

ІНТЕГРОВАНА МЕТОДИКА ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

©2026 ВЛАЩЕНКО Н. М., РАДІОНОВА О. М.

УДК 338.48:911.3
JEL: C38; D12; L83

Влащенко Н. М., Радіонова О. М. Інтегрована методика оцінки потенціалу туристичного попиту під час війни

Метою статті є розробка та обґрунтування інтегрованої методики оцінки потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану з урахуванням економічних, поведінкових, безпекових і соціально-психологічних чинників, а також латентного попиту – для забезпечення науково обґрунтованого планування розвитку туристичних підприємств і дестинацій. У роботі застосовано системний підхід, що дозволив розглядати туристичний попит як багатовимірне явище, яке формується під впливом економічних, поведінкових, безпекових і соціально-психологічних чинників. Для кількісної оцінки потенціалу попиту використано інтеграційний підхід із застосуванням вагових коефіцієнтів та аналізу латентного попиту. Крім того, застосовано контент-аналіз наукових джерел, статистичних даних і результатів соціологічного опитування, що сприяло систематизації показників туристичної активності та формуванню науково обґрунтованої моделі оцінки потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану. Розглянуто підходи до оцінки туристичного попиту в умовах воєнного стану на основі аналізу зарубіжних і вітчизняних досліджень, зокрема моделей поведінки туристів та теорії запланованої поведінки. Запропоновано інтегровану методику оцінки потенціалу туристичного попиту, що враховує п'ять ключових блоків: регулярність подорожей, сезонність, фактори вибору сезону, види відпочинку та ставлення до подорожей. Обґрунтовано застосування вагових коефіцієнтів для кожного блоку та розраховано інтегрований показник потенціалу ринку на прикладі України. Проведена апробація методики дозволила виявити латентний сегмент туристичного попиту та надати науково-практичні рекомендації для туристичних підприємств, менеджерів дестинацій та маркетингових стратегій. Застосування інтегрованого підходу до оцінки потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану створює підґрунтя для подальшого розвитку методичних засад кількісного вимірювання стійкості туристичного ринку. У перспективі доцільним є поглиблення досліджень щодо вдосконалення системи показників оцінки латентного попиту з урахуванням регіональних відмінностей та динаміки безпекової ситуації.

Ключові слова: туристичний попит, інтегрована методика, латентний попит, воєнний стан, туристичні підприємства.

Рис.: 5. **Табл.:** 2. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 19.

Влащенко Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Черноголазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Nataliya.Vlaschenko@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4163-7185>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HTQ-9436-2023>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57218094605>

Радіонова Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Черноголазівська, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Olga.Radionova@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0570-3648>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-7045-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57361357500>

UDC 338.48:911.3
JEL: C38; D12; L83

Vlshchenko N. M., Radionova O. M. The Integrated Methodology for Assessing the Potential of Tourism Demand During Wartime

The aim of the article is to develop and substantiate an integrated methodology for assessing the potential of tourism demand under wartime conditions, considering economic, behavioral, security, and socio-psychological factors, as well as latent demand, to support scientifically grounded planning for the development of tourism enterprises and destinations. The study employs a systems approach, allowing tourism demand to be considered as a multidimensional phenomenon shaped by economic, behavioral, security, and socio-psychological factors. An integrative approach using weighting coefficients and latent demand analysis is applied for the quantitative assessment of demand potential. In addition, content analysis of scientific sources, statistical data, and sociological survey results was conducted, which helped systematize indicators of tourist activity and develop a scientifically grounded model for assessing the potential of tourist demand under martial law conditions. Approaches to evaluating tourist demand under martial law conditions were examined based on the analysis of both foreign and domestic studies, including tourist behavior models and the theory of planned behavior. An integrated methodology for assessing the potential of tourist demand, considering five key components – travel frequency, seasonality, factors influencing season choice, types of recreation, and attitudes toward travel – was proposed. The use of weighting coefficients for each component was substantiated, and an integrated market potential indicator was calculated using Ukraine as an example. The testing of the methodology made it possible to identify a latent segment of tourist demand and provide scientific and practical recommendations for tourism enterprises, destination managers, and marketing strategies. Applying an integrated approach to assessing the potential of tourist demand under martial law lays the groundwork for the further development of methodological foundations for the quantitative measurement of the tourism market's resilience. In the future, it is advisable to deepen research on improving the system of indicators for assessing latent demand, taking into account regional differences and the dynamics of the security situation.

Keywords: tourist demand, integrated methodology, latent demand, martial law, tourism enterprises.

Fig.: 5. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 19.

Vlshchenko Nataliia M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Nataliia.Vlshchenko@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4163-7185>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HTQ-9436-2023>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57218094605>

Radionova Olha M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Chornohlazivska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Olga.Radionova@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0570-3648>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-7045-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57361357500>

У сучасних умовах воєнного стану туристична галузь України функціонує в середовищі підвищеної невизначеності, безпекових ризиків та обмеженої мобільності населення. Попри суттєве скорочення туристичних потоків, ринок не втратив повністю своєї активності, а структура попиту зазнала трансформації під впливом соціально-економічних і психологічних чинників. За таких умов особливої ваги набуває об'єктивна оцінка потенціалу туристичного попиту та визначення факторів, що впливають на його формування.

Отже, дослідження потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану є актуальним з огляду на потребу формування науково обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стійкості, адаптивності та поступового відновлення туристичної сфери України.

Дослідженню туристичного попиту та його потенціалу під час кризових умов, зокрема воєнного стану, присвячено значну кількість робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Зокрема, Г. Крауч, А. Двайер і П. Форсайт аналізують економічний вплив туризму та поведінкові аспекти попиту, а В. Ф. Кифяк розглядає організаційні та цифрові механізми розвитку туристичних дестинацій. Теоретичні основи поведінки туристів досліджені в роботах І. Аджена, Т. Лам і К. Хсу, В. Квінтала, Ю. Райзінгера і Ф. Мавондо, що дозволяє врахувати індивідуальні та соціально-психологічні чинники при моделюванні попиту. Кризи в туристській сфері, зокрема пов'язані з безпековими ризиками, висвітлені К. Голл, а регіональні та інституційні аспекти розвитку – у працях Д. Норта, О. О. Бейдика та О. О. Любіцевої.

Незважаючи на наявні підходи, інтегрована методика оцінки потенціалу туристичного попиту під час війни залишається недостатньо розробленою. Врахування економічних, поведінкових, безпекових і просторових чинників одночасно, а також латентного попиту створює методичну прогалину, що й визначає актуальність проведеного дослідження.

Мета статті – розробка й обґрунтування інтегрованої методики оцінки потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану з урахуванням економічних, поведінкових, безпекових і соціально-психологічних чинників, а також латентного попиту – для забезпечення науково обґрунтованого планування розвитку туристичних підприємств і дестинацій.

У роботі застосовано системний підхід, що дозволив розглядати туристичний попит як багатовимірне явище, яке формується під впливом економічних, поведінкових, безпекових і соціально-психологічних чинників. Для кількісної оцінки потенціалу попиту використано інтеграційний підхід із застосуванням вагових коефіцієнтів та аналізу латентного попиту. Для мінімізації суб'єктивізму при оцінці потенціалу туристичного попиту вагові коефіцієнти були розраховані за допомогою методу попарних порівнянь Т. Сааті. Крім того, застосовано контент-аналіз наукових джерел, статистичних даних і результатів соціологічного опитування, що сприяло систематизації показників туристичної активності та формуванню науково обґрунтованої моделі оцінки потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану.

Потенціал туристичного попиту доцільно розглядати як багатовимірну категорію, що формується під впливом економічних, поведінкових, інституційних, просторових і маркетингових чинників, особливо в умовах криз і війни. У наукових дослідженнях туристичний попит традиційно аналізується через економічну призму, проте сучасні підходи дедалі більше інтегрують поведінкові, інституційні та маркетингові компоненти.

Економічний підхід до аналізу туристичного попиту зосереджується на оцінці впливу доходів і цінних факторів. У дослідженні Г. Крауча (1992) [1] доведено, що міжнародний туристичний попит є еластичним щодо доходів і чутливим до відносних цін, що підтверджує залежність обсягів подорожей

від макроекономічної кон'юнктури. А. Двайер та П. Форсайт (1998) [2] розширюють економічний аналіз, акцентуючи увагу на мультиплікативному ефекті туризму та його значенні для національної економіки.

В українському науковому дискурсі економічні та організаційні аспекти функціонування туристичного ринку розкрито у праці В. Ф. Кифяка (2008) [3], в якій попит розглядається як елемент ринкової рівноваги та результат взаємодії суб'єктів туристичної діяльності. Економічні показники визначають базовий потенціал ринку, однак вони не відображають індивідуальних мотивів та психологічних чинників, що стає особливо помітним у кризових умовах.

Поведінковий підхід концентрується на мотивації та намірах туристів і логічно доповнює економічну перспективу, оскільки економічна доступність не завжди визначає готовність до подорожей. Теорія запланованої поведінки І. Айзен (1991) [4] пояснює, що наміри здійснити певну дію визначаються ставленням до неї, соціальними нормами та сприйняттям контролю. У сфері туризму цей підхід підтверджено в дослідженні Т. Лем і К. Х. К. Хсу (2006) [5], які показали, що наміри вибору дестинації є надійним предиктором фактичної поведінки туристів. Подальший розвиток цієї концепції запропонували В. А. Квінтал, Дж. А. Лі, Г. Н. Сутар (2010) [6], довівши, що ризик і невизначеність суттєво модифікують наміри подорожувати. Аналогічні висновки містяться в роботі Ю. Рейзінгер, Ф. Мавондо (2005) [7], де відзначено, що сприйняття небезпеки формує туристичну тривожність і впливає на міжнародні поїздки. Зазначені результати підкреслюють, що поведінкові мотиви та сприйняття ризику взаємодіють із економічними можливостями, формуючи більш комплексну модель потенційного попиту.

Кризовий і безпековий вимір туристичного попиту інтегрується з поведінковими та економічними факторами, оскільки надзвичайні події змінюють мотивацію та просторові пріоритети подорожей. К. М. Холл (2010) [8] обґрунтовує, що кризові ситуації трансформують структуру туристичного попиту, модифікуючи мотивацію та просторові пріоритети. Наведені висновки підкреслюють необхідність включення безпекового фактора в комплексну оцінку потенціалу ринку під час війни.

Інституційний підхід спирається на встановлення правил і норм, що визначають рамки економічної та туристичної діяльності. Д. К. Норт (1990) [9] показав, що інститути формують стимули поведінки та «правила гри» в економіці. В Україні організаційні та інституційні аспекти функціонування

ринку досліджено у працях В. Ф. Кифяка (2008) [3] та в дослідженні цифровізації туристичних дестинацій (В. Кифяк, О. Кифяк, 2020) [10], в якій підкреслюється роль діджиталізації для формування попиту. Інституційні умови створюють рамки, у межах яких реалізуються економічні можливості та поведінкові наміри, що забезпечує логічний міст між економічним, поведінковим і кризовим підходами.

Просторово-регіональний вимір туристичного попиту, представлений у працях О. О. Бейдик (2001) [11] та О. О. Любіцевої (2003) [12], логічно поєднує інституційні та кризові чинники, оскільки територіальні особливості впливають на безпеку подорожей, доступність інфраструктури та ресурси для туризму. Ґрунтуючись на думці авторів, варто забезпечувати можливість врахування локальних варіацій потенційного попиту.

Маркетинговий підхід підкреслює роль комунікацій та цифрових технологій, що взаємодіє з економічними, поведінковими та просторовими факторами. Ю. П. Бабич, Т. Ю. Примака (2020) [13] показують ефективність соціальних мереж у формуванні попиту; О. П. Беркова, О. А. Борисюк (2023) [14] доводять значення маркетингових досліджень регіональних ринків; К. П. Бондарчук, О. В. Кифяк, П. А. Горішевський (2024) [15] аналізують взаємозв'язок маркетингу та обслуговування клієнтів; Н. І. Моїсеєва, І. В. Крупіца, О. К. Байрачна (2021) [16] досліджують сучасні тренди трансформації ринку туристичних послуг. Інтеграція маркетингового підходу в дослідженні науковців дозволяє пов'язати економічні можливості, поведінкові наміри та регіональні особливості з практичними інструментами стимулювання попиту.

Концепція відкладеного попиту, розкрита в дослідженні І. Смирнова, О. Любіцевої (2022) [17], показує, що в кризових умовах попит не зникає, а трансформується в латентну форму, яка може реалізуватися після стабілізації ситуації. Положення дослідників забезпечують логічний перехід до емпіричних даних, оскільки результати онлайн-опитування щодо регулярності подорожей, сезонності, видів відпочинку та ставлення до подорожей [18] дозволяють оцінити як фактичний, так і потенційний попит.

На підставі огляду сучасних підходів до оцінки туристичного попиту можна стверджувати, що потенціал ринку формується під впливом економічних можливостей, поведінкових намірів, кризових обставин, інституційних рамок, просторових особливостей і маркетингових чинників. Теоретичні моделі дозволяють визначити ключові показники, на які слід орієнтуватися під час вимірювання попиту в умовах воєнної неста-

більшості, проте для практичної оцінки необхідне використання емпіричних даних, що відображають реальні поведінкові тенденції населення.

Аналіз результатів дослідження свідчить про значні зміни в структурі та інтенсивності туристичного попиту в Україні під час воєнного стану. Регулярність подорожей (рис. 1) демонструє тенденцію до зниження частоти поїздок порівняно з довоєнним періодом.

Значна частина респондентів зазначила, що подорожує рідко або лише за необхідності, що відображає адаптацію туристичної поведінки до умов підвищеного ризику та невизначеності. Водночас певна група громадян підтримує регулярні поїздки, що свідчить про наявність відкладеного попиту та готовності до подорожей за умов безпечного середовища.

Вибір сезону для подорожей (рис. 2) також зазнав трансформацій. Респонденти надають перевагу літньому періоду, що пояснюється оптимальними погодними умовами, більшою доступністю рекреаційних ресурсів та зменшенням ризику, пов'язаного з пересуванням у міжсезоння.

Фактори, що впливають на сезонність подорожей (рис. 3), включають безпеку маршруту, наявність інфраструктури та інтенсивність бойових дій у регіонах, що свідчить про інтеграцію безпекового критерію у процес прийняття рішень туристами.

Щодо переваг у виборі видів відпочинку (рис. 4), респонденти демонструють зростання інтересу до внутрішнього туризму, екологічних і маломасштабних форматів відпочинку, що пов'язано з обмеженою мобільністю та необхідністю мінімізації ризиків. Популярними залишаються активні та сімейні види відпочинку на відкритому повітрі, водночас скорочуються поїздки до великих міст або на тривалі маршрути з високою концентрацією людей.

Ставлення респондентів до подорожей під час війни (рис. 5) показує різноспрямовану динаміку: частина населення готова подорожувати, сприймаючи поїздки як засіб психологічної підтримки та відновлення життєвого ритму, тоді як інша частина утримується від подорожей через безпекові та економічні обмеження.

Результати аналізу диференціації попиту демонструють наявність латентного сегмента ринку, який може активізуватися після стабілізації ситуа-

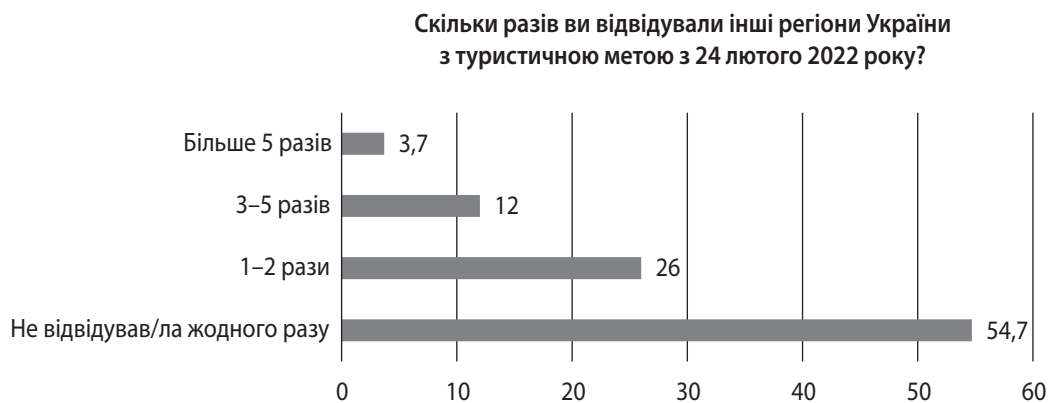


Рис. 1. Відомості щодо регулярності подорожей під час війни [18]

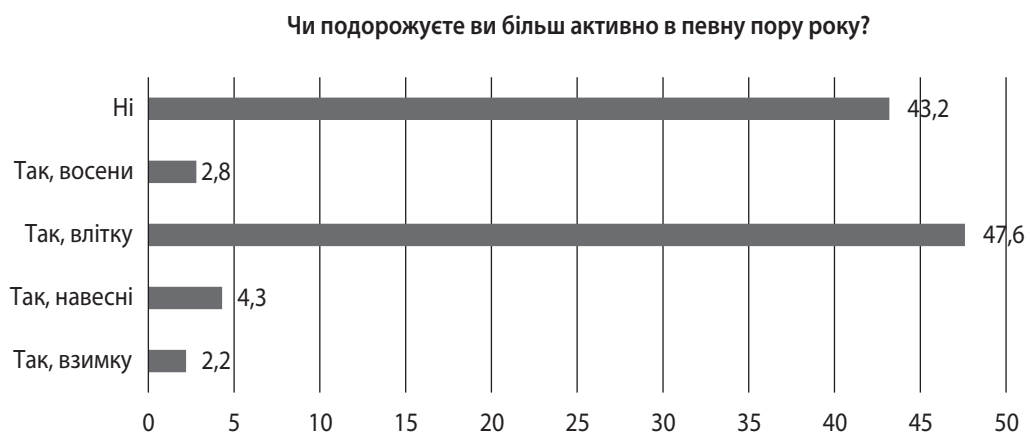


Рис. 2. Вподобання респондентів щодо сезону подорожей [18]

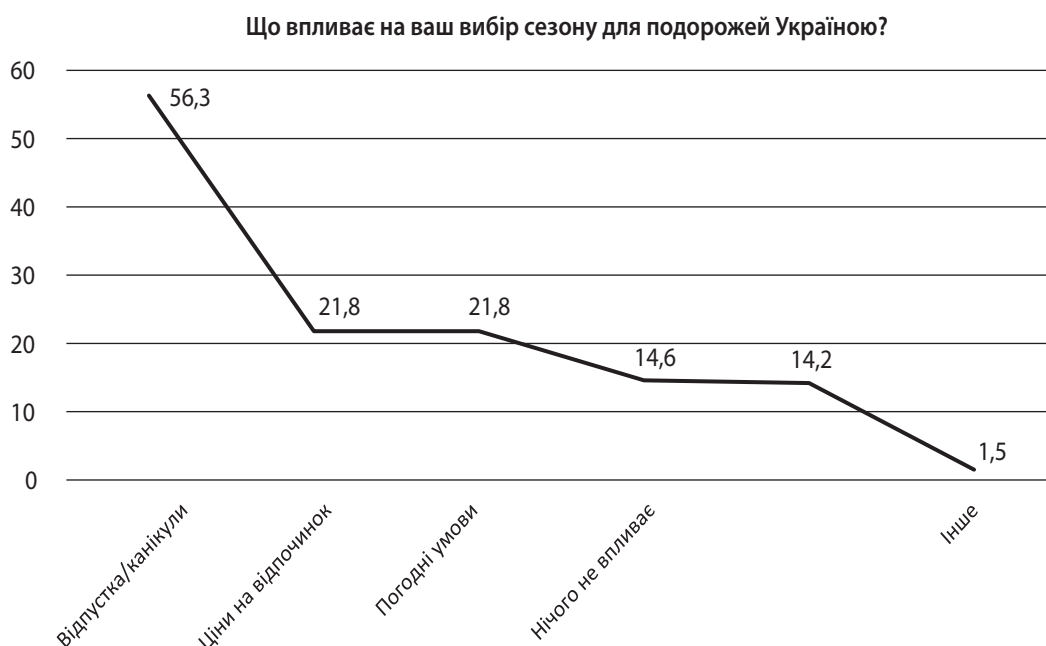


Рис. 3. Вплив факторів на вибір сезону для подорожей [18]



Рис. 4. Вподобання респондентів щодо видів відпочинку [18]

ції, що підтверджує актуальність інтегрованої методики оцінки потенціалу туристичного попиту з урахуванням поведінкових і соціально-психологічних чинників.

Аналіз результатів соціологічного опитування свідчить про суттєві зміни в структурі та інтенсивності туристичного попиту в Україні під час воєнного стану. Дані щодо регулярності подорожей, сезонних вподобань, факторів вибору сезону, видів

відпочинку та ставлення до поїздок демонструють, що частина населення продовжує подорожувати, хоча більшість респондентів обмежує активність через безпекові та економічні ризики [18].

Водночас спостерігається латентний попит, що свідчить про потенційно активний сегмент ринку, який може реалізуватися після стабілізації ситуації.

Оберіть твердження щодо ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану, з яким ви найбільше згодні?

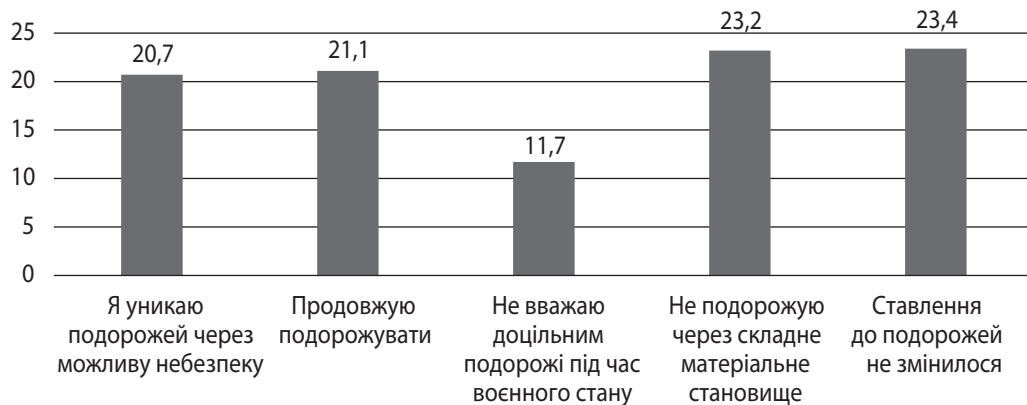


Рис. 5. Ставлення респондентів до подорожей під час війни [18]

Для системного кількісного оцінювання потенціалу туристичного попиту ключові показники було структуровано в п'ять блоків, які відображають основні виміри туристичної поведінки:

1. Регулярність подорожей (R) – економічно-поведінковий блок, що демонструє реальну частку населення, яка подорожує регулярно.

2. Сезонність (S) – просторово-часовий блок, який враховує переваги респондентів щодо часу подорожей, вплив сезонності на інтенсивність попиту.

3. Фактори вибору сезону (F) – безпековий та інфраструктурний блок, що включає оцінку важливості безпеки, доступності ресурсів та інтенсивності бойових дій при плануванні поїздок.

4. Види відпочинку (V) – поведінково-просторовий блок, що враховує вподобання туристів щодо активного та внутрішнього туризму.

5. Ставлення до подорожей (A) – соціально-психологічний блок, що відображає готовність населення подорожувати у кризових умовах.

Кожен блок оцінюється в частках одиниці, що дозволяє врахувати як фактичний, так і латентний попит.

Використання результатів соціологічних опитувань як методичної бази обумовлено браком актуальних офіційних статистичних даних в умовах воєнного стану. І саме соціологічні опитування дозволяють кількісно виміряти латентний попит, який не фіксується традиційною звітністю.

Визначення пріоритетності блоків та їхніх вагових коефіцієнтів базувалося на синтезі теоретичних положень щодо геопросторової організації ринку [12], концепції відкладеного попиту [17], аналізі ефективності соціальних технологій просування послуг у кризових умовах [19] та актуальних аналітичних даних ДАРТ [18].

При цьому агрегування показників у блоки (зокрема, об'єднання активного та внутрішнього туризму в межах одного показника) є необхідним етапом для побудови цілісної моделі, яка відображає загальну адаптивність споживчої поведінки (табл. 1).

Для визначення вагових коефіцієнтів кожного блоку було застосовано метод експертних оцінок. До опитування було залучено 10 експертів (науковців у сфері туризму та менеджерів туристичних дестинацій), які проводили попарне порівняння значущості факторів за шкалою Т. Сааті.

Розрахунок вагових коефіцієнтів (ω_i) здійснювався шляхом побудови матриці попарних порівнянь. Експерти оцінювали відносну важливість кожного блоку щодо іншого за шкалою від 1 (рівна значущість) до 9 (абсолютна перевага). Результати розрахунку подано в табл. 2.

Визначення ваг ω_i базувалося на пріоритетності безпекового середовища та психологічної готовності населення до подорожей в умовах воєнного стану:

- ✦ блок *F* (безпека та інфраструктура) отримав найвищу вагу (0,25), оскільки безпека маршруту та інтенсивність бойових дій є критичними детермінантами, без яких реалізація попиту неможлива;
- ✦ блоки *R*, *V*, *A* отримали рівні ваги (0,2), оскільки вони відображають фундаментальну поведінкову готовність і наявність ресурсів для подорожі;
- ✦ блок *S* (сезонність) отримав найнижчу вагу (0,15), оскільки в умовах війни часовий фактор стає вторинним щодо безпекової ситуації.

Узгодженість думок експертів перевірена за допомогою коефіцієнта конкордації Кендалла, що підтверджує об'єктивність отриманих значень.

Таблиця 1

Показники туристичного попиту за блоками та їхні ваги для інтегрованої оцінки

Блок	Показники в частках одиниці (згідно з рис. 1 – рис. 5)	Вага показника (ω_i)
R – регулярність подорожей (респонденти, які подорожують регулярно)	0,211	0,2
S – сезонність (респонденти, які надають перевагу подорожам у літній сезон)	0,600	0,15
F – Фактори вибору сезону (середній бал важливості безпеки, інфраструктури, бойових дій (4/5))	0,800	0,25
V – Види відпочинку (сумарна питома вага тих, хто обирає активний/внутрішній туризм)	0,500	0,2
A – Ставлення до подорожей (питома вага туристів, готових до подорожей під час війни)	0,445	0,2

Таблиця 2

Матриця попарних порівнянь блоків попиту

Блок	F	R	V	A	C	Вага (ω_i)
Безпека (F)	1,0	1,5	1,5	1,5	2,0	0,25
Регулярність (R)	0,67	1	1	1	1,5	0,20
Види відпочинку (V)	0,67	1	1	1	1,5	0,20
Ставлення (A)	0,67	1	1	1	1,5	0,20
Сезонність (C)	0,5	0,67	0,67	0,67	1	0,15
Сума						1,00

На основі цих даних інтегрований індекс потенціалу туристичного попиту (РТП) обчислюється як зважена сума блоків:

$$RTP = \sum_{i=1}^n \omega_i \cdot X_i, \quad (1)$$

де X_i – показник у частках одиниці для блоку i ;
 ω_i – вага блоку i ;
 $n = 5$ – кількість блоків.

На основі наведених даних (див. табл. 1) інтегрований потенціал обчислюється так:

$$RTP = 0,2 \cdot 0,211 + 0,15 \cdot 0,600 + 0,25 \cdot 0,800 + 0,2 \cdot 0,500 + 0,2 \cdot 0,445;$$

$$RTP = 0,0422 + 0,09 + 0,2 + 0,1 + 0,089 = 0,5212 \approx 52,1\%.$$

Отже, інтегрований показник потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану складає 52,1%, що свідчить про наявність значущого латентного попиту, який може реалізуватися після покращення умов безпеки та економічної стабілізації.

Результати інтегрованої оцінки потенціалу туристичного попиту демонструють, що навіть за умов воєнного стану туристичний ринок зберігає певну динаміку: поряд із помірною фактичною

активністю простежується відчутний латентний попит, який може трансформуватися в реальні подорожі за умови підвищення рівня безпеки та стабілізації соціально-економічного середовища. Окреслена конфігурація попиту вимагає переосмислення управлінських підходів та їх адаптації до кризових умов як у діяльності туристичних підприємств, так і в системі управління дестинаціями та розробленні маркетингових стратегій.

Для туристичних підприємств першочергового значення набуває адаптивність бізнес-моделей до нестабільного середовища функціонування. Доцільним є зосередження на внутрішньому туризмі та короткострокових подорожах, що відповідає виявленій структурі попиту та знижує логістичні ризики. Доцільним є формування гнучких туристичних продуктів із можливістю оперативної модифікації маршрутів, умов бронювання та строків поїздок, що сприятиме мінімізації можливих втрат у разі зміни безпекової ситуації. Особливу увагу слід приділяти прозорій комунікації умов безпеки, страхових механізмів та гарантій повернення коштів, оскільки саме довіра споживачів стає визначальним фактором підтримання попиту. У ціновій політиці варто застосовувати диференційований

підхід з урахуванням зниження платоспроможності частини населення та підвищеної чутливості до вартості послуг.

Водночас ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від загального управління туристичними дестинаціями. З огляду на те, що безпековий та інфраструктурний блок має найбільшу вагу в інтегрованій моделі, ключовим напрямом роботи менеджерів дестинацій має стати посилення інституційної спроможності територій. Йдеться про розвиток безпечної туристичної інфраструктури, маркування зон із мінімальним рівнем ризику, координацію дій між органами місцевого самоврядування, бізнесом і службами безпеки. Важливим є також стимулювання локальних туристичних продуктів, які не потребують тривалих переміщень і відповідають концепції близького туризму.

Своєю чергою, маркетингові стратегії мають враховувати як економічні, так і соціально-психологічні аспекти туристичної поведінки. За умов підвищеного сприйняття ризику пріоритетним завданням маркетингу стає формування довіри та зниження невизначеності. Доцільно зміщувати акцент комунікацій із виключно розважального компонента на відновлювальну, рекреаційну та психологічну функцію туризму, підкреслюючи його значення для емоційної стабілізації населення. Обґрунтованим є посилення використання цифрових каналів комунікації з метою забезпечення своєчасного інформування споживачів про безпекові умови та доступність туристичних послуг. Водночас доцільно впроваджувати сегментацію цільової аудиторії за рівнем готовності до подорожей для розроблення диференційованих, персоналізованих пропозицій. Важливим напрямом також є інтеграція інструментів соціального маркетингу з акцентом на внеску туристичної діяльності в підтримку місцевих громад і національної економіки.

Таким чином, узгоджене впровадження адаптивних бізнес-рішень на рівні підприємств, підвищення інституційної стійкості дестинацій та переорієнтація маркетингових стратегій на формування довіри створюватимуть передумови для поступового відновлення туристичного ринку навіть в умовах воєнних обмежень.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що в умовах воєнного стану туристичний попит в Україні характеризується помірним рівнем фактичної активності та наявністю значного латентного сегмента, який може бути реалізований за умови підвищення рівня безпеки та стабілізації соціально-економічної ситуації. Обґрунтовано доцільність

використання інтегрованого підходу до оцінки потенціалу туристичного попиту на основі систематизації ключових поведінкових, безпекових і соціально-психологічних показників, що дозволило визначити узагальнений індекс потенціалу туристичного ринку.

Встановлено, що найбільший вплив на формування туристичного попиту в кризових умовах мають безпекові чинники та інфраструктурна доступність, тоді як сезонність і традиційні мотиваційні аспекти відіграють другорядну роль. Водночас збереження інтересу до внутрішнього туризму та короткострокових подорожей свідчить про адаптацію споживчої поведінки до умов невизначеності.

У роботі запропоновано науково-практичні рекомендації для суб'єктів туристичного ринку, що передбачають формування гнучких туристичних продуктів із можливістю оперативної адаптації до змін безпекового середовища, посилення інституційної спроможності туристичних дестинацій та впровадження систем моніторингу попиту на регіональному рівні. Обґрунтовано необхідність трансформації маркетингових стратегій через активізацію цифрових каналів комунікації, сегментацію споживачів за рівнем готовності до подорожей, використання інструментів соціального маркетингу та акцентування уваги на відновлювальній і психологічній функції туризму.

Застосування інтегрованого підходу до оцінки потенціалу туристичного попиту в умовах воєнного стану створює підґрунтя для подальшого розвитку методичних засад кількісного вимірювання стійкості туристичного ринку. У перспективі доцільним є поглиблення досліджень щодо вдосконалення системи показників оцінки латентного попиту з урахуванням регіональних відмінностей та динаміки безпекової ситуації. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Crouch G. I. Effect of income and price on international tourism. *Annals of Tourism Research*. 1992. Vol. 19. Iss. 4. P. 643–664. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90059-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90059-X)
2. Dwyer L., Forsyth P. Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*. 1998. Vol. 25. Iss. 2. P. 393–415. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00098-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00098-4)
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2008. 344 с.
4. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol. 50. Iss. 2. P. 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

5. Lam T., Hsu C. H. C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27. Iss. 4. P. 589–599.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
6. Quintal V. A., Lee J. A., Soutar G. N. Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31. Iss. 6. P. 797–805.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
7. Reisinger Y., Mavondo F. Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43. Iss. 3. P. 212–225.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
8. Hall C. M. Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*. 2010. Vol. 13. Iss. 5. P. 401–417.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
9. North D. C. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 159 p.
10. Ки́фяк В., Ки́фяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 2. С. 162–173.
DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.02.162>
11. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с.
12. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Альтерпрес, 2003. 436 с.
13. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>
14. Беркова О. П., Борисюк О. А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>
15. Бондарчук К. П., Ки́фяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30.
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10960104>
16. Моїсєєва Н. І., Крупица І. В., Байрачна О. К. Актуальні тренди розвитку ринку туристичних послуг України в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 3. С. 310–315.
DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-51>
17. Смирнов І., Любіцева О. Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму в постпандемічний час у світі та в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Туризм»*. 2022. Т. 5. № 1. С. 6–26.
DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261993>
18. Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. ДАРТ. URL: <https://surl.li/nkwqyz>
19. Влащенко Н. М., Радіонова О. М. Інноваційні соціальні технології у сфері туризму та індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2024. № 10. С. 246–252.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-246-252>

REFERENCES

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2(50), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Babych Yu. P. & Prymak T. Yu. (2020). Suchasni metody prosuvannya ta stymuliuvannya zbutu turystychnykh produktiv za dopomohoiu sotsialnykh merezh [Modern Methods of Promotion and Sales Stimulation of Tourism Products Using Social Networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 22.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>
- Beidyk O. O. (2001). *Rekreasiino-turystski resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu, terminolohiia, raionuvannia* [Recreational and Tourist Resources of Ukraine: Methodology and Techniques of Analysis, Terminology, Zoning]. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet».
- Berkova O. P. & Borysiuk O. A. (2023). Rol marketynhovykh doslidzhen rehionalnykh turystychnykh rynkiv [The Role of Marketing Research of Regional Tourism Markets]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 48.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>
- Bondarchuk K. P., Kyfiak O. V. & Horishevskiy P. A. (2024). Analiz vzaiemodii marketynhu y obsluhovuvannia kliientiv u hotelno-restorannomu biznesi Ukrainy [Analysis of the Interaction between Marketing and Customer Service in the Hotel and Restaurant Business of Ukraine]. *Akademichni vizii*, 30.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10960104>
- Crouch G. I. (1992). Effect of income and price on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(19), 643–664.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90059-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90059-X)
- DART. *Rezultaty onlain-opytuvannia shchodo podorozhei Ukrainoiu pid chas viiny* [Results of an Online Survey Regarding Travel in Ukraine During the War]. <https://surl.li/nkwqyz>
- Dwyer L. & Forsyth P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 2(25), 393–415.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00098-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00098-4)
- Hall C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(13), 401–417.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>

- Kyfiak V. & Kyfiak O. (2020). Didzhytalizatsiia protsesiv rozvytku turystychnykh destynatsii u zakhidnoukrainskykh prykordonnykh rehionakh [Digitalization of Development Processes of Tourist Destinations in Western Ukrainian Border Regions]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, 2, 162–173.
<https://doi.org/10.35774/visnyk2020.02.162>
- Kyfiak V. F. (2008). *Orhanizatsiia turyzmu: navch. posib* [Tourism Organization: tutorial]. Chernivtsi: Knyhy-KhKhl.
- Lam T. & Hsu C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 4(27), 589–599.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Liubitseva O. O. (2003). *Rynok turystychnykh posluh* (heoprostorovi aspekty) [Tourism Services Market (Geospatial Aspects)]. Kyiv: Alterpres.
- Moisieieva N. I., Krupitsa I. V. & Bairachna O. K. (2021). Aktualni trendy rozvytku rynku turystychnykh posluh Ukrainy v suchasnykh umovakh [Current Trends in the Development of the Tourism Services Market of Ukraine in Modern Conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 3, 310–315.
<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-51>
- North D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Quintal V. A., Lee J. A. & Soutar G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 6(31), 797–805.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Reisinger Y. & Mavondo F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 3(43), 212–225.
<https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Smyrnov I. & Liubitseva O. (2022). Vidkladenyi popyt na turystyski posluhy yak chynnyk rozvytku turyzmu v postpandemichniy chas u sviti ta v Ukraini [Pent-up Demand for Tourism Services as a Factor in Tourism Development in Post-Pandemic Times in the World and in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriiia «Turyzm»*, 1(5), 6–26.
<https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261993>
- Vlashchenko N. M. & Radionova O. M. (2024). Innovatsiini sotsialni tekhnologii u sferi turyzmu ta industrii hostynnosti [Innovative Social Technologies in the Field of Tourism and the Hospitality Industry]. *Biznes Inform*, 10, 246–252.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-246-252>

Стаття надійшла до редакції / Received: 08.01.2026.
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 22.01.2026
Оприлюднено / Published: 31.03.2026

УДК 338.48:004.9:339.138
JEL: L83; Z32
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-196-205>

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

©2026 МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.

УДК 338.48:004.9:339.138
JEL: L83; Z32

Мельниченко С. В. Просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності

У сучасних умовах цифровізації та зростання конкуренції на туристичному ринку особливого значення набувають інноваційні способи просування туристичного продукту. Технології віртуальної реальності дозволяють створювати ефект присутності, формувати емоційний досвід і підвищувати зацікавленість потенційних споживачів до фактичної подорожі. Це особливо важливо для відновлення та розвитку туристичної галузі України, посилення її конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу DESTINACIЙ. Тому метою дослідження є теоретичне обґрунтування й аналіз можливостей використання технологій віртуальної реальності в системі просування туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках, визначення їх впливу на формування споживчого досвіду та ефективність маркетингової діяльності туристичних підприємств у контексті цифрової трансформації. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до віртуальної реальності; порівняльний метод – для оцінки традиційних та інноваційних інструментів маркетингу; системний підхід – для визначення ролі віртуальної реальності в структурі маркетингових комунікацій. У статті досліджено особливості застосування технологій віртуальної реальності у процесі просування туристичного продукту. Розглянуто теоретичні підходи до трактування віртуальної реальності як інноваційного маркетингового інструменту в туризмі. Проаналізовано основні напрями використання VR-технологій у маркетингових комунікаціях туристичних підприємств і формуванні емоційної взаємодії зі споживачами. Здійснено оцінку стану світового ринку віртуальної реальності, у тому числі з урахуванням прогностичних показників. Обґрунтовано переваги впровадження віртуальної реальності для підвищення рівня залученості споживачів, зниження інформаційної невизначеності та посилення довіри до туристичного продукту. Визначено ключові обмеження та виклики, пов'язані з використанням VR, а також перспективи її подальшого розвитку в туристичній галузі. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності туристичних підприємств з метою вдосконалення стратегій просування та підвищення ефективності маркетингових рішень.