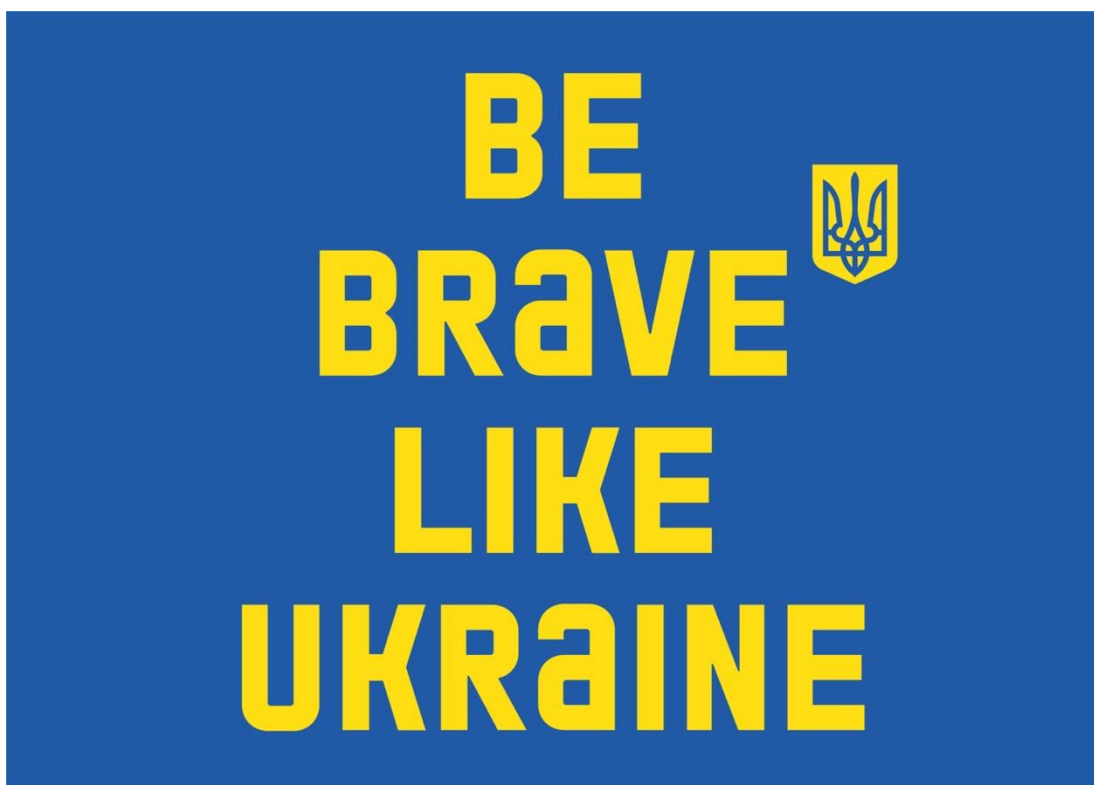


Рис.3.3 Лого бренду

Бренд "Будь сміливим як Україна" має значний потенціал для розвитку туризму в Україні. Його ефективне використання може допомогти:

- Відновити та посилити позиції України на міжнародному ринку туризму - сильний бренд може зробити Україну більш привабливою для туристів з усього світу.
- Розвиток туризму стимулює зростання ВВП та створює нові робочі місця.
- Змінити імідж України з країни, яка страждає на країну, яка бореться та перемагає. Бренд "Будь сміливим як Україна" допомагає змінити стереотипи про Україну та показати світу її справжнє обличчя.

Дія бренду може позитивно вплинути на розвиток післявоєнної відбудови України. Застосування бренду "Будь сміливим як Україна" й у інших галузях, таких як експорт товарів та послуг, культура, освіта, може привести до розвитку супутніх галузей

Співпраця з впливовими лідерами думок є важливою складовою розвитку українського бренду. Залучення до промоції бренду відомих людей з різних сфер, таких як політики, спортсмени, діячі культури вже відіграє роль, яку неможливо недооцінити.

Нині важливо також використовувати нові маркетингові інструменти: Застосування сучасних методів онлайн-маркетингу, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності може слугувати можливістю відкрити Україну з боку її наукового майбутнього та створити потужний штат для розвитку віртуального туризму.

Бренд "Будь сміливим як Україна" став потужним інструментом для розвитку туризму в Україні. Його ефективне використання може допомогти країні не лише відновити, але й значно посилити свої позиції на міжнародному ринку. Для цього необхідно продовжувати активну роботу з розвитку бренду, співпрацювати з українським та іноземним бізнесом, підвищувати кваліфікацію персоналу та активно просувати Україну як безпечний, цікавий та привабливий туристичний напрямок.

3.2. Прогноз впливу маркетингу на зміну попиту в туристичній галузі України

Туризм у сучасній Україні виступає одним із стратегічних напрямків розвитку, сприяючи економічному зростанню та підвищенню міжнародного впливу країни. Проте, успіх у туристичній галузі значною мірою залежить від ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на привертання уваги та зацікавлення потенційних відвідувачів.

Зростання конкуренції на світовому туристичному ринку, вплив змін у міжнародній політиці та економіці, а також внутрішні фактори, такі як стан інфраструктури та обслуговування, створюють складну обстановку для розвитку туризму в Україні. У таких умовах важливою стає роль маркетингу як стратегічного інструменту, що дозволяє адаптуватися до змін у середовищі та впливати на попит на туристичні послуги.

Очікується, що маркетинг матиме значний вплив на зміну попиту в туристичній галузі України протягом найближчих років. Можна зробити припущення, що ефективні маркетингові інструменти допоможуть українському туризму досягти наступних цілей

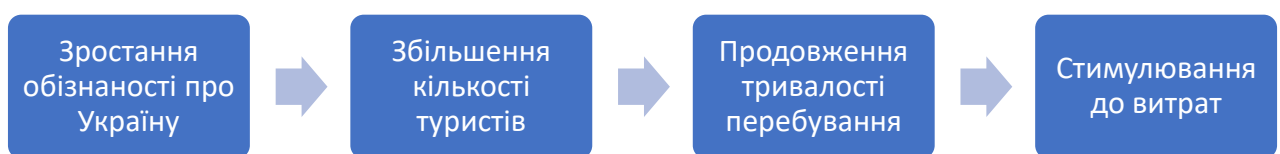


Рис. 3.4 Цілі маркетингу туризму

Джерело: власна розробка

Завдяки цілеспрямованим маркетинговим кампаніям очікується, що обізнаність про Україну як туристичний напрямок зросте як серед іноземних, так

і серед вітчизняних туристів. Це призведе до збільшення кількості людей, які розглядають Україну як потенційне місце для відпочинку.

З попередньої тези випливає наступна, що очікується, що зростання обізнаності призведе до збільшення кількості туристів, які відвідують Україну. Це може бути пов'язано як зі зростанням кількості нових туристів, так і з тим, що існуючі туристи частіше відвідуватимуть країну.

Ефективні маркетингові кампанії можуть також допомогти збільшити тривалість перебування туристів в Україні. Це може бути досягнуто шляхом просування різноманітних туристичних продуктів та послуг, а також заохочення туристів досліджувати різні регіони країни.

Передбачається також, що маркетинг також стимулюватиме туристів витратити більше грошей під час перебування в Україні не лише за рахунок продовження перебування, але також і з допомогою інших супутніх галузей. Це може бути пов'язано як зі зростанням їхніх витрат на проживання, харчування та транспорт, так і з тим, що вони купуватимуть більше сувенірів та інших товарів.

На основі отриманих даних у розділі 2 також висувається припущення, що маркетинг туризму також може допомогти примножити кількість в'їзних туристів близько на 6%. Дане припущення ґрунтується на отриманих даних та попередньому передбаченню за рахунок статистичних даних в маркетингу, а також за умови поступового скорочення військової загрози від країни-агресорки.

Загалом, очікується, що маркетинг матиме позитивний вплив на зміну попиту в туристичній галузі України. Ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти збільшити кількість туристів, які відвідують Україну, а також стимулювати їх витратити більше грошей під час перебування в країні. Це може призвести до значного економічного зростання та розвитку туристичної галузі України.

Важливо зазначити, що це лише прогноз. Реальний вплив маркетингу на зміну попиту буде залежати від ряду факторів, включаючи загальну економічну

ситуацію, політичну стабільність та рівень конкуренції з боку інших туристичних напрямків.

3.3. Пропозиції щодо застосування новітніх моделей маркетингу в туристичній галузі України

Сучасна динаміка туристичного ринку вимагає постійного оновлення стратегій маркетингу для привертання уваги та зацікавлення туристів. Використання новітніх моделей маркетингу стає необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності України як туристичного напрямку.

У цьому розділі пропонуються конкретні заходи щодо впровадження сучасних моделей маркетингу в туристичну галузь України.

Є багато можливостей, які пропонують цифрові технології для просування туризму. Рекомендується активно використовувати соціальні мережі, не забуваючи про цифрові рекламні платформи та інші інструменти в Інтернеті, щоб привернути увагу потенційних туристів. Створення зручного у користуванні веб-сайту з інформацією про туристичні об'єкти України; розробка мобільного додатку, який надає інформацію про туристичні маршрути, цікаві місця, а також майбутні події та доступні послуги через кампанії електронною поштою чи інформаційні бюлетені: усі ці кроки заслуговують на увагу. І давайте не забувати ще один важливий момент — залучення туристичних онлайн-агенцій (OTA) і систем бронювання (GDS), які допоможуть розширити канали дистрибуції та охопити більше потенційних клієнтів (Додаток А).

Другий момент – персоналізація та аналіз потреб клієнтів. Застосування аналізу даних та інноваційних методів для розуміння потреб та вподобань клієнтів дозволить створити персоналізовані туристичні пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам кожного туриста (Додаток Б).

Відео контент стає все більш популярним серед туристів. Рекламні відеоролики, віртуальні тури та екскурсії дозволять привернути увагу та зацікавити аудиторію, показавши найцікавіші місця та події в Україні (Додаток В).

Рекламні відеоролики є дуже популярними нині, тому увагу слід приділити створенню коротких та динамічних рекламних відеороликів, які демонструють красу та унікальність України як туристичного напрямку. Розповсюджувати відео на YouTube, в соціальних мережах та на веб-сайтах туристичних партнерів. Розробити 360-градусних віртуальних турів по популярним туристичним місцям України допоможе залучити нове покоління, а проведення онлайн-екскурсій з досвідченими гідями для ознайомлення з культурою та історією країни повпливає на зацікавленість широкою категорією туристів.

Заохочення туристів до публікації відеовідгуків про свій досвід відпочинку в Україні на онлайн-платформах зіграє велику та позитивну роль для розвитку українського туризму.

Співпраця з впливовими особистостями, блогерами та іншими ключовими гравцями в онлайн-спільнотах допоможе розповсюдити інформацію про туристичні можливості України серед широкої аудиторії.

Впровадження новітніх моделей маркетингу у туристичну галузь України є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності країни як туристичного напрямку. Застосування цифрових технологій, персоналізованих підходів та інноваційних стратегій допоможе залучити більше уваги до туристичної пропозиції України та забезпечити стійке зростання туристичного потоку в країну.

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі висвітлюється брендинг, зокрема впровадження бренду "Будь сміливим як Україна", відіграє вагому роль у розвитку туризму в умовах

війни та повоєнної відбудови. Ефективна маркетингова кампанія з використанням цього бренду сприяє формуванню позитивного іміджу України як безпечної та цікавої туристичної дестинації, а також в майбутньому може допомогти Україні створити потужну кампанію залучення не лише туристів, але й інвесторів для розбудови туристичної галузі України.

ВИСНОВКИ

Відповідно до результатів дослідження проведеного у роботі, ми сформувавши висновки та надали певні рекомендації щодо застосування новітніх моделей маркетингу в туристичній галузі України. Результатом виконання даного наукового дослідження є досягнення всіх поставлених цілей на початку роботи, зокрема ці результати подані відповідно до розділів.

У першому розділі було зазначено на основі попередніх досліджень, що маркетинг відіграє ключову роль у розвитку туризму, оскільки він тісно пов'язаний з просуванням туристичного продукту, забезпеченням конкурентоспроможності бізнесу на ринку та задоволенням потреб споживачів. Застосування ефективних маркетингових стратегій, інструментів та інновацій є запорукою успіху туристичних підприємств. Також надані маркетингові стратегії та інструменти, які активно використовуються нині для розвитку туризму України. До їх числа належать: реклама, публічні відносини, застосування акцій та розіграшів, маркетинг у соціальних мережах.

У другому розділі даної роботи було проведено маркетингове дослідження сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні, та виявлено, що події пандемії та війни в Україні нанесли значних збитків галузі. Також особливу увагу було приділено розрахункам показників нетто та бруто інтенсивності, показників абсолютного, відносного відхилень, темпу росту та приросту для виїзних та в'їзних туристів в Україні впродовж 2018-2023р.р. Проте наявний потенціал для відновлення галузі та нарощування туристичних потоків свідчить про необхідність застосування новітніх маркетингових підходів, які були покладені на розгляд у третьому розділі роботи. Маркетингові дослідження потреб споживачів з психологічної точки зору виявили суттєвий вплив війни на поведінку та мотивацію туристів. Це необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій, адаптуючи їх до нових реалій та мінливих вимог споживачів.

У третьому розділі висвітлюється брендинг, зокрема впровадження бренду "Будь сміливим як Україна", відіграє вагому роль у розвитку туризму в умовах війни та повоєнної відбудови. Ефективна маркетингова кампанія з використанням цього бренду сприяє формуванню позитивного іміджу України як безпечної та цікавої туристичної дестинації, а також в майбутньому може допомогти Україні створити потужну кампанію залучення не лише туристів, але й інвесторів для розбудови туристичної галузі України.

Дослідження показало, що застосування новітніх моделей маркетингу та інноваційних підходів, таких як персоналізація потреб, маркетинг вражень, партнерський маркетинг та впровадження інноваційних туристичних продуктів, здатне за прогнозними розрахунками принести збільшення попиту на туристичному ринку України на 6%.

Важливим напрямком маркетингової діяльності в туристичній галузі є забезпечення ефективної діяльності туристичних підприємств шляхом впровадження інноваційних маркетингових інструментів, оптимізації витрат та підвищення якості туристичних послуг.

Отже, комплексне застосування ефективного маркетингу в туристичній галузі України є необхідною умовою для відновлення галузі в повоєнний період та існування її в воєнний. Важливими кроками для досягнень результатів є підвищення конкурентоспроможності українського туризму та стимулювання зростання туристичних потоків в межах України. Впровадження інноваційних маркетингових стратегій, моделей та інструментів дозволить вивести український туристичний продукт на новий якісний рівень та забезпечити сталий розвиток галузі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. - К.: Знання України, 2002. - 358 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія районування : монографія / О. О. Бейдик. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
3. Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу / О.П. Беркова, О.А. Борисюк, І.М. Дудник // Вісник Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. Географія: Наук. зб. – К.: ВПЦ Київський Університет, 2019. – Вип. 1(74). – С.75 -82.
4. Беркова О. П. Проблеми та переваги застосування брендингу туристичними підприємствами в умовах сьогодення / О.П. Беркова, В.В. Лук'янюк // Актуальні проблеми сучасної науки: Зб. наук. праць ХІ Міжнародної науково – практичної конференції (30 травня 2019 р.). – Харків – Вена – Берлін, 2019. – С. 50-54.
5. Беркова О. П. Роль інтернет реклами в діяльності туристичного підприємства / О.П. Беркова, М.В. Степаненко// The I International Scientific and Practical Conference «Current trends in the development of modern scientific thought» (September 27 – 30).-Haifa, Israel, 2022.- P. 525-530.
6. Беркова О. П. Тенденції використання маркетингових технологій в туристичній сфері в умовах COVID-19. Інтернаука : міжнародний науковий журнал. Серія: «Економічні науки». 2020. №11(43). Т.2. С. 21-27.
7. Беркова О.П. Дослідження маркетингових інструментів просування на регіональному та національному туристичному ринках/ О.П. Беркова/ Регіональна політика: політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура: Зб. наук. праць V Міжнародної науково – практичної конференції (22 листопада 2019 р.). –Київ, 2019. – С. 121-125.

8. Беркова О.П., Борисюк О.А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. Економіка та суспільство: електронний журнал. 2023. №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2203>.
9. Вечерський В. В. Культурна спадщина України. vue.gov.ua, 2022. URL: https://vue.gov.ua/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8
10. Відновлення туристичних потоків: у 2021 році до України прибуло понад 3 млн іноземців (2022). URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html>
11. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>
12. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 1. С. 160-165.
13. Географія туризму: навч. посіб. / С. П. Кузик; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К. : Знання, 2011. 271 с.
14. Де можна безпечно відпочити в Україні в умовах війни: найпопулярніші місця цього літа. URL: <https://pravda.if.ua/de-mozhna-bezpechno-vidpochyty-v-ukrayini-v-umovah-vijny-najpopulyarnishi-misczya-czogo-lita/>
15. Закон України "Про туризм" // ВВР. – 1995. – № 31.
16. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
17. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
18. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Львів: Наука, 1997. 259 с.
19. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій.

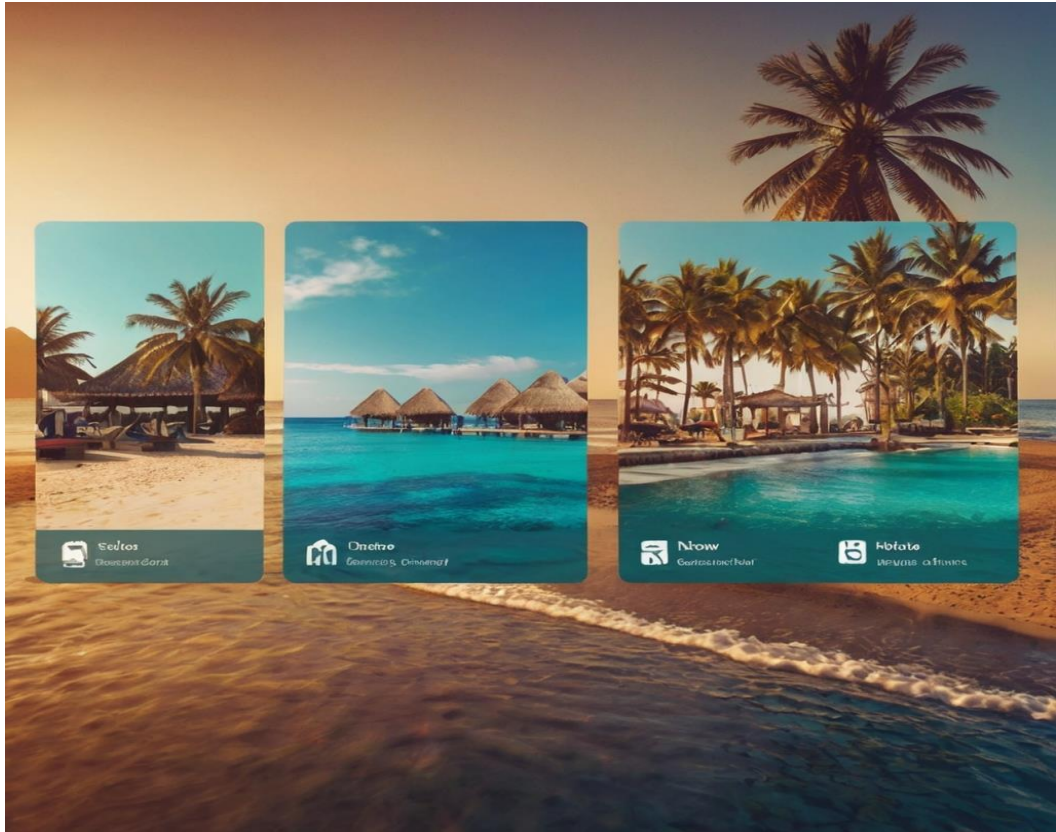
20. Моца, А., Шевчук, С., & СерEDA, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.
21. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>
22. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / Кифяк В.Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.]
23. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi>.
24. Світлична В. Ю. Маркетингові інструменти: ефективність використання в процесі функціонування туристичних підприємств // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. №4.
25. Туризм під час війни: в ООН запропонували відродити туристичну галузь України. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2769/turizm-pid-cas-viini-v-oon-zaproponuvali-vidroditi-turisticnu-galuz-ukraini>
26. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
27. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація // Українська правда, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/20/689262/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



Додаток В

