

УДК 338.48:659.1:005.334(477)
JEL Classification: L83, M31, D81
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15(3))

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТУРИСТІВ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВИХ РИЗИКІВ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

ШЕЙКО Юлія

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та гостинності,
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>
e-mail sheiko_yuliia@ukr.net

У статті досліджено роль маркетингових комунікацій у формуванні довіри туристів в умовах безпекових ризиків з урахуванням українського контексту. Актуальність теми зумовлена високою чутливістю сфери туризму та гостинності до воєнно-політичних, соціальних, криміногенних, медико-санітарних, природно-техногенних, логістичних та інформаційних ризиків. В умовах повномасштабної війни в Україні безпековий чинник суттєво впливає на туристичну активність, вибір дестинацій, поведінку споживачів туристичних послуг і рівень довіри до підприємств та територій.

Обґрунтовано, що маркетингові комунікації в умовах безпекових ризиків мають виконувати не лише рекламно-просувальну, а й інформаційну, репутаційну та довіроформувальну функції. Вони не усувають самі ризики, однак можуть знижувати інформаційну невизначеність, формувати реалістичне уявлення про туристичний продукт, підтримувати репутацію підприємств і дестинацій та посилювати обґрунтовану довіру туристів.

У статті систематизовано основні групи безпекових ризиків у туризмі та гостинності, визначено їхній вплив на поведінку туристів і відповідні комунікаційні завдання суб'єктів туристичної діяльності. Запропоновано логіку впливу безпекових ризиків на формування довіри туристів засобами маркетингових комунікацій. Виокремлено принципи безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій: достовірність, своєчасність, прозорість, етичність, практичну корисність, послідовність і адаптацію до потреб цільової аудиторії.

Практичне значення дослідження полягає в обґрунтуванні напрямів реалізації безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій для підприємств туризму та гостинності, туристичних дестинацій, територіальних громад, персоналу і цифрових платформ. На основі українських прикладів показано, що в умовах війни безпекова комунікація пов'язана з інформуванням про укриття, алгоритми дій під час повітряної тривоги, транспортну логістику, технічну готовність об'єктів, умови бронювання та підтримку гостей. Зроблено висновок, що для України такі комунікації є важливим чинником відновлення туристичної активності, формування позитивного іміджу дестинацій і підвищення стійкості сфери туризму та гостинності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, безпекові ризики, безпека туризму, довіра туристів, туризм, гостинність, туристична дестинація, туристична поведінка.

MARKETING COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR BUILDING TOURISTS' TRUST UNDER CONDITIONS OF SECURITY RISKS: THE UKRAINIAN CONTEXT

SHEIKO Yuliia

Lutsk National Technical University

The article examines the role of marketing communications in building tourists' trust under conditions of security risks, taking into account the Ukrainian context. The relevance of the topic is determined by the high sensitivity of tourism and hospitality to military-political, social, criminogenic, medical and sanitary, natural and technological, logistical, and informational risks. In the context of the full-scale war in Ukraine, the security factor significantly affects tourist activity, destination choice, the behavior of consumers of tourism services, and the level of trust in enterprises and territories.

It is substantiated that marketing communications under conditions of security risks should perform not only advertising and promotional functions, but also informational, reputational, and trust-building functions. They do not eliminate risks themselves; however, they can reduce informational uncertainty, form a realistic perception of the tourism product, support the reputation of enterprises and destinations, and strengthen tourists' justified trust.

The article systematizes the main groups of security risks in tourism and hospitality, determines their impact on tourist behavior, and identifies the corresponding communication tasks of tourism entities. The logic of the influence of security risks on the formation of tourists' trust through marketing communications is proposed. The principles of security-oriented marketing communications are identified: reliability, timeliness, transparency, ethics, practical usefulness, consistency, and adaptation to the needs of the target audience.

The practical significance of the study lies in substantiating the directions for implementing security-oriented marketing communications for tourism and hospitality enterprises, tourist destinations, territorial communities, staff, and digital platforms. Based on Ukrainian examples, it is shown that, under wartime conditions, security communication is related to informing tourists about shelters, algorithms of action during air raid alerts, transport logistics, the technical readiness of facilities, booking conditions, and guest support. It is concluded that for Ukraine such communications are an important factor in restoring tourist activity, forming a positive image of destinations, and increasing the resilience of tourism and hospitality.

Keywords: marketing communications, security risks, tourism security, tourists' trust, tourism, hospitality, tourist destination, tourist behavior.



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сфера туризму та гостинності є особливо чутливою до впливу безпекових ризиків, оскільки рішення туриста про подорож залежить не лише від вартості, якості сервісу чи привабливості дестинації, а й від рівня довіри до безпечності туристичного продукту. Воєнні конфлікти, політична нестабільність, пандемії, природні катастрофи, техногенні аварії та інформаційні кризи змінюють поведінку туристів, їхні очікування та критерії вибору місць відпочинку, засобів розміщення, маршрутів і туристичних послуг.

Особливої актуальності ця проблема набуває для України, де повномасштабна війна суттєво трансформувала умови функціонування туристичного бізнесу, структуру туристичного попиту та сприйняття країни як туристичної дестинації. Безпекові ризики впливають не лише на можливості здійснення туристичної діяльності, а й на репутацію територій, рівень довіри туристів і перспективи відновлення галузі. У цьому контексті важливим є не лише фактичне забезпечення безпеки, а й здатність підприємств туризму та гостинності своєчасно, достовірно й етично комунікувати питання безпеки своїм цільовим аудиторіям.

Сучасні дослідження підтверджують, що сприйняття безпеки туристами істотно впливає на імідж дестинації, їхні рішення щодо подорожей, та поведінку під час подорожей, задоволеність, лояльність і готовність рекомендувати дестинацію іншим [12]. Водночас у кризових умовах роль маркетингових комунікацій розширюється: вони мають не лише просувати туристичний продукт, а й знижувати невизначеність, формувати довіру та підтримувати репутацію підприємств і територій [19].

В умовах безпекових ризиків традиційні маркетингові повідомлення, орієнтовані переважно на емоції, комфорт і привабливість подорожі, потребують доповнення інформацією про безпечність перебування, правила поведінки у разі небезпеки, доступність допомоги, транспортну логістику, гнучкість бронювання та відповідальність надавачів туристичних послуг. Прозора, доказова й спокійна комунікація здатна зменшити тривожність споживачів і посилити їхню впевненість у прийнятті рішення щодо подорожі.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування ролі маркетингових комунікацій у формуванні довіри туристів в умовах безпекових ризиків. Для України ця проблематика має особливе значення, оскільки в умовах війни та майбутнього повоєнного відновлення саме довіра, прозорість інформування та відповідальна комунікація безпеки можуть стати важливими чинниками відновлення туристичної активності, формування позитивного іміджу та підвищення стійкості сфери туризму й гостинності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика безпеки в туризмі, сприйняття ризику туристами та ролі комунікацій у формуванні довіри активно розглядається у сучасних наукових дослідженнях, однак переважно в межах окремих тематичних напрямів.

Теоретичні засади дослідження безпеки в туризмі розкрито у працях, присвячених туристичним ризикам, кризовому управлінню та організації безпечної туристичної діяльності. Зокрема, у вітчизняних дослідженнях Р. Кожухівської та С. Тимчук акцентовано увагу на тому, що безпека є важливим чинником бізнес-процесів у сфері туризму та рекреації, а її забезпечення стосується не лише фізичного захисту туристів, а й організаційних, інформаційних та управлінських аспектів туристичної діяльності [5]. Такий підхід є важливим для цього дослідження, оскільки дозволяє розглядати безпеку не лише як сукупність захисних заходів, а як одну з умов формування довіри до туристичного продукту.

Вагомий внесок у вивчення зв'язку між безпекою, сприйняттям ризику та іміджем дестинації зроблено у зарубіжних дослідженнях. G. Ding та співавтори [12] доводять, що сприйняття туристичної безпеки впливає на когнітивний, емоційний і поведінковий образ дестинації, а також на задоволеність туристів, їхню лояльність і готовність рекомендувати дестинацію іншим. Подібну логіку простежено у дослідженні М. U. Nazir та співавторів [18], де встановлено взаємозв'язок між сприйнятим ризиком, обмеженнями, іміджем дестинації та поведінковими намірами міжнародних туристів. Отже, у науковій літературі підтверджується, що безпекові ризики впливають не лише на фактичну можливість здійснення подорожі, а й на споживче сприйняття, довіру та наміри туристів.

Окремий напрям досліджень стосується ролі маркетингових повідомлень і комунікацій у кризових умовах. Систематичний огляд W. Jong та H. Goossen [14] підтверджує, що кризові комунікації у сфері туризму та гостинності розглядаються як важливий інструмент підвищення безпеки туристів і підтримки їхньої поінформованості в умовах криз. S. Singh та співавтори [19], досліджуючи маркетингові повідомлення для відновлення дестинацій після пандемії COVID-19, зазначають, що роль маркетингових комунікацій у туризмі розширюється і включає не лише просування дестинації, а й донесення інформації про безпеку та захищеність відвідувачів. Це положення є важливим для обґрунтування того, що в умовах безпекових ризиків

маркетингові комунікації мають виконувати не лише рекламну, а й інформаційну, репутаційну та довіроформувальну функції.

Практичні аспекти комунікації в умовах криз розкрито у рекомендаціях АПЕС щодо комунікаційного плану кризового управління в туризмі. У документі наголошено на важливості підготовки, реагування та відновлення, а також на потребі своєчасного, точного й узгодженого інформування зацікавлених сторін у кризових ситуаціях [11]. Це підтверджує, що ефективна комунікація є складовою не лише маркетингової діяльності, а й ширшої системи антикризового управління туристичними DESTINATIONAMI та підприємствами.

У контексті України дослідження безпекових ризиків у туризмі набуває особливого значення у зв'язку з повномасштабною війною. У публікації Державного агентства розвитку туризму України, присвяченій ребрендингу України як туристичної DESTINATIONI, серед викликів окреслено безпекові ризики, пошкоджену інфраструктуру, нестачу інвестицій та фрагментацію ринку. Водночас наголошено на потенціалі активності громад, розвитку локальних продуктів, бізнес-інвестицій і регіональних історій як основи для оновленого туристичного нарративу України [4]. Крім того, у сучасних українських дослідженнях розглядаються питання формування PR-стратегій туристичних підприємств в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення, зокрема роль публічних комунікацій у збереженні довіри споживачів, підтримці позитивного іміджу туристичних підприємств і DESTINATIONI, забезпеченні прозорого та своєчасного інформування щодо безпекової ситуації, умов функціонування підприємств і доступності туристичних послуг [6].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Аналіз наукових публікацій дає підстави стверджувати, що проблема маркетингових комунікацій як інструменту формування довіри туристів в умовах безпекових ризиків потребує подальшого дослідження. У науковій літературі достатньо ґрунтовно розглянуто питання безпеки в туризмі, сприйняття ризику, іміджу DESTINATIONI та кризового управління, однак недостатньо систематизовано підходи до безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій саме як механізму формування довіри туристів. Це зумовлює необхідність подальшого наукового обґрунтування змісту, функцій і принципів таких комунікацій у сфері туризму та гостинності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування ролі безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій у формуванні довіри туристів в умовах безпекових ризиків з урахуванням сучасних викликів функціонування сфери туризму та гостинності в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала умови функціонування сфери туризму та гостинності. Безпекові ризики, пов'язані з воєнними діями, ракетними обстрілами, пошкодженням інфраструктури, обмеженнями пересування та загальною невизначеністю, вплинули на просторову організацію туристичної діяльності, структуру попиту та поведінку споживачів туристичних послуг. Водночас туристична діяльність в Україні не припинилася повністю: за даними Державного агентства розвитку туризму України [1; 2], попри війну, небезпеку та обмеження українці продовжують подорожувати країною, а внутрішній туризм зберігає стійкий попит. У цих умовах більшого значення набувають короткотривалі подорожі в межах України, поїздки з метою фізичного, емоційного й психологічного відновлення, а також вибір відносно безпечніших регіонів для відпочинку. У сучасних дослідженнях розвитку туристичних DESTINATIONI України в умовах війни наголошується на доцільності формування безпечних мікродестинацій, підтримки локального підприємництва, цифрової трансформації туристичних продуктів і розвитку внутрішнього туризму як напрямів адаптації туристичної сфери до кризових умов [17].

У міжнародних оцінках безпекового середовища Україна також розглядається як територія з підвищеним рівнем ризику. Зокрема, на карті International SOS «Risk Map 2025: Global health & security risks» [13] Україна позначена як країна з екстремальним рівнем безпекового ризику (рис.1). За методологією International SOS, безпековий рейтинг враховує загрози політичного насильства, зокрема тероризму, повстанської активності, політично мотивованих заворушень і війни, а також соціальних заворушень, насильницької та дрібної злочинності. Окрім того, до уваги беруться стан транспортної інфраструктури, ефективність служб безпеки й екстреної допомоги та інші чинники, які можуть впливати на загальне ризикове середовище.



Рис. 1. Безпекові та медичні ризики країн Європи за оцінкою International SOS Risk Map 2025

Джерело: International SOS Risk Map 2025 [13]

Примітка. Кольорове тло країн відображає рівень медичного ризику; літерні позначення характеризують рівень безпекового ризику: L - низький, M - середній, H - високий, E - екстремальний.

Водночас варто зазначити, що International SOS Risk Map 2025 [13] не є туристичним рейтингом і не оцінює туристичну привабливість країн. Її доцільно використовувати як ілюстративне джерело для характеристики загального безпекового середовища, у якому функціонує сфера туризму та гостинності. Для теми цього дослідження така оцінка є важливою, оскільки вона підтверджує необхідність урахування безпекового чинника під час формування туристичних продуктів, позиціонування DESTINACIЙ та побудови комунікації з потенційними споживачами.

У таких умовах питання безпеки набуває для туриста практичного значення на всіх етапах прийняття рішення про подорож: від вибору DESTINACIЇ та засобу розміщення до оцінки маршруту, транспортної доступності, умов скасування бронювання й наявності зрозумілої інформації щодо дій у разі небезпеки.

Турист приймає рішення про поїздку в умовах неповної інформації, тому важливого значення набуває рівень довіри до джерел комунікації, підприємства, DESTINACIЇ та самого туристичного продукту. Подорожуючі є більш вразливими до безпекових ризиків порівняно з місцевими жителями, оскільки перебувають у незнайомому середовищі, можуть стикатися з мовними бар'єрами, відмінностями у правилах пересування, обмеженим контактом із місцевими громадами та труднощами в отриманні своєчасних безпекових попереджень. Крім того, під час відпочинку туристи не завжди схильні активно сприймати інформацію про ризики, що ускладнює комунікацію безпекових аспектів туристичного продукту [16]. У цьому контексті маркетингові комунікації виконують роль посередника між реальним безпековим середовищем і сприйняттям туриста.

Безпеківі ризики впливають на туристичну поведінку не лише через фактичні обмеження подорожей, а й через суб'єктивне сприйняття небезпеки, яке істотно впливає на імідж DESTINACIЇ. Зокрема, G. Ding та співавтори [12] довели, що туристи з вищим рівнем сприйняття безпеки позитивніше оцінюють характеристики DESTINACIЇ, демонструють вищу задоволеність, більшу готовність повторно відвідати DESTINACIЮ та рекомендувати її іншим. Отже, безпека впливає не лише на первинне рішення про подорож, а й на подальшу лояльність туристів та репутаційний потенціал DESTINACIЇ.

Водночас сприйнятий ризик може знижувати наміри щодо подорожі, посилювати невизначеність і змінювати критерії вибору туристичного продукту. Окремі сучасні дослідження акцентують увагу на тому, що туристична поведінка в умовах ризику залежить не лише від характеру загроз, а й від довіри до джерел інформації - офіційних каналів, традиційних медіа та соціальних мереж [15]. Окрім того, туристи звертають більше уваги на надійність джерел інформації, прозорість умов бронювання, можливість скасування або перенесення поїздки, безпеку маршруту, доступність медичної чи екстреної допомоги, а також на репутацію підприємства або DESTINACIЇ. Це означає, що довіра формується не лише через привабливий образ туристичного продукту, а й через підтвердження його передбачуваності, безпечності та відповідальності надавача послуг.

Це зумовлює необхідність не лише фактичного забезпечення безпечних умов перебування, а й належної комунікації безпекових аспектів туристичного продукту. Як зазначає Н. Нечева, публічні комунікації в умовах війни набувають не лише комерційного, а й соціального, репутаційного та іміджевого значення, сприяючи формуванню довіри, підтримці національного бренду та консолідації суспільства.

Особливої ваги PR-стратегії туристичних підприємств набувають у контексті післявоєнного відновлення, коли ключовими завданнями стають повернення туристичних потоків, відновлення міжнародної довіри до України як туристичної дестинації та формування позитивного образу країни на світовій арені [6].

Безпекові ризики в туризмі мають різну природу, однак усі вони можуть впливати на поведінку туристів через зростання невизначеності, зміну сприйняття дестинації та зниження довіри до туристичного продукту. У межах цього дослідження доцільно згрупувати такі ризики за їхнім походженням і показати, які комунікаційні завдання постають перед підприємствами туризму та гостинності в кожному випадку.

Узагальнення впливу безпекових ризиків на поведінку туристів і відповідні завдання маркетингових комунікацій подано в табл. 1.

Таблиця 1

Групи безпекових ризиків та їхній вплив на поведінку туристів і формування довіри

Група безпекових ризиків	Можливі прояви	Вплив на поведінку туристів	Комунікаційне завдання підприємств туризму та гостинності
Воєнно-політичні ризики	Воєнні дії, обстріли, терористичні загрози, політична нестабільність	Відмова від поїздки, перенесення подорожі, вибір безпечніших дестинацій, підвищена обережність	Надавати достовірну інформацію про рівень ризику, обмеження, правила поведінки, безпечні маршрути та умови перебування
Криміногенні ризики	Злочинність, шахрайство, насильство, крадіжки	Недовіра до дестинації або підприємства, уникнення окремих районів чи послуг	Комунікувати заходи безпеки, правила особистої безпеки, наявність охорони, перевірені сервіси та офіційні канали бронювання
Соціальні ризики	Масові протести, заворушення, міжгрупові конфлікти	Зміна маршруту, уникнення місць масового скупчення, відкладання подорожі	Оперативно інформувати про ситуацію, обмеження пересування, альтернативні маршрути й безпечні локації
Медико-санітарні ризики	Епідемії, інфекційні захворювання, обмежений доступ до медичної допомоги	Підвищена увага до гігієни, медичної інфраструктури, страхування та умов перебування	Пояснювати санітарні заходи, доступність медичної допомоги, умови страхування та алгоритм дій у разі погіршення здоров'я
Природно-техногенні ризики	Стихійні лиха, аварії, пошкодження інфраструктури	Вибір менш ризикованих локацій, скорочення тривалості поїздки, зміна маршруту	Повідомляти про стан інфраструктури, безпечність об'єктів, евакуаційні процедури та альтернативні варіанти обслуговування
Логістичні ризики	Транспортні обмеження, скасування рейсів, нестабільність маршрутів	Невпевненість у можливості доїзду, відмова від бронювання, вибір ближчих напрямів	Надавати актуальну інформацію про транспортну доступність, зміни в маршрутах, умови скасування або перенесення бронювання
Інформаційні ризики	Фейки, суперечливі повідомлення, замовчування ризиків, репутаційні кризи	Недовіра до реклами, сумніви щодо реальної ситуації, відкладання рішення про подорож	Забезпечувати прозорість, послідовність, доказовість і регулярне оновлення інформації в офіційних каналах

Джерело: складено автором за [11; 12; 13; 18; 19]

Подане в табл. 1 узагальнення свідчить, що незалежно від природи ризику його наслідком для туриста часто стає посилення невизначеності та потреба в конкретній, актуальній і практично корисній інформації. У дослідженнях маркетингових повідомлень для відновлення дестинацій після криз підкреслюється, що комунікація має включати повідомлення про безпеку та захищеність відвідувачів [19]. Тому маркетингові комунікації в умовах безпекових ризиків доцільно розглядати як елемент управління довірою: вони не усувають самі ризики, однак впливають на рівень поінформованості туриста, формують реалістичне уявлення про туристичний продукт і підтримують репутацію підприємства або дестинації. Такий підхід узгоджується з дослідженнями, у яких доведено вплив сприйняття безпеки на імідж дестинації, задоволеність, лояльність і готовність туристів рекомендувати дестинацію іншим, а також із працями, де підкреслено значення маркетингових повідомлень про безпеку та захищеність відвідувачів у період відновлення після криз [12; 18; 19].

Узагальнену логіку впливу безпекових ризиків на поведінку туристів і формування довіри засобами маркетингових комунікацій подано на рис. 2.

З огляду на зазначене, ефективність маркетингових комунікацій у сфері туризму та гостинності в умовах безпекових ризиків залежить не лише від вибору каналів просування, а й від змісту, тону, своєчасності та достовірності повідомлень. У кризовому середовищі комунікація має не створювати ілюзію повної безпеки, а забезпечувати туриста інформацією, необхідною для усвідомленого прийняття рішення про подорож. Саме тому доцільно виокремити принципи безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій, дотримання яких сприяє зниженню невизначеності, формуванню довіри та підтриманню репутації підприємств туризму й гостинності (рис.3).

Першим принципом є достовірність інформації. У повідомленнях підприємств і дестинацій мають відображатися реальні умови перебування, наявні обмеження, рівень доступності послуг, транспортна ситуація та можливі ризики. Недостовірні або надмірно оптимістичні повідомлення можуть короткостроково

привернути увагу туристів, однак у разі невідповідності реальності вони поглиблюють недовіру та створюють репутаційні втрати.



Рис. 2. Логіка впливу безпекових ризиків на поведінку туристів і формування довіри засобами маркетингових комунікацій
Джерело: розроблено автором за [11; 12; 13; 16; 18; 19]

Другим принципом є своєчасність комунікації. В умовах безпекових ризиків інформація швидко втрачає актуальність, тому підприємства туризму та гостинності мають оперативно оновлювати повідомлення щодо змін у маршрутах, роботі об'єктів, умовах бронювання, транспортній доступності, режимі роботи та правилах перебування. Своєчасна комунікація дає змогу туристу коригувати власні плани та знижує відчуття невизначеності.

Важливим є також принцип прозорості. Він передбачає відкритість щодо обмежень і можливих ризиків без їх замовчування або применшення. Прозора комунікація не означає акцентування лише на загрозах, а передбачає збалансоване подання інформації: які ризики існують, які заходи безпеки передбачені, як має діяти турист у разі зміни ситуації та до кого він може звернутися по допомогу.

Принцип етичності полягає в тому, що маркетингові повідомлення не повинні маніпулювати страхом, використовувати травматичний досвід як рекламний інструмент або створювати необґрунтоване відчуття безпеки. Особливо це важливо в умовах війни, коли комунікація має враховувати суспільну чутливість, емоційний стан споживачів і відповідальність підприємства перед туристами та місцевими громадами.

Окремого значення набуває принцип практичної корисності інформації. Туристу потрібні не лише загальні запевнення, а конкретні орієнтири: правила дій у разі небезпеки, інформація про укриття або безпечні зони, контакти для екстреного зв'язку, доступність медичної допомоги, умови скасування чи перенесення бронювання, альтернативні маршрути та можливості підтримки з боку персоналу.

Принцип послідовності передбачає узгодженість повідомлень у різних каналах комунікації: на офіційному сайті, у соціальних мережах, на платформах бронювання, в email-повідомленнях, інформаційних матеріалах на місці надання послуг і в безпосередньому спілкуванні персоналу з гостями. Суперечлива інформація в різних каналах може посилювати недовіру, тоді як послідовна комунікація формує відчуття організованості та надійності.

Не менш важливим є принцип адаптації до цільової аудиторії. Існуючі дослідження виявили кілька факторів, що впливають на успіх стратегій комунікації ризиків у туризмі, включаючи демографічне походження людей, індивідуальні характеристики, соціальну взаємодію, індивідуальний досвід та знання, внутрішні та зовнішні фактори організації, а також канали комунікації [16]. Різні групи туристів мають різні інформаційні потреби: внутрішні туристи можуть краще орієнтуватися в локальному контексті, тоді як іноземні туристи потребують чіткішого пояснення безпекової ситуації, правил пересування, мовної підтримки та контактів екстрених служб. Сім'ї з дітьми, люди старшого віку, особи з інвалідністю або туристи, які подорожують самостійно, також можуть потребувати додаткової інформації щодо доступності, допомоги та безпечної організації перебування.

Таким чином, безпеково орієнтовані маркетингові комунікації мають ґрунтуватися на поєднанні достовірності, своєчасності, прозорості, етичності, практичної корисності, послідовності та адаптації до потреб цільової аудиторії. Дотримання цих принципів дозволяє підприємствам туризму та гостинності не лише інформувати туристів про умови перебування, а й формувати довіру, знижувати невизначеність і підтримувати репутаційну стійкість в умовах безпекових ризиків.

Принципи безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій у сфері туризму та		
Принцип	Зміст принципу	Вплив на формування довіри туристів
Достовірність	Надання інформації, що відповідає реальним умовам безпеки, доступності послуг, маршрутам, обмеженням і можливим ризикам	Зменшує ризик розчарування, формує відчуття чесності та відповідальності
Своєчасність	Оперативне оновлення інформації у разі зміни безпекової ситуації, логістики, режиму роботи чи умов обслуговування	Допомагає туристу коригувати плани та знижує відчуття невизначеності
Прозорість	Відкрите інформування про наявні ризики, обмеження та заходи безпеки без замовчування або применшення проблем	Формує реалістичне уявлення про туристичний продукт, підвищує довіру до підприємства чи дестинації
Етичність	Уникнення маніпуляцій страхом, гравматичним досвідом, темою війни або необґрунтованими обіцянками повної безпеки	Підтримує репутацію відповідального суб'єкта туристичної діяльності
Практична корисність	Надання туристу конкретної інформації, яка допомагає діяти у разі зміни ситуації або виникнення небезпеки	Посилює відчуття захищеності, контролю ситуації, готовності підприємства надати підтримку
Послідовність	Узгодженість повідомлень у різних каналах комунікації та на всіх етапах взаємодії з туристом	Зменшує суперечності в інформаційному полі та формує відчуття організованості
Адаптація до цільової аудиторії	Урахування різних інформаційних потреб внутрішніх та іноземних туристів, сімей із дітьми, людей старшого віку, осіб з інвалідністю ін.	Підвищує релевантність комунікації та демонструє турботу про різні групи споживачів

Рис. 3. Принципи безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій у сфері туризму та гостинності
 Джерело: узагальнено автором за [11; 14; 15; 16; 19]

Наведені принципи свідчать, що безпеково орієнтовані маркетингові комунікації мають бути не лише інструментом інформування, а й засобом управління очікуваннями туристів. Їхня ефективність залежить від здатності підприємства або дестинації поєднати привабливість туристичної пропозиції з реалістичним, етичним і практично корисним висвітленням безпекових аспектів. За таких умов комунікація сприяє не створенню ілюзії повної безпеки, а формуванню обґрунтованої довіри до туристичного продукту, підприємства чи дестинації.

Реалізація принципів безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій потребує їх адаптації до специфіки діяльності різних суб'єктів сфери туризму та гостинності. У кризових умовах турист очікує не лише загальних запевнень у якості послуг, а й конкретної інформації, яка допомагає оцінити безпечність подорожі, умови перебування, можливі обмеження та порядок дій у разі зміни ситуації. Тому комунікаційна політика підприємств має поєднувати просування туристичного продукту з відповідальним інформуванням і підтримкою споживача на всіх етапах взаємодії: до бронювання, під час подорожі та після її завершення.

Таблиця 2

Практичні напрями реалізації безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій у сфері туризму та гостинності

Суб'єкт	Що доцільно комунікувати	Основні канали комунікації	Очікуваний результат
Засоби розміщення	Інформацію про наявність укриття або безпечної зони, алгоритм дій під час повітряної тривоги, умови скасування чи перенесення бронювання, контакти адміністрації, доступність медичної допомоги	Офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, платформи бронювання, email-повідомлення, інформаційні матеріали в номері, комунікація персоналу з гостями	Формування відчуття передбачуваності, турботи про гостя та готовності підприємства діяти в разі небезпеки
Туроператори та турагенти	Актуальність маршруту, рівень безпекових обмежень, умови зміни програми туру, альтернативні маршрути, правила поведінки туристів, страхування, умови повернення коштів	Сайт, месенджери, email-розсилки, договори та інформаційні листи, консультації менеджерів, соціальні мережі	Зниження невизначеності під час купівлі туру, підвищення впевненості туриста в організаторі подорожі
Туристичні дестинації та територіальні громади	Інформацію про безпечні туристичні маршрути, доступність об'єктів, транспортну логістику, роботу туристично-інформаційних центрів, правила перебування, контакти екстрених служб	Офіційні сайти громад, туристичні портали, карти маршрутів, соціальні мережі, туристично-інформаційні центри, інформаційні стенди	Підтримання репутації дестинації як організованої, відповідальної та відкритої до туристів
Заклади ресторанного господарства	Режим роботи в умовах тривоги чи обмежень, наявність найближчого укриття, можливість перенесення бронювання, правила перебування гостей, контакти для оперативного зв'язку	Соціальні мережі, Google Business Profile, сайт, меню / QR-меню, повідомлення при бронюванні столика, комунікація персоналу	Підвищення довіри до закладу, зменшення тривожності гостей, формування позитивного сервісного досвіду
Транспортні та екскурсійні компанії	Зміни в графіках руху, безпечність маршруту, місця зупинок, правила дій у разі небезпеки, можливість зміни або скасування послуги	Сайт, мобільні повідомлення, месенджери, email, інформація від супроводжуваних осіб або гідів	Підвищення передбачуваності подорожі та довіри до організатора перевезення чи екскурсії
Персонал підприємств туризму та гостинності	Єдині правила комунікації з гостями, коректні відповіді на питання про безпеку, алгоритми дій у кризових ситуаціях, контакти відповідальних осіб	Усне спілкування з туристами, інструктажі, внутрішні стандарти сервісу, скрипти відповідей, навчання персоналу	Узгодженість повідомлень, зниження ризику суперечливої інформації, посилення відчуття професійності та надійності
Онлайн-канали та цифрові платформи	Актуальні умови бронювання, попередження про можливі обмеження, посилання на офіційні джерела інформації, відповіді на часті запитання щодо безпеки	Сайти, мобільні додатки, чат-боти, соціальні мережі, платформи бронювання, автоматизовані повідомлення	Швидкий доступ туриста до перевіреної інформації, зменшення інформаційної невизначеності

Джерело: узагальнено автором за [6; 11; 12; 18; 19].

Отже, практична реалізація безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій має здійснюватися не лише на рівні загальних рекламних повідомлень, а й через конкретні дії різних суб'єктів сфери туризму та гостинності. Важливо, щоб інформація про безпекові умови була доступною, зрозумілою, актуальною та узгодженою в усіх каналах комунікації. Саме така системність дозволяє знижувати невизначеність, підтримувати репутацію підприємств і дестинацій та формувати обґрунтовану довіру туристів.

Для конкретизації запропонованих принципів доцільно звернутися до окремих прикладів безпеково орієнтованої комунікації українських суб'єктів сфери туризму та гостинності (табл.3). Ілюстративний аналіз відкритих інформаційних матеріалів засвідчує, що в умовах війни частина підприємств не обмежується традиційним просуванням послуг, а інтегрує у комунікацію відомості про укриття, алгоритми дій під час повітряної тривоги, транспортну доступність, зміни маршрутів, безперебійне енергозабезпечення та підтримку гостей.

Таблиця 3

Приклади безпеково орієнтованої комунікації суб'єктів туризму та гостинності України

Суб'єкт	Зміст безпеково орієнтованої комунікації	Канал комунікації	Значення для формування довіри
Готель «Україна», м. Київ [8]	На офіційному сайті подано інформацію про наявність обладнаного укриття з безкоштовним Wi-Fi, туалетом, душем, TV та окремим виходом на вулицю. Також зазначено систему оповіщення про повітряну тривогу, проінструктований персонал, датчики диму, систему пожежогасіння, цілодобову охорону та відеоспостереження. У розділі контактів подано інформаційне повідомлення про актуальний проїзд до готелю через визначені вулиці, відновлення роботи окремих станцій метро.	Офіційний сайт готелю, розділ про безпеку / укриття, розділ контактів / маршрут	Демонструє комплексний підхід до безпеки гостей і перетворює безпекову інформацію на елемент довіри до засобу розміщення. Знижує логістичну невизначеність і допомагає туристу планувати безпечний та зручний маршрут до місця розміщення.
Готель «Kontrakt», м. Київ [7]	На сайті зазначено, що готель має укриття, обладнане питною водою, освітленням, інтернетом, стільцями та засобами першої необхідності; також комунікується інформація про безперебійне енергозабезпечення завдяки генератору, систему оповіщення, підготовлений персонал.	Офіційний сайт, розділ «Заходи безпеки»	Підсилює відчуття передбачуваності перебування та готовності готелю забезпечувати базові потреби гостей під час небезпеки або відключень електроенергії.
Premier Hotel Rus, м. Київ [9]	Окремий протокол безпеки під час воєнного стану містить інформацію про укриття, систему вентиляції, наявність санвузлів, резервів води та інструктаж гостей під час поселення.	Офіційний сайт, розділ «Протокол безпеки»	Формує довіру через чіткий опис процедур і демонстрацію організованості дій персоналу в умовах воєнного стану.
McDonald's в Україні [10]	Окремий протокол дій під час повітряної тривоги: зупинку роботи ресторану, евакуацію працівників і допомогу відвідувачам в евакуації.	Офіційний сайт McDonald's Україна, розділ «Безпека»	Формує зрозумілий очікуваний алгоритм поведінки закладу під час небезпеки
Державне агентство розвитку туризму України [2]	У матеріалі про подорожі Україною під час війни подано правила безпеки, зокрема заборону екскурсій і маршрутів біля критичної інфраструктури, військових і стратегічних об'єктів, необхідність враховувати комендантську годину в окремих областях.	Офіційний сайт ДАРТ	Формує офіційний інформаційний орієнтир для туристів і суб'єктів туристичної діяльності щодо безпечного планування подорожей.

Джерело: узагальнено автором за матеріалами офіційних сайтів суб'єктів туризму та гостинності України [2; 7–10]

Наведені приклади засвідчують, що безпеково орієнтована комунікація в українській сфері туризму та гостинності найчастіше пов'язана з інформуванням про укриття, алгоритми дій під час повітряної тривоги, транспортну доступність, умови скасування або перенесення послуг, безперебійність обслуговування та контакти для оперативного зв'язку. Водночас така комунікація залишається нерівномірною: частина підприємств формує окремі безпекові розділи або протоколи, тоді як інші подають безпекову інформацію фрагментарно або взагалі не комунікують безпеки. Це підтверджує актуальність систематизації принципів і практичних напрямів безпеково орієнтованих маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в умовах безпекових ризиків маркетингові комунікації у сфері туризму та гостинності виконують не лише рекламно-просувальну, а й інформаційну, репутаційну та довіроформувальну функції. Безпекові ризики впливають на туристичну поведінку не тільки через фактичні обмеження подорожей, а й через сприйняття небезпеки, рівень невизначеності та довіри до джерел інформації, підприємств і DESTINACIY.

У статті систематизовано основні групи безпекових ризиків, визначено їхній вплив на поведінку туристів і відповідні комунікаційні завдання підприємств туризму та гостинності. Обґрунтовано, що маркетингові комунікації не усувають самі ризики, однак можуть знижувати інформаційну невизначеність, формувати реалістичне уявлення про туристичний продукт, підтримувати репутацію суб'єктів туристичної діяльності та посилювати обґрунтовану довіру туристів.

Запропоновано логіку впливу безпекових ризиків на формування довіри туристів засобами маркетингових комунікацій та виокремлено ключові принципи безпеково орієнтованої комунікації: достовірність, своєчасність, прозорість, етичність, практичну корисність, послідовність і адаптацію до потреб цільової аудиторії. Ілюстративний аналіз українських прикладів засвідчив, що в умовах війни безпекова комунікація найчастіше пов'язана з інформуванням про укриття, правила дій під час повітряної тривоги, транспортну доступність, умови бронювання, технічну готовність об'єктів і підтримку гостей.

Для України безпеково орієнтовані маркетингові комунікації мають особливе значення в умовах війни та майбутнього повоєнного відновлення, оскільки довіра туристів є однією з передумов відновлення туристичної активності, формування позитивного іміджу DESTINACIY і підвищення стійкості сфери туризму та гостинності. Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з емпіричним оцінюванням впливу окремих інструментів безпекової комунікації на рівень довіри туристів.

Література

1. Державне агентство розвитку туризму України. Літній туризм-2025: куди мандрують українці та який відпочинок обирають у час війни. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/litniy-turizm-2025-kudi-mandruyut-ukrayinci-ta-yakiy-vidpochinok-obirayut-u-chas-viyini>
2. Державне агентство розвитку туризму України. Подорожі Україною під час війни: правила безпеки. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-ukrayinoyu-pid-chas-viyini-pravila-bezpeki>
3. Державне агентство розвитку туризму України. Скільки українців подорожує країною під час війни? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyini>
4. Державне агентство розвитку туризму України. Rebranding Ukraine as a Tourist Destination. URL: <https://www.tourism.gov.ua/en/eng-blogs/rebranding-ukraine-as-a-tourist-destination>
5. Кожухівська, Р., Тимчук, С. Безпекова діяльність у сфері туризму та рекреації в Україні: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43>
6. Нечева Н. PR-стратегії туристичних підприємств України в умовах війни та післявоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип.83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-147>
7. Офіційний сайт готелю «Kontrakt». URL: <https://kontrakthotel.com/zahody-bezpeky/>
8. Офіційний сайт готелю «Україна». URL: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/>
9. Офіційний сайт Premier Hotel Rus. URL: <https://hotelrus.phnr.com/ua/safety-protocol>
10. Офіційний сайт мережі ресторанів McDonald's Україна. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/purpose_and_impact/employees_care/security.html
11. Asia-Pacific Economic Cooperation. Tourism Crisis Management Communication Plan. Singapore: APEC Secretariat, 2023. 46 p. URL: https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2023/10/223_twg_tourism-crisis-management-communication-plan.pdf?sfvrsn=ad9d81c5_2
12. Ding G., Wu J. Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*. 2022. Vol. 14(3), 1663. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14031663>
13. International SOS. Risk Map 2025. URL: <https://www.internationalsos.com/risk-outlook>
14. Jong W., Goossen H. Enhancing tourists' safety abroad. A literature review on best practices to support risk and crisis communication in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*. 2025. Vol. 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584251330801>
15. Lečić B., Issakov Y., Dénes Dávid L., & Gajić T. Risk and safety in tourism: How trust in information sources shapes travel risk tolerance across national contexts?. *Hotel and Tourism Management*. 2025. Vol. 13(2). DOI: <https://doi.org/10.5937/menhottur2500009L>
16. Liu W., Xu C., Peng Y., Xu X. Evolution of Tourism Risk Communication: A Bibliometric Analysis and Meta-Analysis of the Antecedents of Communicating Risk to Tourists. *Sustainability*. 2023. Vol. 15(12) 9693. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15129693>
17. Matviichuk L., Chepurda L., Zubekhina T. Development of tourist destinations in Ukraine during the war on the basis of glocalisation. *Economic Forum*. 2025. Vol.15(3). Pp. 8-17. DOI: <https://doi.org/10.62763/ef/3.2025.08>
18. Nazir M. U., Yasin I, Tat H. H. Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*. 2021. Vol. 7(7). e07613. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
19. Singh S., Nicely A., Day J., Cai L. A. Marketing messages for post-pandemic destination recovery- A Delphi study. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2022. Vol. 23. 100676. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676>

References

1. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrayiny. Litniy turyzm-2025: kudy manduyut' ukrayintsi ta yaki vidpochynok obyayut' u chas viyny. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/litniy-turizm-2025-kudi-mandruyut-ukrayinci-ta-yakiy-vidpochinok-obirayut-u-chas-viyini>
2. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrayiny. Podorozhi Ukrayinoyu pid chas viyny: pravyla bezpeky. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-ukrayinoyu-pid-chas-viyini-pravila-bezpeki>
3. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrayiny. Skil'ky ukrayintsi podorozhchaye krainoyu pid chas viyny? Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyini>
4. Derzhavne ahentstvo z rozvytku turyzmu Ukrayiny. Rebranding Ukraine as a Tourist Destination. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/en/eng-blogs/rebranding-ukraine-as-a-tourist-destination>
5. Kozhukhivska, R., & Tymchuk, S. (2023). Safety activities in the sphere of tourism and recreation in Ukraine: an analytical review. *Economy and Society*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43>
6. Niecheva, N. (2026). PR strategies of tourist enterprises of Ukraine in the conditions of war and post-war reconstruction. *Economy and Society*, (83). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-147>
7. Official website of the «Kontrakt» hotel. Available at: <https://kontrakthotel.com/zahody-bezpeky/>
8. Official website of the hotel «Ukraine». Available at: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/>
9. Official website of the Premier Hotel Rus. Available at: <https://hotelrus.phnr.com/ua/safety-protocol>
10. Official website of the McDonald's Ukraine. Available at: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/purpose_and_impact/employees_care/security.html

11. Asia-Pacific Economic Cooperation. Tourism Crisis Management Communication Plan. Singapore: APEC Secretariat, 2023. 46 p. Available at: https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2023/10/223_twg_tourism-crisis-management-communication-plan.pdf?sfvrsn=ad9d81c5_2
12. Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 14(3), 1663. <https://doi.org/10.3390/su14031663>
13. International SOS. Risk Map 2025. Available at: <https://www.internationalsos.com/risk-outlook>
14. Jong, W., Goossen, H. (2025). Enhancing tourists' safety abroad. A literature review on best practices to support risk and crisis communication in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584251330801>
15. Lečić, B., Issakov, Y., Dénes Dávid, L., & Gajić, T. (2025). Risk and safety in tourism: How trust in information sources shapes travel risk tolerance across national contexts?. *Hotel and Tourism Management*, 13(2). <https://doi.org/10.5937/menhotur2500009L>
16. Liu, W., Xu, C., Peng, Y., & Xu, X. (2023). Evolution of Tourism Risk Communication: A Bibliometric Analysis and Meta-Analysis of the Antecedents of Communicating Risk to Tourists. *Sustainability*, 15(12), 9693. <https://doi.org/10.3390/su15129693>
17. Matviichuk, L., Chepurda, L., Zubekhina, T. (2025). Development of tourist destinations in Ukraine during the war on the basis of glocalisation. *Economic Forum*, 15(3), 8-17. <https://doi.org/10.62763/ef/3.2025.08>
18. Nazir M. U., Yasin I, Tat H. H. (2021) Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*. Volume 7, Issue 7, July 2021, e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
19. Singh S., Nicely A., Day J., Cai L. A. (2022) Marketing messages for post-pandemic destination recovery- A Delphi study. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 23. 100676. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676>