

УДК 338.48-043.86-021.387:640.4]:339.138:005.591.6
DOI: 10.31866/2616-7468.8.1.2025.334853

ІННОВАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО КРАЇНОЗНАВСТВА І ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Світлана Іванчук,
кандидатка економічних наук,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна
e-mail: lana-50@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-8141-8761>
© Іванчук С., 2025

Владислава Бондаренко,
старша викладачка,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна
e-mail: vladislawa.b@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4712-1662>
© Бондаренко В., 2025

Оксана Борисова,
кандидатка географічних наук,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна
e-mail: mariaborysova@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6379-0471>
© Борисова О., 2025

Актуальність. Сталый розвиток туризму є одним із ключових пріоритетів глобальної економіки ХХІ століття, оскільки туризм відіграє важливу роль у збереженні культурної спадщини, навколишнього середовища та забезпеченні економічного зростання регіонів. Проте досягнення цілей сталого розвитку неможливе без впровадження інноваційних рішень і сучасних маркетингових стратегій, які враховують специфіку туристичних ресурсів і потреби різних груп споживачів. Інновації у сфері туризму стимулюють створення нових туристичних продуктів, удосконалення сервісу, підвищення конкурентоспроможності готельного господарства та транспортного забезпечення. Маркетинг, зі свого боку, сприяє ефективному просуванню туристичних послуг, формуванню сталого іміджу регіонів і активній взаємодії з туристами. Особливого значення набуває туристичне країнознавство, яке забезпечує глибоке розуміння особливостей територій, їхніх культурних, природних і соціальних ресурсів, що є базою для розроблення інноваційних туристичних пропозицій і розвитку готельної інфраструктури. Водночас сучасний туризм стикається з низкою викликів: зміна туристичних уподобань, посилення глобальної конкуренції, необхідність цифрової трансформації і підвищення екологічної свідомості. Це вимагає оновлення методів країнознавчих досліджень, переосмислення підходів до управління готельними комплексами та активного впровадження інноваційних маркетингових технологій. Таким чином, дослідження взаємозв'язку інновацій, маркетингу, туристичного країнознавства і готельного господарства у контексті сталого розвитку туризму є надзвичайно актуальним та має важливе наукове і практичне значення для забезпечення конкурентоспроможності туристичних напрямків у сучасних умовах. **Метою дослідження** є аналіз взаємозв'язку інновацій, маркетингових стратегій, туристичного країнознавства та розвитку готельного господарства в контексті сталого розвитку туризму, а також визначення ефективних підходів для підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків у сучасних глоба-

лізаційних умовах. **Результати.** У ході дослідження було виявлено, що сучасні туристичні підприємства дедалі активніше орієнтуються на персоналізацію туристичних послуг, популяризацію екологічної відповідальності та соціальної стійкості через маркетингові кампанії. Це дозволяє формувати позитивний імідж регіонів та залучати нові цільові аудиторії. Таким чином, результати дослідження підтвердили, що впровадження інновацій та ефективних маркетингових стратегій є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку туризму, підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і формування стійких моделей управління туристичними ресурсами. **Висновки та обговорення.** У ході дослідження було встановлено, що сталий розвиток туризму вимагає активного впровадження інноваційних технологій та сучасних маркетингових стратегій, орієнтованих на екологічну стійкість, персоналізацію послуг та глобальну співпрацю. Аналіз показав, що інновації, такі як цифровізація процесів, використання доповненої реальності, інтелектуальні системи управління та екологічні рішення, є ключовими чинниками підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Маркетинг у сфері сталого туризму набуває особливої ваги, сприяючи формуванню позитивного іміджу регіонів і залученню нових клієнтів через акцент на соціальній відповідальності та підтримці місцевих громад. Персоналізований підхід до обслуговування мандрівників значно підвищує рівень їхньої задоволеності та лояльності. Особливу увагу приділено туристичному країнознавству та готельному господарству, які потребують оновлення своїх моделей розвитку відповідно до викликів глобальної конкуренції, цифрової трансформації та зростаючих вимог до екологічної безпеки. Наявні проблеми в інфраструктурі, зумовлені війною в Україні, вимагають комплексних стратегій відновлення, що мають включати реконструкцію матеріально-технічної бази, адаптацію до нових умов і переорієнтацію на внутрішній туризм. Світовий досвід демонструє, що внутрішній туризм і розвиток сталих практик можуть стати основою для стабілізації і подальшого зростання галузі. Підприємства туристичної сфери повинні бути готові до постійної адаптації, інноваційного розвитку та активного використання екологічно орієнтованого маркетингу. Таким чином, комплексне застосування інноваційних технологій, сталого маркетингу та переосмислення ролі туристичного країнознавства і готельного господарства створюють передумови для успішного відновлення і сталого розвитку туризму як в Україні, так і у світі.

Ключові слова: інновації, маркетинг, готельна справа, сталий розвиток, туризм, країнознавство.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Сталий розвиток туризму виступає однією з найважливіших задач сучасного світу, оскільки туризм має суттєвий вплив на економічне зростання, збереження культурної спадщини та природного середовища. Проте досягнення цілей сталого розвитку у туристичній сфері стикається з рядом викликів, зокрема необхідністю адаптації до змін глобального ринку, підвищенням екологічної свідомості споживачів, цифровізацією процесів і загостренням конкуренції між туристичними напрямками.

Інноваційні технології та сучасні маркетингові стратегії стають основними чинниками, що здатні забезпечити ефективний розвиток туристичних послуг у відповідності до принципів сталості. Проте існує недостатня інтеграція інноваційних підходів у практику туристичного країнознавства, готельного господарства і транспортного забезпечення. Водночас сучасні тенденції вимагають

переосмислення традиційних моделей управління туристичними ресурсами та активного впровадження нових рішень для досягнення екологічного балансу й економічної ефективності.

Проблема також полягає у відсутності цілісної моделі, яка б об'єднувала інновації, маркетинг і країнознавчий підхід у розвиток туристичної галузі. Це ускладнює розроблення стабільних і конкурентоспроможних стратегій розвитку туризму на регіональному та глобальному рівнях.

Таким чином, виникає необхідність дослідити роль інновацій та маркетингових технологій у формуванні сталого туризму з урахуванням особливостей туристичного країнознавства, розвитку готельного господарства і транспортної інфраструктури.

Стан вивчення проблеми. Тема, яка досліджується, є сьогодні актуальною і цікавить науковий світ. Аналіз наукових розвідок авторів щодо міжнародних транспортних перевезень у туризмі виявляє кілька ключових тенденцій та висновків: Так, у статті «Особливості формування інноваційних трендів в туристичній сфері на основі сучасних потреб споживачів» (Компанець та ін., 2022) автори досліджують формування інноваційних трендів у туризмі, враховуючи сучасні потреби споживачів. У статті наголошено на важливості адаптації туристичних послуг до нових умов.

Д. Виговський (2024) аналізує тенденції і перспективи розвитку туризму в Україні та світі. Дослідження показує, що міжнародний туризм поступово відновлюється після пандемії, але стикається з новими викликами, зокрема, економічними та геополітичними проблемами.

Як зазначає К. Мельнік (2025), у 2024 році туристична галузь майже повністю відновила допандемічні показники із понад 1,4 мільярда людей, які подорожували світом. Це свідчить про значне зростання міжнародних перевезень у туристичному секторі.

К. Компанець, М. Городецький та В. Міска (Kompanets et al., 2021) досліджують стратегії інноваційного розвитку готельного бізнесу в умовах пандемії COVID-19. Ці стратегії безпосередньо впливають на міжнародні транспортні перевезення, оскільки готельний бізнес тісно пов'язаний із туристичною галуззю.

К. Компанець, Л. Литвишко та В. Ільченко (2025) розглядають маркетингові інноваційні технології та бізнес-аналітику ЗЕД в управлінні ризиками транспортних підприємств. Це дослідження особливо актуальне для міжнародних транспортних перевезень у туризмі, оскільки воно допомагає оптимізувати процеси та зменшити ризики.

Невирішені питання. Науковці наголошують на важливості адаптації до нових умов, використання технологій та ефективного управління ризиками для забезпечення стійкого розвитку галузі. Тобто авторами недостатньо висвітлені питання інновації та маркетинг у сталому розвитку туризму: виклики для туристичного країнознавства і готельного господарства. Тому стає за необхідне провести аналіз нерозкритих питань

Мета і методи дослідження

Метою статті є аналіз особливостей функціонування міжнародних транспортних перевезень у сфері туризму, визначення основних викликів та перспек-

тив розвитку, а також розроблення рекомендацій щодо покращення ефективності транспортної інфраструктури в умовах глобальних викликів.

Методологічною основою дослідження є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволяють всебічно розглянути інноваційні процеси, маркетингові стратегії та їхній вплив на сталий розвиток туризму, туристичне країнознавство, готельне господарство і транспортне забезпечення.

Для досягнення поставленої мети застосовувалися такі методи дослідження: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ сталого розвитку туризму, інновацій і маркетингових стратегій; порівняльний аналіз – для зіставлення світового досвіду впровадження інновацій у туризмі із практикою розвитку туризму в Україні; індукція і дедукція – для формулювання загальних висновків на основі окремих фактів і тенденцій розвитку туристичної галузі; метод системного підходу – для комплексного розгляду взаємозв'язку туристичного країнознавства, готельного господарства, транспортної інфраструктури та маркетингової діяльності у забезпеченні сталого розвитку туризму; дискурс-аналіз – для вивчення сучасних концепцій сталого туризму в науковій і прикладній літературі; методи емпіричного дослідження – з метою аналізу практичних кейсів впровадження інноваційних технологій у туризмі та готельному господарстві.

Дослідження ґрунтується на принципах наукової об'єктивності, системності, комплексності та міждисциплінарності, що дозволяє забезпечити глибоке та різностороннє висвітлення проблематики.

Інформаційною базою дослідження є: наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених із питань сталого розвитку туризму, туристичного країнознавства, інноваційних технологій і маркетингу в туристичній сфері; міжнародні документи, зокрема акти ООН, ЮНЕСКО та Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), що стосуються принципів сталого розвитку туризму; статистичні дані Державної служби статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Світового економічного форуму; офіційні звіти, аналітичні огляди, стратегії розвитку туризму окремих країн і регіонів; результати кейс-досліджень впровадження інноваційних технологій у сфері туризму та готельного господарства; матеріали конференцій, семінарів, професійних асоціацій та організацій, що займаються питаннями інновацій у туризмі; інтернет-ресурси, офіційні сайти туристичних організацій, готельних мереж і транспортних компаній.

Результати дослідження

До пандемії коронавірусу й повномасштабного вторгнення туристична сфера становила 2,3 % ВВП України і забезпечувала близько 375 тис. робочих місць. Однак реальний внесок туризму в якість життя й добробут українців був більшим, адже його мультиплікативний ефект стимулює витрати в суміжних галузях: транспорті, торгівлі, закладах харчування тощо. Такий непрямий результат того ж 2019 року становив 7 % ВВП і 1,2 млн робочих місць (Білинець & Томей, 2023).

Сьогодні ситуація на туристичному ринку не дуже позитивна. Перевагою залишається внутрішній туризм, але через війну міжнародний туризм став досить дорогим видом відпочинку. Нами розглянута світова статистика останніх років по розвитку міжнародного туризму. Останнім часом міжнародний туризм демонстрував поступове відновлення після пандемії COVID-19, хоча на нього вплинули

й інші фактори, зокрема війна в Україні. Наведемо ключові дані за період 2022–2024 років:

- у 2023 році кількість міжнародних туристів досягла 1,286 мільярда осіб, що становить 88 % від рівня 2019 року (*Відродження туризму*, 2024);
- у 2024 році світовий туризм майже повністю відновився, досягнувши 1,4 мільярда туристів (99 % від рівня 2019 року) (Виговський, 2024; Мельнік, 2025);
- загальний дохід від туризму у 2023 році склав \$1,6 трильйона, а у 2024 році – \$1,9 трильйона (*Туризм в Європі*, 2024);
- війна вплинула на східноєвропейський туризм: країни Балтії та Фінляндія зазнали значного зниження туристичних потоків (до -32 % у Литві) (*Туризм в Європі*, 2024).
- у Києві попри воєнний стан у 2024 році було зібрано рекордний туристичний збір – 47,95 мільйона гривень (Виговський, 2024);
- туризм у Європі майже повністю відновився до допандемічного рівня завдяки високому попиту на поїздки (Прасад, 2023);
- зростання популярності напрямків із гарним співвідношенням ціни та якості: Сербія (+15 %), Португалія (+11 %), Чорногорія (+10 %) (Прасад, 2023).

Російське вторгнення в Україну 2022 року спричинило значні зміни в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі як всередині країни, так і за її межами. Війна вплинула на економічні показники, споживчі звички та стратегічні підходи підприємств у цій сфері.

У 2022 році близько 23 % представників готельно-ресторанного бізнесу в Україні повністю припинили свою діяльність, а 54 % працювали частково. Багато підприємств (36 %) адаптували свої стратегії, наприклад, перетворювали готелі на хостели для переселенців або пропонували бюджетні послуги (Ukraïner, 2023). Витрати підприємств збільшилися на 20–50 %, тоді як прибутки впали більш ніж на 20 % (Ukraïner, 2023). Основними проблемами стали порушення ланцюгів постачання, зменшення купівельної спроможності клієнтів, дефіцит персоналу та непродуктивність бізнесу (Ukraïner, 2023).

Західні регіони України (Львів, Івано-Франківськ, Закарпаття) показали більшу стабільність завдяки віддаленості від бойових дій. Тут готелі працюють майже на повну потужність, тоді як у східних регіонах ситуація критична (Ukraïner, 2023).

Закриття повітряного простору та санкції проти Росії призвели до значного зменшення кількості туристів у Центральній Європі (Польща, Чехія, Угорщина). Зростання цін на паливе через війну зробило авіаперельоти дорожчими, що вплинуло на доступність міжнародних подорожей (*Відродження туризму*, 2024).

Українці почали менше витратити на туризм через пріоритет безпеки та базових потреб. Це позначилося на готовності платити за туристичні послуги навіть у мирних регіонах країни. Війна вплинула на туристичну галузь у країнах Азії, де росіяни та українці були важливими групами туристів. Наприклад, у Таїланді кількість туристів зменшилася до 10 % від довоєнного рівня (*Відродження туризму*, 2024).

Війна в Україні стала серйозним викликом для готельно-ресторанного бізнесу і туризму як всередині країни, так і за її межами. Незважаючи на значні втрати, галузь демонструє здатність до адаптації через зміну стратегій і пошук нових рішень. Для повноцінного відновлення потрібна підтримка держави, інвестиції в інфраструктуру та ефективне управління кризовими ситуаціями.

Сучасний туризм переживає значні зміни під впливом інноваційних технологій і вимог сталого розвитку. Цифровізація, автоматизація та екологічні рішення стають ключовими чинниками успіху в галузі (табл. 1).

Табл. 1. Інноваційні тенденції, маркетингові стратегії та виклики сталого розвитку туризму

Table 1. Innovation trends, marketing strategies and challenges of sustainable tourism development

№	Напрямок	Опис
1	Цифровізація та автоматизація	Використання штучного інтелекту (AI), чат-ботів і роботів для оптимізації обслуговування клієнтів. Впровадження CRM-систем для покращення взаємодії та підвищення лояльності.
2	Екологічні рішення	Використання відновлюваних джерел енергії та енергозберігаючих систем. Програми утилізації та переробки відходів для зменшення екологічного сліду.
3	Інтерактивні технології	Використання доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності для створення інтерактивного досвіду. Інтернет речей (IoT) для інтелектуального управління ресурсами в готелях.
4	Персоналізація досвіду (маркетинг)	Індивідуалізація туристичних послуг для задоволення персональних потреб мандрівників. Використання даних для створення персоналізованих пропозицій.
5	Екологічна відповідальність (маркетинг)	Акцент на сталому розвитку та соціальній відповідальності у маркетингових стратегіях. Популяризація сталого туризму як способу підтримки місцевих громад.
6	Глобальна співпраця (маркетинг)	Створення міжгалузевих партнерств для інноваційного розвитку та сталого туризму.
7	Адаптація до нових технологій (виклики)	Необхідність адаптації підприємств до технологічних змін і нових споживчих поведінок.
8	Екологічна стійкість (виклики)	Впровадження екологічних рішень та мінімізація негативного впливу на довкілля.
9	Конкуренція та інновації (виклики)	Постійна інноваційна активність для збереження конкурентоспроможності на ринку туризму.

Джерело: власна розробка
Source: own development

Інновації та маркетинг відіграють ключову роль у сталому розвитку туризму, забезпечуючи як економічний успіх підприємств, так і захист довкілля. Використання цифрових технологій, екологічних рішень та персоналізації послуг стають основними чинниками успіху в галузі. Однак підприємства повинні бути готовими до постійної адаптації до нових викликів та технологічних змін.

Одним із ключових напрямів відновлення туристичної сфери в Україні є адаптація до нових умов. Зокрема, готелі та ресторани активно впроваджують бюджетні послуги, орієнтовані на переселенців і місцеве населення, що дозволяє частково компенсувати втрати, спричинені кризовими явищами в економіці (Ukraïner, 2023). На міжнародному рівні спостерігається зростання інтересу до

розвитку внутрішнього туризму та коротких подорожей, що зумовлено економічною невизначеністю і зміною туристичних уподобань (*Туристична галузь*, 2024).

Важливою складовою стратегії є реконструкція інфраструктури. За даними Київської школи економіки, прямі втрати готельно-ресторанної галузі України станом на вересень 2022 року оцінюються у 2 мільярда доларів США (Ukrainian, 2023; *Чистий дохід*, 2024). Відновлення матеріально-технічної бази потребує значних інвестицій, спрямованих на модернізацію об'єктів туристичної інфраструктури та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Ще одним пріоритетом є маркетинг сталого туризму. Сучасні туристичні підприємства все частіше акцентують увагу на екологічній стійкості та соціальній відповідальності як на ключових елементах своїх маркетингових стратегій. Такий підхід сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й формуванню позитивного іміджу туристичних об'єктів у глобальному просторі.

Висновки та обговорення результатів

У ході дослідження було встановлено, що сталий розвиток туризму вимагає активного впровадження інноваційних технологій і сучасних маркетингових стратегій, орієнтованих на екологічну стійкість, персоналізацію послуг та глобальну співпрацю. Аналіз показав, що інновації, такі як цифровізація процесів, використання доповненої реальності, інтелектуальні системи управління та екологічні рішення, є ключовими чинниками підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Маркетинг у сфері сталого туризму набуває особливої ваги, сприяючи формуванню позитивного іміджу регіонів і залученню нових клієнтів через акцент на соціальній відповідальності та підтримці місцевих громад. Персоналізований підхід до обслуговування мандрівників значно підвищує рівень їхньої задоволеності та лояльності.

Особливу увагу приділено туристичному країнознавству та готельному господарству, які потребують оновлення своїх моделей розвитку відповідно до викликів глобальної конкуренції, цифрової трансформації і зростаючих вимог до екологічної безпеки. Наявні проблеми в інфраструктурі, зумовлені війною в Україні, вимагають комплексних стратегій відновлення, що мають включати реконструкцію матеріально-технічної бази, адаптацію до нових умов і переорієнтацію на внутрішній туризм.

Світовий досвід демонструє, що внутрішній туризм і розвиток сталих практик можуть стати основою для стабілізації і подальшого зростання галузі. Підприємства туристичної сфери повинні бути готові до постійної адаптації, інноваційного розвитку та активного використання екологічно орієнтованого маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес сталого розвитку туризму в умовах впровадження інноваційних технологій і сучасних маркетингових стратегій.

Предметом дослідження є взаємозв'язок інновацій, маркетингу, туристичного країнознавства, готельного господарства і транспортного забезпечення в контексті забезпечення сталого розвитку туризму.

Наукова новизна дослідження полягає у всебічному аналізі взаємозв'язку інноваційних технологій, маркетингових стратегій, туристичного країнознавства та готельного господарства в контексті забезпечення сталого розвитку туризму. Вперше здійснено комплексне дослідження взаємодії туристичного країнознавства,

готельного господарства і транспортного забезпечення як складових ефективної моделі сталого розвитку туризму. Систематизовано основні інноваційні практики, що застосовуються у світовій туристичній індустрії для досягнення цілей сталого розвитку. Окреслено основні виклики і загрози для впровадження концепцій сталого розвитку в умовах глобальної конкуренції та зміни споживчих уподобань.

Таким чином, комплексне застосування інноваційних технологій, сталого маркетингу та переосмислення ролі туристичного країнознавства і готельного господарства створюють передумови для успішного відновлення і сталого розвитку туризму як в Україні, так і у світі.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Білинець, Я., & Томей, К. (2023, 29 листопада). *Відновлення туризму і туризм для відновлення*. Ukraïner. <https://www.ukraïner.net/turyzm-vidnovlennia/>
- Виговський, Д. С. (2024). Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*, 86, 15–20. <https://doi.org/10.32782/bses.86-2T>
- Відродження туризму після війни: про що каже міжнародний досвід та які можливості є для України?* (2024, 3 квітня). Visit Ukraine Today. <https://bit.ly/44xXNTQ>
- Компанець, К. А., Іванчук, С. І., & Бондаренко, В. А. (2022). Особливості формування інноваційних трендів в туристичній сфері на основі сучасних потреб споживачів. *Вісник Національного транспортного університету. Серія: Економічні науки*, 2(52), 172–180.
- Компанець, К. А., Литвишко, Л. О., & Ільченко, В. Ю. (2025). Маркетингові інноваційні технології та бізнес-аналітика ЗЕД в управлінні ризиками транспортних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*, 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14760573>
- Мельнік, К. (2025, 26 січня). *Туризм відновлює допандемічні показники. Понад 1,4 мільярда людей подорожували світом у 2024 році*. Village. <https://www.village.com.ua/village/life/edu-news/359227-turizm-vidnovlyue-dopandemichni-pokazniki-ponad-1-4-milyarda-lyudey-podorozhuvali-svitom-u-2024-rotsi>
- Прасад, А. (2023, 21 серпня). Доходи світової туристичної галузі сягнуть \$15,5 трлн до 2033 року – прогноз WTTC. *Forbes*. <https://forbes.ua/news/dokhodi-svitovoi-turistichnoi-galuzi-syagnut-155-trln-do-2033-roku-prognoz-wttc-21082023-15527>
- Туризм в Європі майже вийшов на допандемічні рівні: скільки іноземних туристів подорожувало регіоном?* (2024, 19 лютого). Visit Ukraine Today. <https://visitukraine.today/uk/blog/3379/tourism-in-europe-has-almost-reached-pre-pandemic-levels-how-many-foreign-tourists-traveled-to-the-region>
- Туристична галузь України б'є рекорди посеред війни: яка сума податків надійшла до бюджету?* (2024, 2 серпня). Visit Ukraine Today. <https://visitukraine.today/uk/blog/4465/ukraines-tourism-industry-is-breaking-records-in-the-middle-of-the-war-how-much-tax-has-been-paid-to-the-budget>
- Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року. Дослідження YouControl*. (2024, 24 жовтня). Дія. Бізнес. <https://business.dia.gov.ua/news/chystyi-dokhid-ukrainskykh-turystychnykh-kompanii-zris-na-tretynu-u-perшому-pivrichchi-2024-roku-doslidzhennia-youcontrol>
- Kompanets, K., Horodetskyi, M., & Miska, V. (2021). Strategies of innovative development of hotel business in the convention of the Covid pandemic 19. *Modern Science*, 3, 5–16.

REFERENCES

- Bilynets, Ya., & Tomei, K. (2023, November 29). *Vidnovlennia turyzmu i turyzm dlia vidnovlennia* [Tourism restoration and tourism for restoration]. Ukrainer. <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> [in Ukrainian].
- Chystyi dokhid ukrainskykh turystychnykh kompanii zris na tretynu u pershomu pivrichchi 2024 roku. *Doslidzhennia YouControl* [Net income of Ukrainian travel companies increased by one third in the first half of 2024. YouControl study]. (2024, October 24). Diia. Biznes. <https://business.diia.gov.ua/news/chystyi-dokhid-ukrainskykh-turystychnykh-kompanii-zris-na-tretynu-u-pershomu-pivrichchi-2024-roku-doslidzhennia-youcontrol> [in Ukrainian].
- Kompanets, K., Horodetskyi, M., & Miska, V. (2021). Strategies of innovative development of hotel business in the convention of the Covid pandemic 19. *Modern Science*, 3, 5–16 [in English].
- Kompanets, K. A., Ivanchuk, S. I., & Bondarenko, V. A. (2022). Osoblyvosti formuvannia innovatsiynykh trendiv v turystychnii sferi na osnovi suchasnykh potreb spozhyvachiv [Features of formation of innovative trends in the tourist sphere on the basis of modern consumer needs]. *Herald of National Transport University. Series: Economic Sciences*, 2(52), 172–180 [in Ukrainian].
- Kompanets, K. A., Lytvysko, L. O., & Ilchenko, V. Yu. (2025). Marketynhovi innovatsiini tekhnolohii ta biznes-analityka ZED v upravlinni ryzykamy transportnykh pidpriemstv [Marketing innovative technologies and business analytics of foreign economic activity in risk management of transport enterprises]. *Current Issues of Economic Sciences*, 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14760573> [in Ukrainian].
- Melnik, K. (2025, January 26). *Turyzm vidnovliuie dopandemichni pokaznyky. Ponad 1,4 miliar-da liudei podorozhuvaly svitom u 2024 rotsi* [Tourism restores pre-pandemic indicators. Over 1.4 billion people traveled around the world in 2024]. Village. <https://www.village.com.ua/village/life/edu-news/359227-turizm-vidnovlyue-dopandemichni-pokazniki-ponad-1-4-milyarda-lyudey-podorozhuvali-svitom-u-2024-rotsi> [in Ukrainian].
- Prasad, A. (2023, August 21). Dokhody svitovoi turystychnoi haluzi siahnut \$15,5 trln do 2033 roku – prohnaz WTTC [Global tourism revenue to reach \$15.5 trillion by 2033 – WTTC forecast]. *Forbes*. <https://forbes.ua/news/dokhodi-svitovoi-turistichnoi-galuzi-syagnut-155-trln-do-2033-roku-prognaz-wttc-21082023-15527> [in Ukrainian].
- Turystychna haluz Ukrainy bie rekordy posered viiny: yaka suma podatkov nadiishla do biudzhetu?* [Ukraine's tourism industry is breaking records in the middle of the war: How much tax has been paid to the budget?]. (2024, August 2). Visit Ukraine Today. <https://visitukraine.today/uk/blog/4465/ukraines-tourism-industry-is-breaking-records-in-the-middle-of-the-war-how-much-tax-has-been-paid-to-the-budget> [in Ukrainian].
- Turyzm v Yevropi maizhe vyishov na dopandemiini rivni: skilky inozemnykh turistiv podorozhuvalo rehionom?* [Tourism in Europe almost reached pre-pandemic levels: how many foreign tourists traveled to the region?]. (2024, February 19). Visit Ukraine Today. <https://visitukraine.today/uk/blog/3379/tourism-in-europe-has-almost-reached-pre-pandemic-levels-how-many-foreign-tourists-traveled-to-the-region> [in Ukrainian].
- Vidrodzhennia turyzmu pislia viiny: pro shcho kazhe mizhnarodnyi dosvid ta yaki mozhlyvosti ye dlia Ukraïny?* [Revival of tourism after the war: What does international experience say and what opportunities are there for Ukraine?]. (2024, April 3). Visit Ukraine Today. <https://bit.ly/44xXNTQ> [in Ukrainian].
- Vyhovskyi, D. S. (2024). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku turyzmu: Ukraina ta svit [Tourism development trends and prospects: Ukraine and the world]. *Black Sea Economic Studies*, 86, 15–20. <https://doi.org/10.32782/bses.86-2> [in Ukrainian].

UDC 338.48-043.86-021.387:640.4]:339.138:005.591.6

Svitlana Ivanchuk,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine
lana-50@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-8141-8761>*

Vladyslava Bondarenko,

*Senior Lecturer, Department of Tourism,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine
vladislawa.b@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4712-1662>*

Oksana Borysova,

*PhD in Geographical Sciences, Associate Professor,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine
mariaborysova@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6379-0471>*

INNOVATIONS AND MARKETING IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: CHALLENGES FOR TOURISM LOCAL STUDIES AND HOTEL INDUSTRY

Topicality. Sustainable development of tourism is one of the key priorities of the global economy of the 21st century, as tourism plays an important role in preserving cultural heritage, the environment and grounding the economic growth of regions. Still, achieving sustainable development goals is impossible without implementing of innovative solutions and modern marketing strategies that take into account the specifics of tourism resources and the needs of different consumer groups. In the tourism sphere innovations stimulate the creation of new tourism products, improving service, increasing the competitiveness of the hotel industry and transport. In turn, marketing contributes to the effective promotion of tourism services, the formation of a sustainable image of regions and active interaction with tourists. Tourist country studies are of special importance, providing a deep understanding of the characteristics of territories, their cultural, natural and social resources, which is a basis for the development of innovative tourist offers and the development of hotel infrastructure. At the same time, modern tourism faces a number of challenges: changing tourist preferences, increasing global competition, the need for digital transformation and increasing environmental awareness. This requires updating the methods of country studies, rethinking approaches to hotel management and active applying of innovative marketing technologies. Thus, the study of the relationship between innovations, marketing, tourist country studies and a hotel industry in the context of sustainable tourism development is extremely relevant. It has important scientific and practical significance for ensuring the competitiveness of tourist destinations in modern conditions. **The aim of the article** is to analyse the relationship between innovations, marketing strategies, tourist country studies and the development of the hotel industry in the context of sustainable tourism development, as well as to identify effective approaches to increasing the competitiveness of tourist destinations in modern globalisation conditions. **Results.** The study finds out that modern tourism enterprises are increasingly focusing on personalisation of tourism services, promotion of en-

vironmental responsibility and social sustainability through marketing campaigns. This allows to ground a positive image of regions and attract new target audiences. Thus, the results of the study confirm that the implementation of innovations and effective marketing strategies is a necessary condition for ensuring sustainable development of tourism. It increases the competitiveness of tourism enterprises and forms sustainable models of tourism resource management. **Conclusions and discussion.** The study highlights that sustainable development of tourism requires the active implementation of innovative technologies and modern marketing strategies focused on environmental sustainability, personalisation of services and global cooperation. The analysis shows that innovations, such as digitalisation of processes, the use of augmented reality, intelligent management systems and environmental solutions, are key factors in increasing the competitiveness of tourism enterprises. Marketing in the sustainable tourism field gains particular importance, contributing to the formation of a positive image of regions and attracting new customers through the emphasis on social responsibility and support for local communities. A personalised approach to serving travellers significantly increases their satisfaction and loyalty. Particular attention is paid to the tourist country studies and hotel industry, which need to update their development models according to the challenges of global competition, digital transformation and growing requirements for environmental safety. Caused by the war in Ukraine, existing problems in the infrastructure require comprehensive recovery strategies, which should include the reconstruction of the material and technical base, adaptation to new conditions and reorientation to domestic tourism. World experience shows that the national tourism and the development of sustainable practices can become the basis for the stabilization and further growth of the industry. Tourism enterprises must be ready for constant adaptation, innovative development and active usage of the environmentally friendly marketing. So, the integrated application of innovative technologies, sustainable marketing and rethinking the role of tourist local studies and the hotel industry creates the prerequisites for the successful recovery and sustainable development of tourism both in Ukraine and in the whole world.

Keywords: innovations, marketing, hotel business, sustainable development, tourism, local studies.

Надійшла 31.01.2025

Прийнята 02.04.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 18.07.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.