

5. Sajna S. Shenoy. Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman. 2005. 210 p.

І. А. Нощенко, І. С. Зігунова

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ

У роботі проаналізовано сучасні тенденції, що формують маркетингову політику туристичних підприємств України на сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу. Розглянуто вплив військового виклику та цифровізації на маркетингові стратегії туристичних операторів України. Визначено основні маркетингові інструменти та підходи українських туристичних операторів для адаптації до нових ринкових умов.

Ключові слова: туризм, маркетингова політика, туристичний оператор, цифровізація.

The paper analyzes current trends that shape the marketing policy of Ukrainian tourism enterprises at the current stage of tourism business development. The impact of the military challenge and digitalization on the marketing strategies of Ukrainian tourism operators is considered. The main marketing tools and approaches of Ukrainian tourism operators to adapt to new market conditions are identified.

Keywords: tourism, marketing policy, tour operator, digitalization.

Постановка проблеми. На сьогодні маркетингова політика туристичних підприємств України зазнала докорінних змін, адаптуючись до викликів воєнного часу, цифрової трансформації та нових запитів споживачів.

Наразі маркетингова політика туристичних підприємств базується не лише на продажах, а на емоційній стійкості, гнучкості та технологічності. Через складну логістику в діяльності туроператорів України («закрите небо», складна безпекова ситуація в прикордонних регіонах) їх маркетингова стратегія змістилася з масових «гарячих турів» на стратегію психологічного відпочинку, цифрової персоналізації та спеціалізовані ніші.

Сучасну маркетингову політику туристичних підприємств України досліджувало ряд науковців. Так, вчені Н. І. Данько, В. В. Іванова розглядали особливості формування бренду туристичної дестинації в маркетинговій діяльності туроператорів

[1]; С. В. Ковальчук, О. В. Заярнюк досліджували маркетингові тренди в турпідприємстві [2]; Н. В. Якименко-Терещенко досліджувала маркетингові механізми адаптації суб'єктів турбізнесу до викликів воєнного стану [8].

Мета роботи – визначити тенденції маркетингової політики туристичних операторів України.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні ключовими аспектами маркетингової стратегії в туристичній галузі України є:

- орієнтація на короткострокові тури у відносно безпечних регіонах держави [4];
- цифровізація та персоналізація маркетингової діяльності туроператорів, а саме: оптимізація маркетингу під штучний інтелект, який дозволяє «протестувати» готель або маршрут через віртуальні тури в браузері чи додатку перед бронюванням [3].

У 2025 році українські туристичні компанії відійшли від конкретної сегментації туристів (групування клієнтів) та звернулися до індивідуального супроводу в режимі реального часу.

Туристичні підприємства використовують штучний інтелект, щоб потрапляти в рекомендації різних мобільних платформ, додатків, сервісів та агрегатів. Відтак, сьогодні популярним сервісом є сервіс «все в одному кліку» (квитки + готель + страхування + екскурсія).

Персоналізація споживачів туристичної компанії передбачає, що шлях клієнта має бути з використанням різних мобільних платформ, додатків, сервісів та агрегатів. Коли турист розпочав діалог з туроператором, то його сервіс CRM зберігає контекст, і коли споживач телефонує в офіс туристичної компанії, менеджер вже знає не тільки туристичний напрямок, який для нього потрібний, а й конкретні готелі чи тури, які той переглядав [3].

Туроператори в період війни на території України враховують зміну пріоритетів в українських мандрівників та зорієнтувалась на наступні напрями маркетингової політики як:

- просування локальних крафтових виробництв як головної мети подорожі (Одещина, Закарпаття, Полтавщина);|
- створення спеціальних туристичних пакетів для одноосібних мандрівників (безпека + нетворкінг);|
- просування еко-садиб та індивідуальних турів подалі від воєнних загроз (Закарпаття);

- розробка маршрутів для оздоровлення, доступних для ветеранів та людей з інвалідністю (адаптивний туризм – Трускавець, Моршин та інші локації) [4].

Важливим фактором в маркетинговій політиці туристичних операторів України є логістичний маркетинг.

Оскільки авіапростір України залишається «закритим», сучасний маркетинг туристичних операторів переорієнтувався на комбіновані маршрути. Тобто, на просування автобусних турів з виїздом з українських міст Київ, Одеса та Львів, також був зроблений акцент на аеропортах-хабах сусідніх країн (Кишинів, Жешув, Варшава, Бухарест), як точок старту для закордонного відпочинку.

Маркетингова політика у 2025 році туроператорів Join UP [5], ANEX Tour [6], Coral Travel [7], які діяли на території України була сконцентрована на наступних туристичних напрямках: Єгипет (Шарм-ель-Шейх, Хургада); Туреччина (Анталія, Кемер, Мармарис); Греція (Крит, Родос, Корфу). Основними напрямками автобусних турів на морський відпочинок стали: Болгарія (Сонячний Берег, Золоті Піски), Чорногорія та Албанія (Будва, Вльора.), Хорватія (Макарська Рів'єра), Італія та Іспанія (Венеція, Барселона).

Локаціями внутрішнього туризму в Україні стали: Карпати (Буковель, Яремче, Драгобрат), Закарпаття (Косино, Берегове), Одеса та область, Бакота (Хмельниччина), Шацькі озера (Волинь) тощо.

Висновки. Отже, сучасні тенденції маркетингової політики туристичних операторів України зорієнтовані на пропозицію короткотривалих турів у більш безпечні регіони країни, на основі яких розвивається локальний туризм. Також, туроператори зорієнтовані на створення спеціальних туристичних пакетів для оздоровлення ветеранів, учасників бойових дій, людей з інвалідністю (адаптивний туризм) та надають перевагу створенню індивідуальних турів під певні запити споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данько Н. І., Іванова В. В. Особливості формування бренду туристичної дестинації в маркетинговій діяльності туроператорів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення : 05.11.2025).
2. Ковальчук С. В., Заярнюк О. В. Сучасні маркетингові тренди та перспективи розвитку туристичного підприємництва в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 1 (328). С. 45 – 52.

1. Миронов Ю. Б. Інноваційні інструменти цифрового маркетингу в діяльності сучасних туроператорів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. Т. 34, № 3. С. 88 – 94.
2. Савицька Н. Л., Скрипник О. В. Маркетингові стратегії клієнтоорієнтованості туроператорів в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Бізнес-Інформ*. 2025. № 2. С. 112–119.
3. Тур оператор Join UP. URL: <https://joinup.ua/uk> (дата звернення : 07.11.2025).
4. Тур оператор ANEX Tour. URL : <https://www.anextour.com.ua/> (дата звернення : 08.11.2025).
5. Тур оператор Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/ru/> (дата звернення : 10.11.2025).
6. Якименко-Терещенко Н. В. Маркетингові механізми адаптації суб'єктів турбізнесу до викликів воєнного стану. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 21-22 листопада 2024 р.). Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 15–18.

Ю. Ю. Овсієнко, В. С. Косик

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

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ ЯПОНІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У статті досліджується роль національної кухні Японії як ключового ресурсу розвитку гастрономічного туризму. Охарактеризовано провідні національні японські страви, визначено основні гастрономічні бренди країни, їх вплив на міжнародний туристичний потік та формування позитивного іміджу держави на світовому ринку туристичних послуг.

Ключові слова: *гастрономічний туризм, японська національна кухня, туристична привабливість.*

The article explores the role of Japan's national cuisine as a key resource for the development of gastronomic tourism. The leading national Japanese dishes are characterized, the main gastronomic brands of the country are identified, their impact on international tourist flows and the formation of a positive image of the state in the global market of tourist services.

Keywords: *gastronomic tourism, Japanese national cuisine, tourist attractiveness.*

Постановка проблеми. Однією із найпопулярніших країн світу для відвідування туристів є Японія. Високорозвинена острівна держава, відома своєю культурною спадщиною, і традиціями, в якій яскраво представлена туристична інфраструктура, та кулінарні особливості.