Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

_____

Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: «**Аналіз психології споживача при виборі туристичного продукту»**

Виконав: студент 4 курсу, групи УТМ-41
Спеціальності 242 «Туризм»

Коваленко Єлизавета Павлівна
_____
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.
_____
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Шуба М.В.
_____
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:
за національною шкалою: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) Поколодна М.М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)
Напрям підготовки
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

_____

“____”_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Коваленко Єлизавети Павлівни

1. Тема роботи «Аналіз психології споживача при виборі туристичного продукту»

керівник роботи к.е.н., доц. Панова І.О.
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 04.04.2025 р. №4002-5/893

2. Строк подання студентом роботи 20.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Розкрити поняття та характеристики туристичного продукту як об'єкта споживання. Визначити основні фактори, що впливають на вибір туристичного продукту. Проаналізувати методологічні підходи до вивчення мотивації та поведінки туристів. Дослідити вплив особистісних характеристик і потреб споживачів на туристичні уподобання під час війни. Проаналізувати сучасний стан туристичної галузі та інформаційного середовища у контексті формування споживчих рішень. Розробити практичні

рекомендації щодо ефективного впливу на споживача з метою підвищення привабливості туристичних продуктів.

4. План роботи:

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження турподукту як об’єкта споживання
2	Розділ 2. Аналіз психологічних факторів, що зумовлюють споживчу поведінку при виборі туристичних послуг

5. Дата видачі завдання 01.12.2024 р.

Студент підпис **Коваленко Є.П.**
ініціали, прізвище

Керівник роботи підпис **І.О. Панова**
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Коваленко Є.П. «Аналіз психології споживача при виборі туристичного продукту»

В дипломній роботі здійснено аналіз психології споживача в контексті вибору туристичного продукту. Розкрито сутність туристичного продукту як специфічного об’єкта споживання, що поєднує матеріальні та нематеріальні компоненти, зокрема враження, досвід та емоції. Визначено ключові чинники, що впливають на прийняття рішень туристами, серед яких домінують мотиваційні, соціально-культурні, інформаційні та ситуаційні аспекти. Проаналізовано провідні методологічні підходи до вивчення поведінки та мотивації туристів. Особливу увагу приділено дослідженню особистісних характеристик споживачів, їхніх потреб та цінностей, а також впливу стресових чинників, зумовлених воєнним станом, на туристичні вподобання та рівень довіри до ринку. Окреслено сучасні трансформації туристичної галузі України в умовах інформаційного перенасичення, цифровізації комунікацій та дестабілізації середовища. На підставі результатів дослідження запропоновано практичні рекомендації для суб’єктів туристичного ринку щодо ефективного позиціонування туристичних продуктів, підвищення рівня персоналізації маркетингових комунікацій та адаптації до психологічних особливостей цільових сегментів споживачів в умовах соціальної нестабільності.

ANNOTATION

Kovalenko E.P. «Analysis of consumer psychology when choosing a tourist product»

The thesis analyzes consumer psychology in the context of choosing a tourist product. The essence of a tourist product as a specific object of consumption, combining material and intangible components, in particular impressions, experiences and emotions, is revealed. Key factors influencing tourists’ decision-making are identified, among which motivational, socio-cultural, informational and situational aspects dominate. Leading methodological approaches to studying the behavior and motivation of tourists are analyzed. Special attention is paid to the study of the personal characteristics of consumers, their needs and values, as well as the influence of stress factors caused by martial law on tourist preferences and the level of trust in the market. Modern transformations of the tourism industry of Ukraine in the conditions of information overload, digitalization of communications and destabilization of the environment are outlined. Based on the results of the study, practical recommendations are proposed for tourism market entities regarding the effective positioning of tourism products, increasing the level of personalization of marketing communications, and adapting to the psychological characteristics of target consumer segments in conditions of social instability.

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРПОДУКТУ ЯК ОБ’ЄКТА СПОЖИВАННЯ 7

1.1. Особливості туристичного продукту як об'єкта споживання 7

1.2. Фактори, що впливають на вибір туристичного продукту 11

1.3. Методологія аналізу мотивації та прийняття рішень туристами 16

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ, ЩО ЗУМОВЛЮЮТЬ СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ. 24

2.1. Вплив особистісних характеристик і потреб споживачів на туристичні уподобання під час війни 24

2.2. Аналіз сучасного стану туристичної галузі та інформаційного середовища на формування рішень споживачів 31

2.3. Пропозиції щодо оптимізації впливу на психологію споживача відносно вибору турпродукту. 40

ВИСНОВКИ 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 50

ДОДАТКИ 56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах глобальної нестабільності, економічних викликів та соціально-психологічної напруги, зокрема внаслідок війни в Україні, поведінка споживачів туристичних послуг зазнає суттєвих трансформацій. Туризм із задоволення та розваги дедалі частіше перетворюється на засіб психологічної реабілітації, пошуку безпеки та збереження життєвого балансу. Паралельно з цим, інформаційне середовище та соціальні медіа активно формують уявлення про туристичні продукти, створюючи нові орієнтири у споживчому виборі.

Актуальність теми обумовлена необхідністю глибшого розуміння психологічних чинників, які впливають на процес прийняття рішень споживачем у сфері туризму. Особливої ваги ця проблема набуває в умовах посттравматичного стресу, невизначеності та зниження довіри до традиційних джерел інформації. Комплексний аналіз психології споживача дозволить не лише ефективніше розробляти маркетингові стратегії, але й створювати продукти, які відповідають реальним потребам і очікуванням споживачів.

Ступінь вивченості проблеми. Проблематика психології споживача у сфері туризму є предметом зростаючої наукової зацікавленості як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Сучасні дослідження акцентують увагу на багатовимірній природі споживчого вибору, який формується під впливом комплексу факторів: соціальних, економічних, культурних та особистісно-психологічних. У класичних працях К. Кетлера, Дж. Шетта, А. Маслоу закладено фундаментальні принципи поведінки споживача, які згодом були адаптовані до специфіки туристичного ринку. Зокрема, вивчається мотиваційна структура туристів, механізми прийняття рішень, роль емоцій, сприйняття ризиків і вплив соціального контексту.

Іншим важливим напрямом психолого-соціальних досліджень у сфері туризму є вивчення психологічних аспектів діяльності суб’єктів, що

створюють та надають туристичні послуги. Цей науковий блок зосереджений на аналізі мотиваційних детермінант професійної активності працівників туристичної галузі, а також на дослідженні соціально-психологічного клімату в колективах туристичних організацій. У цьому контексті заслуговують на увагу праці Y. Li, Z. Chun, F. Shujie, G. Lindsay-Smith, J. Pyke, A. Gamage, de Lacy, T., Y. Zhou, T. G. Mistry, W. G. Kim, C. Cobanoglu, в яких висвітлюються механізми формування професійної мотивації, емоційного залучення працівників у сфері туристичного сервісу, а також чинники, що впливають на ефективність командної взаємодії та рівень задоволеності працею.

Значний внесок у вивчення моделей споживчої поведінки в туризмі зробила М. В. Алдошина, яка досліджує процес прийняття рішень щодо споживання туристичних послуг на різних етапах. Інга Крупенна та Мар'яна Кохан розглядають особливості моделі та методи вивчення поведінки споживача у туризмі, акцентуючи увагу на динамічності змін споживчої поведінки туристів під впливом зовнішніх факторів. В. А. Худавердієва акцентує увагу на соціально-психологічних аспектах розвитку туризму, зокрема на впливі навколишнього середовища на психоемоційний стан туриста, його когнітивну та рефлексивну діяльність. О. Л. Загорянська аналізує особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період, враховуючи вплив негативних факторів зовнішнього середовища на розвиток туристичної галузі України.

Незважаючи на наявність ґрунтовних теоретичних напрацювань, комплексне дослідження психології споживача в контексті вибору туристичного продукту, з урахуванням сучасних викликів та змін інформаційного середовища, залишається актуальним і недостатньо розробленим науковим напрямом.

Мета дослідження – виявити фактори, що впливають на прийняття рішень споживачами, з подальшою розробкою пропозицій щодо оптимізації впливу на психологію туристів при виборі турпродукту.

Завдання дипломної роботи:

1. Розкрити поняття та характеристики туристичного продукту як об'єкта споживання.
2. Визначити основні фактори, що впливають на вибір туристичного продукту.
3. Проаналізувати методологічні підходи до вивчення мотивації та поведінки туристів.
4. Дослідити вплив особистісних характеристик і потреб споживачів на туристичні уподобання під час війни.
5. Проаналізувати сучасний стан туристичної галузі та інформаційного середовища у контексті формування споживчих рішень.
6. Розробити практичні рекомендації щодо ефективного впливу на споживача з метою підвищення привабливості туристичних продуктів.

Об’єкт дослідження – процес прийняття рішень споживачами туристичних продуктів.

Предмет дослідження – психологічні фактори, що впливають на вибір туристичного продукту, з урахуванням умов воєнного стану та змін в інформаційному середовищі.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на системному, міждисциплінарному підході, що поєднує теоретичний аналіз психологічних і маркетингових аспектів поведінки споживача із застосуванням прикладних емпіричних методів. Особливу увагу в роботі приділено методу анкетування як ключовому інструменту для збору первинної інформації про особистісні характеристики, мотиваційні установки та поведінкові патерни сучасних туристів.

Анкетування дозволило безпосередньо дослідити споживчі настрої, очікування та бар’єри при виборі туристичного продукту, виявити глибинні психоемоційні чинники, що впливають на прийняття рішень в умовах соціальної нестабільності. Завдяки цьому метод забезпечив емпіричне

підґрунтя для формування узагальнених висновків та рекомендацій, а також підвищив валідність і прикладну значущість дослідження.

Поєднання якісного аналізу теоретичних джерел із кількісним емпіричним підходом дало змогу не лише критично переосмислити існуючі наукові позиції, але й адаптувати їх до українського контексту, зокрема в умовах війни, що чинить істотний вплив на психологію споживача туристичних послуг.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаної літератури; містить 55 сторінок тексту, 14 рисунків, 8 таблиць. Список джерел включає 46 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ТУРПРОДУКТУ СПОЖИВАЧАМИ

1.1. Особливості туристичного продукту як об'єкта споживання

В контексті сучасної туристичної індустрії поняття туристичного продукту є ключовим як у науковому дискурсі, так і в практичному менеджменті туристичних послуг. Туристичний продукт — це не просто сукупність товарів і послуг, а складна соціально-економічна конструкція, що формується відповідно до індивідуальних потреб споживача, з урахуванням територіальних, культурних, психологічних та емоційних чинників.

У науковій літературі існує багато підходів до визначення сутності туристичного продукту. Узагальнення різних точок зору дозволяє систематизувати основні інтерпретації цього поняття, як це представлено у таблиці 1.1 нижче.

Таблиця 1.1

Визначення туристичного продукту в наукових джерелах

Автор / Джерело	Визначення туристичного продукту	Рік
ЮНВТО (UN Tourism)	Туристичний продукт – це поєднання матеріальних і нематеріальних елементів (ресурсів, атракцій, інфраструктури, послуг), що формують унікальний досвід відвідувача.	2023
Закон України «Про туризм»	Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який включає не менше ніж перевезення та проживання, і продається за загальною ціною.	1995
Кривоберець М. М.	Продукт туроператора – це організований набір елементів подорожі, що реалізується як єдиний товар та адаптується до потреб певного цільового сегмента.	2020
Любіцева О. О.	Туристичний продукт – це сукупність туристичних послуг, що забезпечують задоволення потреб туриста під час подорожі, мають визначену ціну, структуру та споживчу вартість.	2003
Моісєєва Н. І.	Туристичний продукт – це результат взаємодії туристичних ресурсів, підприємств і технологій, який має споживчу цінність та задовольняє рекреаційні або пізнавальні потреби особи.	2018
Ткаченко Т. І.	Туристичний продукт – це комплекс взаємопов’язаних послуг, який задовольняє потреби туриста під час подорожі, включаючи емоційну складову вражень.	2017

Складено автором за джерелами: [1; 13; 17; 18; 46]

Аналіз наведених визначень свідчить про домінування інтегративного підходу до розуміння туристичного продукту. Загальними ознаками є комплексність, спрямованість на задоволення потреб, акцент на споживацькому досвіді та унікальності кожної подорожі.

Варто зазначити, що туристичний продукт не має завершеної форми до моменту його споживання. Він формується в результаті взаємодії споживача з туристичним середовищем, інфраструктурою, культурним ландшафтом і, зокрема, власними очікуваннями та мотиваціями. Це підкреслює необхідність розгляду туристичного продукту в контексті поведінкових та психологічних аспектів, що надалі розкриватиметься в наступних розділах роботи.

На рис.1.1 представлено трирівневу модель туристичного продукту, адаптовану відповідно до концептуальних засад маркетингу послуг. Вона складається з трьох концентричних кіл, кожне з яких відображає окремий рівень структури туристичного продукту: ядро, реальний та розширений продукт.

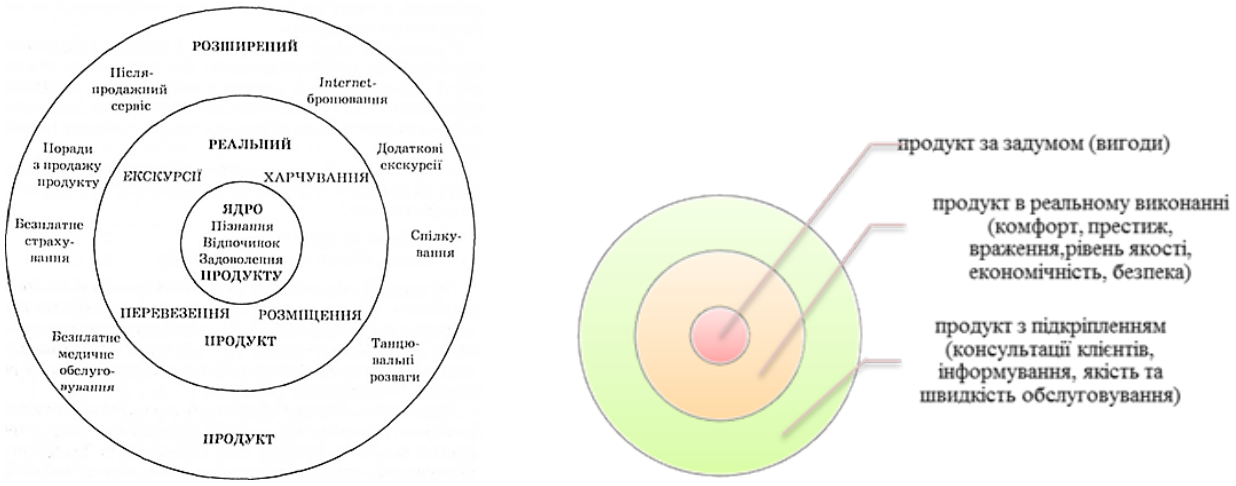

Рис.1.1. Структура туристичного продукту [17; 18]

1. Ядро продукту становить центральний рівень, що уособлює основну сутність туристичної діяльності – пізнання, відпочинок і задоволення. Саме ці потреби та очікування є базовою мотивацією для здійснення туристичної подорожі, ототожнюючи цінність, яку споживач прагне отримати в результаті споживання туристичного продукту.

2. Реальний продукт формується завдяки матеріалізованим елементам туристичної пропозиції: екскурсії, харчування, перевезення, розміщення. Ці компоненти створюють безпосередній функціональний зміст подорожі, є об'єктом оцінки з боку споживача та виступають критеріями якості послуг. У цьому вимірі туристичний продукт постає як цілісна система основних послуг, які забезпечують реалізацію ядрових потреб.

3. Розширений продукт охоплює додаткові послуги та супутні елементи, що підвищують загальну споживчу цінність і конкурентоспроможність туристичного продукту. До таких належать: післяпродажний сервіс, онлайн-бронювання, додаткові екскурсії, можливості для спілкування, танцювальні розваги, професійні поради щодо продукту, безплатне страхування та медичне обслуговування. Цей рівень формує емоційну складову споживчого досвіду, сприяє персоналізації послуги та підвищенню лояльності клієнта.

Туристичний продукт виступає складним багатокомпонентним явищем, яке об'єднує в собі не лише матеріальні, а й значною мірою нематеріальні елементи, що задовольняють різноманітні потреби та очікування споживача. Його особливість полягає в інтеграції послуг, вражень, емоцій та досвіду, які сприймаються споживачем суб'єктивно, залежно від його індивідуальних психологічних і соціокультурних характеристик [18].

Однією з ключових рис туристичного продукту є його нематеріальність. На відміну від фізичних товарів, туристичний продукт не може бути випробуваний до моменту споживання. Це зумовлює важливість довіри до бренду, рекомендацій, іміджу дестинації та маркетингових комунікацій. Така природа продукту створює додаткову складність у процесі вибору та прийняття рішення, підсилюючи вплив психологічних факторів на споживацьку поведінку.

Табл.1.2

Особливості туристичного продукту

Характеристика	Опис	Пояснення
Нематеріальність	Туристичний продукт не має фізичної форми, його не можна «помацати» до споживання.	Виникає складність у оцінці якості до моменту купівлі, підвищується роль бренду та маркетингу.
Невіддільність процесу споживання	Споживання відбувається одночасно з наданням послуги.	Турист бере участь у створенні власного досвіду, що робить продукт унікальним для кожного клієнта.
Гетерогенність (варіативність)	Туристичні продукти складно стандартизувати.	Залежність від людського фактору, емоцій, суб’єктивного сприйняття, культурного контексту.
Непостійність (сезонність)	Попит і пропозиція залежать від часу, погодних та календарних факторів.	Створює нерівномірне навантаження на туристичні ресурси, вимагає стратегій диференціації та прогнозування.
Складність структури	Складається з пакету послуг: проживання, харчування, транспорт, екскурсії тощо.	Формує цілісне враження, але складність координації компонентів впливає на якість споживання.
Локалізованість	Споживання можливе тільки у певному географічному місці.	Вимагає фізичної присутності, залежить від територіальних, екологічних та політичних умов.
Емоційна забарвленість	Туризм пов'язаний з враженнями, емоціями, задоволенням, очікуваннями.	Формує нематеріальну цінність, що часто перевищує матеріальні витрати, визначає лояльність до бренду.

Складено автором за джерелами: [1; 17; 18]

Ще однією специфікою є невіддільність процесу виробництва і споживання. Туристичні послуги надаються безпосередньо під час перебування клієнта в дестинації, що робить досвід споживання глибоко персоналізованим. Кожен туристичний продукт набуває унікальної форми через взаємодію споживача з середовищем, персоналом, іншими туристами, культурними кодами регіону тощо.

Крім того, туристичний продукт має сезонний і локалізований характер, що зумовлює змінність попиту та залежність від просторово-часових чинників. Це обмежує його доступність та створює необхідність у стратегічному плануванні для задоволення потреб споживача з урахуванням

логістики, кліматичних умов, політичної стабільності, інфраструктурної забезпеченості тощо [18].

Важливим компонентом туристичного продукту як об'єкта споживання є емоційна цінність, яку він генерує. У сучасному суспільстві подорожі сприймаються як засіб досягнення особистісної реалізації, емоційного перезавантаження, соціального визнання. Саме тому туристичний продукт дедалі частіше позиціонується не лише як набір послуг, а як «досвід» або «враження», що відповідає психологічним очікуванням клієнта [2].

Таким чином, туристичний продукт як об'єкт споживання є динамічним, психологічно забарвленим конструктом, що формується на перетині потреб, очікувань та індивідуального досвіду споживача. Його аналіз вимагає міждисциплінарного підходу, який враховує як економічні, так і психологічні, соціальні та культурні фактори, що визначають поведінку туриста у процесі вибору та споживання.

1.2. Фактори, що впливають на вибір туристичного продукту

Вибір туристичного продукту є складним процесом прийняття рішення, що формується під впливом багатьох змінних – від індивідуальних особистісних особливостей споживача до макросоціальних умов. Туризм, як галузь з високим рівнем емоційної залученості, потребує глибокого аналізу поведінкових моделей, що визначають вибір споживача.

З наукової точки зору, всі чинники, які впливають на вибір туристичного продукту, можна класифікувати на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні) (див.табл.1.3). До внутрішніх відносяться ті, що пов’язані з особистістю споживача: його мотивації, емоції, установки, стиль життя, досвід попередніх подорожей, настанови на безпеку та рівень доходу. Наприклад, мотиваційна теорія Маслоу пояснює, що вибір дестинації часто корелює з актуалізацією потреб різного порядку – від базових до самореалізації [8].

Зовнішні чинники, навпаки, відображають зовнішнє середовище, у якому функціонує споживач: інформаційне поле (реклама, соціальні мережі, відгуки), соціальний вплив (друзі, родичі, блогери), економічні умови (ціни, курс валют, транспортна доступність), політична стабільність країни призначення, а також рівень розвитку туристичної інфраструктури.

Табл.1.3

Фактори, що впливають на туристську мотивацію та поведінку споживачів

Тип факторів	Фактори	Вплив на туристичну діяльність
Зовнішні	Демографічні та соціальні трансформації	Вимагають адаптації туристичних продуктів до змін у структурі населення та соціальних ролях.
	Економічні та фінансові коливання	Визначають рівень туристичного попиту в умовах криз або підйому економіки.
	Рівень розвитку транспорту й інформаційних технологій	Полегшують організацію подорожей, стимулюючи збільшення обсягів продажів.
	Безпекові умови подорожей	Визначають привабливість напрямку; можуть повністю змінити вибір споживача.
	Цифрові тригери вибору (онлайн-рейтинги, персоналізовані пропозиції, віртуальні тури, UX платформи)	Формують нові звички користувача та впливають на швидкість і якість прийняття рішень щодо подорожей.
Безпосередні (внутрішні)	Індивідуальні характеристики (вік, освіта, ментальність, дохід, соціальний статус, сім’я, зайнятість)	Формують потреби та мотивації щодо вибору виду подорожі та її тривалості.
	Життєві обставини (вільний час, здоров’я, чисельність групи)	Визначають доступність та зручність подорожі для конкретної особи або групи.
	Сезонність	Впливає на попит, визначає пікові та міжсезонні періоди продажів туристичних послуг.
	Психологічні чинники (схильність до ризику, рівень тривожності, потреба в новизні, бажання визнання)	Спричиняють варіативність мотивацій — від прагнення до пригод до пошуку спокою чи самоствердження через подорож.

Складено автором за джерелом: [19]

Важливу роль також відіграють психологічні чинники, зокрема: схильність до ризику, рівень тривожності, потреба в новизні, бажання соціального визнання чи самоствердження через подорож. Наприклад, екстраверти частіше обирають активні або масові форми відпочинку

(фестивалі, спортивний туризм), тоді як інтроверти — індивідуальні подорожі або оздоровчі ретріти.

У сучасних умовах цифровізації зростає значення цифрових тригерів вибору: онлайн-рейтинги, персоналізовані пропозиції, віртуальні тури та інтерфейс онлайн-платформ стають новими детермінантами поведінки споживача [3].

Суттєвим чинником також є часове сприйняття туристичного продукту: короткотривалі поїздки обираються за одними критеріями (доступність, ціна), тоді як довготривалі подорожі – за іншими (якість, комфорт, змістовність).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що вибір туристичного продукту є наслідком складної взаємодії особистісних, соціально-культурних, економічних і психологічних факторів. Розуміння цих взаємозв’язків дає змогу туристичним компаніям формувати релевантні маркетингові стратегії, що орієнтовані на конкретні сегменти споживачів.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на туристичному ринку одним із ключових чинників успішного функціонування туристичних підприємств є здатність ефективно адаптувати туристичний продукт до індивідуалізованих психологічних очікувань споживача. Туризм, як форма соціальної активності, безпосередньо залежить від мотиваційних настанов, емоційної залученості, ціннісних орієнтацій та поведінкових моделей туристів. Відповідно, формування туристичних пропозицій потребує не лише економічного розрахунку, а й глибокого розуміння психології цільової аудиторії.

Однією з провідних стратегій є сегментування туристичного ринку за психологічними критеріями. Це дозволяє виокремити групи споживачів відповідно до їхніх мотивацій (відпочинок, самопізнання, екстрим, культурне збагачення), емоційної потреби у новизні, рівня стресостійкості, схильності до ризику або ж потреби в комфорті та безпеці. Наприклад, для туристів, які шукають психологічну релаксацію, актуальними будуть продукти зі

спа-послугами, тишиною, ізоляцією від інформаційного шуму. Натомість молодіжні групи з високим рівнем адреналінової мотивації віддають перевагу пригодницькому та екстремальному туризму [26].

Сегментування туристичного ринку – це процес поділу споживачів на групи за спільними характеристиками, які визначають їхню поведінку у виборі туристичних продуктів [33]. Психологічне сегментування є особливо ефективним, оскільки дозволяє врахувати внутрішні мотиваційні установки, потреби, стилі життя, цінності, рівень тривожності, відкритість до нового досвіду та інші особливості психіки, які безпосередньо впливають на вибір маршруту, формату подорожі та критерії задоволення (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Психологічні сегменти туристів та їхні поведінкові характеристики

Психологічний сегмент	Ключові потреби та мотивації	Типові форми туризму	Особливості поведінки
Шукачі пригод	Новизна, ризик, емоції, подолання перешкод	Екстремальний, активний туризм	Імпульсивність, спонтанність, толерантність до ризику
Цінителі культури	Естетика, пізнання, історія, духовне збагачення	Культурно-пізнавальний, екскурсійний туризм	Раціональність, планування, прагнення до глибокого досвіду
Релакс-аналітики	Відпочинок, гармонія, тиша, відновлення	Спа, велнес, пляжний туризм	Уникнення стресу, низька активність, любов до комфорту
Соціально-орієнтовані туристи	Спілкування, належність до групи, соціальний статус	Групові тури, тематичні фестивалі, круїзи	Висока лояльність до брендів, групове мислення
Індивідуалісти	Самовираження, автономія, пошук сенсу	Індивідуальні тури, самостійні подорожі	Уникання масовості, прагнення унікальності

Складено автором за джерелами: [39; 40; 42]

У таблиці представлені п’ять базових психологічних сегментів споживачів туристичних послуг. Кожен сегмент ґрунтується на домінуючих психологічних потребах і має чітко визначену модель поведінки. Наприклад, шукачі пригод демонструють високу емоційну залученість та готовність до ризику, що формує попит на активні форми відпочинку, зокрема гірський, водний або альпіністський туризм. Натомість релакс-аналітики орієнтуються

на мінімізацію стресу, що обумовлює популярність спокійних, пасивних видів відпочинку.

Таке сегментування дозволяє туристичним підприємствам не лише краще розуміти своїх клієнтів, а й будувати ефективну маркетингову стратегію, адаптуючи продукт під глибоко індивідуалізовані очікування кожної групи. Воно також сприяє зменшенню рівня відмов від послуг та підвищенню загального задоволення від туристичного досвіду.

Іншою важливою стратегією є персоналізація туристичного досвіду. Завдяки використанню цифрових технологій (CRM-систем, онлайн-опитувань, big data) туристичні компанії можуть створювати профілі клієнтів і пропонувати продукти, які найточніше відповідають їхнім психологічним запитам. Це сприяє зростанню лояльності, формуванню емоційного зв’язку з брендом та зниженню рівня післяпродажного розчарування [3; 7].

Психологічний брендинг є ще одним інструментом адаптації. Образ компанії, її стиль комунікації, візуальні елементи та наративи мають викликати позитивні асоціації, відповідати внутрішнім уявленням споживача про ідеальний відпочинок. Вдалий брендинг апелює до базових потреб — у самореалізації, соціальній приналежності, свободі вибору.

Також важливо застосовувати когнітивно-афективні підходи в просуванні туристичних продуктів. Це означає, що маркетингові комунікації мають одночасно викликати емоційний відгук (через образи, музику, колірні рішення) та стимулювати раціональну оцінку переваг (ціна-якість, безпека, гарантії).

Загалом, ефективність стратегії адаптації туристичних продуктів залежить від рівня інтеграції психологічних знань у бізнес-процеси туроператорів і здатності до постійного аналізу змін у ціннісних орієнтаціях споживачів. Лише комплексне врахування психологічних потреб дозволяє створити туристичний продукт, який не лише задовольнить очікування, а й сформує довготривалу прихильність клієнта.

1.3. Методологія аналізу мотивації та прийняття рішень туристами

Розуміння мотиваційної структури та механізмів прийняття рішень споживачів туристичних продуктів є ключовим завданням сучасного туристичного маркетингу. Методологія такого аналізу базується на міждисциплінарному підході, поєднуючи засоби соціальної психології, поведінкової економіки, когнітивної теорії рішень, а також кількісні та якісні соціологічні методи.

Мотивація розглядається як внутрішній психологічний стан, що спонукає людину до дій, спрямованих на досягнення бажаних цілей. У туристичному контексті це потреба в зміні обстановки, пошук нових вражень, відпочинку, соціалізації чи самореалізації. В основі методологічного підходу до аналізу мотивації лежать класичні теорії — зокрема, ієрархія потреб А. Маслоу, теорія мотиваційного поля К. Левіна та модель планованої поведінки І. Айзена [8; 17; 18].

Для дослідження процесу прийняття рішень туристами застосовується модель «п’яти етапів»: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення та посткупівельна поведінка (рис.1.2). Кожен етап характеризується специфічною структурою факторів впливу, які можна виявити за допомогою анкетування, глибинних інтерв’ю або фокус-груп.

Світовий досвід сформував розгалужену систему методів вивчення споживчої поведінки в різних галузях, зокрема й у сфері туризму (див. табл. 1.5). Серед них особливе значення має метод опитування, який посідає провідне місце в арсеналі аналітичних інструментів туристичних агентств. Саме за його допомогою фахівці з туризму можуть дослідити уявлення респондентів про туристичні дестинації, курорти, готелі, концепції обслуговування тощо, а також перевірити відповідність знань споживачів реальним характеристикам туристичних продуктів [17].

Рис.1.2. Модель «п’яти етапів» прийняття туристом рішення

Складено автором за джерелом: [17]

До когнітивної сфери відносять знання і переконання клієнтів, які стосуються, наприклад, географічного розташування курортів, назв і класифікацій готелів, умов проживання та харчування. Окрему аналітичну цінність становлять суб'єктивні уподобання, що відображають емоційне ставлення споживачів до різних елементів туристичного сервісу — таких як розважальні програми, рівень харчування, комфортність трансферу, види транспорту тощо. Варто враховувати й емоційно-ціннісні оцінки, що мають відносно стабільний характер: наприклад, ставлення до екологічної відповідальності готелів, міжнародного контингенту туристів, мовного середовища тощо [14].

Поведінковий аспект дослідження охоплює аналіз реальних дій клієнтів у типових ситуаціях — вибір туру, оцінка готельної інфраструктури, демонстрація номерного фонду тощо. Основна мета проведення опитування полягає в перевірці та уточненні попередніх гіпотез, що формуються на основі професійної інтуїції менеджера, шляхом залучення "емпіричного досвіду" самих туристів, які можуть запропонувати інший кут зору [17].

Таблиця 1.5

Основні методи дослідження споживчої поведінки у сфері туризму

Метод	Сутність методу та специфіка застосування в туризмі
Опитування	Це один із базових методів емпіричного дослідження, який передбачає збирання первинної інформації від респондентів шляхом відповідей на структуровані або напівструктуровані запитання. У контексті туризму дозволяє аналізувати когнітивні (знання, уявлення), афективні (ставлення, уподобання) та поведінкові компоненти споживчого вибору. Актуальними є панельні, інтернет-опитування, консультаційні формати, що сприяють довготривалій взаємодії з клієнтами.
Метод спостереження	Якісний метод, орієнтований на безпосереднє вивчення поведінки туристів у природному середовищі, наприклад, у момент прийняття рішення про купівлю туру або при взаємодії з туристичним агентом. Дозволяє фіксувати невербальні реакції та реальні мотиваційні патерни, хоча потребує високої об'єктивності з боку дослідника та зваженого підходу до репрезентативності.
Фокус-групи	Метод групової дискусії за участю представників цільових сегментів, яка проходить під модерацією дослідника. Застосовується для виявлення глибинних мотивацій, бар’єрів, цінностей, оцінки реакцій на конкретні туристичні продукти або концепції. Отримана інформація використовується для розробки ринкових стратегій та вдосконалення продукту.
Контент-аналіз	Формалізований аналіз змісту текстової інформації — зокрема, медійних публікацій, постів у соціальних мережах, рекламних матеріалів — з метою виявлення ключових тем, смислових акцентів, споживчих настроїв та комунікативних стратегій туристичних компаній.
Метод "таємного покупця" (Mystery Shopping)	Метод прихованого тестування сервісу, який передбачає оцінку якості обслуговування персоналу туристичних агентств через інсценовані контакти з боку професійних дослідників. Включає візити до офісів, телефонні дзвінки, комунікацію через соцмережі з метою виявлення сильних і слабких сторін у взаємодії з клієнтами.
Експеримент	Кількісний метод дослідження причинно-наслідкових зв’язків шляхом контрольованого впливу на незалежні змінні (наприклад, зміни в дизайні сайту або скриптах продажів) для оцінки їх впливу на поведінкові реакції споживачів. Ефективний у виявленні чинників, що реально формують попит.

Складено автором за джерелом: [14]

Туристичні оператори також широко застосовують метод фокус-груп як ефективний інструмент сегментації ринку. На підставі отриманих результатів визначаються цільові групи споживачів, під потреби яких формується маркетингова стратегія підприємства. У процесі інтерпретації даних фокус-груп оператори приймають рішення щодо принципів турпланування, цінової політики, позиціонування продукту, сезонності турів,

систем знижок і бонусів, каналів реалізації турів, способів просування, а також форм обслуговування туристів під час подорожей.

Інноваційні підходи, зокрема нейропсихологічні дослідження та аналіз поведінки користувачів на цифрових платформах, набувають все більшого значення в умовах цифровізації. Вони дозволяють точно і в режимі реального часу відстежувати, як змінюються наміри і мотиви внаслідок інформаційного впливу.

Ефективна методологія аналізу мотивації та прийняття рішень туристами вимагає інтеграції емпіричних і теоретичних підходів. Вона має враховувати як індивідуальні психологічні особливості споживача, так і зовнішнє інформаційне та соціокультурне середовище, що формує туристичну поведінку [18].

Глобальні політичні та економічні трансформації безпосередньо впливають на структуру туристичного попиту та споживчі преференції. Актуальність моніторингу сучасних тенденцій у сфері туризму зумовлює необхідність постійного аналізу статистичних даних щодо популярності окремих видів туристичної активності. Згідно з наявними емпіричними даними, найбільшим попитом у туристів традиційно користуються культурний, екскурсійний і пляжний туризм. Водночас упродовж останнього десятиліття спостерігається динамічне зростання інтересу до екологічного та спортивного туризму [4].

Екотуризм орієнтований на подорожі до заповідних природних територій, де туристи мають змогу зануритися в автентичне природне середовище, спостерігати флору і фауну, а також поглибити своє екологічне усвідомлення. Спортивний туризм охоплює широкий спектр активностей: гірськолижні види спорту, велотуризм, альпінізм, дайвінг тощо. Ці форми туризму приваблюють осіб, орієнтованих на здоровий спосіб життя, фізичну активність та самоперевершення [8].

Туристична мотивація визначається як комплекс психологічних спонукань, які зумовлюють рішення про подорож. Її структура є

багатовимірною і включає як індивідуальні, так і соціокультурні чинники (табл.1.6).

Табл.1.6

Основні мотиви туристичної діяльності за цілями подорожі

Ціль подорожі	Опис мотиву	Типи туризму
Оздоровлення і збереження здоров’я	Бажання поліпшити фізичний стан, отримати медичні послуги, займатися оздоровчим спортом	лікувальний, рекреаційний, велнес-туризм
Освіта і самоосвіта	Отримання нових знань і навичок, участь у навчальних програмах	освітній туризм, тематичні навчальні тури
Самовираження і самоствердження	Прагнення до пригод, екстремальних викликів, підвищення самооцінки через подолання перешкод	пригодницький, експедиційний туризм
Захоплення та хобі	Реалізація особистих інтересів, проведення часу з однодумцями	спеціалізований туризм (авто-, спорт-, релігійний)
Ділові цілі	Участь у професійних заходах, конференціях, бізнес-зустрічах	діловий туризм, конгрес-туризм
Розваги та спілкування	Пошук приємного дозвілля, соціальної взаємодії, участь у святкових подіях	розважальний туризм, святкові тури
Підвищення культурного рівня	Ознайомлення з культурною спадщиною, історією, традиціями різних народів	культурно-пізнавальний, екскурсійний туризм
Подієві враження	Відвідування подій: фестивалів, концертів, спортивних матчів тощо	подієвий туризм

Складено автором за джерелами: [8; 14; 15]

Основні мотиви туристичної діяльності класифікуються за цілями подорожі:

1. Збереження здоров’я та оздоровлення – включає лікувально-оздоровчі подорожі, пляжний туризм, активний відпочинок, що забезпечує доступ до спортивних занять та профілактичних процедур.
2. Освітні цілі – передбачають участь у програмах вивчення іноземних мов, професійного навчання (бізнес-освіта, кулінарні курси, екологічна освіта тощо).
3. Потреба у самовираженні та самоствердженні – реалізується через участь у пригодницьких турах, екстремальних подорожах, експедиціях.
4. Задоволення інтересів і хобі – включає спеціалізовані тури для певних соціальних груп (автолюбителі, спортивні фанати, паломники).

5. Діловий туризм – охоплює участь у конференціях, бізнес-форумах, виставках.
6. Соціальна взаємодія та розваги – подорожі, орієнтовані на спілкування, святкові заходи, колективні святкування.
7. Підвищення культурного рівня – участь у турах культурно-історичного спрямування, відвідування столиць, музейних комплексів та пам’яток світової спадщини.
8. Подієвий туризм – поїздки, присвячені відвідуванню конкретних подій, фестивалів, концертів або спортивних змагань.

Варто також враховувати індивідуальні характеристики туристів, які безпосередньо впливають на вибір мотивації: вік, стать, рівень освіти, соціальний статус, релігійна належність, рівень доходу, сімейний стан тощо. Поряд із мотивацією, у туристичній поведінці існують антимотиви – бар’єри, що стримують подорож: висока вартість, дефіцит вільного часу, обмеження здоров’я, життєві обставини, страхи або почуття небезпеки.

На основі мотиваційно-поведінкових характеристик виокремлюються такі основні типи туристів (рис.1.3):

Рис.1.3. Основні типи туристів за мотиваційно-поведінковими характеристиками

Складено автором за джерелом: [16]

- Організований турист, який користується пакетними турами у складі групи.
- Масовий турист, що обирає стандартні пропозиції туроператорів.

- Індивідуальний турист, який самостійно планує маршрути та використовує наявну туристичну інфраструктуру.
- Турист-дослідник, орієнтований на глибоке пізнання регіонів.
- Турист-бродяга, що діє автономно, без чітко визначеного маршруту.

Не менш значущою є класифікація туристів за етнокультурною та національною ознакою, оскільки традиції, побутові звички та система цінностей значною мірою формують туристичні очікування та поведінкові стратегії.

У контексті психогігієни та відновлення психологічних ресурсів туризм виконує психотерапевтичну функцію: зміна обстановки, вихід із рутини, занурення в нове середовище сприяють зниженню рівня тривожності, подоланню психоемоційного виснаження та загальному покращенню якості життя. З цією метою дедалі частіше практикується організація психологічних, освітніх і тренінгових програм за межами міського простору, в умовах природного середовища, що виступає фактором додаткового впливу [19].

Тобто туризм сьогодні постає як багатофункціональне соціальне явище, в якому поєднуються рекреаційні, культурні, освітні, терапевтичні та соціально-комунікативні функції, а диференціація його видів тісно корелює з потребами, мотивами й особистісними характеристиками учасників подорожей.

Потрібно також зазначити, що в сучасних умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку перед суб’єктами туристичної діяльності постає завдання формування стратегічно вивірених моделей управління продажами, які здатні забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, стабільну присутність на ринку та прибутковість туристичного бізнесу. Успішність туристичних компаній дедалі більше залежить не лише від якості та асортименту турпродуктів, а й від здатності точно враховувати особливості поведінки споживачів, їхні мотиваційні установки, психоемоційні очікування та реакції на зовнішні впливи.

У зв’язку з цим, критично важливим аспектом стає оптимізація каналів просування та реалізації туристичних послуг, із урахуванням психологічних детермінант споживчого вибору. Зокрема, сучасні дослідження свідчать про значний вплив таких психологічних чинників, як прагнення до новизни, схильність до ризику, рівень тривожності, а також потреба в самоствердженні або соціальному визнанні через подорожі. Ці чинники істотно модифікують процес прийняття рішень споживачем, визначаючи не лише вибір напрямку чи формату відпочинку, але й чутливість до цифрових стимулів — онлайн-рейтингів, віртуальних турів, персоналізованих пропозицій і дизайну інтерфейсів туристичних платформ.

Таким чином, адаптація маркетингових стратегій до психологічного профілю цільової аудиторії та використання поведінкових інсайтів стають ключовими чинниками ефективного управління продажами туристичних продуктів у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ, ЩО ЗУМОВЛЮЮТЬ СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Аналіз впливу потреб споживачів на туристичні уподобання під час війни

Під впливом геополітичних потрясінь, туристична галузь України зазнала радикальної трансформації, переорієнтувавши свою діяльність з традиційного обслуговування на підтримку гуманітарних зусиль. Замість забезпечення рекреаційних потреб, підприємства галузі активно включилися у логістику евакуації цивільного населення з зон активних бойових дій та організацію центрів психологічної допомоги для вразливих груп, зокрема дітей, які постраждали внаслідок конфлікту. Готельний сектор, у свою чергу, значною мірою перепрофілювався на надання прихистку внутрішньо переміщеним особам, забезпечуючи їх базовими потребами та тимчасовим житлом.

Згідно з даними емпіричного дослідження, проведеного провідними галузевими об'єднаннями – "Асоціацією в'їзних туристичних операторів України", "Українською асоціацією готелів і курортів" (UHRA), "Всеукраїнською асоціацією гідів" та "Українською ресторанною асоціацією" – трансформація відбувалася на тлі значних економічних втрат. Опитування, проведене влітку 2024 року, виявило, що близько половини компаній зіткнулися з критичним зниженням доходів, а значна частина трудових ресурсів (40%) була мобілізована до лав Збройних Сил України [6].

Аналіз туристичної статистики демонструє значне скорочення офіційних показників зайнятості – на 40 000 робочих місць. Ці дані корелюють з фактичним станом справ на підприємствах галузі. У дослідженні взяли участь 268 респондентів, що представляють широкий спектр суб'єктів туристичної діяльності (заклади розміщення, туристичні

агенти, туроператори, заклади харчування тощо) з 23 регіонів України та м. Києва [6]. Отримані дані забезпечують репрезентативність вибірки для туроператорів та готельєрів, охоплюючи від 5% до 10% відповідних учасників ринку (рис.2.1).

Результати дослідження засвідчили [6]:

1. Лише 13% компаній вдалося збільшити обсяги наданих послуг порівняно з довоєнним періодом.
2. Близько 10% підприємств припинили свою діяльність.
3. У 75% компаній зафіксовано значне скорочення обсягів діяльності, часто перевищуюче 50%.
4. Майже половина респондентів повідомили про вичерпання фінансових резервів.

Рис.2.1. Зміна обсягів наданих послуг туристичними підприємствами України

Складено автором за джерелом: [6]

Респонденти визначили ключові детермінанти, що негативно впливають на функціонування туристичної галузі: макроекономічна нестабільність (71% респондентів), безпекові загрози та деструкція інфраструктури. Значною проблемою також є дефіцит трудових ресурсів, на

що вказали 42% опитаних. Ця тенденція зумовлена еміграцією кваліфікованого персоналу та його переходом до інших секторів економіки, а також мобілізацією значної частини працівників (40% компаній) [6].

Згідно з оцінками американських експертів, якби не конфлікт, потенційний дохід туристичної галузі України у 2024 році міг би сягнути 1,75 мільярда доларів США. Однак, поточні прогнози вказують на надходження близько 700 мільйонів доларів США, що становить втрати у розмірі понад 1 мільярд доларів США. Прогнозується, що до 2034 року кумулятивні втрати можуть зрости до 1,5 мільярда доларів США на рік [6].

Рис.2.2. Прогнозні дані експертів та поточний стан туристичної галузі України [6]

Дослідження також виявило значний дефіцит робочої сили в галузі. Замість прогнозованих 1,3 мільйона робочих місць (з урахуванням суміжних секторів), наразі забезпечено зайнятість лише 600 тисяч осіб. Отже, конфлікт призвів до втрати 700 тисяч потенційних робочих місць, що відображає значний негативний вплив на економічний потенціал галузі [6].

З початком широкомасштабної збройної агресії, Асоціація в'їзних туроператорів України переорієнтувала свою діяльність на організацію безоплатних евакуаційних заходів. Співпраця з німецьким підприємцем, Мішелем Якобі, ініціювала масштабний гуманітарний проєкт. В рамках

цього проєкту було здійснено чотири евакуаційні рейси (три з Київського регіону та один з Запорізько-Краматорського), що забезпечило транспортування близько тисячі осіб, включаючи важкохворих, осіб з інвалідністю, матерів з дітьми та літніх громадян, значна частина яких потребувала транспортування на ношах [5].

Потрібно особливо відзначити онлайн-дослідження, присвячене особливостям подорожей Україною в умовах повномасштабної війни, яке проводило Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) у співпраці з проєктом UNICEF U-Report Ukraine. В рамках цього дослідження також було оновлено перелік ключових туристичних локацій, які мають стратегічне значення для внутрішнього туризму. Опитування, проведене наприкінці серпня 2023 року серед молоді віком від 14 до 34 років, охопило понад п’ять тисяч респондентів і стало показовим маркером змін у туристичній поведінці українців [20].

Результати опитування свідчать про збереження інтересу до подорожей Україною навіть попри воєнний стан. Зокрема, з 24 лютого 2022 року майже половина респондентів зазначили, що здійснювали поїздки з туристичною метою (рис.2.3). Це вказує на стійкість туристичної активності серед населення, попри значні обмеження, викликані безпековими та економічними чинниками.

Рис.2.3. Результати онлайн опитування Державного агентства розвитку туризму, серпень 2023 р. [20]

Водночас зберігається помітний рівень утримання від подорожей, зумовлений як суб’єктивними переконаннями, так і об’єктивними труднощами, серед яких головними залишаються фінансові обставини, загроза безпеці та зниження мотивації до мандрів (рис.2.4). Частина опитаних підкреслила важливість подорожей як форми підтримки національної економіки, що свідчить про посилення громадянської відповідальності в контексті туризму.

Рис.2.4. Результати онлайн опитування Державного агентства розвитку туризму, серпень 2023 р. [20]

Сезонна активність туристів демонструє переважну концентрацію поїздок у літній період, тоді як інші сезони суттєво поступаються за популярністю. При цьому для значної частини населення вибір часу подорожей залежить від можливостей особистого календарного планування, зокрема відпусток або канікул, а також вартості подорожі та погодних умов.

Переважну більшість туристичних поїздок, як в межах України, так і за кордон, здійснили жінки – їхня частка становила 59% від загальної кількості подорожей. Діти були залучені у 24% випадків, тоді як участь чоловіків обмежилася 17% усіх туристичних мандрів (рис.2.5).

Аналіз дестинацій з найвищим рівнем участі дітей засвідчує, що найчастіше подорожі з дітьми здійснювалися до Єгипту (22 257 дітей), Туреччини (20 419 дітей) та Греції (2759 дітей). Водночас, якщо враховувати

не абсолютні показники, а співвідношення кількості дорослих до кількості дітей серед туристів, першість належить Болгарії: у середньому одна дитина припадала на двох дорослих мандрівників. Для порівняння, у Єгипті це співвідношення становило приблизно один до трьох, а в Греції — один до чотирьох, що свідчить про вищу інтенсивність сімейного туризму саме в Болгарії [20].

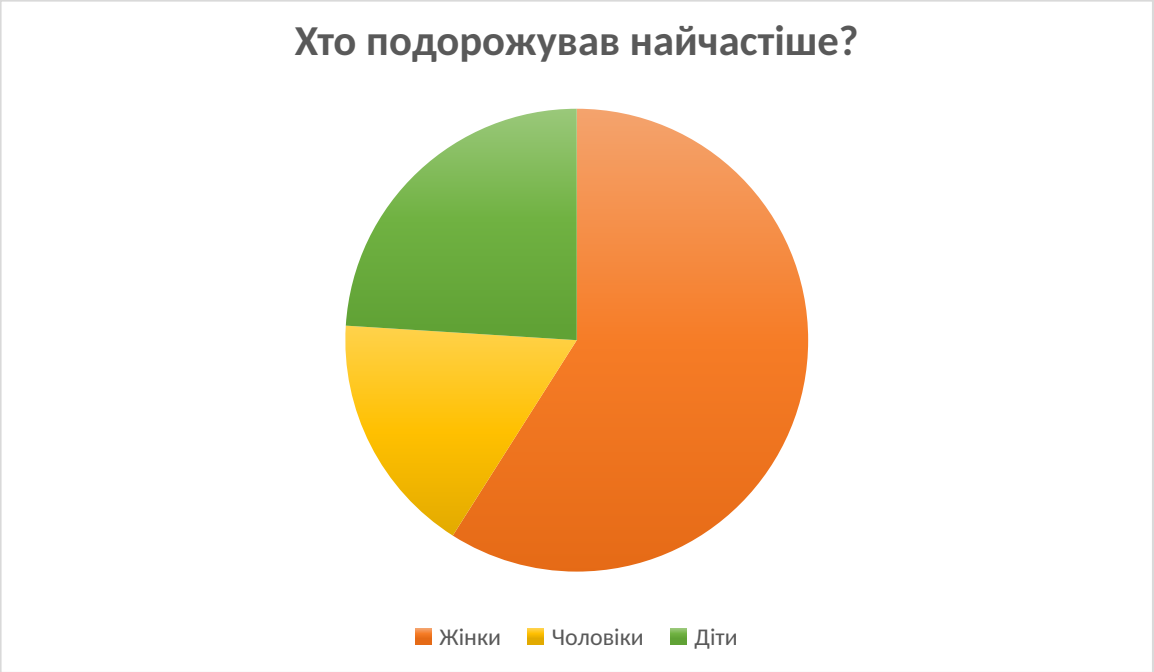

Рис.2.5. Результати онлайн опитування Державного агентства розвитку туризму, серпень 2023 р.

Складено автором за джерелом: [20]

У 2024 році було започатковано програму літніх таборів у Швеції, орієнтовану на дітей українських військовослужбовців. Завдяки фінансовій підтримці шведських партнерів, 43 дитини з полку "Азов" отримали можливість безкоштовного відпочинку, включаючи проживання, харчування, екскурсійне обслуговування та розважальні заходи. Ініціатива отримала підтримку з боку європейських туристичних асоціацій, що входять до ECTAA, що створює передумови для її інституціоналізації та розширення географічного охоплення. Згідно з планами на 2025 рік, передбачається десятикратне збільшення кількості дітей-учасників [6].

Паралельно розвивається напрямок інклюзивного туризму, орієнтований на осіб з інвалідністю, зокрема тих, хто проходить реабілітацію. Прикладом є місто Львів, де функціонують великі реабілітаційні центри (Superhumans, Unbroken та інші), яке здійснює адаптацію міського простору (зокрема, площі Ринок та ключових транспортних маршрутів) для забезпечення безбар'єрності [6].

Незважаючи на виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, туристична галузь України здійснює заходи, спрямовані на подальший розвиток, включаючи гармонізацію законодавства з нормами ЄС, розробку нового законодавчого акту про туризм та створення механізмів захисту прав туристів.

Експерти наголошують на важливості ребрендингу українського туризму в контексті повоєнної відбудови, з метою формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Ключовими факторами успішної трансформації галузі є державна підтримка підприємництва, збереження робочих місць, посилення міжгалузевої співпраці та впровадження сучасних тенденцій, таких як енергоефективність та безбар'єрність.

2.2. Аналіз сучасного стану туристичної галузі та інформаційного середовища на формування рішень споживачів

Згідно з дослідженнями в галузі психології туризму, рішення про вибір туристичної дестинації значною мірою ґрунтуються на емоційних та когнітивних факторах. Війна в Україні, безумовно, вплинула на ці фактори, сформувавши у потенційних туристів певні психологічні бар'єри:

1. Страх та занепокоєння. Військові дії викликають почуття страху та занепокоєння щодо безпеки перебування в Україні. Цей бар'єр є особливо значущим для туристів, які прагнуть до відпочинку та релаксації.

2. Невизначеність та ризик. Постійна загроза нових атак та непередбачуваність розвитку подій створюють відчуття невизначеності та ризику, що є неприйнятним для багатьох туристів.
3. Емпатія та жалість. З одного боку, трагічні події в Україні викликають у світі емпатію та жалість. Однак, з іншого боку, ці почуття можуть асоціюватися з негативним досвідом, який туристи намагаються уникати під час відпочинку.
4. Когнітивний дисонанс. Усвідомлення того, що туристичні витрати можуть бути використані для підтримки країни, яка перебуває у стані війни, може викликати у деяких туристів когнітивний дисонанс та моральні сумніви.

Таблиця 2.1

Аналіз інформаційного середовища в умовах війни та його вплив на туристичну галузь

Аспект інформаційного середовища	Характеристика	Вплив на туристичну галузь
Домінування новин про безпекову ситуацію	Новини про бойові дії, руйнування, загрозу в регіонах	Формування страху та тривожності; зниження готовності до подорожей
Інформація про обмеження та заборони	Повідомлення про комендантську годину, закриття транспортної інфраструктури	Обмеження фізичної можливості подорожувати; вплив на планування
Активність соціальних мереж та неформальних джерел	Поширення емоційних історій, чуток, особистих вражень	Вплив на сприйняття ризиків; як позитивна, так і негативна мотивація
Інформаційний вакуум та невизначеність	Відсутність достовірної інформації в окремих регіонах	Підвищення тривожності; утримання від подорожей у маловідомі зони
Пропагандистський вплив та інформаційна війна	Дезінформація, маніпуляції, створення негативного іміджу	Спотворене сприйняття регіонів; додаткові бар’єри для розвитку туризму

Складено автором за джерелами: [11; 14; 16; 25; 29]

Під впливом зазначених особливостей інформаційного середовища в табл.2.1, процес прийняття рішень споживачами щодо вибору туристичного продукту під час війни зазнає значних змін:

1. Інформація про рівень безпеки в регіоні стає домінуючим фактором при виборі місця подорожі. Споживачі схильні уникати регіонів, які асоціюються з бойовими діями або високим ризиком обстрілів, навіть якщо вони пропонують привабливі туристичні продукти. Достовірні запевнення у безпеці з боку офіційних джерел та туристичних операторів є критично важливими для відновлення довіри.
2. В умовах загальної нестабільності споживачі стають менш схильними до ризикованих подорожей або вибору неперевірених туристичних продуктів. Перевага надається знайомим, надійним та передбачуваним варіантам, навіть якщо вони є менш привабливими з точки зору ціни або унікальності.
3. Детальна та актуальна інформація про транспортні можливості, наявність обмежень на пересування, роботу інфраструктури (готелів, ресторанів, туристичних об'єктів) стає ключовим фактором при плануванні подорожей. Споживачі потребують чітких та достовірних даних, щоб оцінити практичну можливість здійснення поїздки.
4. Інформаційне середовище формує певний емоційний контекст навколо подорожей під час війни. З одного боку, можуть поширюватися наративи про недоречність розваг у час страждань, що може стримувати частину споживачів. З іншого боку, можуть з'являтися історії про підтримку місцевої економіки через туризм або про психологічну важливість відпочинку в складних умовах. Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні цих соціальних норм та емоційних реакцій.
5. В умовах інформаційного перевантаження та високого рівня стресу споживачі можуть демонструвати селективне сприйняття інформації, надаючи перевагу джерелам, які підтверджують їхні вже сформовані уявлення або емоційний стан. Це може призводити до поляризації думок щодо доцільності подорожей під час війни.

Аналіз даних про туристичні потоки та споживчі настрої в Україні під час повномасштабного вторгнення (з лютого 2022 року) підтверджує зазначені тенденції. Зафіксовано значне скорочення міжнародного туризму та переорієнтацію на внутрішні подорожі в відносно безпечні регіони. Зросла увага до інформації про безпеку та логістику, а соціальні мережі стали важливим каналом для отримання оперативної інформації та обміну досвідом [9-11].

Дослідження споживчих настроїв, проведені соціологічними службами, демонструють високий рівень тривожності та обережності щодо подорожей, особливо в регіони, що межують з зоною бойових дій або зазнавали окупації. Водночас, спостерігається поступове відновлення інтересу до внутрішнього туризму в безпечних регіонах, що супроводжується активним пошуком інформації про безпекові протоколи та можливості відпочинку в умовах воєнних реалій.

Фактичні дані про бронювання готелів та квитків на транспорт свідчать про перевагу коротких поїздок у межах відносно безпечних областей, а також про зростання попиту на відпочинок у сільській місцевості та екотуризм, які сприймаються як менш ризиковані. Інформація про наявність укриттів, дотримання безпекових норм та стабільність комунікацій є важливими критеріями при виборі місця проживання та відпочинку.

Для подолання цих та інших психологічних бар'єрів та формування позитивного іміджу України як туристичної дестинації, необхідний комплексний підхід до ребрендингу, що включає наступні стратегії (табл.2.2):

- Акцент на безпеці та стабільності. Важливо продемонструвати, що Україна є безпечною територією для туризму, особливо в регіонах, віддалених від зони бойових дій. Необхідно розробити чіткі протоколи безпеки та забезпечити постійну комунікацію з туристами щодо поточного стану справ.

- Формування позитивних емоційних асоціацій. Ребрендинг має бути спрямований на формування у туристів позитивних емоційних асоціацій з Україною. Важливо підкреслити унікальність культурної спадщини, природну красу та гостинність українського народу.

Таблиця 2.2

Психологічні бар'єри споживачів та стратегії їх подолання в контексті формування туристичного іміджу України

Психологічний бар'єр	Суть бар’єру	Стратегія подолання
Страх та занепокоєння	Побоювання щодо безпеки в умовах війни	Акцент на безпеці та стабільності: чіткі протоколи, інформаційна підтримка туристів
Невизначеність та ризик	Відчуття непередбачуваності та ризику	Комунікація стабільності, підкреслення безпечних регіонів
Емпатія та жалість	Негативні емоційні асоціації, пов’язані з війною	Формування позитивних емоційних асоціацій: культурна спадщина, краса природи, гостинність
Когнітивний дисонанс	Моральні сумніви щодо підтримки країни у стані війни через туристичні витрати	Створення наративу стійкості та відновлення: історії про незламність, прагнення до миру
Індивідуальні психологічні особливості	Туристи мають різні емоційні потреби та рівні толерантності до ризику	Персоналізація туристичних пропозицій: врахування профілів, інтересів та потреб
Соціальний вплив	Сприйняття країни через призму думок авторитетних осіб	Використання позитивного соціального впливу: лідери думок, блогери, медійні особистості

Складено автором

- Створення наративу стійкості та відновлення. Україна повинна позиціонуватися не лише як жертва агресії, але й як країна, що активно відновлюється та розвивається. Історія про силу духу, незламність та прагнення до миру може стати потужним мотиватором для відвідування країни.
- Персоналізація та індивідуалізація пропозицій. Важливо враховувати різноманітні психологічні профілі туристів та пропонувати їм індивідуалізовані туристичні продукти, що відповідають їхнім потребам та інтересам.

- Використання позитивного соціального впливу. Залучення відомих особистостей, лідерів думок та блогерів, які мають позитивний імідж та довіру аудиторії, може стати ефективним інструментом для формування позитивного ставлення до України як туристичної дестинації.

Ребрендинг українського туризму є складним, але надзвичайно важливим завданням. Успішна реалізація цієї стратегії вимагає глибокого розуміння психологічних факторів, що визначають поведінку споживачів туристичних послуг, а також комплексного підходу, що поєднує в собі маркетингові, комунікаційні та культурні інструменти.

У ході дослідження, спрямованого на вивчення впливу психологічних чинників на вибір туристичних продуктів в Україні під час воєнного стану, нами було опитано 50 респондентів різного віку, статі та соціального статусу. Метою дослідження було виявити домінантні емоційні й когнітивні бар’єри, які впливають на рішення потенційних туристів, а також оцінити рівень готовності до подорожей в умовах триваючого конфлікту.

Результати демонструють високий рівень тривожності серед потенційних туристів: 60% респондентів обрали варіанти "високий" або "дуже високий" рівень занепокоєння, що свідчить про домінування страху як ключового бар’єра (рис.2.6). Це підкреслює важливість комунікаційної стратегії, орієнтованої на посилення почуття безпеки через публічне інформування про контрольовані та безпечні регіони для туризму.

Рис.2.6. Рівень занепокоєння щодо безпеки

Складено автором

Понад половина опитаних (60%) вважають туризм в Україні морально прийнятним явищем навіть у період війни, що свідчить про формування нової парадигми підтримки економіки та внутрішньої стійкості країни (рис.2.7). Водночас 20% респондентів висловили протилежну позицію, що вказує на наявність когнітивного дисонансу у частини населення.

Рис.2.7. Моральна прийнятність туризму під час війни

Складено автором

Близько 40% учасників висловили готовність подорожувати Україною протягом наступних шести місяців. Ще 37% дали відповідь "можливо", що може свідчити про відкритість до подорожей за умов покращення безпекової ситуації. Решта 23% наразі не готові до поїздок (рис.2.8). Ці дані демонструють значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму за умови активного інформування та адаптації туристичних продуктів до нових реалій.

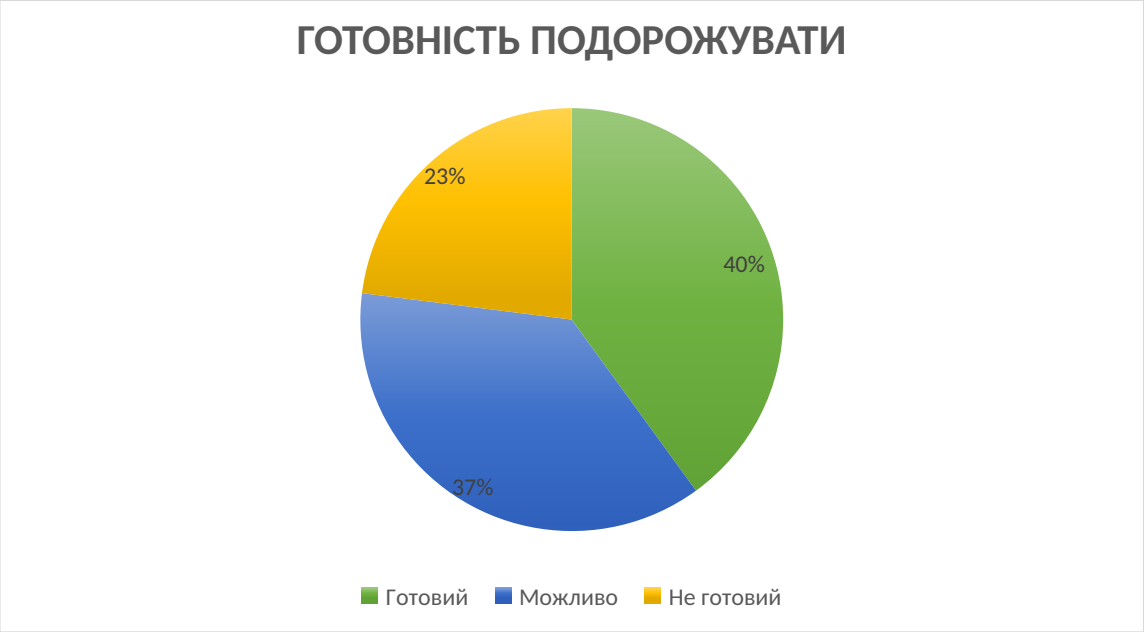

Рис.2.8. Готовність подорожувати найближчим часом

Складено автором

В межах дослідження щодо психологічних чинників вибору туристичних продуктів було проаналізовано сприйняття респондентами безпеки різних регіонів України. Респонденти одностайно виділяли західні області країни – Львівську, Івано-Франківську та Закарпатську – як найбільш безпечні для відпочинку, що відображає їхнє сприйняття стабільності та мінімального ризику в цих зонах. Окрім того, позитивна оцінка безпеки надходила щодо окремих центральних регіонів та популярних курортних зон на півдні України, які, на думку опитаних, перебувають під контролем і забезпечують відносну безпеку туристам.

Щодо джерел інформації, що впливають на оцінку безпеки подорожей (рис.2.9), домінують офіційні державні сайти (45%) та новинні ресурси

(40%), які формують базове уявлення про актуальний стан безпеки. Значну роль відіграють соціальні мережі (35%) та відгуки інших туристів (30%), що свідчить про зростаюче значення неформальних каналів комунікації. Особисті контакти також є важливим джерелом інформації (25%), тоді як блогери, офіційні телеграми та місцеві органи влади мають меншу, але все ж помітну вагу (5%).

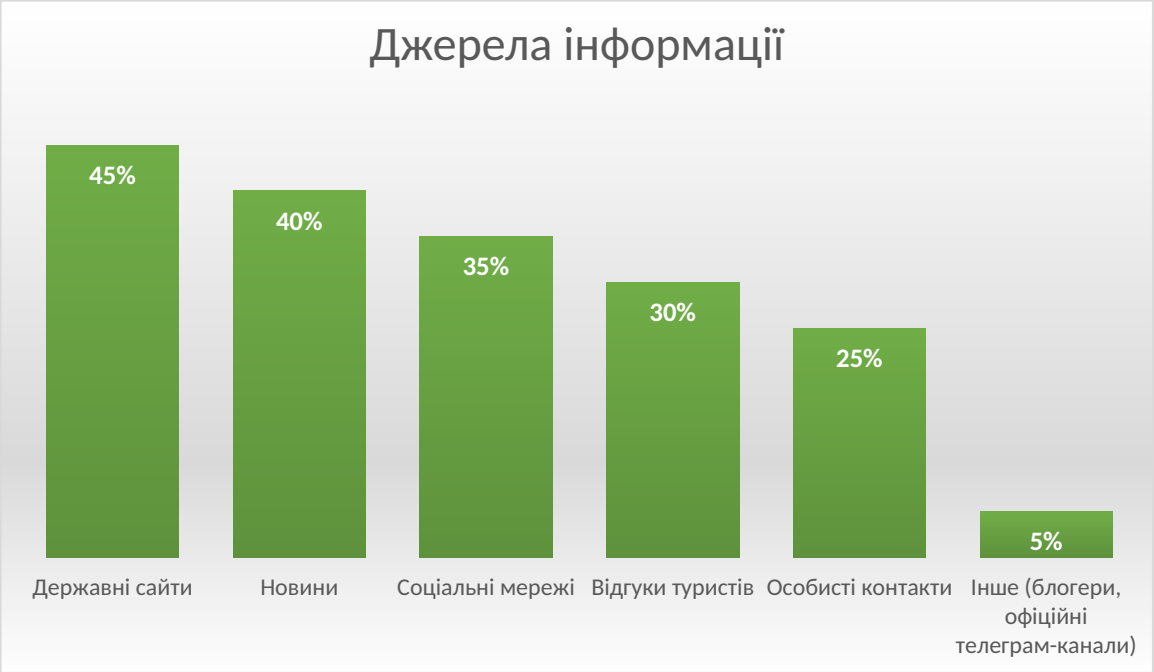

Рис.2.9. Джерела інформації, що використовують туристи для оцінки безпеки подорожей в Україні

Складено автором

Аналіз впливу авторитетів на рішення про подорожі показав, що 30% респондентів визнають значущість думок блогерів, зірок та лідерів думок, 40% відчувають частковий вплив, а 30% залишаються незалежними від медійних рекомендацій (рис.2.10). Найбільшу довіру викликають локальні експерти з туризму, офіційні представники галузі та особисті знайомі з досвідом подорожей, тоді як популярним блогерам і знаменитостям довіряють переважно активні користувачі туристичних медіа.

Аналіз відкритих відповідей респондентів засвідчив, що найбільшу довіру мають ті особистості, які демонструють обізнаність у тематиці внутрішнього туризму, регулярно публікують перевірену інформацію про

маршрути, безпекову ситуацію та культурну спадщину різних регіонів України.

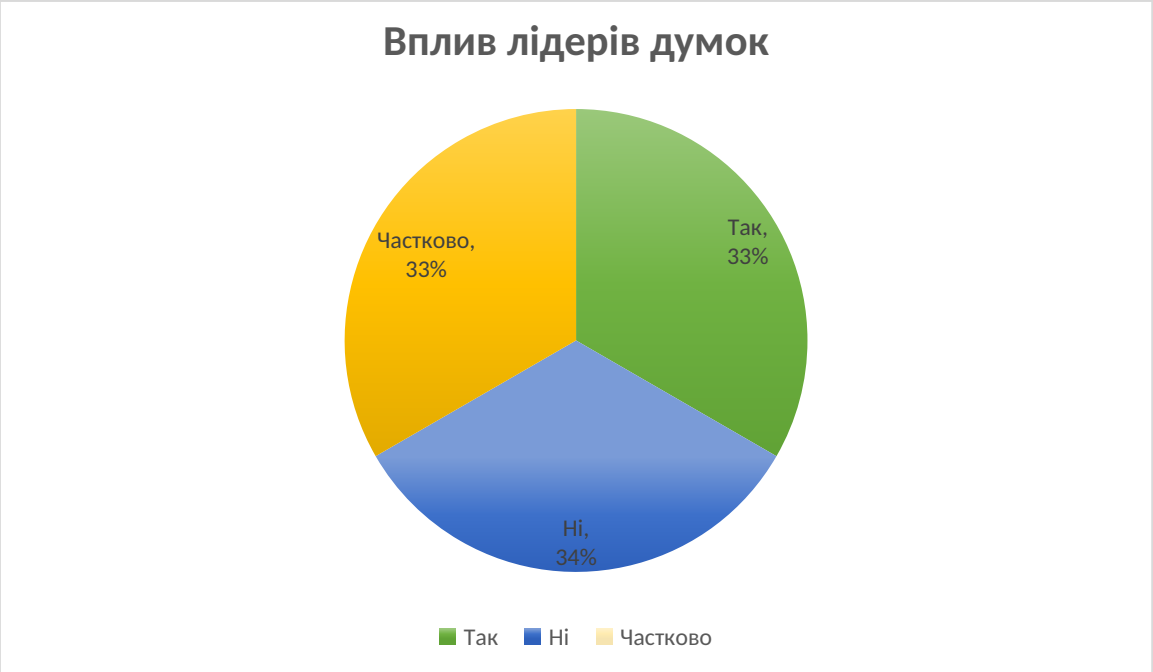

Рис.2.10. Вплив лідерів думок на рішення подорожувати

Складено автором

Серед таких осіб респонденти найчастіше згадували Богдана Логвиненка – автора та ідеолога проєкту Ukraïner, який тривалий час займається популяризацією українських регіонів і є авторитетом у сфері дослідження локальних культурних практик. Також значний рівень довіри мають Леся Нікітюк, телеведуча та блогерка, відома своїми тревел-проєктами, зокрема шоу «Орел і решка», та Антон Птушкін – популярний тревел-блогер, чий контент відзначається якісною візуалізацією та глибокими аналітичними розповідями про подорожі Україною і світом.

Окремі респонденти також називали Дмитра Комарова, ведучого програми «Світ навиворіт», який, попри глобальне спрямування проєкту, у воєнний період значну увагу приділяє саме внутрішньому туризму та висвітленню безпечних і культурно цінних маршрутів в Україні. Крім того, довіру викликають локальні тревел-блогери, які спеціалізуються на окремих регіонах (наприклад, Карпатах, Поділлі, Поліссі) та співпрацюють з місцевими громадами й туристичними ініціативами.

Отримані результати підтверджують важливість емоційно-чутливого підходу до просування туристичних продуктів. Сучасний турист в Україні – це особа, яка одночасно керується як емоційними (страх, емпатія), так і когнітивними (оцінка ризику, моральна прийнятність) факторами. Туристичний сектор має зосередитися на створенні персоналізованих і безпечних рішень, а також комунікацій, що підтримують наративи стійкості, відновлення та національного єднання.

2.3. Пропозиції щодо оптимізації впливу на психологію споживача відносно вибору турпродукту

В сучасних умовах, коли Україна перебуває в стані повномасштабної війни, туристична сфера зазнає кардинальних трансформацій, що торкаються не лише її інфраструктурної чи економічної складової, а й глибоких змін у поведінкових моделях споживачів. Традиційні маркетингові стратегії втрачають ефективність в умовах високої турбулентності, невизначеності та загального психоемоційного виснаження населення. Саме тому виникає гостра потреба у розробці нових підходів, здатних адекватно реагувати на зміну соціально-психологічного контексту, що визначає вибір і мотивацію до туристичних подорожей.

Результати нашого дослідження виявили значний вплив психологічних факторів, зокрема підвищеного рівня тривожності та когнітивного дисонансу, на рішення потенційних туристів щодо вибору туристичних продуктів в умовах воєнного конфлікту. З метою стимулювання відновлення туристичної діяльності та задоволення потреб споживачів, доцільно розробити комплексну стратегію адаптації туристичних пропозицій, що враховуватиме ці психологічні особливості.

Перш за все, необхідно приділити особливу увагу підвищенню рівня довіри та відчуття безпеки у потенційних туристів. Це може бути досягнуто шляхом:

- Забезпечення прозорої та регулярної комунікації щодо безпекової ситуації в регіонах, які пропонуються для відвідування, з використанням офіційних джерел інформації та залученням експертів.
- Розробки та впровадження чітких протоколів безпеки на туристичних об'єктах та маршрутах, включаючи заходи з мінімізації ризиків та забезпечення швидкої допомоги у разі потреби.
- Акцентування уваги на позитивному досвіді туристів, які вже відвідали Україну під час воєнного стану, з метою формування позитивного іміджу та зниження рівня тривожності у інших потенційних споживачів.
- Крім того, важливо враховувати наявність когнітивного дисонансу у частини потенційних туристів щодо моральної прийнятності подорожей під час війни. У цьому контексті, рекомендується:
- Підкреслювати внесок туристичної діяльності у підтримку економіки країни та забезпечення добробуту місцевих громад, з метою формування у туристів відчуття причетності до позитивних змін.
- Пропонувати туристичні продукти, які передбачають безпосередню взаємодію з місцевим населенням, культурний обмін та підтримку традиційних ремесел, сприяючи таким чином формуванню емпатії та взаєморозуміння.
- Розробляти соціально-відповідальні туристичні програми, частина прибутку від яких спрямовуватиметься на підтримку постраждалих від війни або на відновлення культурної спадщини, що дозволить туристам відчути, що їхня подорож має позитивний соціальний вплив.

Враховуючи значну частку потенційних туристів, які висловили готовність подорожувати Україною протягом найближчих шести місяців, пріоритетними напрямками адаптації туристичних продуктів мають стати:

- Розробка та просування короткотривалих туристичних програм, орієнтованих на внутрішній туризм та відвідування безпечних регіонів, з акцентом на культурні, історичні або природні пам'ятки.
- Створення гнучких умов бронювання та скасування поїздок, що дозволить туристам планувати подорожі з урахуванням можливих змін у безпековій ситуації.
- Забезпечення широкого висвітлення доступних туристичних можливостей та спеціальних пропозицій через різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи та традиційні ЗМІ.

Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме не лише адаптації туристичних продуктів до психологічних потреб споживачів, але й формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації, готової до відновлення та розвитку в умовах післявоєнного періоду.

З огляду на посилення впливу психологічних чинників на споживчі рішення, маркетинг туристичних послуг повинен не лише інформувати чи переконувати, а насамперед – співпереживати, підтримувати та надихати. У кризових обставинах важливими стають не лише функціональні характеристики туристичного продукту, а й його емоційна цінність, символічне навантаження та соціально-культурний контекст. Відтак, зростає значущість підходів, які поєднують аналітику поведінки споживача з емпатійною комунікацією, гнучкою сегментацією та переосмисленням простору як соціально значущого явища.

Зважаючи на трансформацію поведінкових орієнтацій українських споживачів у контексті повномасштабної війни, постає нагальна потреба в адаптації маркетингових стратегій до нових реалій. Психологічний стан цільової аудиторії, її базові потреби, емоційні стани та адаптаційні механізми мають бути інтегровані у систему планування туристичного просування. Відповіддю на цей виклик є запропонована нижче концептуальна модель, що окреслює ключові вектори оновлення маркетингової парадигми туризму в

Україні. Вона спирається на міждисциплінарний підхід, поєднуючи принципи психології, поведінкової економіки, соціальної географії та емпатійного брендингу, і має на меті не лише збереження життєздатності галузі, а й її трансформацію в інструмент психологічної підтримки, стійкості та національної єдності (табл.2.2).

Табл.2.2

Концептуальна модель психологічно орієнтованого туристичного маркетингу в умовах війни

Концепт	Сутність стратегії	Психологічне підґрунтя	Очікуваний ефект
1. Емоційно-орієнтований контент	Формування наративів про туризм як ресурс відновлення, безпеки, турботи	Ієрархія потреб Маслоу; потреба в безпеці й емоційній стабільності	Зміцнення довіри, підвищення емоційної залученості
2. Поведінкова економіка	Застосування евристик у комунікації: обмеження, відгуки, якірні ціни	Теорія обмеженої раціональності; евристичне мислення	Зростання конверсії в бронювання
3. Геоадаптивний маркетинг	Переосмислення туристичних регіонів через призму національної пам’яті та стійкості	Психогеографія, соціальна ідентичність	Формування патріотичного туризму, підвищення значущості локацій
4. Емпатійний маркетинг	Комунікація, що визнає тривогу споживача й пропонує підтримку	Емоційний інтелект, емпатія як основа довіри у кризовий час	Лояльність до бренду, зниження сприйняття ризику
5. Мікроцільові кампанії	Сегментування аудиторії за рівнем адаптивності, розробка спеціальних пропозицій	Психологічна стійкість, адаптаційні механізми	Оптимізація витрат, фокус на аудиторіях з високим потенціалом
6. Терапевтичний туризм	Просування подорожей як ментальної та фізичної реабілітації	Позитивна психологія, теорія відновлення через природу й культуру	Підвищення актуальності пропозицій, відповідь на запити населення

Складено автором

Практичне застосування концептуальної моделі психологічно орієнтованого туристичного маркетингу потребує від туристичних компаній переосмислення як стратегічних підходів до просування, так і механізмів взаємодії зі споживачем на кожному етапі формування туристичного продукту — від його створення до постпродажного супроводу. Реалізація

даної моделі на практиці передбачає впровадження комплексного, цілісного підходу до комунікації, брендингу, дистрибуції та обслуговування, який будується навколо психологічних потреб, переживань та очікувань споживача в умовах війни.

Передусім, туристичні компанії мають інституціоналізувати принцип емоційно-орієнтованого контенту у своїй маркетинговій стратегії. Це означає перехід від утилітарного інформування до створення емоційно насичених, психологічно підтримувальних меседжів, у яких туризм позиціонується як засіб відновлення, джерело надії та турботи про себе і близьких. Візуальні та текстові матеріали повинні апелювати до почуттів безпеки, спокою, родинної єдності, зображаючи подорожі як терапевтичний простір.

Використання принципів поведінкової економіки на практиці передбачає застосування таких інструментів, як обмежені пропозиції у часі (ефект дефіциту), публікація відгуків клієнтів (соціальне підтвердження), гнучка система знижок або «якірні ціни». Ці тактики активують когнітивні евристики споживача, що в умовах інформаційного перевантаження й емоційного виснаження значно впливають на прийняття рішень.

Компонент геоадаптивного маркетингу реалізується шляхом переосмислення географічного асортименту продуктів: варто акцентувати увагу не лише на безпечності локацій, а й на їхній символічній, культурній та ідентифікаційній цінності. Туристичні компанії можуть створювати нові маршрути, що відображають історичну пам’ять, національну гідність і стійкість, демонструючи таким чином підтримку місцевим громадам та формуючи ціннісно забарвлений туризм.

Емпатійний маркетинг передбачає перебудову комунікаційної парадигми компанії. Оператори мають навчитися працювати з тривогою клієнта, відповідати на запити не лише інформаційно, але й емоційно. Важливо, щоби представники компаній володіли навичками емоційного інтелекту, надавали клієнтам відчуття підтримки, не осуду, а розуміння — особливо в разі відмови від поїздки через страх чи фінансову нестабільність.

Реалізація мікроцільових кампаній передбачає сегментацію цільової аудиторії за критеріями психологічної адаптивності, соціального статусу, рівня мобільності та мотивації. Наприклад, кампанії для студентів можуть мати освітній або волонтерський компонент, а пропозиції для молодих родин — терапевтичний або сімейно-оздоровчий. Кожен продукт адаптується під конкретну мікрогрупу, що підвищує релевантність пропозиції.

Нарешті, впровадження концепту терапевтичного туризму дає змогу сформувати окрему категорію продуктів, що спрямовані на ментальне відновлення: це можуть бути тури до екологічно чистих зон, оздоровчі програми, екскурсії до сакральних місць, арт-резиденції або культурно-реабілітаційні подорожі. Такі продукти мають бути професійно прокомуніковані як спосіб зміцнення внутрішнього ресурсу та психоемоційної рівноваги.

Отже, імплементація запропонованої моделі не лише відповідає на актуальні виклики часу, а й створює умови для трансформації туризму у форму соціальної підтримки, національної консолідації та психологічного відновлення українського суспільства.

Впровадження моделі психологічно орієнтованого туристичного маркетингу потребує системного, багаторівневого підходу, що інтегрує як стратегічні, так і операційні аспекти функціонування туристичних компаній. Ефективна реалізація моделі передбачає послідовне проходження кількох ключових етапів, які мають бути гнучко адаптовані до умов воєнного часу, ресурсних можливостей організації та специфіки цільових аудиторій (рис.2.11).

1. Діагностично-аналітичний етап. Першим кроком має стати глибокий аналіз зовнішнього середовища та психологічного стану цільової аудиторії. Туристичні компанії повинні проводити регулярний моніторинг соціально-психологічного клімату, зокрема за допомогою онлайн-опитувань, фокус-груп або аналізу соціальних медіа. Особлива увага приділяється вивченню змін у мотивації до подорожей, домінантних страхах, рівні довіри до брендів

та емоційних тригерах, що впливають на туристичну поведінку. Цей етап формує аналітичне підґрунтя для подальшої адаптації продукту та комунікації.

2. Концептуально-стратегічний етап. На основі зібраних даних формується стратегічна модель, що включає сегментацію споживачів за психологічними ознаками (рівень тривожності, адаптивність, потреба в безпеці тощо), визначення пріоритетних ринкових ніш та розробку ключових маркетингових меседжів. У цьому контексті важливо інтегрувати принципи емпатійного та геоадаптивного маркетингу: комунікація має апелювати до ідентичності, локальної пам’яті, безпеки та психологічного комфорту.

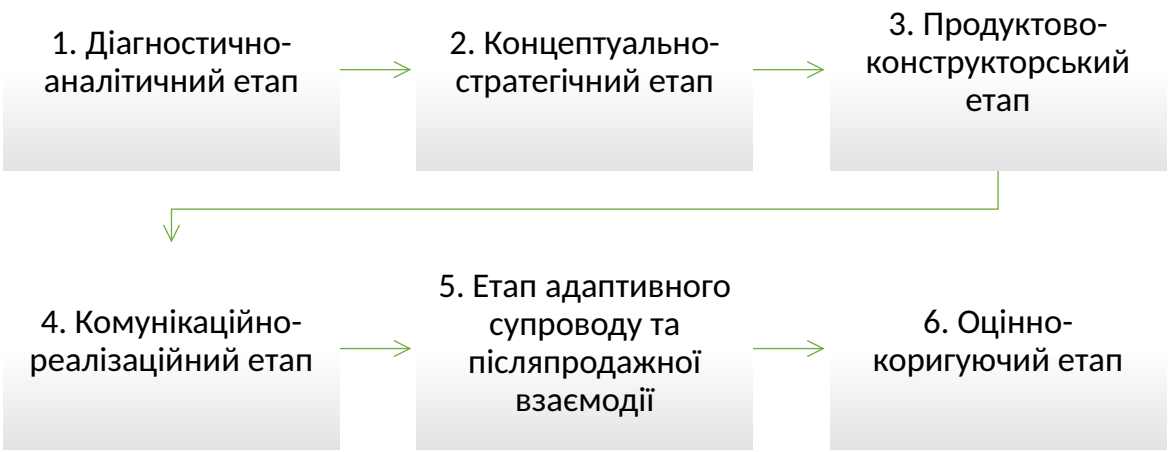

Рис.2.11. Ключові етапи впровадження концептуальної моделі в діяльність туристичних підприємств

3. Продуктово-конструкторський етап. Розробка туристичних продуктів має здійснюватися з урахуванням терапевтичної, відновлювальної та емоційної функцій туризму. Компанії повинні переорієнтувати свої пропозиції у бік мікроформатів (короткі, безпечні подорожі), створювати нові формати подорожей (екотури, культурні ретрити, арт-мандрівки), формувати гнучкі пакети послуг з урахуванням фінансової чутливості споживачів. У центрі має бути споживач як особистість із унікальним емоційним досвідом, а не лише як носій купівельної спроможності.

4. Комунікаційно-реалізаційний етап. Упровадження комунікаційної стратегії повинно базуватись на емоційно-орієнтованому контенті з чіткими акцентами на турботі, довірі та підтримці. Візуальні матеріали, тексти та відео мають нести позитивні соціально-психологічні меседжі, демонструвати безпечність локацій, реальні історії відновлення, емоційну близькість. Важливим інструментом є соціальні мережі, де можливе створення ефекту “спільноти”, у межах якої клієнти відчувають зв’язок не лише з брендом, а й між собою.

5. Етап адаптивного супроводу та післяпродажної взаємодії. У сучасному туризмі постпродажне обслуговування стає не менш важливим, ніж попередній етап. Туристичні компанії мають розвивати сервіси психологічного зворотного зв’язку, проводити опитування про рівень задоволення подорожжю, пропонувати консультації або підтримку в разі емоційних труднощів під час поїздки. Такий підхід дозволяє підвищити рівень довіри, сформувати лояльність до бренду та створити ціннісно орієнтовану спільноту клієнтів.

6. Оцінно-коригуючий етап. Завершальний етап передбачає аналіз ефективності впроваджених рішень за кількісними (рівень продажів, коефіцієнт конверсії, повернення клієнтів) та якісними (емоційна оцінка клієнтів, довіра до бренду) показниками. На основі отриманих результатів здійснюється оновлення стратегій, оптимізація продуктів та корекція комунікаційних підходів. В умовах війни важлива постійна адаптивність та готовність до змін – саме гнучкість визначає життєздатність туристичної компанії в новій реальності.

Отже, практичне втілення запропонованої моделі має цілісний характер, що передбачає одночасну зміну філософії бренду, структури пропозицій та принципів взаємодії з клієнтом. Це дозволяє не лише зберегти конкурентоспроможність туристичних підприємств у кризових умовах, а й перетворити туризм на інструмент соціального зміцнення та психологічного відновлення українського суспільства.

ВИСНОВКИ:

1. В результаті дослідження встановлено, що туристичний продукт виступає складною багатокомпонентною системою, яка включає не лише набір послуг, але й емоційний, інформаційний і символічний досвід, що формує цінність для споживача. Його сприйняття визначається суб’єктивними уявленнями, попереднім досвідом і культурним контекстом.

2. Ідентифіковано основні психологічні фактори, що впливають на вибір туристичного продукту: мотиваційні установки, емоційна привабливість, когнітивні уявлення про безпеку та комфорт, соціальні орієнтири, а також рівень довіри до джерел інформації. Значну роль відіграє особистий життєвий досвід туриста, а також його соціальна ідентичність.

3. Розглянуто методологічні підходи до вивчення споживчої поведінки в туризмі, серед яких провідними є когнітивний, поведінковий, мотиваційний та психографічний підходи. З'ясовано, що найбільш ефективними в умовах динамічного ринку є змішані методи, що поєднують кількісні та якісні техніки збору інформації (опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз поведінки в онлайн-середовищі).

4. Під час воєнного стану психологія споживача зазнає трансформацій: підвищується чутливість до питань безпеки, стабільності та емоційної підтримки, активізується потреба у втечі від стресу через релаксаційні або етнотуристичні практики. Особистісні характеристики, такі як тривожність, потреба в нових враженнях, рівень доходу, визначають пріоритети при виборі турпродукту.

5. Під час роботи над дослідженням автором було проведено опитування з метою вивчення впливу психологічних факторів на вибір туристичних продуктів в Україні в умовах воєнного стану. Результати показали високий рівень тривожності – 60% опитаних відзначили значний рівень занепокоєння, що свідчить про домінування страху як основного бар’єра для подорожей. Водночас понад половина учасників вважають

туризм морально прийнятним навіть під час війни, що відображає формування нової парадигми підтримки економічної та соціальної стійкості країни.

Також дослідження виявило, що близько 40% респондентів готові подорожувати Україною найближчими місяцями, а 37% висловили потенційну готовність за умови покращення безпеки. Ці дані свідчать про значний потенціал розвитку внутрішнього туризму за умови цілеспрямованої інформаційної підтримки та адаптації туристичних продуктів. Отримані висновки підкреслюють важливість врахування як емоційних (страх, емпатія), так і когнітивних (оцінка ризиків, моральність) чинників у формуванні туристичних пропозицій та комунікацій.

6. В контексті трансформацій поведінкових установок українських споживачів, спричинених воєнними подіями, виявлено критичну необхідність адаптації туристичного маркетингу до нових психологічних реалій. Зміни у ціннісних орієнтирах, зростання потреби у безпеці, підтримці, відновленні та національній ідентичності вимагають переорієнтації маркетингових стратегій на емоційно чутливі та психологічно зважені практики. Запропонована концептуальна модель психологічно орієнтованого туристичного маркетингу інтегрує принципи міждисциплінарних підходів – зокрема психології, поведінкової економіки та геомаркетингу – і націлена не лише на утримання платоспроможного попиту, а й на формування глибших, довготривалих зв’язків між брендом та споживачем.

Практична реалізація моделі вимагає від туристичних компаній перегляду існуючих стратегій у бік персоналізованого, емпатійного та терапевтичного підходу до комунікації з клієнтами. Особливого значення набуває сегментування аудиторії за рівнем психологічної адаптації, впровадження емоційно забарвленого контенту, розвиток напрямів патріотичного й відновлювального туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text
2. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2024. № 16. С. 102–107. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-16-12-02
3. Балазюк М. О. Аналіз ринку діджитал-платформ у сфері туризму: ключові тренди та поведінка споживачів // *Матеріали 2-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України»*. Харків, 2024. – С. 47–51. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/items/e7e0cf0a-d3f7-45f6-894a-6cb200fce3d3
4. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А., Грушка В.В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543
5. Виїзд з України під час війни. Хто та куди їздить на відпочинок, як вони це роблять? Радіо Трек: НОВИНИ. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/viyizd-z-ukrayini-pid-chas-viyni.-hto-ta-kudi-yizdit-na-vidpochinok-yak-voni-ce-roblyat_321761.html
6. Випробування війною. Що показало опитування туристичного бізнесу в 2024 році. URL: https://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024
7. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. С. 78–84. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4515
8. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в

Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. С. 88–93. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4515

9. Державна служба статистики України. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності. 2023. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/kap/kap_u/arh_kap_u.html
10. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements
11. Загорянська О. Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4. С. 35–40. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/536
12. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. С. 23–28. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2227
13. Кривоберець М. М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70), № 2. С. 212–218.
14. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 69–78. URL: https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/268565
15. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Соціологічне дослідження сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 25–31. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5

16. Кулиняк І., Коваль С. «Сенсорний» портрет уподобань туриста: маркетингові дослідження. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-88
17. Лукашевич О.М. Психологія туризму / уклад. Федорченко В.К., Пазенок В.С., Кручек О.А., Дьорова Т.А., Любіцева О.О. та ін. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. Монографія. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с. С.166.
18. Моісєєва Н. І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. № 190. С. 123–130.
19. Наумова М. О., Наумова О. О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2023. № 1 (107). С. 70–74. URL: https://www.puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/164
20. Подорожі під час війни: понад 50% українців не їздили в інші регіони з туристичною метою — опитування URL: https://suspilne.media/culture/570361-podorozi-pid-cas-vijni-ponad-50-ukrainciv-ne-izdili-v-insi-regioni-z-turisticnou-metou-opituvanna/
21. Психологічне відновлення ветеранів війни та адаптація до цивільного життя. URL: https://sil.media/p/psikhologichne-vidnovlennia-veteraniv-viini-ta-adaptatsiia-do-tsivilnogo-zhittia-847286-1152
22. Труніна І. М., Латишев К. О. Маркетингове дослідження споживацьких переваг молоді в галузі туризму. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № 1. С. 44–48. URL: https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/95
23. Туристична галузь України нарощує доходи — ТОП-5 популярних регіонів. URL: https://finance.novyny.live/turistichna-galuz-ukrayini-naroshchuie-dokhodi-top-5-populiarnikh-regioniv-208268.html

24. Якимець В. М., Печиборщ В. П., Вороненко В. В., Якимець В. В., Печиборщ О. В., Никоненко А. В., Слабкий Г. О. Гарантована психологічна допомога та реабілітація військовослужбовців – складова національної безпеки. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2023. № (3). С. 41–50.
25. Baniya, R., Chaulagain, S., & Okumus, B. (2024). Examining Relationships Among Emotional Experience, Place Identity, and Destination Loyalty. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(1), 117–144. https://doi.org/10.30519/ahtr.1309241
26. Ciocoiu, P. E., Ivasciuc, I. S., & Ispas, A. (2024). Decoding Consumer Minds in the Age of Online Accommodation Reviews: A Client Profiling Approach. *Sustainability*, 16(24), 11085. https://doi.org/10.3390/su162411085
27. Chukhray, N., Yarmola, K., & Chukhrai, A. (2025). Tourism product consumers clustering for developing the tailored marketing mix. *Innovative Marketing*, 21(1), 281–295. http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.23
28. Consumer Trends. Euromonitor International. URL: https://www.euromonitor.com/insights/consumer-trends.
29. Dai F., Dan W., Kirillova K. Travel Inspiration in Tourist Decision Making. *Tourism Management.* 2022. Vol.90.
30. Florom-Smith A.L., Klingenberger J., DiBiase C. Commercial Space Tourism: an Integrative Review of Spaceflight Participant Psychological Assessment and Training. *REACH*. 2022. Vol.25-26.
31. France, S. L. (2024). Consumer Research with Projective Techniques: A Mixed Methods-Focused Review and Empirical Reanalysis. *arXiv preprint arXiv:2409.04995*. https://arxiv.org/abs/2409.04995
32. Fu X., Kirillova K., Lehto X.Y. Travel and Life: a Developmental Perspective on Tourism Consumption over the Life Course. *Tourism Management*. 2022. Vol.89.

33. Jin, L., & Hu, B. (2022). Influencing factors of online products decision-making oriented to tourism economy under the guidance of consumer psychology. *Frontiers in Psychology*, 13, 950754. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950754
34. Kodom-Wiredu J.K., Coetzer A., Redmond J., Sharafizad J. Informal Learning Research in Hospitality and Tourism: a Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. Vol.52. pp.13-28.
35. Koval, S. (2023). Neuromarketing in tourism: development of a sensory tour product. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7(3), 9. https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.09
36. Li Y., Chun Z., Shujie F. Can Beauty Save Service Failures? The Role of Recovery Employees' Physical Attractiveness in the Tourism Industry. *Journal of Business Research.* 2022. Vol.141. pp.100-110.
37. Lindsay-Smith G., Pyke J., Gamage A. et al. Tourism Operator Mental Health and Its Relationship with SME Organisational Resilience during Disasters. *Tourism Management Perspectives.* 2002. Vol.42.
38. Özdemir Uçgun, G., & Narcı, M. T. (2022). The Role of Demographic Factors in Tourists' Sustainability Consciousness, Sustainable Tourism Awareness and Purchasing Behavior. *Journal of Tourismology*, 8(2), 215–237. https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1102495
39. Puiu, S., Velea, L., Udristioiu, M. T., & Gallo, A. (2022). A Behavioral Approach to the Tourism Consumer Decisions of Generation Z. *Behavioral Sciences*, 12(9), 320. https://doi.org/10.3390/bs12090320
40. Rude J. Seven Types of Consumers to Target. Euromonitor International. URL: https://www.euromonitor.com/article/types-of-consumers-to-target
41. Šimková E., Jindřich H. Motivation of Tourism Participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol.159. pp.660-664.
42. Serio, R. G., Dickson, M. M., Espa, G., & Micciolo, R. (2025). Youthful perspectives on sustainability: Examining pro-environmental behaviors in

tourism through latent class cluster analysis. *arXiv preprint arXiv:2504.02442*. https://arxiv.org/abs/2504.02442

43. Waryszak Z.R. The Importance of Psychology in Educating Future Hospitality and Tourism Managers. *International Journal of Hospitality Management.* 1990. Vol.9. pp.9-14.
44. Zheng, D., Kozak, M., & Wen, J. (Eds.). (2024). *Handbook of Tourism and Consumer Behavior*. Edward Elgar Publishing. ISBN: 9781035309795
45. Zhou Y., Mistry T.G., Kim W.G., Cobanoglu C. Workplace Mistreatment in the Hospitality and Tourism Industry: a Systematic Literature Review and Future Research Suggestions. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 2021. Vol.49. pp.309-320.
46. World Tourism Organization. Tourism product development. URL: https://www.unwto.org/tourism-development-products

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження психологічних чинників вибору туристичного продукту

Інструкція: Позначте одну відповідь, яка найточніше відповідає Вашій думці або досвіду.

1. Вік:
☐ до 18 ☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–60 ☐ 60+
2. Стать:
☐ Чоловіча ☐ Жіноча ☐ Інше ☐ Відмова відповідати
3. Ваше місце проживання:
☐ Україна ☐ Інша країна (вкажіть): _____
4. Чи подорожували Ви Україною після початку війни (з 2022 року)?
☐ Так ☐ Ні
5. Оцініть рівень Вашого занепокоєння щодо безпеки під час подорожі Україною:
☐ Дуже високий ☐ Високий ☐ Середній ☐ Низький ☐ Відсутній
6. Що найбільше викликає у Вас страх при виборі туристичної поїздки в Україні?
(Можна обрати кілька варіантів)
☐ Можливі обстріли
☐ Відсутність медичної допомоги
☐ Нестабільна ситуація
☐ Психоемоційна напруга
☐ Інше (вкажіть): _____
7. Чи вважаєте Ви, що туризм в Україні під час війни є морально прийнятним?
☐ Так ☐ Ні ☐ Не визначився(-лася)
8. Як Ви ставитесь до ідеї, що подорожуючи Україною, Ви підтримуєте її економіку?
☐ Позитивно ☐ Нейтрально ☐ Негативно
9. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «Відпочинок в Україні під час війни допомагає зберігати ментальне здоров'я»?
☐ Повністю згоден(-на)
☐ Частково згоден(-на)
☐ Не згоден(-на)
☐ Важко відповісти

10. Чи готові Ви подорожувати Україною найближчими 6 місяцями?

☐ Так ☐ Можливо ☐ Ні

11. Які регіони Ви вважаєте найбільш безпечними для відпочинку в Україні?

_____

12. Які джерела інформації Ви використовуєте для оцінки безпеки подорожей в Україні?

☐ Державні сайти
☐ Новини
☐ Соціальні мережі
☐ Відгуки туристів
☐ Особисті контакти
☐ Інше: _____

13. Чи впливають думки блогерів, зірок чи лідерів думок на Ваше рішення подорожувати?

☐ Так ☐ Частково ☐ Ні

14. Які особистості викликають у Вас довіру щодо рекомендацій мандрівок?

_____