



МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:338.48(045)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.13326443>

Стратегічні завдання маркетингу для туристичної галузі України у пошуку нових ринків

Онищук Наталя Вікторівна

к.е.н., доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету м. Вінниця, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-2259>

Прийнято: 09.08.2024 | Опубліковано: 20.08.2024

***Анотація.** З початку 2022 року туристична галузь України існувала за рахунок внутрішнього та виїзного туризму. Повернення до показників 2013 року вимагає переорієнтації національної та регіональних маркетингових політик, а також стратегій бізнесу на нові цільові ринки. Пожвавлення внутрішніх подорожей у межах безпечних територій, та просування національного/регіонального туристичного продукту на світові ринки має стати маркетинговим завданням на етапі війни.*

Метою даного дослідження є формування стратегічних завдань маркетингу для туристичної галузі України у пошуку нових ринків в умовах воєнного стану.

Дослідження стану туристичної галузі у регіонах країни де не ведуться активні бойові дії показало що внутрішній туризм поступово відроджується та поповнює бюджети громад, тому необхідно створити перелік дестинацій які розвивають та можуть розвивати туризм на своїх територіях. З метою визначення та формування нових туристичних дестинацій у роботі пропонується групувати регіони України за критеріями пріоритет туризму /



рівень ризиків, що дозволить визначити DESTИНАЦІЇ в яких відбувається туристична діяльність, а також допоможе визначити для них пріоритетні завдання щодо створення локальних і регіональних туристичних продуктів.

Результати опитування українців показали, що майже половина з них готові подорожувати країною не дивлячись на війну, тому виникає необхідність створити умови підтримки та розвитку внутрішнього (у перспективі в'їзного) туризму, бо саме вони наповнюють бюджети громад та збільшують надходження туристичного збору. З цією метою у роботі були проаналізовані маркетингові заходи які були вжиті для підтримки туристичної галузі протягом останніх років. Проведений аналіз дозволив дійти висновків що підтримка внутрішнього туризму відбувається виключно зусиллями громад де він розвивається, представлення України на міжнародній арені відбувається вже тепер, але недостатньо. У роботі визначено стратегічні завдання маркетингу для туристичної галузі України у пошуку нових ринків внутрішнього, у перспективі в'їзного туризму в сучасних умовах.

Ключові слова: *ринки, внутрішній, в'їзний туризм, стратегічні завдання маркетингу.*

Strategic tasks of marketing for the tourist industry of Ukraine in search of new markets

Natalia Onyshchuk

PhD in Economics, Associate Professor (USURT) Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Vinnitsa, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-2513-2259>

Abstract. *Since the beginning of 2022, the tourism industry of Ukraine has existed at the expense of domestic and outbound tourism. A return to the indicators of 2013 requires a reorientation of national and regional marketing policies, as well as business strategies to new target markets. Revival of domestic travel within safe*



areas and promotion of national/regional tourism product to global markets should become a marketing task at the war stage.

The purpose of this study is the formation of strategic marketing tasks for the tourism industry of Ukraine in search of new markets in the conditions of martial law.

A study of the state of the tourism industry in the regions of the country where there are no active hostilities showed that domestic tourism is gradually reviving and replenishing the budgets of communities, therefore it is necessary to create a list of destinations that develop and can develop tourism in their territories. In order to identify and form new tourist destinations, the work proposes to group the regions of Ukraine according to the criteria of tourism priority / level of risks, which will allow to determine the destinations in which tourist activity takes place, and will also help to determine priority tasks for them regarding the creation of local and regional tourist products.

The results of a survey of Ukrainians showed that almost half of them are ready to travel around the country regardless of the war, so there is a need to create conditions for the support and development of domestic (in the future, inbound) tourism, because it is they who fill the budgets of communities and increase the income of the tourist tax. For this purpose, the work analyzed the marketing measures that were taken to support the tourism industry in recent years. The conducted analysis made it possible to come to the conclusion that the support of domestic tourism occurs exclusively through the efforts of the communities where it develops, the representation of Ukraine on the international arena is already happening now, but it is not enough. The work defines the strategic tasks of marketing for the tourism industry of Ukraine in the search for new domestic markets, in the perspective of inbound tourism in modern conditions.

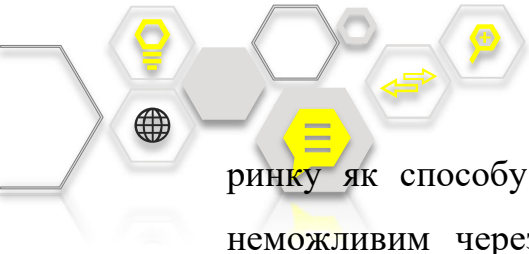
Keywords: *markets, domestic and inbound tourism, strategic marketing tasks.*



Постановка проблеми. До пандемічної кризи та збройного вторгнення кількість міжнародних прибуттів в Україну наближалася до 25 мільйонів. З 2010 по 2013 рік найбільше туристів в Україну приїжджало з сусідньої росії. Після анексії росією Криму та вторгнення на території Донецької та Луганської областей у 2014 році кількість туристів як з російської федерації, так і з білорусі зменшилася, наближаючись до нуля під час пандемії та залишаючись незначною з початку повномасштабного вторгнення. З початку 2022 року сектор туризму та гостинності був змушений покладатися майже виключно на вітчизняних туристів, співробітників іноземних гуманітарних і медійних організацій, любителів «темного туризму». Повернення до показників 2013 року вимагає переорієнтації національної та регіональних маркетингових політик, а також стратегій бізнесу на нові цільові ринки, переважно ринки країн ЄС та внутрішній ринок. Саме поживлення внутрішніх подорожей у межах безпечних територій має стати маркетинговим завданням на етапі війни, тоді як в'їзний туризм вочевидь зможе відновитись лише після її завершення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перспективи і шляхи розвитку туристичної сфери України у післявоєнний період у своїх працях виклали Барвінок Н.В., Барвінок М.В. [1]. Автори висловлюють думку, що важливим напрямом для розвитку туризму в Україні має бути «туризм пам'яті», «воєнний туризм» та «національно-патріотичний туризм». Не погоджуємось з тезою про те що у «майбутньому Україні необхідно буде проводити комплекс заходів для розвитку туристичної сфери та збільшення своєї конкурентоспроможності на туристичному ринку світу». Вважаємо що ці заходи необхідно вже проводити і вони мають бути конкретизовані.

Дослідженню теоретико-методологічних тенденцій стратегізації антикризового управління туристичним підприємством присвячені праці Бригілевич Г.М. [2], Кіш Г. В. [3], Маркіної І. А., Маховки В. М. [5], Мустеци І.В. [6], Перегуди Ю.А. [9]. Автори наголошують, що в умовах політичної, економічної кризи налагодження іноземного інвестиційно-туристичного



ринку як способу антикризового туризм-менеджменту є необхідним, але неможливим через небезпеку бізнес-капіталу, тому є велика потреба у розробці план-карти стратегічного відновлення туристичної індустрії України.

Подальшого розвитку потребують напрацювання Маковецької Н.В., Конох О.Є., Волобуєва А.О. [4], які висвітлити концептуальні положення туристичного та антикризового туристичного менеджменту, а також визначили орієнтовні заходи антикризового туристичного менеджменту у воєнний і повоєнний часи, хоча більшість запропонованих заходів стосується маркетингу.

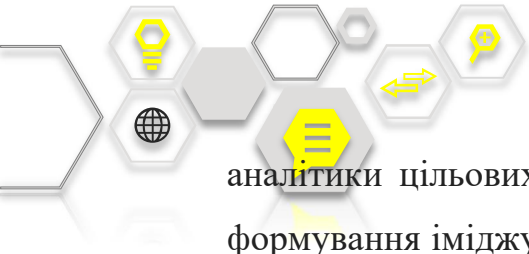
У дослідженнях Н. Паньків розглядається вплив війни на туризм, обговорюється поведінка учасників туристичного ринку на усіх етапах кризи, а також розглядаються нові перспективні напрями туризму [8].

О. Роїк, О. Недзвецька, досліджуючи означену проблему розкрили важливість, стан та перспективи розвитку туристичної сфери в економічній політиці України в умовах воєнного часу [10].

Тараненко Г. Г. [11] відстоює думку, що саме внутрішній туризм у самодіяльній чи організованій формі має виступити і реаніматором, і драйвером для туристичного сектора економіки. Акцентує увагу на тому, що за умов, що склалися, туристична сфера стала більш гнучкою, креативнішою, у певному сенсі «інакшою», що стало важливим складником майбутнього розвитку і аж ніяк занепаду.

Ярмола К. М. [12] обґрунтовує необхідність запровадження управління ризиками в туристичній галузі. Погоджуємося з думкою автора що перспективними напрямками досліджень можуть виступати групування та систематизація ризиків, розроблення методів для їх подолання, а також стратегії відновлення та підтримання туристичного ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, існує потреба у формуванні та зміцненні туристичного попиту. Це сформувало необхідність розглядати маркетингові заходи як інструменти для його формування. За цих умов набуло особливого значення розроблення системи



аналітики цільових ринків і адаптація туристичної пропозиції до їх вимог, формування іміджу, брендинг та ребрендинг країни та її регіонів, проведення тематичних кампаній, міжнародних івентів тощо. Постановка стратегічних завдань маркетингу забезпечить малому бізнесу видимість на внутрішньому та міжнародному ринках.

Мета статті. Метою даного дослідження є формування стратегічних завдань маркетингу для туристичної галузі України у пошуку нових ринків в умовах воєнного стану. З цією метою дослідити стан туристичної галузі у регіонах де не ведуться активні бойові дії; провести групування регіонів України за критеріями пріоритет туризму / рівень ризиків для визначення DESTINATION в яких відбувається туристична діяльність та для яких вона може бути перспективною; провести аналіз маркетингових заходів на підтримку внутрішнього, у перспективі в'їзного туризму; визначити стратегічні завдання маркетингу для туристичної галузі України у пошуку нових ринків внутрішнього, у перспективі в'їзного туризму в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Податкові надходження від туристичної сфери у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 32%. У минулому 2023 році в казну держави було сплачено 2 млрд. 49 млн. 462 тис. грн., тоді, як у 2022 році 1 млрд. 551 млн. 182 тис. грн. У порівнянні з аналогічним періодом у довоєнному 2021 році сума податків цього року зменшилася на 8%. Тоді в казну держави від туристичної галузі було перераховано 2 млрд. 231 млн. 861 тис. грн. [13].

Кількість платників податків у 2023 році в порівнянні з 2022 роком знизилась на 9% (2023 р. – 16 465 осіб, 2022 р. – 18 125 осіб). Кількість юридичних осіб зменшилась на 22% (2023 р. – 3 580, 2022 р. – 4 584) Кількість фізичних осіб зменшилася на 5% (2023 р. – 12 885, 2022 р. – 13 541). Якщо порівнювати цей показник з аналогічним періодом у 2021 році, то загальне скорочення склало 25%; кількість юридичних осіб зменшилася на 33%, а фізичних – на 22%. Це пояснюється тим що у регіонах України, які зазнали окупації або ж стали об'єктом постійних ракетних атак, туризм ще до війни



став важливою частиною економіки, сектором, навколо якого концентрувалось життя цілих громад. Насамперед мова йде про Азово-Чорноморський регіон, зокрема прибережні частини Херсонської, Донецької, Запорізької, Миколаївської, Одеської областей. Воєнні дії, окупація, руйнування інфраструктури, мінування акваторії морів, крах партнерських зв'язків стали причинами припинення будь-якої економічної діяльності, пов'язаної з туризмом. Також міграційні процеси вплинули на припинення бізнесу: частина людей виїхали за кордон, частина у більш безпечні регіони України так і не відкривши туристичний бізнес, вважаючи його не перспективним [13].

Найбільше у 2023 році податків від туристичних послуг сплатили: м. Київ – 499 млн. 292 тис. грн, Львівська – 345 млн. 484 тис. грн, Київська – 239 млн. 8 тис. грн, Івано - Франківська – 138 млн. 842 тис. грн. та Одеська області – 98 млн. 845 тис. грн.

Туристичний збір у 2023 році збільшився на 24,4% проти 2022 року. У порівнянні з довоєнним 2021 роком загальна сума туристичного збору зменшилася на 5%, тоді до бюджетів громад надійшло 235 млн. 461 тис. грн.

Так, протягом 2023 до бюджетів громад України надійшло 222 млн. 618 тис. грн, а у 2022 році – 178 млн. 949 тис. грн. [13].

Отже, туристична галузь у регіонах де не ведуться активні бойові дії поступово відроджується та поповнює бюджети громад за рахунок внутрішнього туризму. Нажаль багато регіонів країни не потрапляють у список тих хто стабільно забезпечує надходження туристичного збору через його кількість. Вважаємо помилкою оприлюднювати інформацію тільки про найбільші регіони, які покращують ситуацію у туристичній галузі. Необхідно створити перелік DESTINATION які розвивають та можуть розвивати туризм на своїх територіях. Вкрай важливим етапом розвитку туристичного сектору стає відновлення зруйнованої інфраструктури та залучення нових капіталовкладень до розроблення нових туристичних DESTINATION, що відповідають поточним суспільним запитам. Її відсутність перешкоджає

повноцінному розвитку туризму. З метою визначення та формування нових туристичних дестинацій пропонуємо групувати регіони України за критеріями пріоритет туризму / рівень ризиків.

Таблиця 1

Групування регіонів України за критеріями пріоритет туризму / рівень ризиків

Ризики, пов'язані з військовими діями	Пріоритет туризму в економічному розвитку (туристичні потоки + місце в економіці)		
	Високий	Середній	Низький
Високі (територія окупована, йдуть активні воєнні дії, високий рівень вірогідності ракетних ударів)	Одеська область Херсонська область Миколаївська область Запорізька область Донецька область	Харківська область	Луганська область Сумська область
Середні (територія не - окупована, але має спільний кордон з рф або рб, є ризики ракетних ударів і мінування)	м. Київ Волинська область	Київська область Чернігівська область Хмельницька область Вінницька область Полтавська область Дніпропетровська область Житомирська область	Рівненська область
Низькі (територія не окупована, ризики незначні)	Львівська область Івано-Франківська область Закарпатська область Чернівецька область	Тернопільська область Черкаська область	Кіровоградська область

Розроблено автором на основі[2, 5, 12]

Ця матриця дозволить визначити дестинації в яких відбувається туристична діяльність, а також допоможе визначити для них пріоритетні завдання щодо створення локальних і регіональних туристичних продуктів, зокрема, двох його форм – туристичних маршрутів та івентів або навіть івентивних потрфелів. Ці завдання важливо поєднати із розробленням туристичного продукту з урахуванням туристичної спеціалізації території і на засадах публічно-приватного партнерства.



За період повномасштабного вторгнення з метою розвитку внутрішнього туризму ДАРТ розпочато роботу над створенням організації з маркетингу дестинацій (DMO) на Прикарпатті та у Бакоті з метою визначення візії розвитку регіонів та налагодження міжмуніципальної співпраці для утворення спільних туристичних та інвестиційних продуктів [13].

Підписано меморандум про співпрацю з українським проектом Virtual Ukraine – virtualukraine.travel. Документом передбачено розширення цифрових проєктів з акцентом на контент VR360 у галузі індустрії туризму, а саме безпосередньо туристичних локацій: природних і культурно-історичних об'єктів, а також об'єктів туристичної інфраструктури – готелів, туристичних комплексів, кемпінгів, мотелів, ресторанів, а також зруйнованих туристичних та культурних дестинацій, які постраждали внаслідок агресії російської федерації [13].

Підписано меморандум про співпрацю з Громадською організацією «Агенція регіонального розвитку Таврійського об'єднання територіальних громад». Головна мета – розвиток Агротуристичного кластера «Шляхами Трипільської Праматері» та створення транскордонного туристичного маршруту між Україною, Молдовою та Румунією [13].

Офіційно прийнято до Європейської федерації Шляху святого Якова культурно-пізнавальний та паломницький маршрут з Вінниці до Кам'янця-Подільського через Бар «Подільський шлях святого Якова» (Camino Podolico). Завдяки цьому в Україні з'явився новий сертифікований культурний маршрут Ради Європи, який дозволяє популяризувати і розвивати місцеву спадщину на міжнародному рівні, налагоджувати співпрацю між громадами та з іншими країнами [7].

Оновлено перелік туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) України та перелік Туристичних магнітів України.

Державне агентство розвитку туризму в партнерстві з проектом UNICEF U-Report Ukraine провели онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Опитано понад 5 тисяч респондентів у віці від 14 до 34 років [13].



Отже, результати опитування показали, що 44% українців готові подорожувати країною не дивлячись на війну. Чинники впливу на вибір подорожей розподілились наступним чином: вільний час (56%), ціна (21,8%), тип відпочинку (14,2%). 23% опитаних не подорожують через складне матеріальне становище. Все це дає підстави стверджувати що частка внутрішнього туризму у порівнянні з виїзним в сьогоднішніх умовах переважає (44,6%) до (32,4%). У людей є потреба у відпочинку та подорожах. Коли сформована стійка потреба, а пропозиції обмежені безпековими умовами чи одноманітними видами відпочинку, то вартість відпочинку не є вирішальною. Тому виникає необхідність створити умови підтримки та розвитку внутрішнього (у перспективі в'їзного) туризму, бо саме вони наповнюють бюджети громад та збільшують надходження туристичного збору.

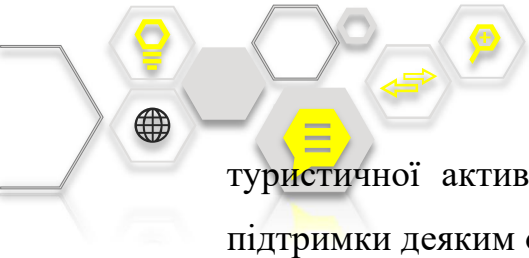
Отже, на сьогодні підтримка внутрішнього туризму відбувається виключно зусиллями громад де він розвивається. На нашу думку виникає необхідність визначити стратегічні завдання для ДАРТ з метою формування диференційованого туристичного продукту внутрішнього туризму.

Формування мережі туристичних маршрутів територіями громад, включення дестинацій до комплексних туристичних маршрутів та європейських культурних шляхів з пропозиціями та планувальними рішеннями щодо розвитку малого середнього бізнесу (МСБ) вздовж цих маршрутів.

Розроблення тематичних пакетів для модульних турів з характерних для дестинацій видів туризму, адаптованих до потреб різних цільових ринків, а також під потреби людей з інвалідністю.

Розроблення програм медичного туризму із залученням іноземних інвесторів.

Формування івент-портфоліо туристичних дестинацій, планування нових або розширення існуючих фестивалів/подій у містах у період найвищої



туристичної активності за активної участі МСБ і з наданням фінансової підтримки деяким обраним івентам з метою посилення їх спроможності.

Оцифрування туристичних об'єктів, створення аудіогідів, віртуальних турів і турів доповненої реальності.

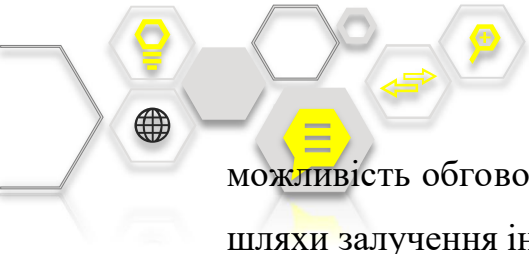
Розроблення стратегій залучення до туристичної діяльності, розвитку туристичного продукту та включення цих стратегій до комплексних розвиткових стратегій регіонального/локального рівня.

Протягом 2023 року здійснювалася активна робота щодо представлення України на міжнародній арені та забезпечення всебічної підтримки туристичної галузі іноземними партнерами, зокрема ДАРТ представило Україну на міжнародних туристичних виставках, таких як [13] :

«Fitur», 18–22 січня, м. Мадрид, Королівство Іспанія, «ITB Berlin», 07–09 березня, м. Берлін, Федеративна Республіка Німеччина, «Place2Go», 24–26 березня, м. Загреб, Республіка Хорватія, «TUREXPO GALICIA», 08–10 червня, м. Сільєда, Королівство Іспанія, «WTM London», 06–08 листопада, м. Лондон, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, «IBTM Barcelona», 19–21 листопада, м. Барселона, Королівство Іспанія, «TT Warsaw», 23–25 листопада, м. Варшава, Республіка Польща.

ДАРТ підписало Меморандум про співпрацю з Expedia Group Media Solutions, глобальною платформою з бронювання подорожей та домовилось про проведення спільних маркетингових заходів, направлених на промоцію туристичного потенціалу українських регіонів після відновлення авіасполучення, а також про обмін аналітичною та статистичною інформацією задля кращого розуміння потреб туристів і виявлення нових туристичних магнітів України.

Україна взяла участь в 68-му засіданні Комісії для Європи Всесвітньої туристичної організації (ВТО), яке пройшло у м. Софія, Республіка Болгарія. За результатами голосування Україна стала Головою Комісії для Європи ВТО ООН, що відкриває перед нашою державою нові можливості для співпраці та обміну досвідом з іншими європейськими та світовими країнами, дає



можливість обговорювати та розробляти нові законодавчі ініціативи, шукати шляхи залучення інвестицій та створювати спільні проєкти для відновлення та реконструкції зруйнованої чи пошкодженої внаслідок війни туристичної інфраструктури [13].

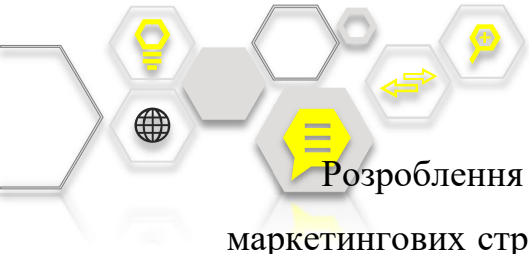
У вересні 2023 року ДАРТ вибороло Срібного Дельфіна у категорії «Tourism Films. Destinations – Countries» за туристичну промокампанію України «The Campaign Waiting to Happen» на церемонії нагородження Cannes Corporate Media & TV Awards 2023.

Під час 25-тої сесії Генеральної Асамблеї ВТО ООН у м. Самарканд, Республіка Узбекистан, Україна дебютувала в якості Голови у 69-му засіданні Комісії для Європи Всесвітньої туристичної організації (ВТО), де представила на розгляд та включення у План роботи організації на 2024–2025 роки розроблений спільно з країнами ЄС Порядок денний для Європи на 2024–2025 роки, в якому, в тому числі, зазначено про необхідність виділення коштів з бюджету організації, на подолання наслідків війни та підтримку відновлення туристичної галузі України та сусідніх країн Європи, на які впливає війна.

Було підписано Меморандум про співпрацю з Інститутом туризму Гватемали, що є аналогом ДАРТ в країні.

Взято участь у Глобальному Діалозі Лідерів, а також у дискусійній панелі під назвою «У гонитві за процвітанням» в рамках 23rd World Travel & Tourism Council Global Summit, де було представлено поточну ситуацію в українській галузі туризму та потреби в інвестиціях для її відновлення [13].

Отже, можна стверджувати що здійснюється активна робота щодо представлення України на міжнародній арені та пошук всебічної підтримки туристичної галузі іноземними партнерами. Стратегічною метою туристичної галузі України має стати освоєння нових світових ринків задля збільшення в'їзного туризму в країну після закінчення війни. За для досягнення цієї мети пропонуємо окреслити стратегічні завдання, виконання яких сприятиме доступу до ринків та формуванню маркетингових впливів на них.



Розроблення та реалізація національної/регіональних/локальних маркетингових стратегій і планів просування туристичного продукту різного рівня за участі МСБ.

Проведення опитувань на територіях провідних туристичних дестинацій України з метою визначення базових характеристик туристичного потоку (структура потоку і структура витрат відвідувачів).

Регулярна глибока діагностика цільових ринків (щонайменше 5 ринків), включаючи аналіз поточного іміджу України та оцінка потенціалу ринку, конкурентоспроможності, ключових конкурентів, моделі аудиту поточного бренда; складання ринкових профілів з виділенням поведінкового контексту та розповсюдження інформації та вироблених на її основі рекомендацій на професійних онлайн платформах та через проведення спеціальних заходів консультативного характеру.

Створення національної мережі туристичних брендів України (області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території), визначення завдань брендів у кожному конкретному випадку — зміна сприйняття, підвищення присутності, підвищення сили або статусу бренда тощо; розроблення правових засад для використання бізнесом туристичних брендів.

Розроблення заходів підтримки локальних і географічних брендів МСБ.

Створення багатомовної інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, придатні для використання у сфері туризму та курортів, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами, а також локальні бізнеси, задіяні в процес обслуговування відвідувачів.

Запровадження цілісної системи цифрового маркетингу туристичних дестинацій з широким представництвом МСБ на всіх цифрових платформах (туристичні вебсайти, соціальні мережі, блогосфера тощо). Найкращою моделлю для реалізації цього завдання є система «національний сайт / сайти



дестинацій з спільним доменом контекстна реклама + SEO на цільових ринках мобільні додатки країни та локальних дестинацій SMM в популярних на цільових ринках соцмережах нативна реклама.

Підтримка участі на засадах партнерства МСБ сектору туризму та гостинності на виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах різного рівня.

Створення текстового та візуального багатомовного контенту промо-матеріалів для розповсюдження через онлайн та офлайн платформи.

Розроблення, виготовлення та поширення в країні та за кордоном друкованої та сувенірної продукції, яка пропагує туристичні можливості України.

Формування промо-пакетів для туристичних операторів і інших посередників, блогерів, медіа тощо.

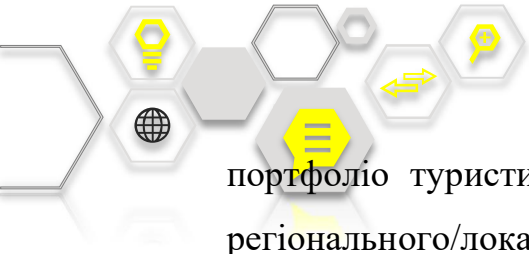
Впровадження «карток міст», що надають можливість користування громадським транспортом, входу до музеїв, галерей та інших об'єктів підвищеного інтересу за пільговою ціною.

Висновки. Проведений аналіз стану туристичної галузі Україні в умовах повномасштабного вторгнення дозволив дійти до таких висновків.

Туристичний сектор у регіонах де не ведуться активні бойові дії поступово відроджується та поповнює бюджети громад за рахунок внутрішнього туризму.

Підтримка внутрішнього туризму відбувається виключно зусиллями громад де він розвивається.

Для розвитку внутрішнього туризму у таких складних умовах ДАРТ необхідно визначити дестинації в яких відбувається туристична діяльність, визначити для них пріоритетні завдання щодо створення локальних і регіональних туристичних продуктів. Сформувати мережу туристичних маршрутів територіями громад, розробити тематичні пакети для модульних турів з характерних для цих дестинацій видів туризму, розробити програми медичного туризму із залученням іноземних інвесторів, формувати івент-



портфолію туристичних дестинацій, розробити стратегії розвитку туризму регіонального/локального рівня. Всі ці заходи дозволять відкрити нові внутрішні ринки, розробити нові унікальні туристичні продукти для внутрішнього туризму, створити передумови для відновлення в'їзного туризму.

Стратегічною метою туристичної галузі України має стати освоєння нових світових ринків задля збільшення в'їзного туризму в країну після закінчення війни. Активна робота щодо представлення України на міжнародній арені та пошук всебічної підтримки туристичної галузі іноземними партнерами відбувається вже тепер. Для освоєння міжнародних ринків та формування маркетингових впливів на них необхідно розробити та реалізувати національну (регіональну, локальну) маркетингові стратегії і плани просування туристичного продукту різного рівня. Проводити регулярну діагностику цільових ринків, для них створити національну мережу туристичних брендів України, багатомовну інтерактивну базу даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, впровадити систему цифрового маркетингу туристичних дестинацій з широким представництвом МСБ на всіх цифрових платформах, продовжувати представляти сектор туризму України на виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах різного рівня.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н.В., Барвінок М.В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. Р. 24-33.
2. Бригілевич Г.М. Стратегія як інструмент антикризового управління туристичним підприємством. Наукові інновації та передові технології. 2023, № 11 (25).



3. Кіш Г. В. Антикризове управління туристичними підприємствами. Науковий вісник УжНУ. Економіка, 2011. № 33 (4), С. 42-45.
4. Маковецька Н.В., Конох О.Є., Волобуєв А.О. Антикризовий туристичний менеджмент у воєнний і повоєнний часи. Наукові інновації та передові технології, 2023, № 12 (26).
5. Маркіна І. А., Маховка В. М. Антикризове управління туристичними організаціями і підприємствами як засіб формування їхніх конкурентних переваг. Проблеми економіки, 2014, № 2, С. 205-210.
6. Мустеца І.В. Проблеми розвитку туристичної галузі у період воєнного стану в Україні та шляхи удосконалення. Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 15-16 червня 2022 р.). Харків: ДБТУ, 2022. 504 с. С.476-478.
7. Онищук Н. В. Проекти соціального туризму: регіональний рівень. Здобутки економіки: перспективи та інновації, 2024, (8).
8. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс». 2022. С. 154–162.
9. Перегуда Ю.А. Антикризове управління в туристичній галузі. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2021, № 3, С. 33-38.
10. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки, 2022, Вип.46, С.11-15.
11. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Ефективна економіка, 2022, № 1.
12. Ярмола К. М. Антикризове управління в туризмі. Бізнесінформ, 2022, № 11, С.169-176.
13. Офіційний сайт ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 15.07.2024р.)