

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ  
МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО  
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА  
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

Колективна монографія

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2026

УДК 379.85:338.48(063)

Я45

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 1 від 23.01.2026 р.)*

**Рецензенти:**

**Л. С. Безугла** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

**М. М. Шевелюк** – доктор філософії з культурології, викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського, керівник Української школи гостинності – Ukrainian Horeca School

**О. М. Чернега** – докторка філософії за спеціальністю «менеджмент», засновниця ГО «Цифровізація туризму та культури», експертка з туризму та практикня з формування туристичного продукту та цифрового туристично-культурного продукту, репутації та брендингу території

**Колектив авторів**

**Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України** : кол. монографія / За ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ «ХПІ», 2026. 960 с.  
DOI: 10.20998/978-617-05-0580-4

ISBN 978-617-05-0580-4

**УДК 379.85:338.48(063)**

Монографія є результатом спільних комплексних досліджень авторського колективу, спрямованих на повоєнний сталий розвиток України та її регіонів, відновлення держави від руйнівних наслідків війни та активізації сфери туризму і гостинності.

В монографії висвітлено результати досліджень маркетингових інструментів та стратегій повоєнного розвитку туризму та гостинності в Україні, а також напрямків та механізмів розвитку туризму та гостинності в регіонах України.

Досліджено фінансово-економічні та організаційні засади розвитку сфери гостинності і туризму, а також тенденції діджиталізації та Startup-проектів у сфері туризму й гостинності.

Матеріали монографії будуть корисними для здобувачів вищої освіти, викладачів, науковців, практиків індустрії маркетингу, туризму та сфери гостинності.

*Матеріали публікуються в авторській редакції.*

*Автори несуть повну відповідальність за зміст поданих матеріалів, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.*

ISBN 978-617-05-0580-4

© Колектив авторів, 2026

© Національний технічний університет

DOI: 10.20998/978-617-05-0580-4

«Харківський політехнічний інститут», 2026

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
----------------	---

### РОЗДІЛ 1

#### МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

1.1 FORMATION OF TECHNOLOGIES FOR TRANSPORT SUPPORT OF TOURISM BUSINESS .....	8
1.2 STRATEGIC MARKETING MECHANISMS FOR THE POST-WAR DEVELOPMENT OF THE NATIONAL TOURIST DESTINATION.....	32
1.3 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ.....	55
1.4 ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	72
1.5 НАПРЯМИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ БУКОВЕЛЬ ТА СЛАВСЬКО КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	98
1.6 ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВІДБУДОВІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ .....	115
1.7 ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ЕМПІРИКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ.....	140
1.8 СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	169
1.9 ІНКЛЮЗИВНИЙ (БЕЗБАР'ЄРНИЙ) ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	202
1.10 ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ .....	225
1.11 ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ .....	239
1.12 НАПРЯМИ ТА КОНТЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ .....	254
1.13 ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ .....	287
1.14 ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ .....	304
1.15 РОЛЬ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ У ПІСЛЯВОЄННИХ УМОВАХ.....	326
1.16 СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ .....	356
1.17 СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА АДАПТАЦІЯ В УКРАЇНІ.....	378

### РОЗДІЛ 2

#### РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1 СТАН ТА ОСНОВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПОЛТАВЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	409
2.2 ТУРИЗМ ЯК ПРОСТІР ІНКЛЮЗИВНОСТІ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ЛЮДИНИ.....	419
2.3 РЕАЛІЗАЦІЯ КРЕАТИВНОГО STARTUP-ПРОЄКТУ В СФЕРІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ.....	444
2.4 ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ .....	477
2.5 СТАЛИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: УКРАЇНСЬКІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	493
2.6 ГОТЕЛЬНИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРО СТІЙКІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ .....	511

## **1.4 ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

**Барвінок Наталія Володимирівна  
Кирилюк Ірина Миколаївна**

Сучасний етап розвитку світової туристичної індустрії характеризується високим рівнем нестабільності, який зумовлений низкою глобальних безпекових викликів. Воєнні конфлікти, терористичні загрози, пандемії, кліматичні зміни, енергетичні кризи та економічні потрясіння формують нову реальність для функціонування підприємств туристичного бізнесу. Туризм, як одна з динамічних сфер економіки, є вкрай чутливим до зовнішніх впливів. Його швидка реакція на будь-які коливання у глобальному безпековому середовищі зумовлена тим, що під час вибору напрямку подорожі туристи насамперед орієнтуються на рівень стабільності, передбачуваності та особистої безпеки. Унаслідок цього будь-які кризові явища призводять до зменшення туристичних потоків, зниження доходів підприємств і потребують адаптації управлінських стратегій до нових викликів.

Результати наукових досліджень свідчать, що туристична сфера України перебуває під впливом глобальних безпекових факторів від самого початку здобуття незалежності. Як зазначають Г. Забродська та С. Журавльова, уповільнення темпів формування національних туристичних дестинацій і загальний розвиток туризму в Україні протягом тривалого часу значною мірою зумовлені низкою кризових явищ. Серед них – терористичні акти (2001, 2016 рр.), глобальні економічні кризи (2008–2009 рр., 2010–2013 рр.), політична нестабільність і анексія частини території держави (2013–2022 рр.), а також спалахи вірусних інфекцій, що спричинили запровадження масштабних протиепідемічних заходів (2003 р., 2015 р., 2019–2021 рр.). Кульмінацією цих викликів стало повномасштабне військове вторгнення росії в Україну, яке розпочалося у 2022 р. і триває дотепер, створюючи ризики для функціонування туристичної індустрії (Забродська, Журавльова, 2022).

Цей багаторічний ланцюг кризових подій суттєво вплинув на структуру туристичного ринку, інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність. Туристичні підприємства змушені були неодноразово змінювати напрями своєї діяльності, зокрема, переорієнтовуватись із зовнішніх ринків на внутрішній та шукати нові формати співпраці та просування послуг. Водночас, попри складні обставини, ці виклики сприяли формуванню більш гнучкої, адаптивної системи управління у сфері туризму, яка здатна реагувати на непередбачувані зміни глобального середовища (Барвінок, 2023).

В умовах повномасштабної війни, що триває в Україні, туристична сфера зазнала особливо серйозних втрат: значна частина територій стала тимчасово недоступною для подорожей, зруйновано туристичну інфраструктуру, знижено інвестиційну привабливість. Проте, як показує світовий досвід посткризового

розвитку, саме після подолання масштабних викликів відкриваються нові можливості для відновлення і трансформації туристичного ринку.

Досвід інших країн свідчить, що ефективне відновлення туристичної галузі після воєнних конфліктів є цілком реальним за умови застосування продуманих маркетингових стратегій. Україна не єдина держава, яка проходить через такі випробування. У світовій практиці існує чимало прикладів країн, що змогли відродити свій туристичний потенціал після воєн, криз або політичної нестабільності та навіть вийти на новий, більш прогресивний рівень розвитку.

Показовими є приклади Кіпру, Єгипту, Ізраїлю, Боснії і Герцеговини, Хорватії, Грузії, а також більш віддалених держав, як-от Шрі-Ланка та Гватемала. Попри різницю в географічному положенні, ресурсному потенціалі та політичному контексті, усі ці країни демонструють схожу закономірність: відновлення туристичної сфери відбувалося завдяки стратегічному використанню маркетингових інструментів, орієнтованих на формування позитивного іміджу країни, зміцнення довіри з боку іноземних туристів та залучення інвестицій.

Для України досвід цих країн є важливим орієнтиром у процесі повоєнного відновлення туристичної сфери. Доцільно спрямувати зусилля на розроблення маркетингових стратегій, які поєднують національну ідентичність, природно-культурну спадщину, сучасні цифрові інструменти просування та акцент на безпеці і гостинності. Ефективна реалізація таких підходів сприятиме не лише відновленню довіри міжнародних туристів, а й формуванню іміджу України як конкурентоспроможної туристичної дестинації нового покоління.

Прикладом успішного відновлення туристичної галузі після збройного конфлікту є Кіпр. Пройшовши складний шлях міжетнічного протистояння між грецькою та турецькою громадами, країна за відносно короткий період змогла не лише стабілізувати внутрішню ситуацію, а й відновити довіру міжнародної туристичної спільноти. Уже у 2018 р. Кіпр прийняв 3,8 млн відвідувачів, що стало рекордним показником для держави на той час (International Monetary Fund, 2021).

Головну роль у процесі відновлення туристичної привабливості країни відіграло не лише вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатий природно-заповідний фонд і культурно-історична спадщина (Фастовець, 2022), а передусім ефективно розроблені та реалізовані маркетингові стратегії. Зокрема, уряд і туристичні організації Кіпру запровадили національну програму ребрендингу, орієнтовану на створення позитивного іміджу безпечної, гостинної та відкритої країни. Завдяки цьому Кіпр не лише швидко відновив свої позиції на світовому туристичному ринку, а й сформував стійкий позитивний бренд, заснований на довірі, емоційній привабливості та якісному туристичному продукті (Фастовець, 2022).

Для України досвід Кіпру є цінним прикладом, який демонструє, як у повоєнний період можна ефективно поєднати процеси внутрішньої відбудови з активними маркетинговими комунікаціями. Такий підхід дає змогу перетворити кризу на можливість для формування нової туристичної ідентичності держави, заснованої на принципах безпеки, відкритості та інноваційності.

Не менш показовим прикладом успішного використання маркетингових стратегій у повоєнному відновленні туризму є Єгипет. Країна неодноразово переживала періоди геополітичної нестабільності – від воєнного конфлікту з Ізраїлем (1967–1970 рр.) до хвиль насильства, терористичних актів і політичних потрясінь, пов’язаних із подіями «Арабської весни» (2010–2011 рр.). Попри це, Єгипет зумів не лише відновити туристичну сферу, а й зробити її одним із основних секторів національної економіки. Уже у 2019 р. країну відвідали 15 млн туристів, а частка туризму у ВВП сягнула 12 % (Шамара, Савченко, 2019).

Стрімке відновлення відбулось завдяки ефективному застосуванню комплексних маркетингових стратегій, побудованих на принципах ребрендингу, іміджевого позиціонування та інноваційних підходів до просування. Єгипет зробив ставку на перетворення негативного інформаційного фону на інструмент залучення уваги до країни, використовуючи постконфліктний інтерес міжнародної спільноти як можливість для переосмислення свого туристичного образу.

Серед основних маркетингових стратегій та інструментів, які були використані, слід виокремити:

- національні кампанії з відновлення туристичного бренду країни, що акцентували увагу на автентичності, духовності та неперервності історико-культурного розвитку;

- культурний маркетинг, у межах якого традиційні символи стародавньої цивілізації поєднувалися з сучасними формами відпочинку;

- диверсифікацію туристичного продукту через розвиток нових напрямів – екотуризму, пізнавального, історико-релігійного та навіть «конфліктного туризму», коли туристичний інтерес викликають місця подій недавніх протестів (наприклад, площа Тахрір у Каїрі);

- програми підтримки малого та середнього туристичного бізнесу, а також активне партнерство з міжнародними туроператорами з метою розширення ринків збуту та підвищення довіри до дестинації (Шамара, Савченко, 2019).

Таким чином, Єгипет став прикладом того, як навіть після низки глибоких криз і загроз безпеці можливо відновити конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку. Вміле використання маркетингових інструментів, спрямованих на створення нової нарративної ідентичності та позитивного емоційного образу, дозволило країні не лише повернути втрачені позиції, а й зміцнити статус одного з провідних туристичних напрямів Близького Сходу.

Для України цей досвід має особливу значущість. Подібно до Єгипту країна може використати підвищену увагу світової спільноти до процесу свого відновлення як ефективний інструмент формування нового туристичного бренду, заснованого на засадах стійкості, духовності та культурній ідентичності.

Ще одним прикладом ефективного застосування маркетингових стратегій у нестабільних політичних умовах є Ізраїль. Ця країна зуміла розвивати туризм як у повоєнний період, так і під час тривалих конфліктів. Незважаючи на складне геополітичне положення, Ізраїль зумів сформувати конкурентоспроможну туристичну сферу, яка демонструє стійке зростання навіть у кризові періоди.

За період з 1948 року, коли було зареєстровано лише 4,5 тис. іноземних відвідувачів, до 2019 року, що відзначився показником у 4,55 млн осіб, туристичні потоки країни пройшли шлях суттєвого кількісного зростання. Незважаючи на періодичні коливання кількості відвідувачів, загальна довгострокова тенденція залишалася позитивною (UNWTO, 2001; UNWTO, 2011; UNWTO, 2020).

У 2021–2025 рр. туристична галузь Ізраїлю пережила подвійне випробування. Після швидкого, але неповного відновлення від наслідків пандемії COVID-19, що сприяло зростанню потоку туристів до 3,01 млн осіб у 2023 р., країна знову зіткнулася зі спадом через ескалацію геополітичного конфлікту 7 жовтня 2023 р. Такі послідовні кризи спричинили значні коливання туристичних прибуттів: від 2,67 млн у 2022 р. до прогнозованого зменшення менш ніж до 1 млн у 2024 р., із подальшим поступовим відновленням до 1,4–2,1 млн у 2025-му – все ще далеким від рекордних показників 2019 р. (4,55 млн) (S. Wrobel, 2025).

Основними чинниками, що гальмують відновлення у 2024–2025 рр., залишаються високий рівень системного ризику, який призвів до масового скасування рейсів іноземними авіакомпаніями, а також посилення антиізраїльських настроїв у міжнародному середовищі. Водночас Ізраїль поступово відновлює туристичну активність, поєднуючи розвиток внутрішнього туризму з поверненням міжнародних потоків. Держава робить ставку на диверсифіковану туристичну індустрію, що охоплює рекреаційний, лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, релігійний та екотуризм (Фастовець, 2022).

Сьогодні особливу увагу приділено розвитку туристичних маршрутів у горах і пустелях, реалізації оздоровчих програм на Мертвому морі та відпочинку на морських узбережжях. Важливою складовою державної політики є маркетингова стратегія спрямована на підвищення привабливості бренду «Land of Creation», орієнтована на цифрову промоцію, адаптацію пропозицій до змін попиту та підтримку інвестицій у туристичну інфраструктуру, що разом сприяє поступовій стабілізації галузі.

Ізраїльський досвід переконливо демонструє, що навіть у країні з високим рівнем геополітичних ризиків можливо забезпечити поступовий розвиток туризму завдяки ефективному стратегічному маркетинговому управлінню, глибокому аналізу ринкових тенденцій й активній державній підтримці. Такий підхід може слугувати для України важливим орієнтиром у процесі формування власної стратегії повоєнного відновлення туристичної галузі, що ґрунтується на стійкості, безпеці та культурній автентичності.

Показовим прикладом ефективного застосування маркетингових стратегій у процесі повоєнного відновлення туристичної діяльності є Боснія і Герцеговина, яка у 1992–1995 рр. пережила тривалий військовий період. Як зазначає Zeid A. Kassouha (2019), починаючи з 1995 р., приріст туристичних потоків зростав у середньому на 24 % щорічно, а вже у 2019 р. внесок туризму в економіку країни досяг 10,5 %. Такий успіх став результатом впровадження комплексних маркетингових стратегій, спрямованих на позиціонування країни

як унікального туристичного напрямку з особливою історичною та культурною пам'яттю.

Уряд і туристичні організації активно використовували інструменти публічних комунікацій і брендингу території для формування позитивного іміджу держави у світі. Було реалізовано масштабні PR-кампанії, орієнтовані на міжнародну аудиторію, які ефективно поєднували елементи культурного маркетингу та емоційного сторітелінгу. На основі постконфліктних ландшафтів розвивалися такі напрями, як темний туризм (відвідування місць, пов'язаних із трагедіями, війнами чи катастрофами (Lennon, Foley, 2022) та туризм пам'яті (відвідування меморіальних комплексів, музеїв, місць вшанування жертв конфлікту (Bachimon, Dégiroz, 2010). Такі дії не лише стимулювали інтерес до країни, а й сприяли формуванню її нового туристичного бренду як безпечної, гостинної та емоційно насиченої дестинації.

Іншим показовим прикладом успішного використання маркетингових стратегій у повоєнному відновленні туризму є Хорватія, яка також постраждала від тієї ж війни, що й Боснія і Герцеговина, однак обрала дещо інший підхід до формування туристичного іміджу. Основна увага була зосереджена не лише на туристичних об'єктах, пов'язаних із воєнними подіями, а й на просуванні природних та культурних «родзинок» країни. Завдяки унікальному поєднанню морських, гірських і культурних ресурсів, а також завдяки значній кількості островів (зокрема, 66 населених), Хорватія успішно переорієнтувала значну частину туристичних потоків, які раніше прямували до Греції. Хорватські курорти та острови почали отримувати міжнародну екологічну відзнаку «Блакитний прапор», що посилювало позиціонування країни як безпечного, чистого та екологічно відповідального напрямку (Олійник, 2023).

Серед основних маркетингових стратегій, реалізованих у цей період, можна виокремити потужні PR-кампанії, спрямовані на розкриття унікальних туристичних продуктів і менш відомих дестинацій, цінові стратегії, орієнтовані на стимулювання попиту, а також продуктову диверсифікацію – створення нових маршрутів на основі запитів цільових сегментів споживачів.

Варто зазначити, що важливою складовою повоєнної стратегії стала система інтегрованого управління ризиками (Матвієнко, 2014). Ця модель передбачала постійний аналіз зовнішнього маркетингового середовища, ідентифікацію загроз і розроблення алгоритмів реагування на них. Такий підхід забезпечив стабільність розвитку галузі навіть в умовах глобальної невизначеності.

Аналогічну логіку відновлення застосувала і Грузія, яка після війни 2008 р. спрямувала маркетингову політику на підвищення міжнародної впізнаваності країни як безпечної, гостинної та привабливої дестинації. Завдяки підтримці уряду та реалізації стратегій популяризації регіональних дестинацій, частка іноземних туристів у структурі в'їзного потоку суттєво зростає. Уже у 2017 р. доходи від туризму становили 7,3 % ВВП, а у 2019 р. – 8,4 % (Романова, 2018). В основі державної політики розвитку туризму лежав маркетинг, орієнтований на попит, що передбачав дослідження інтересів туристів і розвиток тих видів туризму, які мали повне туристично-рекреаційне забезпечення.

Таким чином, досвід Хорватії та Грузії свідчить про те, що поєднання стратегічного маркетингового планування, ризик-менеджменту та брендингу території є ефективним механізмом забезпечення оперативної адаптації туристичного сектору в постконфліктний період.

Водночас не менш показовим для України є досвід країн Західної Європи. Хоча вони й демонструють досвід посткризового, а не повоєнного, відновлення туристичної індустрії (спричиненого пандемією COVID-19 та геополітичною нестабільністю), їхні ефективні маркетингові інструменти та стратегії можуть бути надзвичайно корисними для України, оскільки забезпечують стійкість туристичної сфери в умовах глобальних викликів.

Країни Західної Європи, зокрема Бельгія, Франція, Німеччина, Нідерланди, Австрія, реалізували низку антикризових маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку внутрішнього туризму, збереження довіри громадян і стимулювання попиту на туристичні послуги. У межах таких стратегій активно використовувалися інструменти стимулювання попиту, серед яких:

- запуск національних туристичних платформ і вебсайтів, де громадяни могли отримати безкоштовні або пільгові подорожі (як у Бельгії, де залізнична компанія запровадила іменні квитки на 12 безкоштовних поїздок впродовж пів року (Бут, 2022));

- рекламні кампанії, спрямовані на промоцію внутрішнього туризму, популяризацію маловідомих локацій і формування емоційного зв'язку громадян із власною країною;

- впровадження принципів соціального маркетингу – використання туризму як засобу зміцнення національної єдності та подолання сепаратистських настроїв, як це зробила Бельгія, застосувавши заходи «м'якої сили» на основі результатів соціологічних досліджень (Власенко, 2020);

- створення інтерактивних онлайн-ресурсів, карт і туристичних брендів, що посилює ефективність цифрових комунікацій і дозволило краще позиціонувати країни на світовому ринку (Шкурко, 2020).

Важливу роль у посткризовому відновленні відіграв подієвий туризм, особливо фестивальний (музичні, гастрономічні, кінофестивалі), який став одним із ключових інструментів маркетингового позиціонування дестинацій (European Travel Commission, 2023). Саме подієвий туризм, посилений активним брендингом територій, сприяв не лише залученню туристів, але й збільшенню тривалості їхнього перебування, що позитивно позначилося на доходах підприємств сфери гостинності.

Прийняття інтегрованих маркетингових стратегій країнами ЄС щодо просування туристичного продукту включало широке використання мережі Інтернет для поширення інформації про туристичні події та об'єкти, створення офіційних портфоліо країни для маркетингових цілей, видавництво промоційної продукції, популяризацію національних брендів і проведення спеціальних кампаній з ребрендингу дестинацій та розвиток партнерства між туроператорами, турагентами, перевізниками та органами державної влади (Король, 2023).

Як підкреслюють Г. Заячківська, С. Вовк і В. Церклевич (2023), у посткризовий період у європейських країнах сформувалося чотири ключові тренди туристичної індустрії: розвиток внутрішнього туризму, особливо короткочасного з елементами гастротуризму; інноваційні туристичні продукти; зростання ролі ділового туризму; а також нові підходи до підготовки кадрів і сервісу.

Таким чином, досвід країн Західної Європи показує, що посткризові стратегії маркетингового управління, орієнтовані на внутрішній туризм, інноваційність продуктів, цифровізацію та соціальну згуртованість, можуть бути ефективною моделлю для України. Їх адаптація сприятиме не лише стабілізації туристичної галузі у період воєнних викликів, а й створенню передумов для поступового відновлення туризму у посткризовий період.

Сьогодні туристична сфера України перебуває на етапі адаптації та поступового відновлення, що потребує пошуку ефективних механізмів для повернення споживачів, зміцнення конкурентних позицій і формування позитивного іміджу держави як безпечної та привабливої туристичної дестинації. Враховуючи досвід повоєнного та посткризового відновлення туристичних систем у світі, Україна має можливість використати ефективні маркетингові підходи, які вже довели свою результативність у країнах Європи, Близького Сходу та Балкан. Ключовими серед них є: орієнтація на внутрішній туризм, розвиток іміджевого бренду країни, цифровізація комунікацій із туристами, активне просування у міжнародному інформаційному просторі та підтримка інноваційних форматів туристичних продуктів.

Досвід Бельгії, Кіпру, Хорватії та Грузії свідчить, що інтеграція державних і приватних ініціатив, а також застосування соціального маркетингу та брендингу територій дозволяє значно прискорити процес відновлення туристичної привабливості. Україна може адаптувати ці підходи, зокрема через розвиток туризму пам'яті, воєнного туризму, рекреаційно-оздоровчих та етнокультурних маршрутів, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу держави та підтримці локальних громад.

Загалом маркетинг у цьому контексті має слугувати не лише засобом стимулювання попиту, а й інструментом відновлення довіри, формування емоційного зв'язку між туристом і дестинацією, а також підтримки соціальної єдності через туризм. Інтегроване маркетингове управління в період повоєнного відновлення допоможе туристичним підприємствам ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища, мінімізувати ризики та трансформувати їх у можливості розвитку. Ключовими елементами при цьому є аналіз попиту, сегментування цільової аудиторії та побудова стійких партнерських зв'язків у межах національної системи туризму.

Відтак, відновлення туризму в Україні у повоєнний період має базуватися на принципах адаптивності, сталості та інноваційності, які відповідають глобальним тенденціям. Застосування маркетингових стратегій як основного інструменту управління сприятиме формуванню нової конкурентоспроможної моделі українського туризму, здатної інтегруватися у глобальний простір, водночас зберігаючи культурну ідентичність і національні пріоритети.

В умовах повоєнного відновлення особливого значення набуває питання стратегічного просування України на світовому туристичному ринку. Ефективне використання маркетингових інструментів має бути спрямоване не лише на стабілізацію внутрішнього туристичного ринку, але й на формування стійкого міжнародного іміджу України як безпечної, гостинної та привабливої країни для подорожей. Саме поєднання стратегічного брендингу з інноваційними підходами до цифрового маркетингу може забезпечити сталий розвиток туристичної сфери, де серед основних напрямів сучасні дослідники виділяють створення національного туристичного бренду, запуск єдиної цифрової платформи для бронювання та підтримки туристів, інтеграцію українських операторів у глобальні системи бронювання, активне використання інфлюенсер-маркетингу, участь у провідних міжнародних туристичних виставках та інше. Ці кроки дозволять не лише популяризувати Україну на міжнародному рівні, але й сприятимуть розширенню партнерських зв'язків, підвищенню довіри споживачів і залученню нових сегментів туристів.

Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що стратегічне просування України на світовому туристичному ринку вимагає цілісного підходу, який поєднує маркетингові, брендингові та цифрові інструменти. Відновлення туристичної галузі неможливе без формування привабливого іміджу держави, заснованого на довірі, безпеці та відкритості для світу. Саме тому важливо не лише впроваджувати інноваційні технології просування, але й розробляти концептуально оновлений національний туристичний бренд, який відображатиме сучасну ідентичність країни. У цьому контексті варто звернутися до позиції науковців, які досліджують питання формування бренду України в умовах повоєнного відновлення. Зокрема, як зазначає Н. Бабко, формування оновленого бренду України в умовах повоєнного відновлення є одним із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності держави на глобальному туристичному ринку. Дослідниця наголошує, що новий бренд повинен ґрунтуватися на трьох взаємопов'язаних засадах – безпеці, емоційності та локалізації. Безпека передбачає комунікацію стабільності, надійності та готовності країни приймати туристів у комфортних умовах. Емоційність полягає у використанні історій про героїзм, стійкість та гостинність українців, що створює позитивний емоційний образ країни. Локалізація акцентує увагу на розвитку регіональних брендів, які відображають культурну самобутність і унікальність кожної території. Такий підхід дозволить забезпечити не лише ефективну популяризацію туристичного потенціалу України, але й сформувати довіру до неї як сучасної європейської дестинації, здатної забезпечити безпечний, змістовний та емоційно насичений відпочинок (Бабко, 2024).

Подібну позицію висловлює і Ю. Миронов, який у своїх дослідженнях акцентує увагу на формуванні та просуванні туристичного бренду України як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності галузі в умовах євроінтеграції та повоєнного відновлення. На його думку, ефективний національний бренд має не лише створювати позитивний імідж держави на міжнародному ринку, але й зміцнювати довіру іноземних туристів і партнерів, забезпечуючи впізнаваність українського туристичного продукту серед

європейських споживачів. Дослідник підкреслює, що бренд України повинен відображати поєднання культурної, природної та історичної спадщини з елементами сучасності, а його просування має здійснюватися відповідно до європейських стандартів якості туристичних послуг. Важливу роль у цьому процесі відіграють цифрові технології, соціальні мережі та емоційний брендинг, які сприяють формуванню образу України як безпечної, гостинної та відкритої для світу країни (Миронов, 2023).

У контексті формування ефективного бренду туристичного підприємства в повоєнний період особливого значення набуває використання цифрових технологій, які стають не лише інструментом комунікації, а й потужним засобом підтримки та розвитку бренду на внутрішньому й міжнародному ринках. Вона забезпечує нові можливості для підвищення впізнаваності, персоналізації маркетингових повідомлень та оперативної взаємодії зі споживачами в реальному часі. Такий підхід дозволяє туристичним підприємствам ефективніше формувати довіру, розширювати аудиторію та зміцнювати репутацію, що є особливо важливим для відновлення туристичної індустрії України у повоєнний період. Цифрові технології у цьому контексті розглядаються як важливий чинник розвитку маркетингу туризму, а цифровізація галузі є основою відновлення та підвищення конкурентоспроможності.

Дослідник Г. Радченко розглядає цифрові технології як важливий чинник розвитку маркетингу туризму у повоєнний період, підкреслюючи, що цифровізація галузі є основою її відновлення та підвищення конкурентоспроможності. Серед провідних тенденцій він виділяє зростання частки онлайн-бронювань (до 70 % усіх подорожей), активне використання соціальних мереж – насамперед Instagram і TikTok – для формування туристичних уподобань, а також розвиток персоналізації маркетингових пропозицій завдяки штучному інтелекту (AI) та великим даним (Big Data), що дозволяє точніше враховувати потреби споживачів. Також він акцентує увагу на впровадженні віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності для візуалізації туристичних продуктів, зростанні ролі мобільних додатків як інструменту підвищення зручності та лояльності клієнтів, а також на популяризації екологічного та сталого туризму, просування якого активно здійснюється через цифрові канали. Очевидно, що впровадження інноваційних цифрових технологій формує нову модель туристичного маркетингу, зорієнтовану на інновації, персоналізацію та відповідальне споживання (Радченко, 2024).

О. Косенко наголошує, що у повоєнний період цифрові технології стають основним інструментом маркетингу для відновлення та підвищення привабливості туристичних регіонів України. Вчений пропонує низку практичних напрямів їх застосування, серед яких провідне місце посідають технології VR та AR. Завдяки VR можна створювати віртуальні тури зруйнованими чи небезпечними територіями, демонструючи їхню культурну спадщину чи природу, тоді як AR дозволяє інтегрувати віртуальні об'єкти в реальне середовище – наприклад, відтворювати вигляд історичних пам'яток у минулому або створювати інтерактивні гідів та маршрути. Крім того, він підкреслює важливість розвитку мобільних додатків і соціальних мереж як

інструментів просування туристичних продуктів і формування позитивного іміджу регіонів через візуальний контент та співпрацю з інфлюенсерами. Дослідник підкреслює, що інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії туризму сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, залученню інвестицій і формуванню позитивного іміджу України як безпечної та привабливої туристичної дестинації (Косенко, 2024).

Схожої позиції дотримуються Т. Лисюк, Л. Ройко та Ю. Білецький (2023) і пропонують у повоєнний період активізувати використання цифрових інноваційних технологій як ключового чинника відновлення та модернізації туристичної сфери України. Науковці підкреслюють, що цифровізація галузі сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності, оптимізації комунікації з туристами, формуванню нових бізнес-моделей та розширенню міжнародних зв'язків. Особливу увагу слід приділити розвитку електронних платформ для бронювання, віртуальних турів, застосуванню аналітичних інструментів на основі великих даних, а також впровадженню інновацій у сфері маркетингу та менеджменту туризму. Очевидно, що саме цифрова трансформація є рушієм сталого розвитку туристичного сектору в умовах глобальних викликів та повоєнного відновлення (Лисюк, Ройко, Білецький, 2023).

Ю. Куруджи, Г. Холодний та Ю.Холодна (2023), також пропонують у повоєнний період зосередити зусилля на цифровій трансформації туристичної галузі, що передбачає комплексне впровадження інструментів цифрового маркетингу на всіх рівнях управління – від окремих підприємств до державної політики. Науковці підкреслюють, що використання інноваційних технологій (VR, AR, AI, Big Data, мобільні додатки, блокчейн, чат-боти, sharing-послуги, хмарні сервіси та ін.) дозволить не лише підвищити ефективність туристичного бізнесу, а й відновити туристичну активність, зміцнити довіру споживачів і сформуванню сучасний імідж України як безпечної, цифрово розвиненої дестинації. Особлива увага приділяється створенню сприятливого нормативного середовища, розвитку цифрової культури суспільства, забезпеченню кібербезпеки та стимулюванню стартапів у сфері туризму. Запропонований авторами підхід розглядається як основа для реалізації концепції «Туризм 4.0», яка поєднує технологічне оновлення з інноваційними маркетинговими стратегіями та сприяє сталому відродженню туристичного сектору в умовах повоєнної відбудови.

Цифрова трансформація туристично-рекреаційної індустрії є основним чинником її відновлення у повоєнний період, адже саме інноваційні технології визначають здатність підприємств адаптуватися до нових викликів, формувати конкурентні переваги та створювати якісний туристичний продукт. Дослідники підкреслюють, що «цифрові інструменти сьогодні стають основою управління туристичними процесами, дозволяючи забезпечити прозорість, ефективність і клієнтоорієнтованість галузі, а також інтеграцію України у світовий туристичний простір» (Головня, Леонтєв, 2025).

Отже, цифрова трансформація туризму охоплює широкий спектр технологічних рішень, що впливають на всі етапи функціонування сфери – від управління підприємствами до взаємодії зі споживачами. Важливим напрямом

цього процесу є впровадження інструментів, які забезпечують безпосередній контакт із клієнтами та створюють для них персоналізований досвід взаємодії з туристичним продуктом. У цьому контексті особливого значення набувають мобільні технології, що стають не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом просування послуг, підвищення ефективності бізнес-процесів і формування довгострокової лояльності споживачів. Нині науковці роблять акцент на ролі мобільних застосунків як інноваційного маркетингового інструменту, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств, оптимізацію витрат, зростання доходів і зміцнення лояльності клієнтів. «Мобільні технології стають ключовим чинником цифрової трансформації, відкриваючи нові можливості для формування сучасних бізнес-моделей і сталого розвитку підприємств» (Яценко, Дроботова, Вінник, 2025).

Отже, на сучасному етапі мобільні застосунки розглядаються як один із ключових інструментів цифрової трансформації, які забезпечують підвищення ефективності управління, оптимізацію витрат і зміцнення конкурентних позицій підприємств. Водночас упровадження таких технологій потребує економічного обґрунтування, адже важливо враховувати не лише потенційні вигоди, а й ризики та витрати. Критеріями ефективності цих рішень стають зростання доходів, зменшення витрат, покращення якості послуг і рівня задоволеності споживачів. У контексті повоєнного відновлення туризму це набуває особливого значення, оскільки цифрові рішення дозволяють швидше відновити туристичну інфраструктуру та налагодити комунікацію з потенційними відвідувачами. Зрештою, використання мобільних застосунків сприяє формуванню позитивного іміджу країни як сучасного, безпечного та відкритого туристичного напрямку.

Активна цифровізація також підвищує значення рекламно-інформаційної діяльності, яка створює комунікаційну основу для просування інноваційних продуктів і формування довіри, впізнаваності та лояльності клієнтів на сучасному ринку. З огляду на це, слід звернути увагу на дослідження О. Роїк та О. Макар (2024) в якому запропоновано здійснювати інтеграцію стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності як одного з основних інструментів відновлення туристичної сфери у повоєнний період. Такий підхід може забезпечити узгодженість комунікацій, ефективне використання обмежених ресурсів, формування довіри до бренду туристичних підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.

Оскільки відновлення туризму в Україні потребує комплексного маркетингового підходу, який поєднує стратегічне планування, брендинг і сучасні цифрові технології, головною метою є просування України як безпечної, гостинної та культурно привабливої дестинації. Саме тому автори наголошують на необхідності забезпечення цілісності маркетингових комунікацій, активнішого залучення соціальних мереж для діалогу з туристами та узгодження рекламної діяльності з довгостроковими цілями підприємств. Серед важливих пріоритетів виділено розвиток внутрішнього туризму, підтримку бренду «Ukraine Now» і стимулювання нішевих напрямів – екологічного, сільського, культурного та медичного (Роїк, Макар, 2024).

З огляду на це, співпраця держави й приватного сектору у сфері просування туризму України сприятиме формуванню позитивного іміджу, зростанню туристичних потоків і сталому економічному розвитку у повоєнний період. Рекламно-інформаційну діяльність тут слід розглядати як основний інструмент формування довіри, впізнаваності та позитивного сприйняття туристичного бренду України. Ефективна комунікаційна політика, побудована на принципах прозорості та креативності, здатна не лише підтримати відновлення галузі, а й посилити її конкурентні позиції на світовому ринку.

Водночас сучасні тенденції маркетингу демонструють, що для досягнення високої ефективності рекламно-інформаційної діяльності недостатньо лише впровадження технологій, на перший план виходить інтеграція інфлюенс-маркетингу. Інфлюенсери виступають посередниками між брендом і споживачем, створюючи автентичний, персоналізований контент, що підвищує довіру та формує лояльність. Як зазначає М. Коноплянникова (2024) «Інфлюенс-маркетинг виступає ключовим інструментом сучасних маркетингових стратегій, здатним формувати довірливі та автентичні зв'язки між брендами та споживачами в умовах цифрової насиченості. Особливо в повоєнний період, коли традиційні канали комунікації та ринки можуть бути порушені, інфлюенсери стають ефективними посередниками, які допомагають брендам адаптуватися до змін, відновлювати ринкову присутність і формувати лояльність клієнтів через персоналізований контент, нові формати взаємодії та соціальні мережі».

В умовах повоєнного відновлення туристичної галузі особливої актуальності набуває створення єдиної національної онлайн-платформи для бронювання та інформаційної підтримки іноземних туристів, яка б поєднувала функції маркетингового, сервісного й аналітичного інструмента. Така платформа має забезпечувати інтеграцію баз даних туристичних підприємств, засобів розміщення, транспортних операторів, екскурсійних бюро, культурних і природних об'єктів, що дозволить формувати комплексні туристичні продукти на основі принципу «єдиного вікна».

Дослідники відзначають, що такі платформи мають позитивний економічний ефект на підприємства: приріст доходів, оптимізацію витрат, підвищення якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів (Петренко, Сидоренко, Ковальчук, 2024). Дослідження І. Ковалевської та А. Осіпчук (2023) щодо застосування національних комп'ютерних систем бронювання у туристичному бізнесі України підтверджує, що інноваційні інформаційні технології не лише оптимізують управлінські та операційні процеси, але й відкривають нові можливості для комунікації з потенційними клієнтами.

Автоматизовані системи бронювання, інтегровані з CRM та рекламними платформами, дають змогу туристичним підприємствам ефективно інформувати клієнтів про свої продукти, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень обслуговування. У цьому контексті рекламно-інформаційна діяльність набуває особливої ваги, оскільки саме поєднання цифрових технологій і маркетингових комунікацій забезпечує формування впізнаваності бренду, довіри та лояльності споживачів. Відповідно, що в період повоєнного відновлення туризму поєднання

автоматизації операційних процесів із системною рекламно-інформаційною діяльністю стає ключовим чинником досягнення стійких конкурентних переваг, що забезпечує підвищення довіри до бренду та створення позитивного іміджу України як сучасної, безпечної й привабливої дестинації.

У контексті повоєнного відновлення туризму важливим елементом комплексної рекламно-інформаційної стратегії є поєднання цифрових платформ бронювання та управління послугами з активною присутністю брендів у соціальних мережах, зокрема через інфлюенсерів (Кирилюк, Нещадим, Благополучна, 2022). Такий підхід сприятиме відновленню довіри туристів, активізації внутрішніх і в'їзних потоків, розширенню ринків збуту та залученню нових споживачів.

Дослідники пропонують у повоєнний період активізувати застосування креативного маркетингу як інструменту стратегічного відновлення туристичних дестинацій України (Шостак, Москвич, 2024). Очевидно, що у період повоєнного відновлення особливо важливим є не лише відбудова туристичної інфраструктури, але й формування нового, емоційно привабливого іміджу країни, що символізує стійкість, гостинність та культурне розмаїття. Застосування креативних підходів дає змогу створити унікальні туристичні продукти, здатні зацікавити як внутрішню, так і міжнародну аудиторію.

Загалом, створення унікальних туристичних продуктів у повоєнний період має надзвичайно важливе значення, оскільки саме вони здатні стати рушійною силою економічного та соціального відновлення регіонів. Туристичні продукти, що поєднують історичну пам'ять, культурну спадщину, природні ресурси та сучасні креативні рішення, можуть допомогти переосмислити образ України у світі як країни, що не лише пережила випробування, а й змогла відродитися, зберігши свою ідентичність. Такі пропозиції можуть значно простимулювати розвиток малого й середнього бізнесу та будуть сприяти зайнятості населення і залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру.

Окрім економічного ефекту, унікальні туристичні продукти допоможуть у формуванні позитивного емоційного сприйняття України на міжнародній арені. Вони нададуть змогу представити регіони як автентичні та неповторні дестинації, що пропонують нові враження і знайомлять із культурними традиціями, мистецтвом, гастрономією та природними ландшафтами. Такий підхід значно сприятиме розвитку іміджу України як відкритої, безпечної та сучасної країни, що готова приймати туристів і водночас нестиме потужне послання про стійкість, творчість і відновлення.

Враховуючи досвід повоєнного та посткризового відновлення туристичних систем світу та дослідження вчених щодо напрямів відновлення туристичної сфери України, слід зауважити, що повоєнне відновлення туризму в країні має ґрунтуватися на стратегічному маркетинговому підході, спрямованому на відновлення довіри та формування позитивного міжнародного іміджу країни як безпечної та привабливої дестинації. Основною стратегією в цьому контексті є запровадження національної програми брендингу та ребрендингу, що має відображати нову туристичну ідентичність, засновану на стійкості, духовності та культурній унікальності. Оновлений національний бренд повинен включати три

взаємопов'язані складові: безпека (комунікація стабільності та надійності), емоційність (використання історій про героїзм і гостинність) та локалізація (акцент на регіональній самобутності). Серед необхідних інструментів – потужні PR-кампанії та публічні комунікації, які поєднують культурний маркетинг з елементами емоційного сторітелінгу, а також використання міжнародної уваги до відновлення України як інструменту просування нового бренду.

Другою особливо важливою стратегією є цифрова трансформація туристичної галузі, що є основою її відновлення та підвищення конкурентоспроможності. Стратегічний цифровий маркетинг має передбачати створення єдиної національної онлайн-платформи для бронювання та інформаційної підтримки іноземних туристів, що працює за принципом «єдиного вікна». Провідними інструментами є технології VR та AR, які дозволяють створювати віртуальні тури зруйнованими чи небезпечними територіями або відтворювати історичні пам'ятки в минулому. Також необхідне активне використання соціальних мереж (зокрема Instagram і TikTok) та мобільних додатків для підвищення лояльності. Вирішальне значення має інфлюенс-маркетинг, який через персоналізований та автентичний контент створює довірливі зв'язки між брендами та споживачами.

Третій напрям включає диверсифікацію туристичного продукту та стратегічний розвиток спеціалізованого туризму на внутрішньому та міжнародному ринках. У повоєнний період необхідно орієнтуватися на розвиток внутрішнього туризму, включаючи короткочасні подорожі з елементами гастротуризму, а також промоцію маловідомих локацій. Слід розвивати інноваційні формати, які використовують історичні події та постконфліктні ландшафти, зокрема туризм пам'яті (меморіальні комплекси) та воєнний туризм. Також важливо розвивати екологічний, рекреаційно-оздоровчий та етнокультурний туризм. Крім того, успішна стратегія має включати впровадження системи інтегрованого управління ризиками, що передбачає постійний аналіз загроз та розроблення алгоритмів реагування (табл. 1).

У повоєнний період стратегія брендингу та ребрендингу туристичної галузі України має базуватися на концепції постконфліктного туризму та моделі «Туризму-Фенікс», що поєднує економічне відновлення з відновленням соціальної ідентичності. Ця рамкова модель пропонує менеджерам дестинацій систематично планувати раннє відновлення та перехід до більш розвиненого та нормалізованого стану. У цій парадигмі туризм розглядається як інструмент, що забезпечує катарсис для громад, допомагаючи їм зцілитися, одночасно слугуючи широким інструментом економічного розвитку (Boyd, Reddy, Kulshreshtha, 2021). Цей підхід передбачає використання туризму не лише як економічного ресурсу, а як засобу національного відродження, соціального зцілення та міжнародного позиціонування України як сильної, сучасної та стійкої держави.

Таблиця 1

## Стратегії та інструменти повоєнного відновлення туризму в Україні

Стратегія	Мета	Основні інструменти
Стратегічний маркетинг брендингу та ребрендинг	Відновлення довіри іноземних туристів, створення позитивного іміджу безпечної та гостинної країни.	Національна програма брендингу та ребрендингу. PR-кампанії та публічні комунікації. Емоційний сторітелінг. Акцент на трьох засадах бренду: безпека, емоційність, локалізація. Підтримка бренду України.
Цифрова трансформація та інноваційні комунікації	Підвищення конкурентоспроможності, забезпечення ефективної комунікації та персоналізації пропозицій.	Єдина національна онлайн-платформа для бронювання. Технології VR та AR (віртуальні/доповнені тури). Активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok). Мобільні додатки. Інфлюенс-маркетинг. Використання AI та Big Data для персоналізації.
Диверсифікація продукту та стійкість	Стимулювання попиту, формування унікальних пропозицій та мінімізація зовнішніх ризиків.	Пріоритет внутрішнього туризму. Розвиток інноваційних форматів. Креативний маркетинг. Розвиток нішевого туризму: туризм пам'яті, воєнний туризм, екотуризм, рекреаційно-оздоровчі маршрути. Впровадження системи інтегрованого управління ризиками.

*Джерело: побудовано авторами*

Основним елементом брендингової стратегії є перехід від нарративу «темного туризму» до концепції «відновлювального туризму». Світовий досвід демонструє, що переосмислення трагічного минулого через позитивний нарратив відродження формує нову емоційну цінність бренду дестинації (WHYY, 2025). Замість акценту на травмі, стратегія має підкреслювати героїзм, стійкість, інноваційність і європейський вектор розвитку України. Такий підхід дозволить створити сильну емоційну пропозицію бренду, у межах якої турист виступає не просто споживачем, а партнером процесу відновлення.

Модель «Туризму-Фенікс» передбачає розробку нарративу стійкості – історії про країну, що відроджується, зберігаючи автентичність, культурну спадщину та відкритість світу (Boyd, Reddy, Kulshreshtha, 2021). Український бренд має транслювати цінності відновлення, єдності та культурного розмаїття, водночас позиціонуючи державу як сучасну та технологічно розвинену дестинацію.

Інструментами реалізації цієї стратегії мають стати інтеграція місцевих громад у туристичну діяльність, розвиток цифрових технологій (AR/VR-реконструкції, мобільний контент, Туризм 4.0), а також партнерство держави й бізнесу для формування цілісного національного бренду (Куруджи, Холодний, Холодна, 2023). Активна співпраця з міжнародними організаціями, участь у

глобальних культурних і спортивних проєктах сприятимуть підвищенню впізнаваності України у світі.

Таким чином стратегія брендингу та ребрендингу українського туризму має бути спрямована на створення «Історії перемоги та відродження», у якій головними символами стануть людська стійкість, гостинність, автентичність і прагнення до миру. Такий бренд здатен не лише підтримати економічне зростання, а й утвердити Україну як новий центр постконфліктного та відновлювального туризму у світі.

Перехід від концептуального рівня формування національного бренду до його практичного впровадження вимагає модернізації маркетингових підходів на рівні підприємств туристичної сфери. Ефективна реалізація стратегії «Туризму-Фенікс» неможлива без динамічних, гнучких і технологічно підкріплених комунікаційних рішень, що забезпечують постійний контакт із цільовими аудиторіями. У цьому контексті туристичні підприємства повинні переосмислити свої інструменти просування, зробивши акцент на швидкості, актуальності та соціальній значущості контенту, що відповідає цінностям сучасного споживача. Саме так відбувається логічний перехід до нової моделі маркетингу, орієнтованої на адаптаційність і цифрову інтерактивність, тобто до стратегій цифрової трансформації та інноваційної комунікації.

Загалом для ефективного просування туристичного бренду підприємствам необхідно відмовитися від повільних, статичних маркетингових стратегій на користь адаптивних моделей. Досвід великих міжнародних гравців, таких як Unilever, підтверджує, що для привернення уваги споживачів в умовах інформаційного насичення соціальних медіа бренди повинні використовувати соціально-орієнтовану генерацію попиту, що керується інсайтами в режимі реального часу. Ця модель вимагає здатності виробляти великі обсяги контенту – понад 300 маркетингових активів на тиждень на один бренд, які оперативно трансформують так звані «культурні іскри» у комерційні можливості. Впровадження таких високошвидкісних цифрових відділів маркетингу є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні (Unilever, 2025).

Для забезпечення високої ефективності маркетингових комунікацій важливо, щоб такі стратегії були спрямовані на створення «прогресивного» та нестереотипного контенту, що відповідає сучасним цінностям інклюзивності. Дослідження показують, що прогресивний рекламний контент має потенціал для забезпечення на 74 % кращої сили бренду – ключового показника привабливості бренду для споживача. Крім того, такий підхід підвищує намір купівлі на 13 % та збільшує довіру приблизно на третину (Unilever, 2025).

Для України, яка орієнтується на європейську інтеграцію та демонструє свою стійкість, культурну і ціннісну самобутність, важливо, щоб туристичні підприємства в процесі формування маркетингових стратегій дотримувалися сучасних європейських підходів до комунікації. Зокрема, доцільним є свідоме відмовлення від використання застарілих стереотипів, упровадження інклюзивної мови та акцентування високого рівня внутрішньої різноманітності,

що відображає відкритість, толерантність і демократичні цінності українського суспільства.

Розвиток адаптивних маркетингових стратегій зумовлює активізацію використання соціальних медіа як ключового інструменту комунікації з цільовими аудиторіями. У сучасних умовах саме цифрові платформи визначають сприйняття бренду, формують поведінку споживачів і впливають на рішення щодо вибору destinations. Для українських туристичних підприємств це відкриває можливість безпосередньої взаємодії з глобальною аудиторією, оперативного реагування на тренди та формування позитивного образу країни через візуальні історії, засновані на реальних емоціях і досвіді. Саме тому соціальні медіа, особливо TikTok та Instagram, стають центральними каналами просування туристичного бренду у повоєнний період, особливо серед молоді.

Слід зауважити, що нині TikTok є однією з найбільш впливових соціальних мереж у процесі вибору туристичних destinations. Дослідження підтверджують, що 60 % користувачів TikTok висловили зацікавленість у відвідуванні нової destinations після перегляду відео про неї, а 35 % користувачів фактично здійснили подорож до побаченого місця. Цей вплив особливо виражений серед міленіалів, 45 % яких подорожували до нового місця, яке вони побачили на платформі. Зазначений високий рівень конверсії свідчить про те, що туристичні бренди в Україні повинні пріоритезувати короткоформатний, візуально захоплюючий відеоконтент. Алгоритми TikTok та Instagram активно просувають відеоформат (Reels), користувацький контент та швидке, візуально захоплююче оповідання, оскільки вони стимулюють високу залученість аудиторії (MGN, 2025). Водночас, поряд із зростанням ролі короткоформатного відеоконтенту, спостерігається й еволюція самого підходу до цифрового просування – від масового охоплення до більш цільової та довірчої комунікації через інфлюенсерів.

Тенденції маркетингу впливу свідчать про значне зміщення фокусу з мега-інфлюенсерів на менші, але більш автентичні групи: нано-інфлюенсерів (1–10 тис. підписників) та мікро-інфлюенсерів (10–100 тис. підписників). Ці групи пропонують вищі показники залученості та встановлюють більш автентичні зв'язки з нішевими аудиторіями, що робить їх економічно ефективним вибором для маркетингу (Komodo, 2025).

У постконфліктному середовищі, де існує підвищений ризик дезінформації та скептицизму щодо офіційних «відполірованих» рекламних кампаній про безпеку, використання мережі мікро-інфлюенсерів набуває стратегічного значення. Мережа інфлюенсерів, які надають автентичний, користувацький контент про реалії життя, безпечні маршрути та участь у відновлювальних ініціативах, створює ефект «народного контролю». Це ефективно протидіє поширенню неправдивої інформації, зміцнюючи довіру до бренду destinations на низовому рівні, що є критично важливим для відновлення міжнародного туристичного потоку (Komodo, 2025).

Крім того, використання новітніх цифрових технологій, таких як VR, AR, AI та Big Data, є не просто модернізацією, а необхідною умовою для відновлення та забезпечення стійкості туристичного сектору України (Petrova, Sushchenko,

Dekhtyar, Shalbayeva, 2025). Вони перетворюють туристичні підприємства з пасивних об'єктів допомоги на активні рушії цифрової економіки.

Так як в Україні в період війни відбувається масштабне знищення інфраструктури, культурної спадщини та туристичних активів, то виникає потреба в інноваційному та великомасштабному підході до відновлювального туризму. Цифрові технології дозволяють зберігати культурну ідентичність, навіть якщо фізичні об'єкти недоступні, та залучати міжнародну спільноту, інвестиції та донорів (Petrova, Sushchenko, Dekhtyar, Shalbayeva, 2025).

На сьогодні VR є основною технологією для віртуальної реконструкції знищених об'єктів. Технології 3D-моделювання та фотограмметрії можуть бути застосовані для створення віртуального запису втраченої спадщини. Такі проекти, як Project Mosul, демонструють успішне використання краудсорсингу фотографій для цифрової реконструкції втрачених артефактів та створення мобільних додатків для віртуального відвідування музеїв через VR-окуляри (Nodjimbadem, 2016). В Україні VR дозволять генерувати дохід та міжнародне залучення ще до того, як фізична відбудова буде завершена, перетворюючи віртуальний туризм на активний маркетинговий та інвестиційний продукт

AR трансформує традиційні методи туризму, створюючи імерсивні та інтерактивні екскурсії на історичних та культурних об'єктах. AR-додатки накладають додаткову інформацію, історичні факти чи повнокольорові реконструкції (наприклад, античних храмів) безпосередньо на фізичне середовище. Оскільки AR-додатки можуть бути легко розроблені для споживчих мобільних пристроїв – смартфонів та планшетів – ця технологія стає широко доступною для створення інтерактивних гідів, віртуальних музеїв та міських турів (Spark, 2024).

Для об'єктів, які були частково зруйновані або є небезпечними для повного фізичного доступу, AR пропонує безпечний, але глибоко імерсивний досвід. Цей підхід дозволяє перетворити руїни не на ознаку занепаду, а на інтерактивний навчальний майданчик, де відвідувач може на власні очі побачити, як виглядав об'єкт до руйнування, і водночас усвідомити процес відновлення. Таким чином, AR безпосередньо підтримує наратив «відновлювального туризму», перетворюючи пам'ять про втрату на надію на майбутнє (Collins, Ward, 2025).

Інтеграція інструментів віртуальної та доповненої реальності, які створюють новий вимір туристичного досвіду, логічно поєднується з розвитком технологій штучного інтелекту та Великих Даних. Аналітика Великих Даних та штучний інтелект стають ключовими інструментами для управління туристичним сектором у період геополітичної нестабільності. Їх використання дозволяє не лише глибше розуміти поведінку туристів і точніше націлювати маркетингові кампанії, а й переходити від реактивного до проактивного управління ризиками. Завдяки моніторингу «гарячих точок» і прогнозуванню змін у потоках відвідувачів за допомогою моделей передавальних функцій та гібридних алгоритмів (зокрема Markov Switching), підприємства можуть оперативно адаптувати свої стратегії навіть за умов високої волатильності (Travel And Tour World, 2025).

Водночас AI відкриває новий рівень персоналізації туристичних послуг. Використання нейронних мереж для прогнозування попиту та поведінки клієнтів дає змогу налаштувати ціни, маршрути та комунікацію в режимі реального часу. Це підвищує рентабельність і зміцнює лояльність туристів, особливо у сегментах люксового та пригодницького туризму, де цінується культурна автентичність і глибоке занурення в місцевий досвід. Таким чином, технологічна аналітика стає фундаментом стійкості та конкурентоспроможності українського туризму у повоєнний період (Travel And Tour World, 2025).

Практичне відображення напрямів та потенціалу впровадження таких інноваційних рішень представлено у «Матриці застосування цифрових технологій для повоєнного відновлення» (табл. 2).

Таблиця 2

## Матриця застосування цифрових технологій для повоєнного відновлення

Технологія	Специфічна Роль у відновленні	Ключові Бізнес-переваги	Релевантні джерела даних
VR (Virtual Reality)	Віртуальна реконструкція знищеної спадщини (Restorative Tourism).	Збереження культурної ідентичності, залучення інвестицій, генерація доходу до фізичної відбудови.	3D-моделі, фотограметрія, історичні архіви.
AR (Augmented Reality)	Інтерактивні гіді та накладання історичних даних на зруйновані локації.	Імерсивний досвід, підвищення освітньої цінності, інтеграція з мобільними пристроями.	GPS-дані, мобільні додатки, геоінформаційні системи.
AI (Artificial Intelligence)	Персоналізація пропозицій, предиктивне моделювання ризиків та попиту.	Оптимізація ціноутворення, підвищення операційної ефективності, резильєнтність в умовах волатильності.	Дані про поведінку (DOTI), дані бронювань, соціальні мережі.
Big Data Analytics	Прогнозування туристичних потоків (Foresight), аналіз настроїв та моніторинг відновлення інфраструктури.	Створення своєчасних сценаріїв прогнозів туристичних потоків, підтримка стратегічного планування.	Дані Google Trends, дані мобільних операторів (FLOWS), економічні індикатори.

Джерело: (De Luca , Rosciano, 2024),

Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що VR та AR, у поєднанні з аналітичними можливостями AI та Big Data, формують нову парадигму розвитку туристичної сфери у повоєнний період. Ці технології не лише зберігають культурну спадщину та створюють унікальний імерсивний досвід, а й забезпечують економічну ефективність, прогнозованість та адаптивність управлінських рішень. У комплексі вони утворюють цифрову екосистему, здатну підтримувати сталий розвиток туризму навіть в умовах невизначеності.

Поєднання віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту й аналітики великих даних зумовлює перехід до наступного етапу цифрової трансформації – розвитку інтегрованих платформ бронювання та мобільно орієнтованих стратегій, які визначають конкурентоспроможність сучасного туристичного ринку.

Світовий ринок онлайн-бронювання демонструє стрімке зростання: у 2024 р. онлайн-продажі становили близько 69 % усіх туристичних транзакцій, зокрема, 55 % становили продажі через онлайн-туристичні агенції (OTAs). Водночас мобільні пристрої стали основним каналом взаємодії з туристами, генеруючи понад 70% глобального трафіку та більше ніж половину бронювань. Очікується, що до 2029 р. частка мобільних бронювань зросте з 37 % до 44 %, що робить Mobile-First стратегії ключовим пріоритетом для українських підприємств і дестинацій (Grand View Research, 2025).

В умовах повоєнного відновлення особливого значення набуває створення національної туристичної маркетплейс-платформи (MSP). Такий мультисайдовий простір дозволить об'єднати локальні підприємства, туристів і громади в єдину цифрову екосистему та забезпечувати прозору взаємодію, спільне створення цінності та ефективну дистрибуцію туристичних послуг (TourismTiger, 2025).

Інтеграція мобільних технологій та національних маркетплейсів створює основу для формування нової цифрової екосистеми туризму. Наступним кроком цього еволюційного процесу стає переорієнтація на глобальні стандарти цифрової трансформації галузі, де основним орієнтиром виступає концепція Туризм 4.0.

Для забезпечення сталого, прозорого та стійкого відновлення українські цифрові ініціативи мають бути інтегровані в рамках глобальної парадигми Туризм 4.0. Ця концепція, що виникла з парадигми Індустрія 4.0, орієнтована на підвищення доданої вартості туризму через використання інновацій, знань і цифрових технологій. Її головна мета полягає у створенні моделі співпраці між усіма учасниками туристичної екосистеми, яка мінімізує негативний вплив туризму на довкілля та суспільство, водночас покращуючи якість туристичного досвіду та сприяючи розвитку місцевих громад.

Основу Туризм 4.0 формують дві ключові ідеї. Перша – центральна роль місцевого населення, адже саме збереження якості життя місцевих мешканців має бути основним критерієм під час ухвалення будь-яких управлінських рішень у сфері туризму. Друга – стратегічне планування, кероване даними, що передбачає використання локальних цифрових показників і аналітики для розробки ефективних рішень, узгоджених із цілями сталого розвитку. Такий підхід дозволяє зробити туризм не лише прибутковим, а й соціально відповідальним і стійким (Tourism 4.0., 2025).

Впровадження Туризм 4.0 в Україні потребує створення співробітницької цифрової платформи, що об'єднує чотири основні технологічні компоненти (рис. 1).

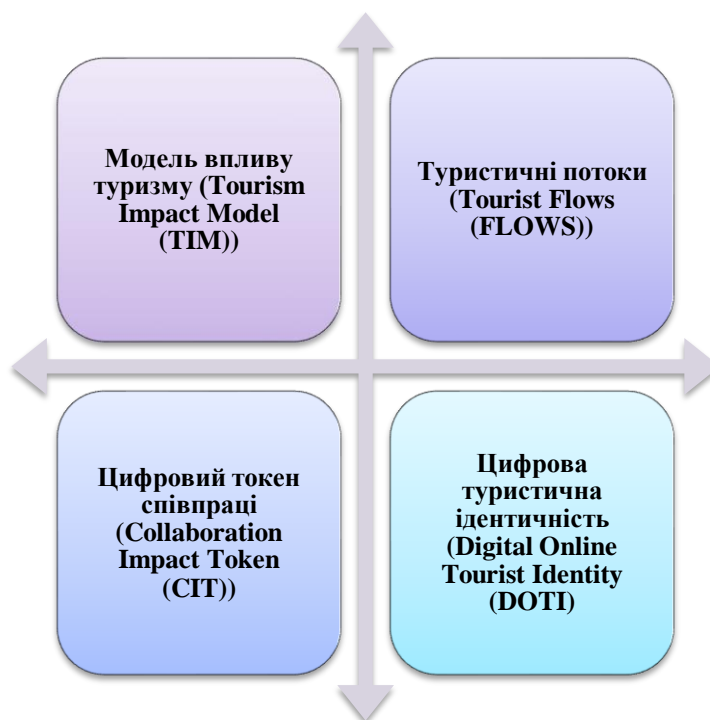


Рис. 1. Структура цифрової платформи для реалізації концепції «Туризм 4.0»

Джерело: побудовано авторами за даними (Tourism 4.0., 2025)

Зазначені технологічні компоненти платформи «Туризм 4.0» характеризуються наступною сутністю та функціоналом: TIM – виступає «цифровим двійником» дестинації для оцінки економічного, культурного та екологічного впливу туризму; FLOWS – система аналізу туристичних потоків на основі анонімних даних із мобільних мереж і соціальних медіа; CIT – блокчейн-інструмент, який винагороджує за екологічну та соціально відповідальну поведінку; DOTI – персональний цифровий паспорт туриста, що забезпечує контроль над власними даними й підвищує рівень довіри до цифрових сервісів. Разом ці інструменти створюють основу для прозорого, інклюзивного та технологічно зрілого розвитку туризму в Україні (Tourism 4.0., 2025).

Сфера туризму, що активно впроваджує цифрові технології, стає дедалі більш уразливою до кібератак, особливо в умовах війни. Кібербезпека – це не лише ІТ-завдання, а критичний елемент захисту операцій, активів і репутації туристичних організацій. Тому для забезпечення своєї діяльності туристичним підприємствам, важливо застосовувати ризик-орієнтований підхід через впровадження міжнародних стандартів для підвищення стійкості мереж. Водночас стратегічно важливою є інтеграція цифровізації туризму в Україні з нормативами ЄС. Відповідно, гармонізація регулювання короткострокової оренди, впровадження цифрової авторизації в'їзду та відповідність кібервимогам ЄС сприятимуть інвестиційній привабливості й міжнародній довірі.

Для ефективного впровадження цифрових технологій потрібне державне й міжнародне фінансування цифрової інфраструктури Туризм 4.0, включно з іншими системами, що забезпечують моніторинг даних і прозорість управління. Паралельно слід інвестувати у розвиток людського капіталу – навчання з Big

Data, AI, VR, AR – та підтримку грантами і податковими стимулами для впровадження цифрових рішень. Це підвищить стійкість, конкурентоспроможність і готовність туризму в Україні до інтеграції у європейський цифровий простір (ASIS International, 2019).

У повоєнний період ефективність діяльності туристичних підприємств потребує системного підходу, спрямованого на диверсифікацію продуктів, операційну стійкість та переосмислення ролі туризму в національному відновленні. Пріоритетом стає розвиток внутрішнього туризму як основи стабільності – найбільш передбачуваного та безпечного сегмента ринку, який виступає своєрідною «подушкою безпеки» для сфери. Важливо зосередитись на залученні місцевих жителів і громад до туристичної діяльності, що сприятиме справедливому розподілу доходів і підвищенню якості життя населення. Особливу увагу варто приділити формуванню унікальних внутрішніх пропозицій – короткочасних, пізнавальних та оздоровчих маршрутів, гастрономічних і локальних турів, програм відновлення на базі природних ресурсів Карпат і лікувальних джерел, а також тематичних вікендів для сімейного, екологічного чи волонтерського відпочинку.

Паралельно з цим стратегічно важливим напрямом є диверсифікація туристичного продукту для міжнародного ринку через розвиток нішевих сегментів – воєнного, меморіального та відновлювального туризму. Україна має шанс трансформувати свій бренд від «країни конфлікту» до «країни відродження», формуючи концепцію «Туризму-Фенікс», яка підкреслює героїзм, стійкість і здатність до самовідновлення. Важливо, що в цій системі туристи розглядаються не як пасивні спостерігачі, а як партнери у відновленні, чії візити та внески безпосередньо підтримують громади. Крім того, необхідно активно розвивати високоякісний екотуризм, пригодницькі маршрути та культурно-автентичні подорожі, що пропонують глибоке занурення у традиції, ремесла й життя місцевих громад. Такий комплексний підхід не лише розширює туристичну пропозицію, а й сприяє формуванню джерел доходу для постраждалих територій (Petrova, Sushchenko, Dekhtyar, Shalbayeva, 2025).

Очевидно, що успішна реалізація цих стратегій неможлива без сучасного креативного маркетингу. Український туристичний бренд має будуватись на прогресивному та інклюзивному наративі, який демонструє різноманітність регіонів, людську стійкість і прагнення до європейських цінностей. У цьому контексті важливу роль відіграє автентичне оповідання (сторітелінг) – історії місцевих підприємців і громад, що відновлюються, приймають туристів і власним прикладом доводять безпечність і гостинність країни. Таке емоційне залучення підвищує довіру, протидіє дезінформації й формує довгострокову лояльність аудиторії (TourismTiger, 2025).

Водночас, диверсифікація продукту та брендингові зусилля потребують операційної стійкості, яку забезпечує система інтегрованого управління ризиками. Її впровадження дозволяє перейти від реактивного до стратегічного управління стійкістю для здійснення постійного моніторингу геополітичних і економічних загроз, зміцнення партнерства з місцевою владою, безпековими структурами, міжнародними туроператорами та страховими компаніями.

Окремий акцент має бути зроблено на управлінні людським капіталом – розвитку, перекваліфікації та соціальній підтримці працівників, що є носіями автентичності й якості туристичного сервісу. Залучення місцевих громад у туристичні процеси сприяє створенню робочих місць, соціальній стабільності та сталому розвитку територій (Shankman, Shkolnik, 2025).

Отже, стратегія повоєнного відновлення туризму базується на поєднанні внутрішнього зростання, міжнародної диверсифікації, креативного бренд-наративу та системного управління ризиками. Лише інтеграція цих елементів дозволить створити конкурентоспроможну, безпечну і стійку туристичну сферу, здатну стати каталізатором національного відродження України.

Сучасний розвиток туристичної індустрії України в умовах глобальних безпекових викликів та повоєнного відновлення вимагає інтегрованого та адаптивного підходу. Успішне відновлення туризму у постконфліктних країнах, таких як Кіпр, Єгипет, Ізраїль тощо, демонструє, що вирішальну роль відіграють не лише природно-рекреаційні ресурси, а й адаптовані стратегії та диверсифікація продукту. Україна має стратегічну можливість перетворити свою унікальну історію на потужний бренд, використовуючи концепцію «Туризму-Фенікс», що фокусується на національній стійкості, героїзмі та відродженні. Це передбачає формування відновлювального туризму, який залучає міжнародну спільноту як партнера у відбудові, а також розвиток вузьких нішевих напрямів – від екотуризму та автентичних культурних маршрутів до туризму пам'яті. Такий підхід підкреслює шлях країни до європейської та глобальної інтеграції. У цьому контексті важливим є не лише залучення міжнародних туристів, але й безумовний пріоритет внутрішнього туризму, який слугує опорою для стійкості галузі та соціально-економічного відродження місцевих громад.

Для забезпечення довгострокової ефективності туристичних підприємств необхідна інтеграція креативного маркетингу з операційною стійкістю. Креативний маркетинг повинен ґрунтуватися на засадах прогресивного та інклюзивного оповідання, використовуючи автентичні голоси місцевих громад для відновлення довіри. Водночас критично важливим є впровадження системи інтегрованого управління ризиками, яка дозволяє підприємствам переходити від реактивного реагування до прогностичного стратегічного планування, шляхом постійного моніторингу зовнішнього середовища. Поєднання цих стратегій – формування унікального продукту, заснованого на національній ідентичності та стійкості, посилення внутрішнього ринку та забезпечення операційної безперервності через інтегроване управління ризиками – є фундаментом для відновлення конкурентоспроможності туристичної сфери в Україні та її трансформації у один з важливих секторів повоєнної економіки.

#### Список використаних джерел:

Бабко Н. М. Маркетингові підходи до відновлення сфери гостинності у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: II Міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2024 р. С. 61–63. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8bac219c-9f35-4eae-ab3a-b7694ee05e66> (дата звернення: 06.11.2025).

Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 2, № 19. С. 56–68. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.56-68>.

Бут Т. В. Вплив війни в Україні на європейський ринок туристичних послуг. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 25 лист. 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 79–82. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/but.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/but.htm) (дата звернення: 02.11.2025).

Власенко В. Як влада Бельгії рятує внутрішній туризм і єднає країну. Урядовий кур'єр. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yak-vlada-belgiyi-ryatuye-vnutrishnij-turizm-i-yed/> (дата звернення: 01.11.2025).

Головня О. М., Леонтєв І. В. Сучасні пріоритети цифрової трансформації в туристично-рекреаційній індустрії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. С. 609–616. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-84>.

Забродська Г. І., Журавльова С. М. Розвиток туристичних дестинацій в умовах кризи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 268–270. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/15538> (дата звернення: 06.11.2025).

Заячківська Г. А., Вовк С. В., Церклевич В. С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2> (дата звернення: 04.01.2024).

Кирилюк І. М., Нецадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231>

Ковалевська І., Осіпчук А. Аналіз використання національних комп'ютерних систем бронювання в туристичному бізнесі України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-128>.

Конопляникова М. Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. *Scientia fructuosa*. 2024. Вип. 154, № 2. С. 118–144. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07).

Король В. С. Відновлення туристичної галузі після війни: європейський досвід. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства*: освіта, наука, практика: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 23–24 лист. 2023 р.). Львів : ЛТЕУ, 2023. 210 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49020/1/conrefence-tourism2023.pdf#page=19> (дата звернення: 04.11.2025).

Косенко О. П., Кірсєва В. О. Цифрові технології та маркетинг для підвищення привабливості туристичних регіонів в повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: II Міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2024 р. С. 169–172. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/65ce66b8-5f72-46d3-ac88-cd5a1c017363> (дата звернення: 02.11.2025).

Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>.

Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>.

Матвієнко Н. Управління регіональним розвитком туризму Хорватії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2014. Вип. 1. С. 64–66.

Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 71. С. 64–68. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1333/1257> (дата звернення: 02.11.2025).

Олійник А. А. Напрями публічного управління повоєнного відновлення сфери туризму: досвід Хорватії. *Туризм в Україні: виклики та відновлення*: зб. матеріалів Міжнар. туристичного форуму (Київ, 21–22 бер. 2023 р.). Київ : КНЕУ, 2023. С. 224–226. URL: <https://kneu.edu.ua/userfiles/...pdf#page=224> (дата звернення: 02.11.2025).

Петренко І. О., Сидоренко Л. В., Ковальчук М. П. Цифрові платформи як інструмент підвищення ефективності туристичних і готельно-ресторанних послуг. *Туризм і гостинність*. 2024. № 12. С. 45–48. DOI: <https://doi.org/10.12345/turizm2024-12-45>.

Радченко Г. А. Digital тренди в маркетингу туризму: перспективи розвитку у повоєнний період. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом*: матеріали XVI Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (26 верес. 2024 р.). Київ : МДУ, 2024. С. 88–89. URL: [https://repository.mu.edu.ua/.../such\\_tehn\\_upr\\_turist\\_ta\\_hot-rest\\_bizn\\_konf\\_2024.pdf#page=88](https://repository.mu.edu.ua/.../such_tehn_upr_turist_ta_hot-rest_bizn_konf_2024.pdf#page=88) (дата звернення: 02.11.2025).

Роїк О., Макар О. Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-82>.

Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. С. 93–104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12).

Фастовець О. О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43>.

Шамара І. М., Савченко М. Г. Вплив політичної нестабільності на розвиток туризму в країнах Близького Сходу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2019. Вип. 10. С. 219–226. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15573/1456> (дата звернення: 05.11.2025).

Шкурко Д. Біг по лезу: в умовах кризи Європа обирає між популізмом і єдністю. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2911004-big-po-lezu-v-umovah-krizi-evropa-obirae-miz-populizmom-i-ednistu.html> (дата звернення: 21.12.2023).

Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>.

Яценко О., Дроботова М., Вінник В. Мобільні застосунки – інноваційні маркетингові інструменти у сфері послуг: економічний аспект. *Економіка та суспільство*. 2025. №77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-121>.

ASIS International. Q&A: Why Geopolitical Resilience Matters. URL: <https://www.asisonline.org/security-management-magazine/articles/2025/11/geopolitical-resilience/why-resilience-matters/> (дата звернення: 06.11.2025).

Bachimon P., Dérioz P. Tourisme affinitaire. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*. 2010. Vol. 29, n° 1. URL: <http://teoros.revues.org/496> (дата звернення: 01.11.2025).

Boyd S., Reddy M. V., Kulshreshtha S., Nica M. Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS): a framework for destinations recovering from conflict. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. Vol. 31, № 1. P. 131–148. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1993866>.

Collins R., J., Ward T. L. Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) in Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Progressive Research Inengineering Management and Science (IJPREMS)*. 2025. Volume 30, Issue 4, P. 412–427. URL: [https://www.researchgate.net/publication/394407391\\_Virtual\\_Reality\\_VR\\_and\\_Augmented\\_Reality\\_AR\\_in\\_Cultural\\_Heritage\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/394407391_Virtual_Reality_VR_and_Augmented_Reality_AR_in_Cultural_Heritage_Tourism) (дата звернення: 06.11.2025).

De Luca G., Rosciano M. Google Trends data and transfer function models to predict tourism demand in Italy. *Journal of Tourism Futures*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2023-0018>.

European Travel Commission. The Official Travel Portal of Europe. URL: <https://visiteurope.com/en/events/> (дата звернення: 01.11.2025).

Grand View Research. Online Travel Agencies Market (2025-2030). URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-travel-agencies-market-report> (дата звернення: 06.11.2025).

International Monetary Fund. Cyprus: Country Report. 2021. №21/126. URL: <https://www.imf.org> (дата звернення: 02.11.2025).

Komodo. Travel Marketing Trends 2025: Winning Strategies for Modern Travelers. URL: <https://wearekomodo.com/blog/travel-marketing-trends-2025-winning-strategies-for-the-modern-traveler> (дата звернення: 06.11.2025).

Lennon J. J., Foley M. Dark tourism. The attraction of death and disaster. Cengage Learning EMEA. *Predicting Travellers' Impact*. 2022. URL: <https://forwardkeys.com/> (дата звернення: 01.11.2025).

MGH. (SURVEY) TikTok's Undeniable Impact on Travel and Tourism. URL: <https://www.mghus.com/blog/survey-tiktoks-undeniable-impact-on-travel-and-tourism> (дата звернення: 06.11.2025).

Nodjimbadem Katie. The Heroic Effort to Digitally Reconstruct Lost Monuments. *Smithsonian*. 2016. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/heroic-effort-digitally-reconstruct-lost-monuments-180958098/> (дата звернення: 06.11.2025).

Petrova M., Sushchenko O., Dekhtyar N., Shalbayeva S. The Prospects of Sustainable Development of Destroyed Tourism Areas Using Virtual Technologies. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, № 7. Art. 3016. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17073016>.

Shankman Samantha, Shkolnik Noya. 87 Facts that Tell the Story of Online Travel Booking in 2025. *Navan*. URL: <https://navan.com/blog/online-travel-booking-statistics> (дата звернення: 06.11.2025).

Sharon Wrobel. Winds of war begin to calm, but tourists unlikely to rush back immediately. *The Times of Israel*. URL: <https://www.timesofisrael.com/winds-of-war-begin-to-calm-but-tourists-unlikely-to-rush-back-immediately/> (дата звернення: 06.11.2025).

Spark. Heritage Tours AR: Revolutionising Cultural Exploration. URL: <https://sparkemtech.co.uk/blog/heritage-tours-ar-revolutionising-cultural-exploration> (дата звернення: 06.11.2025).

Tourism 4.0. URL: <https://tourism4-0.org/> (дата звернення: 06.11.2025).

TourismTiger. What Is a Marketplace and Why All Tour Operators Should Consider Joining One. URL: <https://tourismtiger.com/blog/tour-operator-marketplace/> (дата звернення: 06.11.2025).

Travel And Tour World. Luxury Travel Trends: Personalization and Eco-Luxury Experiences Leading the Way. URL: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/global-luxury-travel-market-to-reach-usd-3752-18-billion-by-2032/> (дата звернення: 06.11.2025).

Unilever. Transforming our brands, transforming our advertising. URL: <https://www.unilever.com/sustainability/equity-diversity-and-inclusion/transforming-our-brands-transforming-our-advertising/> (дата звернення: 06.11.2025).

Unilever. Unilever's Personal Care business: growth, desire and premium brand experiences. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2025/unilevers-personal-care-business-growth-desire-and-premium-brand-experiences/> (дата звернення: 06.11.2025).

UNWTO. International Tourism Highlights, 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 05.11.2025).

UNWTO. International Tourism Highlights. 2001. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284406845> (дата звернення: 05.11.2025).

UNWTO. International Tourism Highlights. 2011. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413935> (дата звернення: 05.11.2025).

WHYY. How Rwanda Reinvented Itself. URL: <https://whyy.org/episodes/how-rwanda-reinvented-itself> (дата звернення: 03.11.2025).

Zeid A. Kassouha. Post-conflict tourist landscapes: between the heritage of conflict and the hybridization of tourism activity. *Via.Tourism Review*. 2019. №15. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984> (дата звернення: 01.11.2025).

### **Відомості про авторів:**

**Барвінок Наталія Володимирівна** – доктор філософії, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини.

**Кирилюк Ірина Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Херсонський державний аграрно-економічний університет.

## Наукове видання

Kersus Robertas, Pererva Peter (Перерва Петро Григорович), Аксьонова Вероніка Олександрівна, Бакало Надія Віталіївна, Барвінок Наталія Володимирівна, Басараб Назарій Романович, Бейдик Олександр Олексійович, Благун Іван Іванович, Борецька Наталія Петрівна, Борисенко Вікторія Вячеславівна, Бублик Ліля Ярославівна, Волобоев Володимир Дмитрович, Волошенко Дмитро Юрійович, Гетманцева Каріна Сергіївна, Гладкий Олександр Віталійович, Гоменюк Сергій Володимирович, Горбатюк Людмила Михайлівна, Добрунова Людмила Едуардівна, Спик Лариса Іванівна, Заюков Іван Вікторович, Ілляшенко Яна Іванівна, Ільницька-Гикавчук Галина Ярославівна, Каламан Ольга Борисівна, Кирилюк Ірина Миколаївна, Коваленко Олександр Вікторович, Крапівіна Галина Олексіївна, Куліш Інна Михайлівна, Кундря-Висоцька Оксана Петрівна, Курепін Вячеслав Миколайович, Квасова Людмила Сергіївна, Леонова Софія Володимирівна, Левченко Ірина Василівна, Лялюк Олена Георгіївна, Майовець Євген Йосифович, Мамотенко Дар'я Юріївна, Марченко Ірина Федорівна, Маховка Вікторія Михайлівна, Мельник Надія Вікторівна, Мохненко Андрій Сергійович, Нагорний Ярослав Вячеславович, Неїленко Сергій Михайлович, Несторишен Ігор Васильович, Ніколайчук Ольга Анатоліївна, Носирєв Олександр Олександрович, Олюніна Світлана Леонідівна, Осадчий Максим Леонідович, Поліщук Володимир Олегович, Роїк Оксана Романівна, Романюк Ірина Анатоліївна, Рудник Любомир Володимирович, Руда Мар'яна Володимирівна, Савчак Назарій Михайлович, Самілик Марина Михайлівна, Свинаренко Наталія Олександрівна, Смаль Андрій Володимирович, Сокол Марія Володимирівна, Сорока Ростислав Степанович, Стамат Вікторія Михайлівна, Сухорукова Анна Леонідівна, Харенко Дмитро Олександрович, Худавердієва Вікторія Анатоліївна, Цвілій Сергій Миколайович, Чернега Олена Михайлівна, Чернишева Олена Михайлівна, Шурпенкова Руслана Казимирівна, Якименко-Терещенко Наталія Василівна, Юр'єва Ірина Анатоліївна

## **МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

### **Колективна монографія**

Українською мовою

Редактори: Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєв

Оригінал-макет: О. О. Носирєв

Дизайн обкладинки: О. О. Носирєв

Підп. до друку 23.01.2026 р. Формат 60×84 1/8.  
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 67,21

---

Видавець:

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61000

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5487 від 21.08.2017 р.

---

Електронне видання