

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО
РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему: **«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ:
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ»**

Виконав: здобувач вищої освіти

IV курсу, групи Тур-41

спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

АНТОНІЩАК Михайло Юрійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____
(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____
(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)
Освітня програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)
“ ____ ” _____ 202__ року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти
АНТОНІЩАКА Михайла Юрійовича
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії в мілітарному туризмі: міжнародний досвід та українські реалії»

Керівник роботи _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від «07» січня 2025 р. №07/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи 02 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, Інтернет ресурси та інші інформаційні джерела

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ
1.1. Сутність та значення маркетингової стратегії в туризмі
1.2. Особливості розвитку мілітарного туризму
1.3. Теоретичний базис формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ
2.1. Характеристика практик країн Східної Європи щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі
2.2. Характеристика практик країн Західної Європи щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі
2.3. Характеристика практик США та Канади щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

2.4. Вплив мілітарного туризму на зміни в навколишньому середовищі

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ

3.1. Особливості формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі в Україні

3.2. Ключові перешкоди застосування міжнародного досвіду формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

3.3. Модель адаптації сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходів поліпшення санітарії і гігієни під час відвідання об'єктів мілітарного туризму

4.2. Система пожежної безпеки під час відвідання об'єктів мілітарного туризму

4.3. Обґрунтування організаційно-технічних рекомендацій з охорони праці

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиці й рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання «07» січня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	07.01.2025	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 03.02.2025	
3.	Написання вступу і I розділу	до 24.02.2025	
4.	Написання II розділу	до 01.04.2025	
5.	Написання III розділу	до 01.05.2025	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 12.05.2025	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 02.06.2025	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 13.06.2025	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	до 16.06.2025	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	26.06.2025	

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Михайло АНТОНІЩАК
(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

УДК 338.48:355.01(477) (100)

Кваліфікаційна робота: 60 сторінок текстової частини, 7 рисунків, 8 таблиць, 50 літературних джерел.

Антоніщак М.Ю. Маркетингові стратегії в мілітарному туризмі: міжнародний досвід та українські реалії. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів, 2025. 69 с.

У роботі висвітлено теоретико-методичні аспекти формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі. Охарактеризовано сутність та значення маркетингової стратегії в туризмі, а також особливості розвитку мілітарного туризму як окремого напрямку зростаючого інтересу в умовах сучасних безпекових викликів. Сформовано теоретичний базис формування маркетингових стратегій у сфері мілітарного туризму.

Проведено аналіз міжнародних практик формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі. Розглянуто досвід країн Східної та Західної Європи, США і Канади щодо формуванню туристичних продуктів на основі військово-історичної спадщини. Висвітлено вплив мілітарного туризму на навколишнє середовище та окреслено екологічні виклики, пов'язані з його розвитком.

Визначено шляхи вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі в Україні. Охарактеризовано сучасні проблеми та ключові перешкоди адаптації міжнародного досвіду в українських умовах. Запропоновано модель адаптації сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій, що враховує національні особливості та перспективи розвитку мілітарного туризму.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові стратегії в мілітарному туризмі: міжнародний досвід та українські реалії» присвячена аналізу теоретичних засад, міжнародного досвіду та українських реалій формування маркетингових стратегій у сфері мілітарного туризму. У дослідженні акцентовано увагу на зростаючому значенні мілітарного туризму в контексті післявоєнного відновлення, формування національної ідентичності та розвитку туристичної діяльності.

У першому розділі «Теоретико-методичні аспекти формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі» розкрито сутність і роль маркетингових стратегій у туризмі, охарактеризовано специфіку мілітарного туризму та сформовано теоретичну базу для розроблення ефективних стратегій у цій галузі.

У другому розділі «Аналіз міжнародних практик формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі» розглянуто досвід країн Східної та Західної Європи, США та Канади, а також проаналізовано екологічні та соціальні аспекти впливу мілітарного туризму на середовище.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі» досліджено особливості впровадження міжнародного досвіду в Україні, визначено ключові перешкоди та запропоновано модель адаптації сучасних практик до національних умов.

Ключові слова: туризм, мілітарний туризм, маркетингова стратегія, міжнародний досвід, національна ідентичність, туристичний розвиток, безпековий потенціал.

ANNOTATION

The qualification work on the topic «Marketing strategies in military tourism: international experience and Ukrainian realities» is devoted to the analysis of theoretical foundations, international experience and Ukrainian realities of the formation of marketing strategies in the field of military tourism. The study focuses on the growing importance of military tourism in the context of post-war reconstruction, the formation of national identity and the development of tourism activities.

The first chapter «Theoretical and methodological aspects of the formation of marketing strategies in military tourism» reveals the essence and role of marketing strategies in tourism, characterizes the specifics of military tourism and forms a theoretical basis for the development of effective strategies in this area.

The second chapter «Analysis of international practices of the formation of marketing strategies in military tourism» considers the experience of the countries of Eastern and Western Europe, the USA and Canada, and also analyzes the ecological and social aspects of the impact of military tourism on the environment.

The third chapter, «Ways to Improve the Formation of Marketing Strategies in Military Tourism,» examines the features of the implementation of international experience in Ukraine, identifies key obstacles, and proposes a model for adapting modern practices to national conditions.

Keywords: tourism, military tourism, marketing strategy, international experience, national identity, tourism development, security potential

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ.....	9
1.1. Сутність та значення маркетингової стратегії в туризмі.....	9
1.2. Особливості розвитку мілітарного туризму	13
1.3. Теоретичний базис формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ	21
2.1. Характеристика практик країн Східної Європи щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі	21
2.2. Характеристика практик країн Західної Європи щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі	25
2.3. Характеристика практик США та Канади щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі	29
2.4. Вплив мілітарного туризму на зміни в навколишньому середовищі.....	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ.....	36
3.1. Особливості формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі в Україні.....	36
3.2. Ключові перешкоди застосування міжнародного досвіду формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі.....	40
3.3. Модель адаптації сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі.....	45
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	51
4.1. Аналіз стану і заходів поліпшення санітарії і гігієни під час відвідання об'єктів мілітарного туризму.....	51
4.2. Система пожежної безпеки під час відвідання об'єктів мілітарного туризму.....	53
4.3. Обґрунтування організаційно-технічних рекомендацій з охорони праці.....	55
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У контексті повномасштабного збройного вторгнення в Україну зросла увага як науковців, так і практиків до переосмислення потенціалу туристичної галузі як інструменту відновлення, консолідації нації та популяризації національної ідентичності. Одним із перспективних напрямів туристичної діяльності в сучасних умовах є мілітарний туризм – форма туризму, що зосереджена на вивченні військової історії, відвіданні місць бойових дій, меморіалів, військових музеїв та інших об'єктів, пов'язаних із воєнним минулим і сучасністю країни. Враховуючи значний інтерес як з боку українських, так і з боку іноземних туристів до воєнної тематики, мілітарний туризм може стати одним із чинників підвищення туристичної привабливості держави, джерелом економічної активності, а також потужним засобом формування історичної пам'яті та національної єдності. Водночас для забезпечення сталого розвитку мілітарного туризму важливим є формування ефективних маркетингових стратегій, які базуються на міжнародному досвіді, але адаптовані до українських реалій.

Маркетингові стратегії у сфері мілітарного туризму дозволяють не лише оптимізувати використання наявних ресурсів, але й розробляти нові туристичні продукти, орієнтовані на різні цільові аудиторії. Саме тому вивчення міжнародного досвіду та формування адаптаційної моделі для України є вкрай актуальним завданням, що має як практичне, так і наукове значення.

Активними дослідниками проблем військового туризму є такі науковці як О. Білорус, Ю. Боруцька, Н. Вавдіюк, З. Варналій, О. Власюк, Т. Васильців, В. Геець, З. Герасимчук, Л. Гнилицька, В. Духов, М. Єрмошенко, Я. Жаліло, З. Живко, О. Захаров, О. Іляш, О. Крупа, Г. Козаченко, М. Криштанович, О. Ляшенко, В. Мартинюк, С. Мельник, І. Мігус, І. Мойсеєнко, В. Мунтіян, С. Мочерний, В. Ортинський, Г. Пастернак-Таранушенко, В. Пономаренко, Я. Пушак, І. Ревак, Є. Рудніченко, Т. Сухорукова, Р. Тринько, М. Флейчук, Л. Шаульська, Л. Шемаєва та інші.

Проте, враховуючи й віддаючи належне науковому здобутку провідних науковців й практиків, слід зазначити, що сьогодні досі залишається гострим вивчення проблеми використання саме можливостей застосування міжнародних практик до українських реалій. Отже, в сучасних умовах повномасштабного збройного вторгнення в Україну, що триває з 2022 року, мілітарний туризм набуває особливого значення як інструмент національної пам'яті, засіб культурної дипломатії, а також важливий ресурс економічного відновлення територій. Відвідування місць бойової слави, військових меморіалів, музеїв, укріплень, навчальних баз та сучасних оборонних об'єктів викликає зростаючий інтерес як серед українських громадян, так і серед іноземних туристів, які прагнуть глибше зрозуміти події в Україні, її спротив і героїзм.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження підходів до формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі, аналіз міжнародного досвіду та обґрунтування можливостей його адаптації до українських умов.

Для досягнення означеної мети передбачається послідовне виконання наступних завдань дослідження:

- охарактеризувати сутність і значення маркетингових стратегій у туризмі;
- дослідити особливості розвитку мілітарного туризму як туристичного напрямку;
- обґрунтувати теоретичний базис формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі;
- проаналізувати міжнародні практики формування маркетингових стратегій у сфері мілітарного туризму (Східна Європа, Західна Європа, США, Канада);
- виявити вплив мілітарного туризму на навколишнє середовище;
- визначити особливості формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі в Україні;

- проаналізувати основні перешкоди адаптації міжнародного досвіду в українських умовах;
- розробити модель адаптації сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій;
- надати обґрунтовані пропозиції щодо охорони праці на об'єктах мілітарного туризму.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування міжнародного досвіду у формуванні маркетингових стратегій у мілітарному туризмі з урахуванням українських реалій.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій у сфері мілітарного туризму.

Методи дослідження. В основу методології кваліфікаційної роботи покладено системний підхід, у межах якого застосовано такі методи: індукції та дедукції, порівняння і систематизації – задля дослідження сутнісних характеристик та еволюцій базових понять; аналізу та синтезу – при вивченні та визначенні основних проблем та прогалин; морфологічного аналізу – під час уточнення понятійно-категоріального апарату; графічний – для наочного відображення результатів проведеного дослідження; абстрактно-логічний – під час проведення теоретичних узагальнень і формування відповідних висновків.

Наукова новизна отриманих результатів. Удосконалено науково-теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері мілітарного туризму. Запропоновано адаптаційну модель впровадження міжнародного досвіду в національні умови, що враховує сучасний стан розвитку мілітарного туризму в Україні.

Джерелами інформації для написання роботи були офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Львівській області; провідні наукові українські й іноземні праці .

Структура роботи передбачає чотири розділи, загальні висновки, список використаних джерел й додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та значення маркетингової стратегії в туризмі

Маркетингова стратегія — це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку [1-3].

Маркетингова стратегія — це цілісна, довгострокова система дій, яка визначає, як суб'єкт господарювання або галузь буде діяти на ринку для досягнення поставлених цілей. Вона охоплює процеси планування, аналізу, позиціонування, просування товару або послуги з урахуванням реального ринкового середовища, потреб цільової аудиторії та рівня конкуренції. Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, що вона формує загальну логіку поведінки підприємства або організації на ринку — що, кому, коли і як пропонувати. Вона дозволяє визначити найефективніші шляхи досягнення комерційного успіху, підвищення впізнаваності бренду, завоювання довіри споживачів і забезпечення стабільного попиту. До ключових елементів маркетингової стратегії належать: сегментування ринку, аналіз цільової аудиторії, визначення унікальної торгової пропозиції, розробка комунікаційної політики, вибір каналів збуту, цінове позиціонування, оцінка ризиків і системи моніторингу результатів [41-44]. Важливо, що маркетингова стратегія — це не окремі рекламні акції або короткострокові дії, а комплексне бачення розвитку, яке спрямоване на досягнення довготривалого ефекту. У сфері туризму

маркетингова стратегія виконує ще й функцію територіального управління, оскільки дозволяє не лише залучати туристів, а й формувати позитивний імідж дестинації, підвищувати інвестиційну привабливість регіону, сприяти розвитку інфраструктури та посилювати соціально-економічну стійкість громад (рис.1.1).

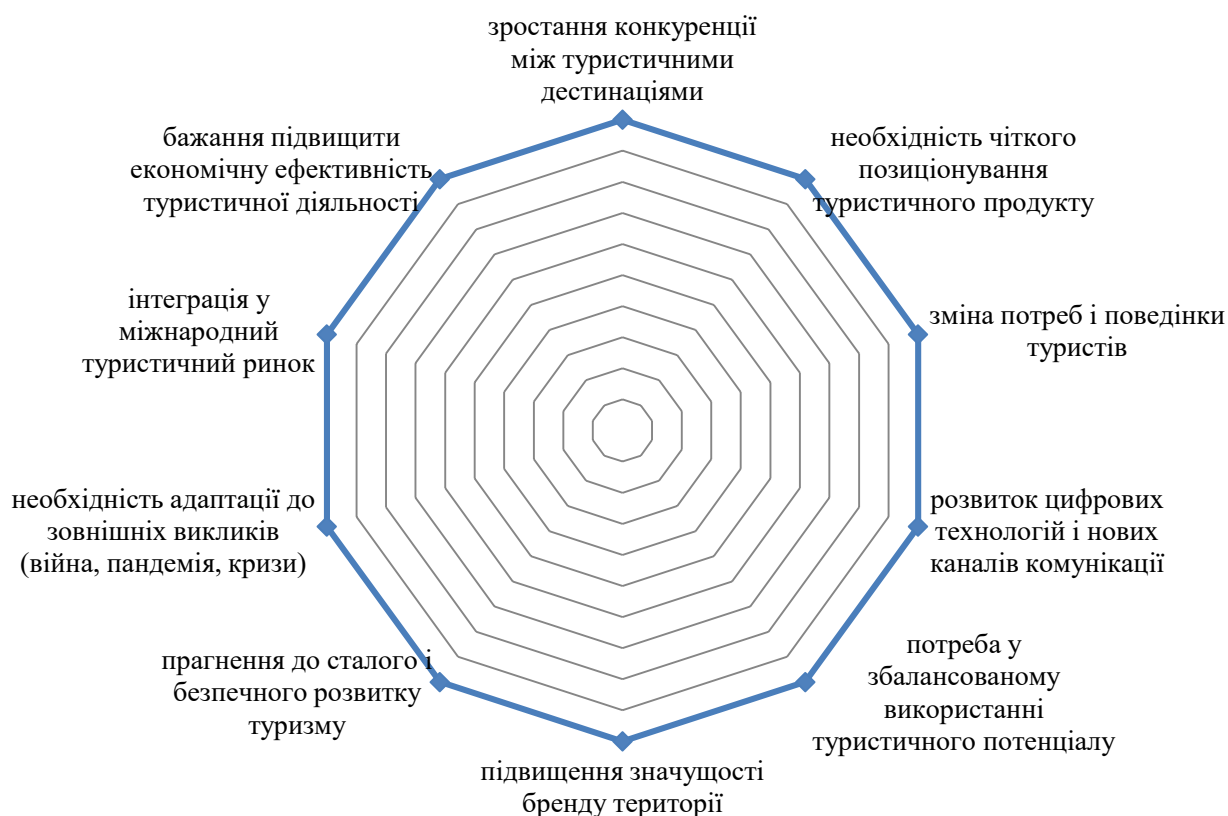


Рис.1.1. Основні причини формування маркетингової стратегії в туристичній діяльності

Сформовано автором за джерелами: [25-26]

В умовах ринкової економіки особливо важливо розробляти стратегічні плани діяльності загалом та маркетингової діяльності зокрема. Аналіз стану ринку, ринкових можливостей, вибір цільового ринку, розробка ефективного маркетингового комплексу сприятимуть вирішенню маркетингових завдань та досягненню основних цілей його діяльності. Досягнення довгострокових цілей забезпечує розробка та реалізація стратегії діяльності, в т.ч. маркетингової. Адже маркетингова стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності, збереженню його позицій на ринку та подальшому розвитку і росту прибутковості. Попри це завжди залишається актуальним запитання вибору серед безлічі існуючих такої маркетингової стратегії, яка б була найбільш вдалою і забезпечувала ефективне функціонування в складних умовах сьогодення.

Сутність та значення маркетингової стратегії в туризмі полягає у створенні цілісного, конкурентоспроможного підходу до просування туристичного продукту, який відповідає сучасним запитам ринку, потребам споживачів та можливостям дестинації. Маркетингова стратегія в туризмі – це не просто система реклами чи комунікації, а довгострокова концепція, яка охоплює визначення цільових аудиторій, позиціонування, бренд-стратегію, систему збуту, каналів просування, цінову політику, партнерства, репутаційне управління та цифрову трансформацію [30-31].

Значення маркетингової стратегії в туризмі визначається тим, що вона виконує функцію зв'язку між туристичним ресурсом (природним, культурним, історичним) і споживачем послуги. Через грамотну стратегію формується унікальна туристична пропозиція, яка дозволяє ефективно розкрити потенціал територій, зокрема у випадках спеціалізованих видів туризму – медичного, мілітарного, екологічного, етнографічного тощо. За допомогою стратегії створюється імідж дестинації, забезпечується її видимість у глобальному інформаційному просторі, залучаються інвестиції, розвиваються суміжні галузі – готельна, ресторанна, транспортна, культурна сфера. Особливо важливо підкреслити, що маркетингова стратегія в туризмі є чинником безпекового

розвитку. Це означає, що вона дозволяє враховувати ризики, пов'язані з воєнними діями, епідеміями, політичними нестабільностями, інформаційними загрозами, – і відповідно будувати механізми реагування, формування довіри, інформаційної протидії. Через стратегію вибудовується не лише інтерес до об'єкта, а й стабільне позиціонування його як безпечного, відповідального, відкритого до співпраці простору [49-50].

Маркетингова стратегія в туристичній сфері є не лише технічним чи комунікаційним інструментом, а базовою управлінською концепцією, яка визначає всю логіку розвитку туристичного продукту або туристичної дестинації. У сучасних умовах динамічного та багаторівневого туристичного ринку стратегія відіграє провідну роль у вибудові конкурентних переваг, забезпеченні впізнаваності, зростанні довіри до території, а також формуванні стійкого попиту. Вона охоплює широкий спектр компонентів — від цільової аудиторії, структури попиту й аналізу конкурентів до каналів комунікації, цифрових рішень, брендингу, соціальних цінностей і навіть культурної політики. Сутність туристичної маркетингової стратегії полягає в тому, щоби поєднати унікальні особливості регіону з реальними запитами туристів та донести цю пропозицію до споживача в найбільш ефективний спосіб. Це дозволяє сформувати туристичний імідж дестинації, що має значення не лише для приваблення мандрівників, а й для загального соціально-економічного розвитку території.

Отже, маркетингова стратегія в туризмі є ключовим інструментом не лише комерційного просування, а й структурного розвитку територій, формування міжнародного іміджу країни, зміцнення туристичного потенціалу та забезпечення сталого функціонування галузі в умовах глобальних викликів. Вона надає туризму системності, спрямованості, адаптивності та довгострокової ефективності.

1.2. Особливості розвитку мілітарного туризму

Туризм – одна з найбільших сфер світової економіки, яка динамічно розвивається і в своєму розвитку орієнтується на споживача. Протягом останніх десятиліть туризм перетворив рекреаційні поїздки з розкоші для деяких на товар для багатьох. Постійно зростаючий попит на індивідуальність, розвиток інформаційних технологій, широке використання мережі Інтернет породило численні пропозиції відпочинку. Потреби в пригодах, пошук нових відчуттів, прагнення відкрити для себе нові світи підштовхнули розвиток пригодницького, екстремального й екзотичного туризму. На сьогоднішній день вельми популярним у світі стає військовий туризм, або мілітарний туризм. У першу чергу там, де армія має багату історію, а також гарну технічну базу. Тільки в Європі існують 14 асоціацій мілітарного туризму [21-22].

Історія людства насичена та багата подіями, у тому числі війнами, збройними протистояннями. Науковці досліджують історію війн [6-8], їх причини, умови, цілі, характер, хід, результати та наслідки. У кожному куточку світу створені військові парки, музеї, меморіальні комплекси. Мільйони туристів з усього світу приїжджають до відомих історичних місць і туристичних об'єктів, щоб дізнатися про події війн та вшанувати пам'ять загиблих.

Особливості розвитку мілітарного туризму обумовлюються унікальною природою цього виду туристичної діяльності, яка безпосередньо пов'язана з історією воєн, конфліктів, боротьби за незалежність, національного спротиву та військової пам'яті. Його розвиток має не лише туристичне, а й суспільно-політичне, культурне, безпекове та ідеологічне значення. На відміну від традиційних форм туризму, мілітарний туризм базується на емоційно-історичному досвіді, глибокому змісті і часто — на національних або травматичних подіях, що вимагає особливого підходу до його організації та маркетингового супроводу.

Однією з ключових особливостей розвитку мілітарного туризму є його залежність від історичного контексту. Цей вид туризму не може бути штучно створений там, де відсутній військово-історичний ґрунт. Успішні приклади мілітарного туризму базуються на реальних подіях: битвах, визвольних змаганнях, обороні територій, функціонуванні військових об'єктів тощо. Тому країни, які мають яскравий і трагічний військовий спадок (як, наприклад, Україна після 2022 року), мають потужний потенціал для розвитку цього напрямку за умови грамотного стратегічного планування. Другою особливістю є підвищена емоційна та моральна чутливість тематики. На відміну від розважального або природного туризму, мілітарний туризм вимагає поваги до пам'яті загиблих, етичного позиціонування інформації, уникнення спрощеного чи комерціалізованого підходу до подій війни. Організатори мають чітко регламентувати наративи, створювати простори для гідного вшанування, забезпечити інформаційну точність, історичну відповідальність та емоційний комфорт туристів [25-27].

Мілітарний туризм виконує не лише функцію відвідування певних локацій, а й слугує засобом громадянського виховання, зміцнення національної ідентичності, формування історичної пам'яті (Додаток А). Тому в його розвитку важливо залучати істориків, дослідників, військових, ветеранів, а також інтегрувати навчальні програми, музеї, виставки, реконструкції та тематичні заходи. Ще однією рисою є високий рівень безпекових вимог. Багато об'єктів мілітарного туризму розташовані у колишніх зонах бойових дій, поблизу лінії фронту, на територіях, де існує ризик замінування, руйнування інфраструктури або психологічного травмування. Це вимагає ретельної перевірки, охорони, інструктажів, санітарно-гігієнічного забезпечення, медичного супроводу та наявності систем екстреної допомоги. Без належного дотримання безпеки розвиток мілітарного туризму може створювати нові загрози замість потенційних можливостей (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Ключові сутнісні характеристики поняття мілітарного туризму

Характеристика	Сутність й зміст
Історико-пам'ятна спрямованість	Мілітарний туризм завжди тісно пов'язаний з історією війни, військової справи, боротьби за незалежність, національного спротиву. Його головна цінність полягає у збереженні та трансляції військово-історичної пам'яті — як героїчної, так і трагічної. Відвідування місць боїв, меморіалів, фортифікацій, музеїв чи колишніх військових баз дає змогу глибше осмислити події минулого, утвердити історичну правду, вшанувати пам'ять загиблих
Патріотично-виховна функція	Мілітарний туризм виконує важливу роль у вихованні громадянської свідомості, почуття гідності, національного обов'язку, поваги до Збройних сил і ветеранів. Екскурсії бойовими маршрутами, участь у військово-історичних реконструкціях, тематичні фестивалі чи музейні заходи — усе це не просто форма відпочинку, а освітній простір, у якому через приклади мужності та самопожертви формуються патріотичні переконання
Безпекова значущість і стратегічний потенціал	У сучасних умовах мілітарний туризм є не лише культурним або освітнім явищем, а й чинником зміцнення безпеки. Відродження об'єктів військової історії, перетворення зон бойових дій на туристичні маршрути, залучення громад до меморіальної інфраструктури — усе це створює передумови для посилення безпекового розвитку територій, що постраждали від війни
Інформаційно-комунікаційна складова	Мілітарний туризм не існує ізольовано — він стає важливим каналом зовнішньої комунікації держави. Туристичні маршрути, меморіальні простори, музеї, пов'язані з війною або збройною боротьбою, слугують платформою для культурної дипломатії

Сформовано автором за джерелами: [8-10]

Особливістю також є тематична та сезонна концентрація попиту. Туристичний інтерес до об'єктів мілітарного туризму часто приурочений до пам'ятних дат, ювілеїв битв, національних свят, що створює нерівномірне навантаження на об'єкти. Успішна стратегія розвитку має включати диверсифікацію подій, інтеграцію з іншими видами туризму (екскурсійним, освітнім, історико-культурним), а також розвиток додаткових сервісів для забезпечення цілорічної привабливості. Крім того, мілітарний туризм має високий потенціал для міжнародної комунікації та культурної дипломатії. Через туристичні маршрути, меморіали, музеї, участь у міжнародних програмах пам'яті та реконструкціях боїв країна може формувати своє зовнішнє позиціонування, донести правду про власну боротьбу, пояснити історичні обставини, зміцнити підтримку з боку іноземної спільноти [11-12].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розвиток мілітарного туризму є складним, але надзвичайно перспективним напрямом туристичної діяльності. Його ефективна реалізація вимагає комплексного підходу — поєднання історичної правди, етичної відповідальності, безпеки, культурного змісту та стратегічного просування. Для України, яка має не лише багату військову історію, а й новітній героїчний контекст, мілітарний туризм є потужним інструментом національної самоідентифікації, економічного розвитку та безпекової стійкості. Особливої уваги заслуговує аспект емоційного та психосоціального впливу мілітарного туризму. Відвідування місць, пов'язаних із трагедією, втратою, боротьбою, вимагає не лише інтересу, але й внутрішньої підготовки, відповідної атмосфери та чутливості. Тому при формуванні об'єктів мілітарного туризму важливо враховувати не лише естетичну й інформаційну складову, а й психологічний комфорт відвідувача, наявність зон відпочинку, емоційної розрядки, фахового супроводу, можливість вибору рівня залучення. Це створює не тільки безпечне, а й етично відповідальне туристичне середовище.

1.3. Теоретичний базис формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

Особливості формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі обумовлюються специфікою цього виду туристичної діяльності, що поєднує військово-історичний контекст, культурну пам'ять, безпекові аспекти та емоційно-символічну складову. На відміну від інших форм туризму, де ключову роль відіграє розвага або релаксація, мілітарний туризм ґрунтується на подієвому, ідентифікаційному та ціннісному змісті, що безпосередньо впливає на підходи до стратегічного планування маркетингу [4-7].

Насамперед слід зазначити, що маркетингова стратегія в мілітарному туризмі має враховувати історичну правду та національний наратив. Тому першим кроком у її формуванні має бути співпраця з істориками, музеями, ветеранами, військовими експертами. Позиціонування об'єкта або маршруту не може базуватися лише на привабливості — воно повинно відповідати духу події, бути етичним, виваженим і коректним. Через це основою стратегії є не просто бренд, а концептуальна ідея, що поєднує героїзм, жертву, національну пам'ять і сучасний спротив. Другою особливістю є емоційний контекст взаємодії з цільовою аудиторією. Мілітарний туризм апелює до цінностей, пам'яті, почуття гордості або скорботи, а отже — маркетингова стратегія повинна бути чутливою до емоцій. Використання у стратегії візуального контенту (фото, відео, реконструкцій), цитат, свідчень очевидців або архівних матеріалів може сприяти глибшому залученню. Водночас необхідно уникати надмірної комерціалізації образів війни, перетворення трагедій у розваги, адже це може викликати зворотний ефект — відторгнення або обурення [18-19].

Для одних мілітарний туризм — це спосіб віддати шану загиблим, для інших — вивчити історію, для третіх — побачити місця героїчного опору. Отже, маркетингова стратегія повинна передбачати різнорівневі меседжі: глибокі аналітичні тури, інтерактивні маршрути для молоді, емоційні події для громади, родинно-орієнтовані формати. Також надзвичайно важливим є

інтегрування безпеки в маркетингову комунікацію. Оскільки мілітарний туризм часто пов'язаний із територіями, які зазнали руйнування, перебували в зоні бойових дій чи потребують спеціальних правил відвідування, маркетингова стратегія повинна чітко доносити гарантії безпеки, правила поведінки, наявність супроводу або охорони. Формула «туризм через відповідальність» — одна з ключових у сучасному мілітарному брендингу (рис.1.2).



Рис.1.2. Етапи формування маркетингової стратегії розвитку мілітарного туризму

Сформовано автором за джерелами: [8-10]

Окрему увагу варто приділяти цифровізації. Сучасні маркетингові стратегії мілітарного туризму базуються на використанні мобільних застосунків, QR-кодів, віртуальних екскурсій, геомаршрутів, доповненої реальності (AR), віртуальної реконструкції битв. Це не лише робить туризм зручнішим і доступнішим, а й підвищує довіру до об'єкта. В умовах воєнної або поствоєнної країни такі рішення також дозволяють зменшити навантаження на фізичні об'єкти, залишаючи доступ до них відкритим у цифровому форматі. Ще однією особливістю є зв'язок маркетингової стратегії з національним позиціонуванням країни на міжнародному рівні. У випадку України мілітарний туризм може і має бути інструментом міжнародної інформаційної кампанії — правдивого показу боротьби, оборони, солідарності, вартості людського життя. Отже, маркетингові стратегії в цій сфері не можуть бути ізольованими — вони повинні відповідати державній інформаційній політиці, враховувати культурну дипломатію, міжнародні партнерства та зовнішню підтримку [31-32].

Мілітарний туризм потребує активної участі місцевих громад у формуванні змісту та реалізації стратегій. На відміну від масового туризму, де турист часто відчуває себе стороннім споживачем, у мілітарному туризмі він потрапляє в живий простір колективної пам'яті. Тому маркетингова стратегія має враховувати голос локальних жителів, ветеранів, волонтерів, адже саме вони часто є носіями реальної історії. Доцільним є створення ініціатив "від громади до туриста" — це можуть бути екскурсії, організовані місцевими, тематичні арт-проекти, виставки з особистих архівів тощо. Це не тільки збагачує туристичний досвід, а й сприяє соціальному згуртуванню та глибшому залученню громади до процесів безпекового розвитку територій [48-49]. По-друге, для мілітарного туризму надзвичайно важлива інституційна підтримка та узгодженість дій національного і регіонального рівнів. Маркетингова стратегія не повинна бути розрізненими зусиллями окремих музеїв або громад — вона потребує координації, наявності єдиного бачення, стандартів, платформ і механізмів фінансування. Успішний розвиток мілітарного туризму вимагає участі профільних міністерств, обласних адміністрацій, державних туристичних

агентств і, звичайно, ветеранських та історико-просвітницьких організацій. Такий підхід забезпечує інтегрованість туристичних продуктів, наявність спільного бренду, ширше охоплення аудиторій і уникнення дублювання або суперечливого позиціонування об'єктів [22-23].

Також варто врахувати етичні обмеження та виклики, що виникають при просуванні мілітарного контенту. Комерціалізація трагедій, маніпуляції з образами героїв, спрощене трактування складних історичних подій можуть спричинити хвилю критики, підривати довіру та викликати суспільне обурення. Тому стратегія має бути виваженою, заснованою на історичній достовірності, гуманності, повазі до пам'яті та гідності. Етична відповідальність — це не обмеження для маркетингу, а його якісна основа, що формує лояльну, свідому і вдячну аудиторію.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі потребує комплексного, етичного, гнучкого та ціннісно-орієнтованого підходу. Це не лише інструмент просування об'єкта, а форма комунікації з суспільством і світом, що дозволяє транслювати правду, підтримувати пам'ять, посилювати національний дух і сприяти безпечному розвитку територій у післявоєнний час.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ

2.1. Характеристика практик країн Східної Європи щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

У країнах Східної Європи, зокрема в Польщі та Чехії, мілітарний туризм активно розвивається як частина державної політики збереження історичної пам'яті, посилення патріотичного виховання та зміцнення туристичного потенціалу. Ці держави мають багатий військово-історичний спадок, який використовується у формуванні потужних маркетингових стратегій, спрямованих як на внутрішнього туриста, так і на міжнародного відвідувача. Польща і Чехія демонструють ефективні моделі інтеграції мілітарного туризму в загальну структуру туристичного брендингу країни (рис.2.1).

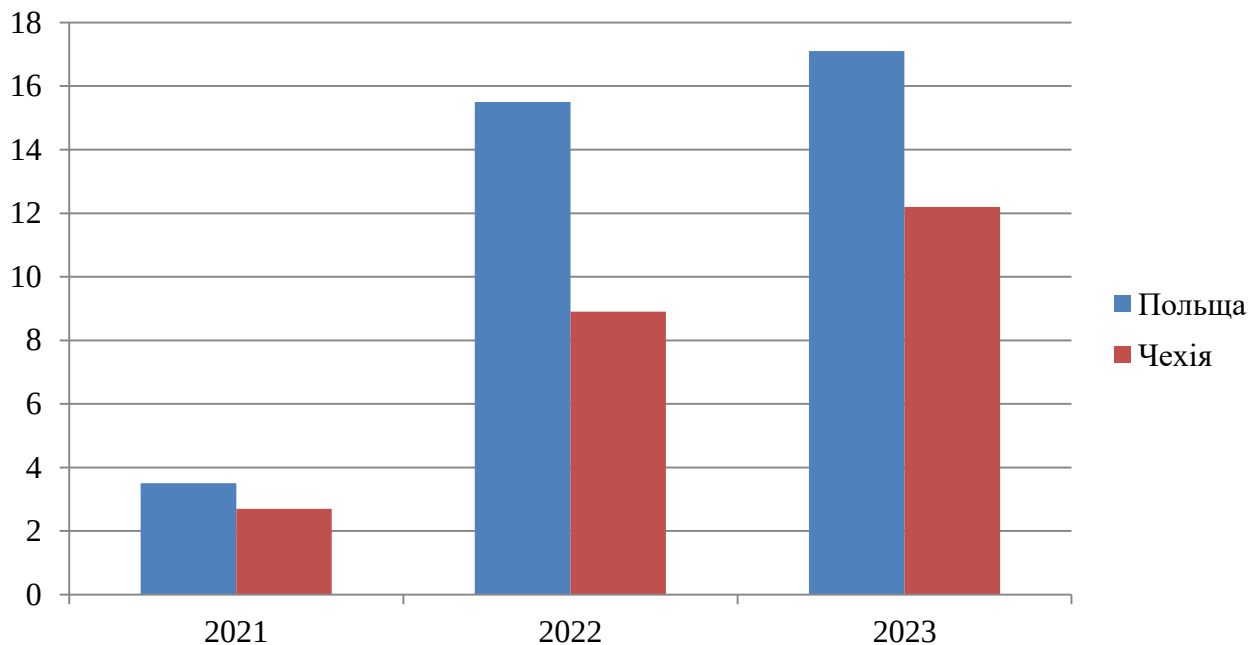


Рис.2.1. Частка мілітарного туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг за 2021-2023 рр., %

Сформовано автором за джерелами: [17]

Польща є одним із лідерів у Східній Європі за кількістю та якістю об'єктів мілітарного туризму. Основу туристичного продукту становлять меморіали Другої світової війни, укріплення міжвоєнного періоду, музеї Опору, а також колишні нацистські табори, які перетворені на меморіальні комплекси. Маркетингові стратегії Польщі базуються на емоційно насиченому наративі "історичної правди", що поєднує в собі як трагічні, так і героїчні сторінки минулого. Польські туристичні органи створюють брендові маршрути ("Szlak Frontu Wschodniego", "Ścieżki Historii"), які просуваються через державні медіа, туристичні платформи, соціальні мережі та спеціалізовані мобільні застосунки. У маркетингових кампаніях активно використовується візуальний контент, реконструкції боїв, освітні програми, що підвищують вплив мілітарного туризму як засобу не лише пам'яті, а й сучасної освіти.

Польща також інтегрує мілітарний туризм у контекст безпекового розвитку територій, особливо прикордонних регіонів, які історично зазнавали воєн. Збереження та просування цих об'єктів супроводжується модернізацією інфраструктури, діджиталізацією експозицій, безпековим супроводом відвідувачів, що значно підвищує туристичну привабливість регіонів. Зокрема, Варшавське повстання представлено не лише в музеях, а й у вуличних експозиціях, віртуальних турах, VR-платформах. Це дозволяє формувати сучасну, технологічно розвинену модель взаємодії з туристом, водночас зберігаючи історичну автентичність.

Чехія у своїй маркетинговій стратегії щодо мілітарного туризму робить акцент на поєднанні військово-історичного наративу з культурною привабливістю та тематичними подіями. Основні об'єкти — фортеці доби Австро-Угорщини, укріплення періоду Другої світової війни (зокрема система укріплень "Pevnostní pásma"), військові музеї, військово-патріотичні фестивалі. Чехія активно формує регіональні маркетингові стратегії, у яких об'єкти мілітарного туризму інтегруються до ширших туристичних кластерів — історичних, екологічних, сімейних (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Можливості використання досвіду Польщі та Чехії

Польща	Чехія
Формування меморіальних туристичних маршрутів, як-от «Szlak Frontu Wschodniego» та «Ścieżki Historii», із акцентом на події Другої світової війни та боротьби за незалежність (Україні варто створити тематичні маршрути на основі новітньої військової історії (з 2014 року та після 2022 року)).	Поєднання мілітарного туризму з подієвим — проведення військово-історичних реконструкцій, фестивалів, парадів, костюмованих заходів — (В Україні це можна реалізувати у форматі днів пам'яті, реконструкцій боїв, залучення ветеранських організацій до подій)
Інтеграція мілітарного туризму до безпекового розвитку прикордонних регіонів (Цей підхід можна застосувати в прикордонних українських громадах, де туризм сприятиме відновленню та посиленню локальної безпеки)	Застосування регіональних туристичних кластерів, де мілітарні об'єкти інтегруються до ширших історико-культурних або екологічних маршрутів (Україна може створювати туристичні зони, які поєднують мілітарний туризм із місцевими культурними, природними або духовними цінностями)
Широке застосування візуальних та цифрових технологій: VR-тури, мобільні застосунки, мультимедійні експозиції у музеях (Україні доцільно інвестувати в діджиталізацію військово-історичних об'єктів і музеїв для молодіжної та іноземної аудиторії)	Залучення європейських грантів для збереження військової спадщини — реконструкція об'єктів, облаштування інфраструктури, створення безпечних маршрутів (Це особливо актуально для України, яка може використовувати міжнародну допомогу для відновлення об'єктів мілітарного туризму в поствоєнний період)

Сформовано автором

Однією з ключових практик є організація щорічних реконструкторських подій, таких як битви під Аустерліцом, що приваблюють тисячі туристів із різних країн. Ці події широко рекламуються через партнерства з туристичними агентствами, використання тематичних вебпорталів та мережевий маркетинг. У чеському підході домінує орієнтація на інтернаціональний туристичний ринок, що забезпечується багатомовною підтримкою сайтів, проведенням екскурсій іноземними мовами та активною взаємодією з дипломатичними установами. Варто зазначити, що в Чехії важливу роль відіграє питання безпеки відвідувачів. При вході на об'єкти мілітарного туризму встановлюються правила поведінки, працюють сертифіковані гідів, а туристичні маршрути проходять регулярні перевірки на предмет технічної справності та екологічної безпечності. Це створює довіру з боку туристів і підсилює конкурентоспроможність чеського мілітарного туризму на міжнародному рівні.

У Польщі держава тісно співпрацює з історичними товариствами, військовими музеями, громадськими об'єднаннями ветеранів, що дозволяє забезпечити не лише автентичність контенту, а й його системну популяризацію. Наприклад, програма «Miejsca Pamięci Narodowej» передбачає комплексну інвентаризацію, промоцію та охорону місць, пов'язаних з воєнною історією. Чехія, у свою чергу, ефективно використовує грантові програми ЄС для відновлення військових об'єктів, інтегруючи їх до туристичних маршрутів не лише як експозиційні майданчики, а як простори для навчання, діалогу, культури й екотуризму. Суттєвим є також впровадження цифрових рішень: віртуальні тури, QR-коди на локаціях, мобільні застосунки з аудіогідами багатьма мовами, електронні білети та цифрові карти маршрутів. Така діджиталізація підвищує доступність, привабливість і безпечність мілітарного туризму, особливо для молодіжної аудиторії. Обидві країни демонструють, що маркетингові стратегії у сфері мілітарного туризму не можуть бути одномірними: вони мають враховувати історичний контекст, соціальні настрої, етичні норми, екологічну безпечність, цифрові тренди та економічну доцільність [25-28].

Таким чином, Польща і Чехія демонструють дві ефективні моделі формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі. Польща робить ставку на меморіальну складову, глибоку емоційну залученість і візуальну експресивність, тоді як Чехія поєднує військово-історичну тематику з подієвим туризмом, культурною політикою та міжнародною інтеграцією. В обох випадках мілітарний туризм виступає як елемент збереження історичної правди, засіб підвищення туристичного потенціалу та компонент безпекового розвитку національних і регіональних стратегій.

2.2. Характеристика практик країн Західної Європи щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

Мілітарний туризм у країнах Західної Європи набув високого рівня організації, стратегічного маркетингу та культурної значущості. Франція та Німеччина, як провідні туристичні держави Європи, демонструють два різні, але однаково ефективні підходи до розвитку мілітарного туризму, які можуть слугувати прикладом для формування українських національних стратегій. У цих країнах мілітарний туризм розглядається не лише як елемент туристичної галузі, а як інструмент збереження історичної пам'яті, виховання громадянської свідомості та розвитку безпечного туристичного простору (рис.2.2).

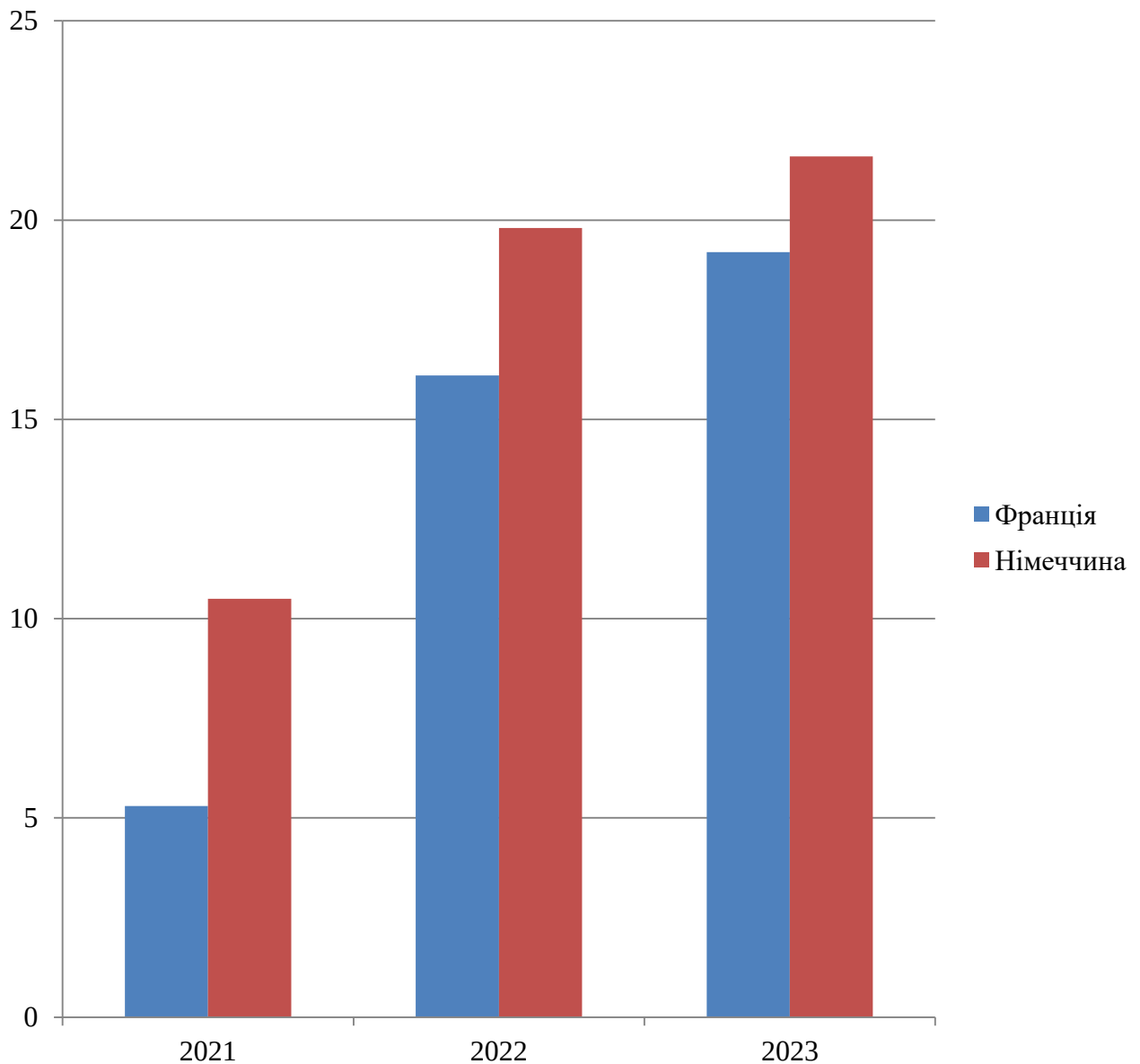


Рис.2.2. Частка мілітарного туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг за 2021-2023 рр., %

Сформовано автором за джерелами: [17]

Франція активно формує наратив мілітарного туризму як складову культурної ідентичності нації. Її маркетингові стратегії базуються на інтеграції історичних об'єктів у сучасні туристичні продукти з високим рівнем емоційного занурення. Ключовими туристичними центрами виступають місця висадки союзників у Нормандії, Меморіал Вердену, військово-історичні музеї в Каені та Меці. Стратегії просування таких локацій включають використання VR-технологій, інтерактивних виставок, цифрових маршрутів та мобільних

додатків, орієнтованих на іноземну молодь, студентські групи та родини. Важливо, що Франція чітко формулює ціннісні меседжі в рамках мілітарного туризму — це не лише про війну, а про свободу, мир, опір, гідність. Саме ці цінності підкреслюються в інформаційних кампаніях, які просуваються як національними туроператорами, так і державними інституціями культури.

Німеччина, натомість, формує свої маркетингові стратегії з акцентом на історичну відповідальність, аналітичність і глибину осмислення війни. Основними об'єктами мілітарного туризму тут є колишні укріплення, командні центри, місця пам'яті Другої світової війни, зокрема концтабори, військово-історичні музеї, та об'єкти холодної війни (наприклад, прикордонні вежі колишнього Берлінського муру). Маркетингові підходи побудовані на мінімалізмі, фактології та повазі до відвідувача як до співучасника процесу осмислення минулого. Німеччина активно використовує партнерські формати — співпрацює з міжнародними історичними фондами, меморіальними організаціями, академічною спільнотою. Реклама туристичних продуктів відбувається через офіційні інформаційні ресурси, документальні проєкти, тематичні видання та просвітницькі програми. Безпека і якість обслуговування на цих об'єктах мають високий стандарт — від дотримання прав людини до інклюзивного доступу для людей з інвалідністю (рис.2.2).

Таблиця 2.2

Можливості використання досвіду Німеччини і Франції

Франція	Німеччина
Використання інтерактивних музейних експозицій з елементами VR і доповненої реальності (наприклад, Меморіал у Вердені або Центр історії у Каені) <i>(Україні доцільно впроваджувати мультимедійні рішення на об'єктах мілітарного туризму, зокрема в музеях, присвячених обороні Маріуполя, Ізюма, Бахмута, Києва тощо).</i>	Створення об'єктів мілітарного туризму на базі місць осмислення воєнної трагедії (концтабори, укріплення, музеї холодної війни) <i>(Україні доцільно трансформувати частину зруйнованих об'єктів або місць бойових дій у простори пам'яті, з аналітичним підходом до війни як до трагедії з глобальними наслідками).</i>
Орієнтація на родинний, молодіжний і шкільний туризм через персоналізовані історичні квести, ігрові маршрути та мобільні застосунки <i>(Україні варто розробити серію освітньо-туристичних продуктів для молоді, які би емоційно залучали до теми спротиву, героїзму та захисту держави).</i>	Просування історичних маршрутів через співпрацю з науковими установами, історичними фондами та міжнародними партнерами <i>(Україні варто формувати туристичні продукти за участі істориків, музейників і міжнародних експертів, що підвищить достовірність та довіру до українського мілітарного наративу).</i>
Активне просування меседжу цінностей миру, гідності та європейської солідарності через мілітарний туризм <i>(Україні потрібно формувати стратегічний наратив не лише про війну, а про боротьбу за свободу і людську гідність, просуваючи його через туристичні маршрути та події).</i>	Використання фактологічного, аналітичного стилю у маркетингових кампаніях без надмірної комерціалізації теми війни <i>(Україні слід розвивати мілітарний туризм не лише як емоційний, а як інтелектуальний продукт — через документальні маршрути, виставки, аналітичні тури з гідами-дослідниками).</i>

Сформовано автором

Характерною рисою обох країн є високий рівень цифрової інтеграції до маркетингових стратегій. Французькі та німецькі об'єкти мілітарного туризму активно представлені у форматах віртуальних турів, інтерактивних мап, доповненої реальності. Туристи мають доступ до персоналізованого маршруту,

багатомовного супроводу, інтегрованого GPS-навігаційного супроводу. Такі технології не лише підвищують комфорт, а й зміцнюють безпековий потенціал туристичних об'єктів — завдяки онлайн-реєстрації, бронюванню, інформуванню про ризики, зміну погодних умов або режим доступу.

У підсумку можна стверджувати, що Франція і Німеччина пропонують дві стратегічно різні, але однаково ефективні моделі мілітарного туризму. Франція використовує емоційний, візуально-насичений, культурно орієнтований підхід, тоді як Німеччина формує модель через інтелектуальну рефлексію, фактологію та національне осмислення. Для України цей досвід є надзвичайно цінним у контексті післявоєнної відбудови — він дозволяє побудувати власні маркетингові стратегії, які поєднують національний опір, гідність, правду та інтеграцію в європейський культурний простір. Обидві моделі сприяють не лише розвитку туристичного потенціалу, а й посиленню безпекового розвитку громад і територій, залучених до мілітарного туризму.

2.3. Характеристика практик США та Канади щодо формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

США та Канада є прикладами країн, які поєднали патріотичне виховання, військово-історичну спадщину, технології та культурну дипломатію у формуванні маркетингових стратегій мілітарного туризму. У цих державах мілітарний туризм розглядається як інструмент не лише збереження пам'яті про воєнні конфлікти, а й як потужний ресурс для розвитку національного іміджу, громадянської ідентичності та підтримки безпекового потенціалу суспільства. Вони демонструють системний підхід до планування туристичної пропозиції, де кожен об'єкт вписується в широку державну та інформаційну стратегію (рис.2.3).



Рис.2.3. Частка мілітарного туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг за 2021-2023 рр., %

Сформовано автором за джерелами: [17]

США розвинули масштабну інфраструктуру мілітарного туризму, до якої входять національні меморіали, військові кладовища, бази, авіа- та морські музеї, тематичні парки, бойові кораблі-музеї, наприклад, USS Midway у Сан-Дієго чи USS Arizona Memorial у Перл-Гарборі. Ключовим елементом маркетингової стратегії є поєднання історії, патріотизму й інтерактиву. Відвідувачам пропонуються доповнені екскурсії за участі ветеранів, мультимедійні реконструкції, віртуальні місії, гейміфіковані маршрути та освітні програми для молоді. Туристичні продукти просуваються через платформу VisitTheUSA, спеціалізовані військово-туристичні сайти, мобільні застосунки та соціальні мережі. США активно комунікують свої цінності

свободи, служіння, честі через мілітарний туризм, що формує довіру до держави та підсилює безпекову свідомість у суспільстві.

Окремо варто зазначити ефективне використання громадських і ветеранських організацій у США для просування мілітарного туризму. Багато об'єктів функціонують за моделлю публічно-приватного партнерства, а окремі музеї чи меморіали (наприклад, Національний музей морської піхоти) розвиваються як мультирівневі культурно-освітні центри. Туризм тут — не просто сервіс, а простір глибокої національної комунікації, спрямованої на формування патріотизму, національної єдності й підтримки армії. Цей досвід варто враховувати Україні, яка формує сучасну модель мілітарного туризму в умовах війни та післявоєнного відновлення [30-31].

Канада, попри менший масштаб, демонструє не менш продуману маркетингову стратегію в цій сфері. Її модель мілітарного туризму базується на ідеях історичної спадщини, гуманізму, участі у світових конфліктах і миротворчих місіях. Основу туристичного продукту становлять Національний воєнний музей Канади в Оттаві, пам'ятні меморіали, батальйонні казарми, центри підготовки резервістів, маршрути, присвячені участі канадців у Першій та Другій світових війнах, Корейській війні, Афганістані. Важливо, що в канадському дискурсі мілітарний туризм подається через прагнення до миру, толерантності, відповідальності.

Канада активно використовує соціальні комунікаційні кампанії для просування мілітарного туризму. Наприклад, платформи «Canada Remembers» або «Veterans Affairs Canada» координують туристичні та освітні проєкти, пов'язані з вшануванням полеглих, історією місій ООН, гендерною рівністю у збройних силах. Туристичний контент продукується багатьма мовами, у різних форматах — від документальних фільмів до інтерактивних стендів у містах. Значну увагу приділено доступності для людей з інвалідністю, молоді, національних меншин, що розширює соціальний спектр мілітарного туризму як інклюзивного продукту (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Можливості використання досвіду США і Канади

США	Канада
Побудова мультимедійних мілітарних музеїв, інтерактивних експозицій, віртуальних реконструкцій боїв <i>(Україні варто інвестувати у створення сучасних музейних просторів, які залучають молодь через технології, гейміфікацію та доповнену реальність)</i>	Формування гуманістичного туристичного наративу через історію участі в миротворчих місіях, обороні прав і свобод <i>(Україні варто розвивати образ Збройних сил як захисників не лише держави, а й європейських цінностей у міжнародному контексті)</i>
Залучення ветеранських організацій до управління та просування об'єктів мілітарного туризму <i>(В Україні доцільно інтегрувати досвід військових і волонтерів у створення наративів, гідівських програм, реконструкцій та освітніх заходів)</i>	Акцент на інклюзивність, доступність і соціальну різноманітність туристичного контенту <i>(Україна може розширити цільові аудиторії, включивши маршрути для дітей, людей з інвалідністю, іноземців, ветеранів).</i>
Розвиток публічно-приватного партнерства для фінансування й адміністрування мілітарного туризму <i>(Україні доцільно підтримувати локальні ініціативи громад та підприємств для створення туристичних продуктів на місцях бойових дій)</i>	Просування мілітарного туризму через державні онлайн-платформи з освітнім контентом, фільмами, віртуальними виставками <i>(Україні доцільно створити єдину цифрову платформу для туристичних маршрутів війни, що поєднає туризм, пам'ять і медіаосвіту)</i>

Сформовано автором

Обидві країни — США і Канада — мають спільну рису: мілітарний туризм є інституційно підтримуваним, інтегрованим у систему громадянської освіти, культурної політики, патріотичного виховання та національного брендингу. У маркетингових стратегіях переважає контентна насиченість, емоційна глибина та технологічна доступність. Ці приклади є особливо цінними для України, де актуальним є створення не лише маршруту пам'яті, а цілісної системи національного воєнно-туристичного наративу, що формує не просто інтерес, а повагу, розуміння і підтримку.

У підсумку можна стверджувати, що практики США і Канади у мілітарному туризмі відзначаються системністю, ціннісною насиченістю, високим технологічним рівнем та культурною дипломатичністю. Вони доводять, що мілітарний туризм — це не лише про історію війни, а про сучасну державну ідентичність, безпеку громадян, міжнародну комунікацію. Для України цей досвід є вкрай важливим: його адаптація дозволить формувати стратегії національного безпекового розвитку через туризм, створити ефективні маркетингові моделі та зміцнити позиції у світовому туристичному просторі.

2.4. Вплив мілітарного туризму на зміни в навколишньому середовищі

Мілітарний туризм, як специфічний напрям туристичної діяльності, пов'язаний з відвідуванням територій, які зазнали або досі зазнають впливу військових дій. Цей вид туризму активно розвивається в Україні як відповідь на суспільний попит на збереження національної пам'яті, підвищення обізнаності про оборонні події та формування наративу героїзму. Проте паралельно з його суспільною та культурною цінністю постає питання впливу мілітарного туризму на навколишнє природне середовище. За відсутності належного регулювання, навіть патріотично орієнтована туристична активність може

спричинити серйозні екологічні виклики, які суперечать стратегії сталого безпекового розвитку.

Одна з основних проблем полягає у втручанні в екосистеми, які перебувають у стані природної регенерації після бойових дій. У багатьох випадках маршрути мілітарного туризму прокладаються через ліси, поля, степи, що тривалий час були закритими або мінованими. Відвідування таких територій без ретельної оцінки стану ґрунтів, водних ресурсів і біорізноманіття може призвести до деградації екосистем. Крім того, туристична активність у постконфліктних зонах може провокувати вторинне забруднення територій — залишення побутових відходів, пошкодження природних об'єктів, витоптування флори, шумове навантаження на фауну. Іншою важливою екологічною загрозою є забруднення повітря та ґрунтів від діяльності, пов'язаної з відновленням або облаштуванням інфраструктури мілітарного туризму. Йдеться про прокладання доріг до віддалених об'єктів, встановлення тимчасових споруд, використання транспортних засобів на дизельному паливі, облаштування паркувальних майданчиків. За відсутності екологічного моніторингу ці дії здатні знижувати туристичний потенціал природних територій, перетворюючи ландшафт з автентичного на індустріалізований або навіть деградований. Унаслідок цього може втрачатися унікальність локацій, що суперечить самим засадам мілітарного туризму як інструменту збереження історико-культурної цінності. Поряд із прямими екологічними ризиками слід враховувати також кумулятивний вплив мілітарного туризму на навколишнє середовище, особливо в разі значних туристичних потоків. Чимало об'єктів мілітарного туризму можуть не витримувати одночасного перебування великої кількості відвідувачів, особливо за умови відсутності санітарно-гігієнічної інфраструктури, систем утилізації відходів або регулювання потоку туристів. Перевантаження територій сприяє ерозії ґрунтів, забрудненню водойм, порушенню фауни та флори. Це створює загрозу довготривалого зниження туристичної привабливості регіону, що безпосередньо впливає на стратегії безпекового розвитку та соціально-економічної стабільності громад.

Разом із тим, мілітарний туризм за належного підходу може мати і позитивний вплив на довкілля. Наприклад, реалізація екскурсій за принципами екотуризму або використання екологічно безпечних технологій (електротранспорт, цифрові квитки, обмеження чисельності груп) сприяє мінімізації шкідливого навантаження на природу. Крім того, залучення громад до догляду за територіями об'єктів, організація волонтерських акцій з очищення природного середовища, встановлення біотуалетів та зон сортування відходів — усе це може слугувати прикладом відповідального управління туристичним потенціалом. Для зменшення негативного впливу мілітарного туризму на довкілля доцільним є впровадження екологічних аудитів туристичних маршрутів, створення екологічно обґрунтованих паспортів об'єктів та включення положень з охорони природи у програми навчання гідів. Крім того, важливо передбачити законодавче регулювання щодо обмеження доступу до екологічно вразливих зон, обов'язкової рекультивації територій після туристичних подій або масових заходів. Це дозволить реалізовувати мілітарний туризм не лише як інструмент національної пам'яті, а як комплексну складову сталого та безпечного розвитку туристичної сфери.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЛІТАРНОМУ ТУРИЗМІ

3.1. Особливості формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі в Україні

Сучасна екскурсійна діяльність в Україні обумовила переорієнтацію туристів на внутрішній ринок. Закриття кордонів через пандемію, активні військові дії в Україні, загрози ракетних обстрілів практично на всій території країни, обумовили складну ситуацію в туризмі. Разом з тим, необхідно зазначити, що українці починають шукати емоції та радості життя, які так необхідні для відновлення сил та продуктивності. Серед таких заходів – екскурсії та нетривалі туристичні подорожі в регіонах, що вважаються відносно безпечні. Люди починають відвідувати екскурсії, цікавитися містом, хто новим для себе або своїм рідним. Зазначимо, що це не туристи в звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина з них втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив найдорожчих. Вони відчують наслідки депресії та вигорання. Туристи воєнного часу гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами.

Сучасні особливості формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі в Україні обумовлені унікальними умовами повномасштабної війни, глибокими суспільними трансформаціями, новітнім героїчним наративом, потребою у збереженні пам'яті й паралельною необхідністю розвивати туристичну галузь у безпечному, етичному та стратегічному форматі. Відповідно, ці стратегії в Україні мають специфічний характер, що вирізняє їх серед аналогів у мирних країнах (рис.3.1).

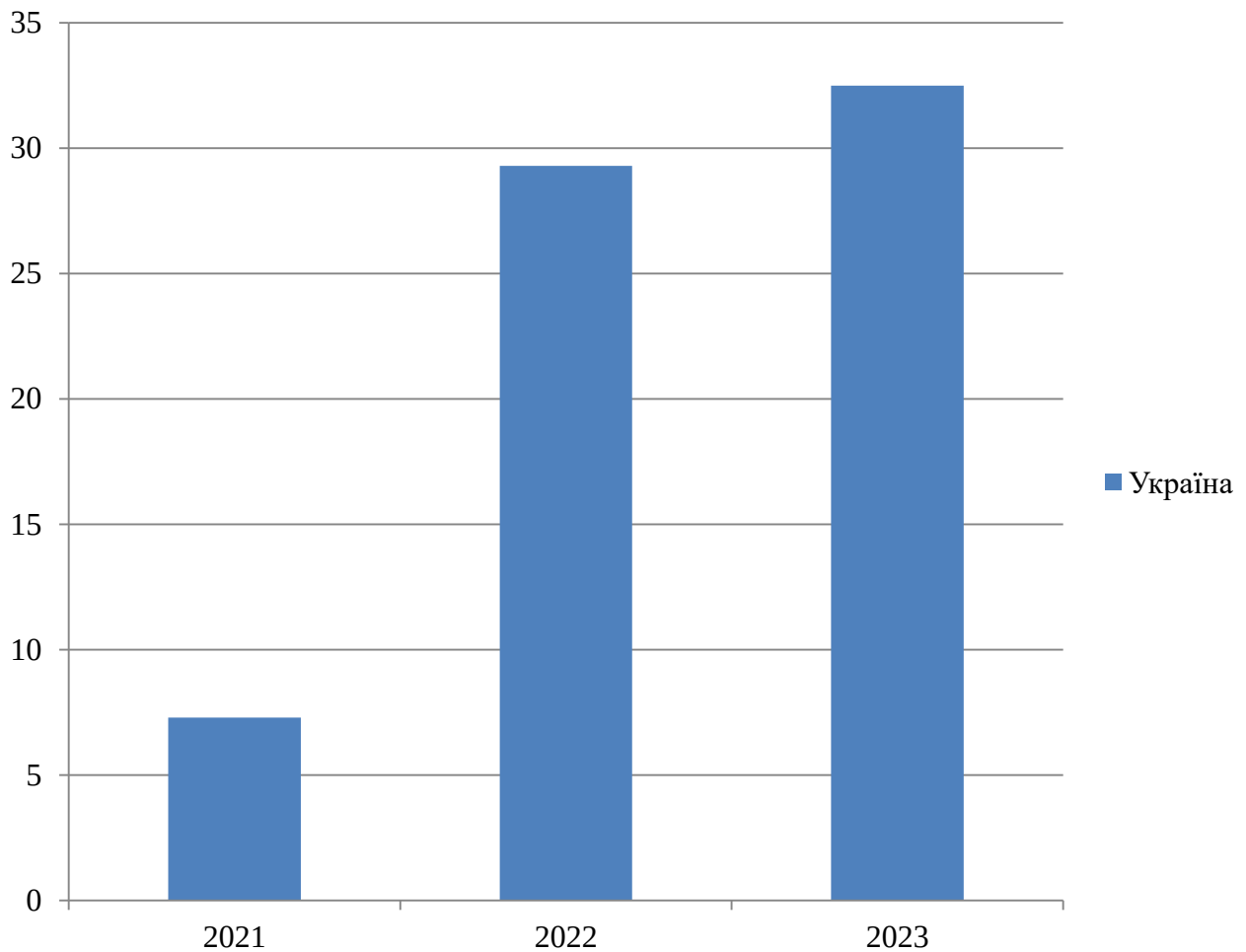


Рис.3.1. Частка мілітарного туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг за 2021-2023 рр., %

Сформовано автором за джерелами: [14]

Однією з головних особливостей є синхронність формування стратегії з процесом війни. Якщо в більшості країн мілітарний туризм розвивався після завершення конфліктів, то в Україні він починає набирати обертів вже у процесі бойових дій. Це означає, що маркетингові стратегії мусять бути надзвичайно адаптивними до безпекової ситуації, геополітичних ризиків, актуального емоційного фону суспільства та обмеженого доступу до об'єктів. Вони повинні враховувати не лише потреби потенційного туриста, а й моральний стан громад, ветеранів, родин загиблих. Другою особливістю є переважання нематеріальних і віртуальних форм туризму у стратегіях просування. Через небезпеку фізичного перебування на багатьох локаціях, велика частина українських ініціатив у сфері мілітарного туризму реалізується

в цифровому середовищі: онлайн-екскурсії, інтерактивні карти бойових дій, мультимедійні музеї, документальні платформи. Це дозволяє зберегти інтерес до теми, не порушуючи безпеку та не провокуючи етичні конфлікти. Водночас цифрові інструменти виступають як частина комунікаційної стратегії, що дає змогу залучати іноземну аудиторію до вивчення сучасної історії України (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Ключові особливості формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі в Україні

Особливості	Характеристика
Формування стратегій в умовах активної фази війни	На відміну від країн, які розвивали мілітарний туризм у післявоєнний час, Україна формує свої маркетингові стратегії в умовах триваючої повномасштабної збройної агресії. Це означає, що розробка і реалізація стратегій відбувається в умовах постійної зміни безпекової ситуації, нестабільності та обмеженого доступу до багатьох територій
Високий рівень емоційної та моральної чутливості контенту	Просування мілітарного туризму в Україні несе в собі не лише маркетингове, а й глибоке моральне навантаження. Оскільки війна ще триває, а суспільство щоденно переживає втрати, будь-який контент — відео, реклама, екскурсійні тури — має бути вкрай вираженим, етичним та співчутливим. У стратегіях не може бути місця для розважальності, спрощеного патріотизму чи надмірної комерціалізації. Замість цього використовуються формати, що підкреслюють гідність, пам'ять, героїзм і справжню ціну свободи
Цифровізація як головний інструмент реалізації стратегії	Через фізичну недоступність багатьох територій, загрози для життя, а також потребу охопити широку аудиторію, значна частина маркетингових рішень реалізується в цифровому середовищі
Партнерство з громадами, ветеранськими ініціативами та волонтерами	Формування мілітарного туризму в Україні значною мірою ґрунтується на зусиллях "знизу" — саме місцеві мешканці, громадські активісти, ветерани та волонтери є ініціаторами багатьох об'єктів, маршрутів, виставок і меморіалів

Сформовано автором за джерелами: [8-10]

Не слід забувати про тісний зв'язок маркетингових стратегій з національним наративом спротиву й гідності. Усі об'єкти та маршрути мілітарного туризму в Україні несуть не лише пізнавальну функцію, а й ідеологічне, етичне та освітнє навантаження. Українська стратегія мілітарного туризму є одночасно стратегією національної комунікації: вона має показати світові, що боротьба України — це боротьба за свободу, демократію й людську гідність. У цьому контексті туризм виконує місію культурної дипломатії, формуючи позитивний міжнародний імідж України як країни, що бореться і пам'ятає. Український мілітарний туризм не може будуватися на розважальному чи поверхневому підході. Його просування вимагає тонкої роботи з емоціями: це і гордість, і втрата, і біль, і віра в перемогу. Саме тому стратегії повинні створювати контент, який не лише інформує, а й переживається — через персональні історії, свідчення, документальні фото, реконструкції. Такий підхід формує глибший зв'язок з аудиторією й перетворює туризм у засіб колективної пам'яті.

Багато об'єктів мілітарного туризму в Україні створюються не централізовано, а з ініціативи знизу — волонтерами, родинами загиблих, місцевими мешканцями. Це надає стратегіям елемент автентичності, довіри та щирості. Проте це також означає потребу в координуючій функції з боку держави — щоб об'єднати ініціативи в єдиний наратив, підтримати їх ресурсами та забезпечити належний рівень комунікаційної та безпекової роботи. В Україні немає суспільної згоди на «монетизацію болю», тому просування має бути дуже виваженим. Стратегії повинні опиратися не на прибуток як самоціль, а на збереження пам'яті, просвітництво, підтримку громад і соціальний ефект. Саме тому в маркетингу важливо наголошувати на відповідальності, солідарності, допомозі — замість агресивного просування або поверхневих рекламних кампаній.

У підсумку, формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі в Україні сьогодні відбувається у виняткових обставинах — у реальному часі,

паралельно з війною, на тлі втрат і героїзму. Ці стратегії мають бути не лише ефективними з позиції просування, а й глибоко моральними, адаптивними до контексту та зорієнтованими на довготривалий результат — збереження національної пам'яті, посилення безпекового потенціалу, об'єднання суспільства й формування історичної ідентичності через туризм.

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії у сфері мілітарного туризму в Україні мають унікальний характер, зумовлений насамперед умовами активної фази повномасштабної війни, що визначає всі ключові параметри їхнього формування та реалізації. Вони розвиваються не в мирний, а в кризовий час, коли обмеженість фізичного доступу до об'єктів, ризики для життя, нестабільність інфраструктури й моральна вразливість суспільства вимагають виняткової гнучкості, етичності та точності в комунікаціях. У таких умовах цифрові інструменти (онлайн-музеї, віртуальні тури, мобільні застосунки) виступають як базова платформа для збереження пам'яті, просвітництва і залучення аудиторії. Надзвичайно важливо, що ці стратегії базуються на новітній героїчній історії, яка ще формується, і тому потребує глибоко продуманого емоційного й наративного підходу, який не лише інформує, а й об'єднує.

3.2. Ключові перешкоди застосування міжнародного досвіду формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

Перешкоди застосування міжнародного досвіду формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі в умовах України зумовлені низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, що стали особливо виразними після початку повномасштабного збройного вторгнення у 2022 році. Попри наявність цінного досвіду таких країн, як США, Франція, Польща чи Канада, його безпосереднє перенесення в українські реалії стикається з серйозними обмеженнями як інфраструктурного, так і суспільно-психологічного характеру.

Насамперед варто зазначити, що більшість моделей мілітарного туризму у світі сформувалися в поствоєнний або умовно стабільний період, тоді як в Україні війна триває. Це створює перешкоди не лише з точки зору безпеки, а й унеможливорює довгострокове стратегічне планування та інвестиційне прогнозування. Міжнародний досвід передбачає чіткий поділ між воєнною подією як завершеною історією і туристичним продуктом як формою її осмислення. В Україні ж багато подій, що потенційно можуть стати об'єктами мілітарного туризму, ще не завершилися, а часто — тривають або відновлюються. Це робить процес їхнього використання в туризмі етично складним і емоційно чутливим, оскільки вони ще пов'язані з болем, втратами, евакуаціями та бойовими діями. Ще однією суттєвою перешкодою є відсутність фізичного доступу до великої кількості об'єктів мілітарного туризму через мінування, руйнування інфраструктури, загрозу артилерійських ударів чи відсутність стабільного контролю над територією. У таких умовах навіть найкращі маркетингові інструменти втрачають ефективність, адже турист не може фізично потрапити до місця призначення, а його безпека не може бути гарантована. У країнах, де мілітарний туризм є розвиненим, усі маршрути обслуговуються надійною логістикою, туристичною інфраструктурою, сервісами та системами безпеки — саме того наразі часто бракує Україні в прифронтових і деокупованих регіонах (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Перешкоди застосування міжнародного досвіду формування
маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

Перешкода	Суть	Зміст
Активна фаза повномасштабної війни	Головною об'єктивною перешкодою є те, що на відміну від країн, де мілітарний туризм формувався вже після завершення збройних конфліктів (наприклад, Франція після Другої світової, США після війни у В'єтнамі), Україна нині перебуває у стані активної оборони. Це означає, що багато територій, які потенційно мають туристичну цінність у мілітарному контексті, залишаються небезпечними для відвідувачів, а ситуація в регіонах змінюється динамічно	Триваюча війна зумовлює зосередженість держави, громад і ресурсів на воєнних цілях, а не на туристичному просуванні. Туризм у таких умовах часто сприймається як другорядна сфера, що не має пріоритету порівняно з безпековими потребами
Психологічна та етична чутливість теми	Мілітарний туризм в Україні безпосередньо пов'язаний з новітніми травмуючими подіями — втратами, обстрілами, окупацією, трагедіями, які ще болісно живуть у колективній пам'яті. На відміну від міжнародного досвіду, де йдеться про події минулого століття, українське суспільство ще не має психологічної дистанції до цих подій. Спроба впроваджувати туристичні продукти на основі щойно пережитої трагедії потребує великої обережності, оскільки може викликати зворотну реакцію — обурення, відторгнення, звинувачення в «комерціалізації пам'яті»	В Україні багато сімей втратили близьких у війні, багато військових ще перебувають на передовій, а частина територій усе ще не деокупована. За цих умов будь-який маркетинг, пов'язаний із військовою тематикою, повинен бути глибоко етичним, виваженим, без спрощених образів і гасел
Нестача ресурсів і управлінської координації	Імплементация міжнародного досвіду у мілітарному туризмі часто передбачає стабільне фінансування, наявність підготовлених кадрів, партнерства між державою, громадами й приватним сектором. В умовах воєнної економіки, значної частки бюджету, спрямованої на оборону, та великого навантаження на гуманітарну сферу, інвестиції в туризм, навіть стратегічно важливий, є обмеженими	В Україні відчутний розрив між зусиллями центральних органів влади, місцевих адміністрацій та ініціатив громадських організацій. На відміну від узгоджених підходів у країнах Заходу, де існують єдині платформи просування військової спадщини, в Україні бракує координації, стандартизації контенту, узагальненого туристичного нарративу

Сформовано автором

Також значною перешкодою є соціально-психологічний бар'єр. Велика частина населення, зокрема внутрішньо переміщені особи, ветерани, родини загиблих, мають травматичний досвід, пов'язаний з війною. Спроба перетворити місце трагедії на туристичний об'єкт — навіть з найкращими намірами — може бути сприйнята як експлуатація болю або недоречне комерціалізоване використання. У міжнародному досвіді (наприклад, у Німеччині або Японії) подібні маршрути формувалися десятиліттями після подій, коли суспільство мало змогу пройти через процес колективного переосмислення. В Україні цей процес ще триває, і тому формування наративів, бренд-стратегій і туристичних послань має відбуватися в умовах максимальної етичної обережності. Крім того, слід зважати на обмеженість фінансових і кадрових ресурсів, характерну для держави в умовах війни. Застосування міжнародного досвіду вимагає не лише знань, а й ресурсів — фінансування цифрових платформ, створення мультимедійних музеїв, підготовки гідів, забезпечення безпеки. В умовах, коли першочерговим є забезпечення обороноздатності, підтримка Збройних сил та гуманітарних програм, розвиток мілітарного туризму як сектора може бути відсунутий на другий план або потребувати зовнішньої підтримки, що теж не завжди гарантовано.

Ще однією перепорою є інформаційна асиметрія на міжнародному рівні. У багатьох країнах за межами України бракує глибокого розуміння контексту війни, що ускладнює ефективне просування об'єктів мілітарного туризму для іноземної аудиторії. У той час як в США чи Канаді сформований сталий образ солдата як героя, у випадку України — цей образ лише формується, зокрема через культурну дипломатію, військову публіцистику, кінематограф і туризм. Але до завершення активної фази війни ці наративи залишаються вразливими до дезінформації, спотворень і маніпуляцій, що ускладнює побудову прозорої маркетингової стратегії на зовнішній арені.

На заваді адаптації іноземного досвіду може стати асиметричність інформаційного поля та наявність ворожої пропаганди. У ситуації, коли росія веде війну не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі, будь-яка

спроба туристичного просування теми війни може бути піддана викривленню або дискредитації. Тобто маркетинг, який в одній країні виглядає як легітимне вшанування пам'яті, в умовах українсько-російського протистояння може бути поданий ворогом як "мілітаризація свідомості" або "туризм на крові". Це потребує надзвичайно виваженої риторики, перевірених меседжів і розробки комунікаційних стратегій, здатних нейтралізувати інформаційні атаки. Ще однією важливою перешкодою є відсутність стабільної нормативно-правової бази для розвитку мілітарного туризму. На відміну від міжнародних практик, де існують чітко прописані інструкції щодо охорони об'єктів військової спадщини, класифікації туристичних зон, сертифікації гідів тощо, в Україні відповідне регулювання поки що фрагментарне або відсутнє. Через це складно реалізовувати системні стратегії, координувати дії різних структур (місцевих адміністрацій, військових частин, туристичних агенцій, волонтерських організацій) та забезпечити інституційну відповідальність за формування й реалізацію маркетингових підходів. Міжнародний досвід тут можна використати лише частково, оскільки він базується на усталеній правовій і адміністративній інфраструктурі, яка в умовах воєнного стану в Україні або не діє, або працює з надмірною обережністю.

Отже, Україна дійсно має потужний потенціал у сфері мілітарного туризму, проте його реалізація у форматі міжнародних моделей наразі стикається з низкою перешкод — від об'єктивної воєнної нестабільності до глибоких моральних, ресурсних і інформаційних обмежень. Ці виклики не є остаточними, але потребують обережного, адаптивного і етичного підходу. Лише тоді запозичений досвід стане не механічним копіюванням, а основою для створення власної української моделі мілітарного туризму — автентичної, гідної та безпечно реалізованої у післявоєнний період.

3.3. Модель адаптації сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

Адаптація сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі в умовах України є складним, але стратегічно необхідним процесом, який потребує переосмислення, локалізації та поступового впровадження з урахуванням реального стану безпеки, психологічної чутливості та суспільної готовності. Йдеться не про механічне копіювання європейських чи північноамериканських моделей, а про створення власної української стратегії, основою якої може стати найкращий міжнародний досвід, адаптований до вітчизняного контексту. Першим кроком адаптації має бути виокремлення безпечних, доступних і вже стабілізованих територій, де можна реалізувати пілотні туристичні маршрути. Це можуть бути деокуповані регіони, звільнені від мін, або тилові локації, які відіграли важливу роль у підтримці фронту. На цих об'єктах можна впроваджувати такі практики, як мультимедійні виставки, VR-тури, екскурсії з гідами-ветеранами, реконструкції подій, — подібно до того, як це реалізовано у Франції, Польщі, США. Однак в українському випадку все має супроводжуватися інформаційними блоками про реальний стан війни, моральний контекст і повагу до загиблих.

Другим важливим етапом є створення власного ціннісного туристичного наративу, що базується на сучасній українській ідентичності, опорі, самопожертві та гідності. Західні моделі мілітарного туризму здебільшого ґрунтуються на завершених історіях (Друга світова, холодна війна, війна у В'єтнамі), натомість в Україні йдеться про події, які ще тривають. Отже, маркетингові меседжі мають бути сформовані так, щоб не експлуатувати травму, а підкреслювати силу, людяність, єдність та прагнення до свободи, що можуть викликати повагу та зацікавленість у міжнародного туриста. Створення віртуальних музеїв, онлайн-екскурсій, інтерактивних карт бойових дій, мобільних застосунків з геомаршрутами — це напрями, які активно

використовуються в Канаді, Нідерландах, Ізраїлі. Їх адаптація дозволить Україні охопити широку аудиторію — як внутрішніх мандрівників, так і іноземців, які ще не можуть фізично приїхати, але вже можуть дізнатися про реалії війни через туризм.

Окремим напрямом адаптації є формування етичного кодексу мілітарного туризму, що враховує українську чутливість до втрат. Це передбачає прозорі принципи подачі контенту, повагу до пам'яті полеглих, заборону на комерціалізацію трагедій, залучення ветеранів як співавторів стратегій. У міжнародній практиці подібні кодекси розроблені у Німеччині, Ізраїлі та Японії — і вони можуть бути адаптовані як рамкові етичні стандарти для українських гідів, туроператорів та музейників, щоб уникнути суспільного спротиву чи обурення. Також важливо адаптувати інституційну модель співпраці між державою, громадами, ветеранськими організаціями та туристичним бізнесом. Успішний досвід Франції чи США показує, що мілітарний туризм — це результат взаємодії публічного сектору, освітніх установ, бізнесу та волонтерського середовища. Україна може розпочати з регіональних пілотних проєктів, де муніципалітети та громадські організації разом створюють туристичний продукт, який підтримується національними програмами. Це дозволить забезпечити довіру, легітимність і сталість такого туризму.

Адаптація міжнародного досвіду передбачає вихід на міжнародну комунікаційну платформу. Просування мілітарного туризму України має супроводжуватися кампаніями англійською мовою, участю в виставках, партнерством із європейськими музеями та фондами пам'яті. Приклад — участь Польщі в мережі європейських шляхів пам'яті (European Remembrance Trails), або французькі національні кампанії з висвітлення Нормандії. Україна може створити власну платформу — «Маршрути спротиву», яка стане системною відповіддю на виклики воєнного часу через туризм, історію, правду й гідність (рис.3.2).

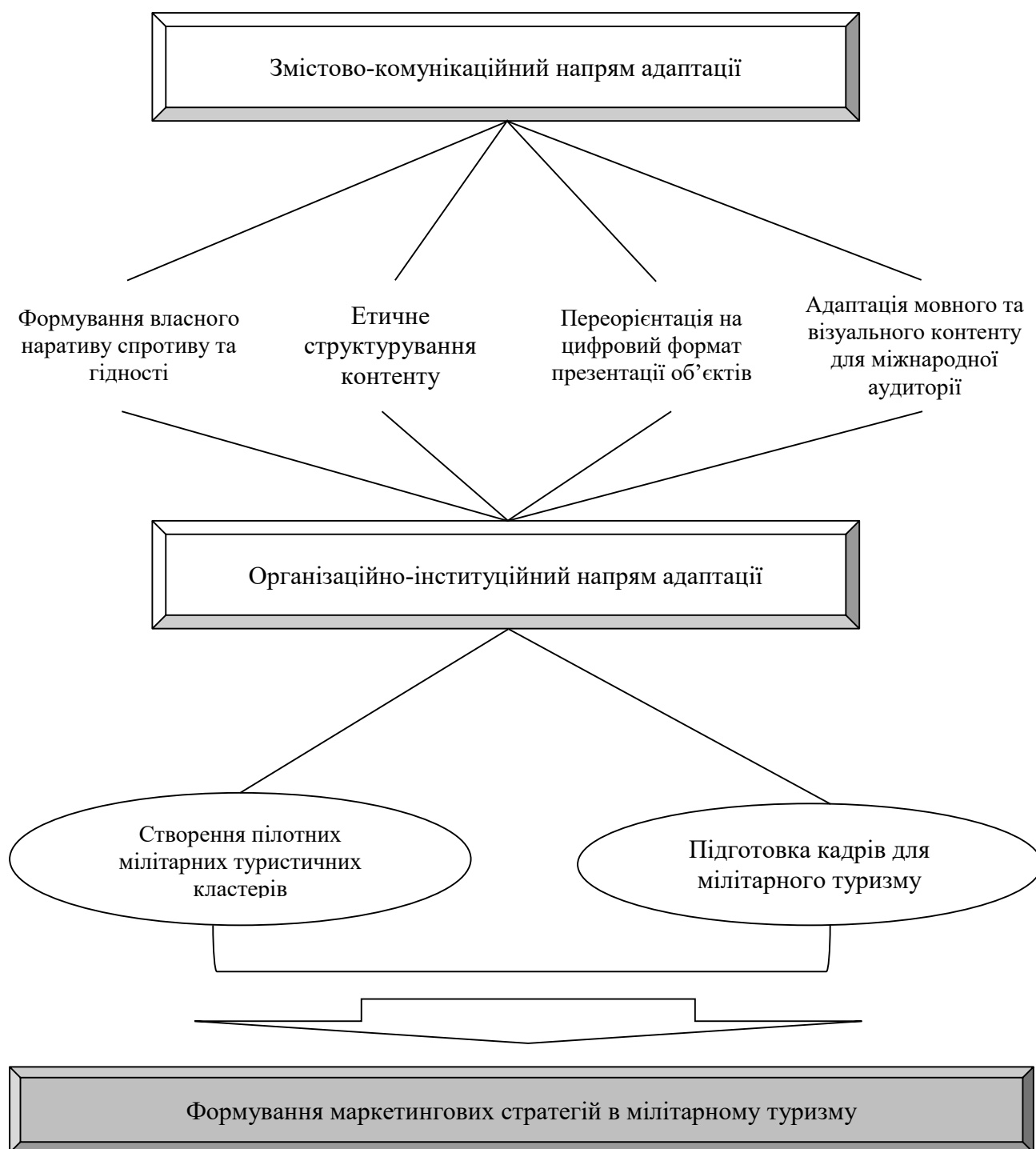


Рис. 3.2. Модель адаптації сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій в мілітарному туризмі

Сформував авторами

Ще один напрям адаптації — це розвиток інтерпретативних центрів, які об'єднують туристичну функцію з просвітницькою, меморіальною й дослідницькою. У Польщі прикладом є Центр пам'яті Варшавського повстання,

у Франції — Меморіал Вердену. В Україні можна розпочати з мультифункціональних просторів, присвячених новітній історії — наприклад, обороні Маріуполя, бою за Гостомель, подіям на Донбасі. Ці простори мають не лише інформувати, а й взаємодіяти з відвідувачами через емоційний досвід, інтерактив, свідчення очевидців. Такий підхід допоможе уникнути шаблонної подачі та створити автентичний національний стиль мілітарного туризму, який поєднує глибину з доступністю.

Запропонована туристична програма «Дорогами пам'яті і спротиву: мілітарний туризм України» є інноваційним маршрутом, який поєднує військово-історичну спадщину, сучасний досвід героїчного спротиву та безпековий потенціал українських територій у поствоєнних умовах. Основна мета програми полягає у формуванні стійкої системи національної пам'яті через туристичну діяльність, що спрямована не лише на інформування, а й на емоційне, моральне й патріотичне залучення учасників. В основі концепції лежить стратегічний підхід до осмислення мілітарного туризму як важливого чинника консолідації суспільства, трансформації простору війни у простір культурної дипломатії та історичної правди. Програма охоплює ключові регіони сучасного українського спротиву (Львів, Київ, Сумщина, Харківщина, Чернігівщина), поєднує їх з місцями героїчного минулого (Черкащина, Волинь) та сучасного відродження (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Туристична програма «Дорогами пам'яті і спротиву: мілітарний туризм України»

Тривалість туру: 10 днів / 9 ночей / 10 активних дні туру

<i>День 1</i>
Збір групи. Вступна лекція: «Мілітарний туризм як простір історичної пам'яті» Відвідання: Меморіалу Героїв Небесної Сотні, Музею Території Терору, Цитаделі Екскурсія: «Львів – форпост спротиву й гідності» Вечірній кінопоказ: «Кіборги» з обговоренням Нічліг у Львові
<i>День 2</i>
Виїзд до Луцька. Відвідання Музею воєнної історії, Меморіалу жертв війни у Новому Загороді Обід у стилі волинської кухні Екскурсія: «Повстанські рухи та мілітарна спадщина Волині» Нічліг у Луцьку
<i>День 3</i>
Ранній переїзд до Києва. Відвідання Національного музею історії України у Другій світовій війні Панорама на Печерськ з акцентом на укріплення Екскурсія: «Київ у 2022 році – фортеця свободи» Вечірня екскурсія по Подолу з історіями спротиву Ніч у Києві
<i>День 4</i>
Виїзд до Чернігова. Відвідання об'єктів укріплень (історичних і сучасних) Музей військової техніки, місця оборони 2022 року Тематична розповідь ветеранів Ніч у Чернігові
<i>День 5</i>
Переїзд до Охтирки / Тростянця. Місця героїчної оборони на початку вторгнення Зустріч з місцевими гідами та військовими Обід польовий (стилізований) Ніч у Сумах
<i>День 6</i>
Виїзд до Харкова. Меморіальний центр спротиву, екскурсія по деокупованих районах Відвідання зруйнованих об'єктів із дотриманням норм безпеки Тематичний лекторій: «Історія спротиву та відбудови» Ніч у Харкові
<i>День 7</i>
Маршрут: «Дорогами звільнення» – екскурсія на базі військових істориків Відвідання меморіалу в Ізюмі, реконструйовані укріплення, лінії оборони Фотозони, історичні, QR-навігація з історичними довідками Ніч у Харкові
<i>День 8</i>
Переїзд через Полтавщину до Черкаської області. Відвідування Корсунь-Шевченківського історико-меморіального комплексу Обід з елементами козацької кухні Вечірня екскурсія: «Війна як виклик і спадщина» Ніч у Черкасах
<i>День 9</i>
Повернення до Києва. Відвідування Музею оборони Києва (2022) Інтерактивна виставка «Броня духу» у Мистецькому Арсеналі Заклучна дискусія: «Мілітарний туризм як механізм національної пам'яті та міжнародної комунікації» Ніч у Києві
<i>День 10</i>
Ранковий виїзд до Львова через Житомир (стоп біля меморіалу загиблим військовим) Підсумкова анкета-рефлексія, вручення сертифікатів учасника мілітарного туру Орієнтовне прибуття до Львова о 20:00

Сформовано автором

Таким чином, адаптація зарубіжного досвіду у сфері мілітарного туризму в Україні є можливою лише через призму глибокого осмислення національного контексту, війни, пам'яті та безпеки. Це не копіювання, а створення власної моделі, яка зберігає суть глобальних практик, але говорить українським голосом, з українською емоцією, на основі української боротьби. Особливо важливою складовою адаптації міжнародного досвіду є підготовка кадрів — гідів, маркетологів, музейників, екскурсоводів, фахівців із комеморації. У країнах Західної Європи ці професії мають спеціалізацію у сфері воєнної історії, психології пам'яті, історичної етики. Україна наразі має обмежену кількість професіоналів у цій галузі, тому доцільно вже сьогодні започаткувати навчальні програми у профільних ЗВО, організовувати тренінги, залучати міжнародних експертів, створювати модулі в системі післядипломної освіти.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходів поліпшення санітарії і гігієни під час відвідання об'єктів мілітарного туризму

Охорона праці є критично важливою складовою у сфері туризму, оскільки безпека та фізичне благополуччя як туристів, так і персоналу туристичної галузі безпосередньо впливають на якість надання послуг, довіру до туристичних об'єктів і репутацію туристичної дестинації в цілому. Туризм як вид економічної діяльності включає безліч ризикованих процесів — переміщення людей, відвідування історичних або природних об'єктів, участь у подієвих заходах, екскурсіях, перебування у специфічних або складних умовах (зокрема, у випадку мілітарного туризму — на територіях колишніх бойових дій, у фортифікаційних спорудах, окопах, музеях під відкритим небом). Усе це створює підвищений рівень потенційних загроз — травматизму, технічних несправностей, незадовільних санітарно-гігієнічних умов або нещасних випадків, які можуть виникнути як у відвідувачів, так і у працівників. Забезпечення системи охорони праці дозволяє запобігати цим ризикам через впровадження відповідних регламентів, інструктажів, технічного оснащення, пожежної безпеки, евакуаційних планів, медичного контролю, нагляду за станом інфраструктури. Це не лише мінімізує правові й фінансові наслідки для туристичного підприємства або об'єкта, а й зміцнює довіру туриста до місця відвідування як до безпечного простору. Особливо важливо це в умовах воєнного часу чи післявоєнного відновлення, коли туристичні об'єкти можуть бути частково зруйнованими, замінованими або мати приховані небезпеки. Отже, охорона праці у сфері туризму — це не формальність, а стратегічний чинник якісного, безпечного та відповідального розвитку туристичної галузі, що дозволяє забезпечити сталий туристичний потік, соціальну відповідальність та міжнародну репутацію дестинації.

Стан санітарії та гігієни є одним із ключових чинників, що безпосередньо впливають на загальну якість туристичного продукту, комфорт, безпеку та задоволеність туристів, а отже — на конкурентоспроможність туристичної дестинації загалом [10;19;37]. Забезпечення належного рівня санітарно-гігієнічних умов — це не лише питання естетики чи зручності, а передусім складова безпеки, яка прямо впливає на фізичне здоров'я відвідувачів, запобігає виникненню інфекційних захворювань, харчових отруєнь, алергічних реакцій тощо. Особливо актуально це для таких специфічних форм туризму, як мілітарний туризм, де туристи часто перебувають на відкритих територіях, у польових умовах або на локаціях з обмеженою інфраструктурою.

У зв'язку з активним розвитком мілітарного туризму в Україні, зумовленим як історичними передумовами, так і актуальними воєнними подіями, виникає потреба у створенні якісної інфраструктури санітарного та гігієнічного обслуговування на об'єктах, що відвідуються туристами. Наразі більшість таких локацій — це відкриті території або частково відновлені історичні чи сучасні військові об'єкти, які часто не мають базових умов для забезпечення гігієнічного комфорту. Залучення мілітарного туризму до системи національного туристичного продукту потребує системного підходу до поліпшення санітарного стану.

Станом на сьогодні, велика кількість об'єктів мілітарного туризму в Україні, зокрема в регіонах, де відбувалися чи тривають бойові дії, функціонують у напівформалізованому режимі. Це стосується і тимчасових музейних локацій, і окопів, і позицій, збережених як пам'ятки. Санітарний стан таких об'єктів часто не відповідає базовим вимогам: відсутність біотуалетів, нестача місць для миття рук, недостатній доступ до питної води. Крім того, об'єкти можуть бути забруднені уламками, будівельним сміттям, небезпечними матеріалами. Усе це створює не лише дискомфорт, а й загрозу здоров'ю туристів, а отже — знижує рівень безпеки під час перебування на території об'єкта, а також ставить під сумнів стратегії безпекового розвитку в контексті використання туристичного потенціалу.

Одним із важливих напрямів поліпшення санітарного стану є розроблення стандартів для інфраструктури об'єктів мілітарного туризму. До таких стандартів повинно входити обов'язкове забезпечення санітарних зон: встановлення мобільних санвузлів, контейнерів для сортування сміття, резервуарів з водою та антисептиків. Особливу увагу слід приділити об'єктам, які функціонують у віддалених районах — саме там порушення санітарних норм є найбільш критичними. Модернізація інфраструктури та впровадження мобільних комплексів санітарного обслуговування сприятиме не лише покращенню рівня сервісу, але й підвищенню загального рівня безпеки туристів, що є ключовим чинником безпекового розвитку територій.

У перспективі доцільним є також застосування цифрових інструментів у сфері моніторингу санітарного стану: створення інтерактивних карт санітарних пунктів, застосування QR-кодів з інформацією про гігієнічні послуги, а також впровадження систем зворотного зв'язку від туристів щодо якості обслуговування. Це сприятиме прозорості та підвищенню стандартів обслуговування, а також дозволить оперативно і точно виявляти проблемні ділянки. Усе це є частиною комплексного підходу до реалізації потенціалу мілітарного туризму в Україні та забезпечення його сталого безпекового розвитку.

4.2. Система пожежної безпеки під час відвідання об'єктів мілітарного туризму

Розвиток мілітарного туризму як складової сучасного туристичного простору України передбачає не лише створення змістовного й патріотично орієнтованого туристичного продукту, але й формування належного рівня безпеки відвідувачів. Одним із критично важливих аспектів забезпечення безпечного функціонування об'єктів мілітарного туризму є дотримання пожежної безпеки. Адже об'єкти, пов'язані з військовою спадщиною або сучасними подіями війни, можуть містити потенційно небезпечні матеріали,

залишки боєприпасів, елементи старої інфраструктури з підвищеним ризиком загоряння. Тому питання пожежної безпеки в цій галузі туризму є не просто формальністю, а невід'ємною частиною загального безпекового розвитку територій з туристичним потенціалом.

На сьогодні рівень пожежної безпеки на об'єктах мілітарного туризму в Україні є нерівномірним і залежить від типу об'єкта, його географічного розташування, форми власності та рівня організації туристичного процесу. Часто йдеться про відкриті майданчики — колишні окопи, фортифікаційні споруди, артилерійські позиції або музеї під відкритим небом, що знаходяться в зоні або поблизу колишніх бойових дій. Такі об'єкти, зазвичай, не мають централізованого забезпечення пожежною технікою, водопостачанням, системами оповіщення чи пожежного спостереження. У багатьох випадках вони залишаються поза фокусом уваги традиційних систем цивільного захисту, що створює потенційну загрозу життю та здоров'ю туристів [10;19;37].

У цьому контексті одним із першочергових заходів має стати створення типових протоколів протипожежної безпеки для об'єктів мілітарного туризму. До таких протоколів повинні входити вимоги до інструктажу персоналу, обов'язкове розміщення вогнегасників, табличок з планами евакуації, обладнання евакуаційних маршрутів, а також розмітка територій із зазначенням зон потенційної небезпеки. Особливої уваги потребують території, де зберігаються вибухонебезпечні предмети або елементи боєприпасів — такі об'єкти мають бути чітко марковані, обгороджені, а доступ до них суворо регламентований. Без впровадження таких заходів мілітарний туризм втрачає передумови безпекового розвитку, що особливо критично в умовах підвищеної соціальної чутливості до теми війни. Окрему увагу слід приділити персоналу, який здійснює екскурсійне супроводження або обслуговування туристичних об'єктів мілітарного спрямування. Проведення навчань з пожежної безпеки, відпрацювання дій у надзвичайних ситуаціях, знання порядку евакуації та користування первинними засобами пожежогасіння — усе це має бути обов'язковим компонентом підготовки. Такий підхід є не лише вимогою

законодавства, а й демонстрацією відповідального ставлення до збереження туристичного потенціалу об'єкта, підвищення його репутації як безпечного та організованого простору.

Також важливою складовою сучасної системи пожежної безпеки має стати впровадження мобільних засобів контролю та реагування, зокрема автономних модулів із протипожежним обладнанням, портативних водних резервуарів, засобів зв'язку для виклику рятувальних служб. Такі засоби особливо актуальні для об'єктів, що розташовані поза межами населених пунктів, у лісовій або степовій місцевості, де традиційні служби реагування можуть не мати оперативного доступу. Інтеграція цих рішень у мілітарний туризм створює передумови для формування локальних систем безпекового розвитку, здатних самостійно реагувати на загрози на початковому етапі.

4.3. Обґрунтування організаційно-технічних рекомендацій з охорони праці

У контексті активного розвитку мілітарного туризму в Україні особливого значення набуває питання організації охорони праці на об'єктах, які відвідуються туристами. Йдеться не лише про формальне дотримання вимог безпеки, а про створення цілісної системи, що передбачає профілактику нещасних випадків, захист від потенційних загроз здоров'ю та життю відвідувачів, персоналу та екскурсійних груп. З огляду на те, що мілітарний туризм передбачає відвідування специфічних об'єктів — місць колишніх або чинних бойових дій, військових баз, укріплень, полігонів, музеїв з експозиціями боєприпасів тощо — питання охорони праці тут постає як ключовий елемент безпекового розвитку цієї галузі (табл.4.1).

Таблиця 4.1

Організаційно-технічні рекомендації з охорони праці

Організаційні заходи	Технічне забезпечення
Оцінка потенційних небезпек на кожному об'єкті мілітарного туризму.	Наявність аптечок, ліхтарів, захисного спорядження, радіозв'язку.
Проведення інструктажів з охорони праці для персоналу та гідів.	Забезпечення засобами індивідуального захисту (каски, жилети, взуття).
Розробка маршрутів з чітким маркуванням зон ризику та евакуаційних шляхів.	Встановлення інформаційних табличок, карт евакуації, вогнегасників.

Сформовано автором

Організаційно-технічні рекомендації з охорони праці в мілітарному туризмі мають спиратися на принцип превентивності, тобто попередження можливих небезпечних ситуацій ще на етапі планування туристичного маршруту [10;19;37]. Кожен об'єкт із туристичним потенціалом повинен проходити оцінку небезпек, яка враховує наявність вибухонебезпечних предметів, нестійких конструкцій, зон обмеженого доступу, відсутність освітлення або комунікацій. Після такої оцінки має бути розроблено індивідуальний план дій із заходами безпеки, що включає розміщення попереджувальних знаків, інструкцій, засобів евакуації, а також персональної відповідальності осіб, що супроводжують туристичні групи. Суттєвим організаційним елементом є підготовка та навчання персоналу, який забезпечує функціонування об'єктів мілітарного туризму. Усі працівники — від

екскурсоводів до технічного персоналу — повинні проходити первинний інструктаж з охорони праці, періодичні перевірки знань та навчання діям у надзвичайних ситуаціях. Доцільним є впровадження спеціальних курсів з першої домедичної допомоги та алгоритмів евакуації. Це дозволить оперативно реагувати на нещасні випадки, які, попри всі заходи, можуть мати місце в умовах складного рельєфу, обмеженого простору або психологічного навантаження, характерного для мілітарних локацій.

У туристичному секторі працює велика кількість людей — гіді, інструктори, обслуговуючий персонал, водії, менеджери, рятувальники, волонтери. Кожен із них виконує завдання, що часто пов'язані з фізичними навантаженнями, тривалим перебуванням на відкритому повітрі, нічними змінами, стресовими ситуаціями, обслуговуванням великої кількості відвідувачів. Відсутність ефективної системи охорони праці може призвести до професійного вигорання, підвищеного травматизму або навіть фатальних наслідків. Особливо гостро це питання постає у контексті мілітарного туризму, який має додаткові фактори ризику: об'єкти розташовані на територіях, де нещодавно велися бойові дії, або збереглися вибухонебезпечні предмети, нестабільні будівлі, інженерні споруди, які не пристосовані для безпечного масового відвідування. У таких випадках недостатня увага до охорони праці — як персоналу, так і відвідувачів — може спричинити надзвичайні ситуації. Саме тому надзвичайно важливо не лише мати інструкції з охорони праці, а й забезпечити їх практичне впровадження, навчання персоналу, контроль за дотриманням стандартів, створення умов для оперативного реагування на інциденти. Крім того, охорона праці тісно пов'язана із загальним рівнем туристичної привабливості та довіри до дестинації. У світі турист обирає не лише цікавість маршруту, а й гарантії безпеки, професійність сервісу та дбайливе ставлення до людей. У країнах, де стандарти охорони праці в туризмі є високими (наприклад, у Франції, Ізраїлі, Канаді), цей фактор прямо впливає на позитивний імідж держави як надійного та відповідального туристичного простору. Україна, яка розвиває новий тип туризму в умовах збройного

вторгнення, має не лише показати свою історію, а й продемонструвати, що вона здатна відповідально, гідно й безпечно організовувати відвідування місць пам'яті, оборони, героїзму. У цьому контексті охорона праці стає невіддільною частиною національної маркетингової та безпекової політики у сфері туризму.

У технічному аспекті слід забезпечити постійну наявність необхідних засобів охорони праці: аптечок першої допомоги, ліхтарів, тросів або мотузок (для складних маршрутів), радіозв'язку, а також сучасних навігаційних засобів. Важливою складовою є й застосування засобів індивідуального захисту для туристів у разі відвідування особливо складних об'єктів — наприклад, касок, захисного взуття, світловідбивних елементів на одязі. Рекомендується чітко регламентувати тип екіпірування для кожного маршруту залежно від рівня складності. Все це сприяє підвищенню рівня безпеки туристів, що є визначальним критерієм сталого функціонування сфери мілітарного туризму.

ВИСНОВКИ

За результатами написання кваліфікаційної роботи на тему «Маркетингові стратегії в мілітарному туризмі: міжнародний досвід та українські реалії» можна зробити наступні висновки:

1. У першому розділі доведено, що маркетингова стратегія є основою успішного функціонування туристичної дестинації у сучасному конкурентному світі. Вона забезпечує не лише просування продукту, а й формування позитивного образу території, мобілізацію її ресурсів, залучення інвестицій, зростання довіри серед туристів і партнерів. У сучасному туризмі недостатньо просто мати туристичні ресурси — потрібно мати чітку, гнучку, глибоку й технологічно адаптовану стратегію, яка дозволяє перетворювати потенціал у результат. Встановлено, що саме мілітарний туризм як окремий напрям туристичної діяльності має чітко виражені сутнісні характеристики, що відрізняють його від інших форм туризму та надають йому багаторівневої значущості. Його історико-пам'ятна спрямованість забезпечує збереження та трансляцію воєнного досвіду, національної боротьби та культурної пам'яті; патріотично-виховна функція сприяє формуванню громадянської свідомості, підвищенню довіри до Збройних сил і вихованню молоді в дусі національної гідності. В умовах сучасних загроз і трансформацій мілітарний туризм здатен відігравати ключову роль у післявоєнному відновленні, розвитку міжнародного партнерства та збереженні національної ідентичності. Доведено, що формування маркетингової стратегії розвитку мілітарного туризму є складним, але необхідним процесом, що охоплює широкий спектр дій — від аналітики та концептуального бачення до практичної реалізації, комунікації та оцінки результатів. У контексті України, де мілітарний туризм набуває особливого змісту внаслідок новітніх подій боротьби за державність, кожен етап стратегічного планування має бути наповнений глибоким розумінням історичної правди, національного наративу та суспільного запиту на збереження пам'яті.

2. У другому розділі встановлено, що практики Польщі та Чехії є взірцем комплексного підходу до розвитку мілітарного туризму, де маркетингова діяльність не обмежується просуванням об'єкта, а охоплює створення глибокого і сталого зв'язку між історією, культурою, безпекою й туризмом. Їхній досвід вартий наслідування Україною, з урахуванням національної специфіки та безпекових викликів, і може стати основою для формування дієвих стратегій розвитку мілітарного туризму у післявоєнний період. Аналіз досвіду Франції та Німеччини у формуванні маркетингових стратегій мілітарного туризму дозволяє зробити висновок, що успішний розвиток цієї галузі ґрунтується на поєднанні інновацій, історичної достовірності, емоційної залученості та ціннісного наповнення. Обидві країни демонструють стратегічно різні, але однаково ефективні підходи. Узагальнюючи досвід США та Канади щодо формування маркетингових стратегій у сфері мілітарного туризму, можна стверджувати, що ці країни продемонстрували системний, ціннісно насичений і технологічно прогресивний підхід до поєднання воєнної спадщини з туристичною індустрією. Доведено, що мілітарний туризм, попри свою стратегічну цінність і значний туристичний потенціал, потребує екологічно виваженого підходу. Питання збереження навколишнього середовища має бути інтегроване в усі етапи планування, організації та моніторингу туристичних маршрутів. Тільки за умов дотримання балансу між розвитком і відповідальністю мілітарний туризм зможе стати не загрозою, а чинником відновлення та гармонізації взаємодії людини і природи. Це відповідає національним цілям безпеки, екологічної стабільності та інтеграції в міжнародний туристичний простір.

3. У третьому розділі встановлено, що особливістю є те, що формування мілітарного туризму в Україні значною мірою ініціюється не лише державою, а й спільнотами — ветеранськими організаціями, волонтерами, місцевими активістами. Це створює автентичність і довіру, але водночас вимагає координації, методичної підтримки та інтеграції в загальнодержавну інформаційну й туристичну політику. Формування української моделі

мілітарного туризму — це не просто просування історичних локацій, а стратегічний інструмент гуманітарної безпеки, національного самоусвідомлення, культурної дипломатії та підтримки безпекового розвитку. Доведено, що навіть маючи доступ до якісного міжнародного досвіду у сфері мілітарного туризму, Україна наразі не може повністю його використати через специфіку свого історичного моменту — активну фазу війни, втрати, нестачу ресурсів, невизначеність, правову фрагментарність, інформаційний тиск і психологічну нестабільність. Проте ці перешкоди не є остаточними. Вони лише підтверджують, що адаптація міжнародного досвіду має відбуватися обережно, поступово, з урахуванням етичної, культурної, безпекової та гуманітарної реальності України, і лише після цього може стати підґрунтям для створення унікальної, гідної та стійкої моделі мілітарного туризму. Встановлено, що адаптація сучасних зарубіжних практик формування маркетингових стратегій у мілітарному туризмі в умовах України є не лише можливою, а й необхідною складовою післявоєнного відновлення, збереження національної пам'яті та розвитку безпечного туристичного потенціалу. Проте така адаптація має відбуватися не через механічне копіювання, а шляхом глибокого осмислення українського історичного досвіду, травм війни, моральних меж і реального безпекового стану. Лише поступове, етичне, локально орієнтоване впровадження з урахуванням участі громад, цифрової трансформації, підготовки кадрів і міжнародного партнерства дозволить створити власну національну модель мілітарного туризму. Ця модель повинна поєднувати правду, гідність, просвітництво та інноваційність — і саме тоді вона стане дієвим інструментом гуманітарної відбудови, національної ідентичності та стійкого безпекового розвитку України. Саме тому маркетингові стратегії у цій сфері повинні бути не тільки професійними з точки зору ринку, а й глибоко моральними, відповідальними та ціннісно наповненими.

4. У четвертому розділі обґрунтовано обґрунтовані організаційно-технічні рекомендації з охорони праці. Вважаємо, що це є ключовою складовою туристичного потенціалу мілітарного туризму, особливо в країні, яка

відновлюється після воєнних дій. Вони не лише мінімізують ризики для відвідувачів, а й формують довіру до туристичних об'єктів, підвищують імідж держави як безпечної дестинації, а також інтегрують українську туристичну галузь у глобальні практики сталого й відповідального туризму. Без належної системи охорони праці неможливе повноцінне функціонування жодної моделі безпекового розвитку в туризмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасова О. О. Воєнний туризм в Україні: стан і перспективи. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 45–53.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
3. Береза, К., Федорова, С. Мультифункціональне використання індустріальних об'єктів: нові горизонти для українського туризму. Журнал урбаністики та розвитку, Том 24, № 6, 2023, с. 210-225.
4. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
5. Вакуленко В. І. Військовий туризм: перспективи розвитку в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 6. С. 90–98.
6. Винниченко І. В. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 4. С. 60–68.
7. Гамкало М. І. Проблеми та перспективи розвитку нестандартних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни (на прикладі військового туризму). Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 7. С. 105–112.
8. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
9. Гладкий О. В., Гашімов М. Розвиток військово-історичного туризму в Україні. Товари і ринки. 2024. № 2. С. 22–38.
10. Гогіташвілі Г. Г., Лапін В. М. Основи охорони праці: навч. посібник 4-те вид., виправл. і доповн. Київ: Знання, 2008. 302 с.
11. Гуда А. В. Військовий туризм як складова культурного туризму: теоретичні аспекти. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 9. С. 130–138.

- 12.Гуржій О., Пилявець Р. Сучасна воєнно-історична та воєнна термінологія: проблемні питання // Сторінки воєнної історії України. 2009. Вип.12. С.19-24.
- 13.Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92.
- 14.Державна служба статистики України.URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- 15.Дяченко Н. А., Савчук О. Р. Воєнна спадщина як ресурс розвитку внутрішнього туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки. 2023. № 18. С. 109–117.
- 16.Економіка та суспільство
- 17.Євростат. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- 18.Закон України «Про охорону праці». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>
- 19.Зацарний В. В. Охорона праці : навч. посіб. для дистанц. навчання / В. В. Зацарний, Р. В. Сабарно : відкр. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". К. : Ун-т "Україна", 2006. 303 с.
- 20.Іванюк І. І., Гринюк В. П. Потенціал мілітарного туризму у відновленні територій після бойових дій. Регіональна економіка. 2023. № 4. С. 91–99.
- 21.Каднічанський, Д., Каднічанська, М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, м. Львів, 9 жовтня 2020 р. Львів, 2020. С. 132-135.
- 22.Калуцький І. Ф., Ковальська Л. В. 2016. Розвиток туризму в умовах фінансово-економічної нестабільності та військово-політичного конфлікту в Україні. Географія і туризм. 33. С. 19-29.
23. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
- 24.Ковальська Л., Щука Г., Михайлюк А., Загнибіда Р., Ткаченко Т. (2020). Розвиток туризму припадає на епоху економіко-політичних реформ і війни в Україні. Журнал геології, географії та геоекології , 29 (1), 94-101.

25. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.
26. Кушнар'єв В. А. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 5. С. 75–82.
27. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. 335 с.
28. Мельник А.В. Нестандартні види туризму: особливості функціонування військового туризму // Київський Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. Вип.33. С.350-353.
29. Нікітченко М. І., Козак Л. С. Історико-культурні передумови формування маршрутів мілітарного туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2022. № 3. С. 44–52.
30. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр. Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.
31. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126 (частина І). С. 12-23.
32. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 102–112.
33. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 102–112.

- 34.Поліщук О. В., Каднічанська М. І., Каднічанський Д. С. Військовий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 8. С. 115–123.
- 35.Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
- 36.Таран С. В., Мельник Т. Ю. Мілітарний туризм як інструмент формування національної ідентичності. Економіка та держава. 2024. № 1. С. 47–53.
- 37.Тимочко В.О., Березовецький А.П. та ін., Безпека життєдіяльності та охорона праці. Практикум. навч. посібн. Львів: СПОЛОМ, 2022. 376 с.
- 38.Хоменко Ю. Б., Суханова О. М. Мілітарний туризм в умовах воєнного стану: виклики та адаптаційні стратегії. Наукові записки. Серія: Економічні науки. 2024. № 2. С. 135–143.
- 39.Черненко Л. В., Барчук І. О. Інноваційні підходи до розвитку мілітарного туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 10. С. 58–66.
- 40.Щука Г. П., Журба І. Є., Коробейникова Я. С. Шляхи формування пропозиції на ринку в'їзного воєнного туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2024. № 64. С. 648–660.
- 41.Anderson J., Smith R. Military tourism as a driver of regional development in post-conflict zones. *Tourism and Development Review*. 2023. № 2. P. 34–42.
- 42.Brown T., Carter M. War Heritage Trails: A new approach to experiential tourism. *Journal of Heritage Tourism*. 2022. № 5. P. 75–84.
- 43.Chen Y., Kumar R. Marketing strategies in the development of war-related tourism destinations. *Tourism Marketing Journal*. 2022. № 6. P. 77–86.
- 44.Green A., Dawson P., Li S. Military tourism in Eastern Europe: Challenges and opportunities. *European Tourism Studies*. 2024. № 1. P. 90–101.
- 45.Johnson L., Petrov I. Military tourism and reconstruction narratives in post-conflict Ukraine. *Post-Conflict Studies Quarterly*. 2024. № 3. P. 44–59.
- 46.Lewis C., Robinson E. Post-war tourism economies: Military heritage and national identity. *International Journal of Cultural Policy*. 2022. № 4. P. 56–66.

47. Martin D., Watanabe H. Memorial tourism and peace education: A case study of Hiroshima and Normandy. *Peace and Tourism Review*. 2023. № 1. P. 33–46.
48. McAllister S., Novak V. Military tourism as an instrument of soft power: A geopolitical perspective. *Global Tourism Politics*. 2024. № 4. P. 88–97.
49. Thompson H., Nguyen D. The role of battlefield tourism in cultural memory formation. *Journal of War & Society*. 2023. № 3. P. 122–130.
50. White K., Salazar J. Ethical implications of promoting military tourism in active or recent conflict zones. *Tourism Ethics Journal*. 2023. № 2. P. 19–28.

ДОДАТОК А

Структура мілітарного туризму

