

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-147>

УДК 338.48:659.1

# PR-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

## PR STRATEGIES OF TOURIST ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR AND POST-WAR RECONSTRUCTION

**Нечева Наталя Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6869-3219>

**Niecheva Natalia**

Odesa National Economic University

У статті досліджено особливості формування та реалізації PR-стратегій туристичних підприємств України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки та туристичної індустрії. Обґрунтовано важливу роль публічних комунікацій у збереженні довіри споживачів, підтримці позитивного іміджу туристичних підприємств і туристичних дестинацій, а також у поступовому відновленні туристичного попиту та залученні нових клієнтів. Проаналізовано трансформацію інструментів PR у кризових умовах, визначено основні напрями адаптації комунікаційної політики туристичних підприємств до воєнних викликів, а також до стратегічних завдань післявоєнного розвитку. Запропоновано ключові вектори PR-стратегій, орієнтовані на підвищення стійкості туристичного бізнесу, зміцнення конкурентоспроможності та ефективної інтеграції українських туристичних підприємств у глобальні ринки у посткризовий період.

**Ключові слова:** PR-стратегії, туризм, туристичні підприємства, післявоєнне відновлення, імідж.

This article investigates the formation and implementation of PR strategies by Ukrainian tourist enterprises in conditions of war and post-war recovery. It emphasizes the strategic role of public communications in maintaining consumer trust, supporting a positive image of enterprises and tourist destinations, and restoring tourism demand. The study analyzes the transformation of PR tools under crisis conditions, highlighting the adaptation of communication policies to wartime challenges and post-war development objectives. Key approaches include crisis communication for rapid response and transparency, socially responsible PR addressing the needs of the armed forces, displaced persons, and local communities, digital PR through social media and online platforms, and image-building activities aimed at demonstrating resilience, reliability, and national orientation of tourism businesses. In the post-war period, PR strategies focus on rebuilding trust among domestic and international tourists, promoting renewed attractions and travel routes, utilizing narratives of recovery, resilience, and cultural uniqueness, and engaging with international media and tourism organizations. The study underscores the importance of destination brand management, integrating PR, marketing, and state tourism policy. Digital communication channels are highlighted as dominant tools, ensuring timely interaction, transparency, emotional engagement, and promotion of the national tourism brand while reducing communication costs compared to traditional channels. The article concludes that effective PR strategies in war and post-war contexts combine crisis and image-oriented communication, integrate public and private initiatives, and employ digital instruments to strengthen the competitiveness and sustainable development of the Ukrainian tourism industry. Such strategies contribute to resilience, long-term stability, and international positioning of the sector, fostering its integration into the global tourism space.

**Keywords:** PR strategies, tourism, tourism enterprises, post-war recovery, image.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Повномасштабна війна в Україні спричинила глибокі структурні та функціональні зміни в туристичній індустрії, що призвело до різкого скорочення туристичних

потоків, руйнування інфраструктури, втрати інвестиційної привабливості та зниження рівня довіри з боку внутрішніх і міжнародних споживачів туристичних послуг. За цих умов особливої актуальності набуває проблема



забезпечення ефективних комунікацій між туристичними підприємствами та цільовими аудиторіями, здатних мінімізувати репутаційні ризики та сформувати передумови для відновлення галузі. Недостатня адаптованість традиційних PR-підходів до умов воєнної нестабільності, інформаційної турбулентності та післявоєнної трансформації економіки зумовлює потребу в переосмисленні стратегічної ролі публічних комунікацій у системі управління туристичними підприємствами. Відсутність цілісних і науково обґрунтованих PR-стратегій ускладнює процес формування позитивного іміджу туристичних дестинацій, стримує відновлення туристичного попиту та знижує конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу.

У зв'язку з цим актуалізується необхідність дослідження PR-стратегій туристичних підприємств України в умовах війни та післявоєнного відновлення з метою визначення ефективних комунікаційних інструментів, здатних забезпечити стійкість туристичної галузі та сприяти її інтеграції у глобальний туристичний простір.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблематика формування PR-стратегій у сфері туризму активно досліджується як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Значний внесок у розвиток теоретико-методологічних засад іміджеології та PR у туризмі зробили М. Мальська та Н. Паньків [1], які розглядають PR як комплексний інструмент формування репутації туристичних підприємств і дестинацій, акцентуючи увагу на стратегічному характері комунікаційної діяльності та її інтеграції з маркетингом. Особливості розвитку туризму в умовах воєнних і постконфліктних трансформацій економіки висвітлено у дослідженні О. Носирєва, Т. Деділової та І. Токаря [3], які визначають туризм як важливий елемент стратегії економічного відновлення України та підкреслюють необхідність комплексної державної підтримки галузі. Актуальні напрями розвитку туристичної сфери України у воєнний період розглянуто у праці О.Р. Роїк та О.В. Недзвецької [4], де автори аналізують структурні зміни туристичного ринку, трансформацію попиту та необхідність адаптації управлінських і комунікаційних підходів до кризових умов. Водночас, попри наявність значної кількості досліджень, питання формування комплексних PR-стратегій туристичних підприємств України з урахуванням воєнних викликів і завдань післявоєнного відновлення залишаються

недостатньо систематизованими та потребують подальшого наукового осмислення.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри наявність значної кількості наукових праць, присвячених PR-діяльності у сфері туризму, недостатньо дослідженими залишаються комплексні PR-стратегії туристичних підприємств України, адаптовані до умов повномасштабної війни та етапу післявоєнного відновлення. Зокрема, бракує системних підходів до поєднання кризових, іміджевих і відновлювальних комунікацій з урахуванням безпекових факторів, міжнародної інформаційної підтримки та трансформації туристичного попиту. Також недостатньо опрацьованими є практичні механізми оцінювання ефективності PR-заходів у посткризовий період та їх впливу на відновлення довіри до туристичних дестинацій і підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування ролі та визначення особливостей формування PR-стратегій туристичних підприємств України в умовах війни та післявоєнного відновлення. Для досягнення поставленої мети у статті передбачається аналіз сучасних підходів до PR-діяльності у туристичній сфері, визначення ключових викликів і трансформацій комунікаційної політики в кризових умовах, а також узагальнення ефективних інструментів PR, спрямованих на відновлення іміджу туристичних підприємств і підвищення довіри внутрішніх та міжнародних цільових аудиторій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристична індустрія традиційно належить до найбільш чутливих до криз галузей економіки, оскільки її функціонування безпосередньо залежить від рівня безпеки, політичної стабільності, економічної ситуації та соціально-психологічних настроїв суспільства. Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентні виклики для туристичних підприємств, зумовивши різке скорочення туристичних потоків, руйнування інфраструктури, зміну географії попиту та трансформацію поведінки споживачів туристичних послуг.

У таких умовах традиційні підходи до управління маркетинговими та комунікаційними процесами виявилися недостатніми, що актуалізувало потребу в переосмисленні ролі PR як стратегічного інструменту підтримки діяльності туристичних підприємств. 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 [1].

У науковій літературі PR-стратегію розглядають як довгострокову систему управління комунікаціями між організацією та її цільовими аудиторіями з метою формування позитивного іміджу, репутації та взаємної довіри. У сфері туризму PR-стратегії мають комплексний характер, оскільки спрямовані не лише на просування окремого підприємства, а й на формування привабливості туристичної дестинації загалом [1].

Особливістю PR у туристичній галузі є висока емоційна складова комунікацій, орієнтація на враження, досвід та символічні образи. Туристичний продукт є нематеріальним за своєю природою, що підсилює роль іміджу та репутації як ключових чинників споживчого вибору. В умовах криз і воєнних конфліктів PR-стратегії трансформуються у напрямі кризових комунікацій, де пріоритетами стають оперативність, достовірність інформації, етичність повідомлень і відповідальність перед суспільством. Для туристичних підприємств це означає необхідність поєднання комерційних цілей із соціальною відповідальністю та національними інтересами [2].

Воєнні дії суттєво трансформували інформаційне середовище функціонування туристичних підприємств України, зумовивши зміну пріоритетів їх комунікаційної політики. Скорочення міжнародних туристичних потоків одночасно супроводжувалося активізацією внутрішнього туризму, зростанням ролі волонтерських ініціатив і соціально орієнтованих проєктів, що вплинуло на характер та зміст публічних комунікацій у галузі.

У воєнний період PR-комунікації туристичних підприємств набувають виразного антикризового та соціально відповідального спрямування. Насамперед вони орієнтовані на забезпечення прозорого та своєчасного інформування щодо безпекової ситуації, умов функціонування підприємств і доступності туристичних послуг. Водночас комунікаційна діяльність спрямовується на демонстрацію соціальної відповідальності бізнесу через підтримку суспільно значущих ініціатив та участь

у вирішенні гуманітарних проблем. Важливим елементом стає акцентування на збереженні національної ідентичності та культурної спадщини як складових туристичної привабливості країни навіть в умовах війни. Поряд із цим формується образ туристичної індустрії як стійкої, адаптивної та здатної функціонувати попри зовнішні виклики, що сприяє підтримці довіри з боку внутрішніх і потенційних міжнародних аудиторій. Таким чином, PR-комунікації в умовах воєнного стану виходять за межі традиційного просування послуг і виконують стратегічну функцію стабілізації репутаційного середовища та збереження іміджевого потенціалу туристичної галузі.

Водночас важливим викликом є необхідність уникнення надмірної комерціалізації комунікацій, що може бути негативно сприйнята суспільством у період війни. У цьому контексті PR-стратегії повинні ґрунтуватися на принципах етичності, емпатії та відповідальності. У період воєнного стану туристичні підприємства України використовують адаптивні PR-стратегії, спрямовані на збереження контактів із цільовими аудиторіями та підтримку репутації. Основні напрями таких стратегій систематизовано в таблиці 1.

Застосування зазначених підходів дозволяє туристичним підприємствам не лише зберігати присутність в інформаційному просторі, а й формувати підґрунтя для майбутнього відновлення.

Післявоєнний період відкриває нові можливості для розвитку туристичної індустрії України, водночас висуваючи підвищені вимоги до комунікаційної політики підприємств. PR-стратегії на цьому етапі мають бути спрямовані на відновлення довіри як внутрішніх, так і міжнародних туристів [4]. Ключовими напрями післявоєнних PR-стратегій є:

- формування позитивного іміджу України як безпечної та привабливої туристичної дестинації;
- популяризація відновлених туристичних об'єктів і маршрутів;
- використання наративів відродження, стійкості та культурної унікальності;
- активна співпраця з міжнародними медіа та туристичними організаціями.

Особливе значення набуває бренд-менеджмент туристичних дестинацій, який має базуватися на інтеграції PR, маркетингу та державної туристичної політики.

Цифрові канали комунікації набули домінуючого значення в умовах війни та післявоєнного відновлення, трансформували під-

Таблиця 1

**Ключові напрями PR-стратегій туристичних підприємств України  
в умовах воєнного стану**

<b>Напрямок PR-стратегії</b>	<b>Змістова характеристика</b>	<b>Стратегічна мета</b>
Антикризові комунікації	Оперативне реагування на інформаційні виклики, забезпечення прозорості повідомлень, систематичне інформування про умови діяльності та безпекову ситуацію, активна взаємодія з громадськістю та медіа.	Мінімізація репутаційних ризиків, збереження довіри та стабілізація іміджу підприємства.
Соціально відповідальний PR	Реалізація комунікацій, пов'язаних із підтримкою Збройних Сил України, внутрішньо переміщених осіб і місцевих громад, висвітлення участі бізнесу у соціальних та гуманітарних ініціативах.	Формування довгострокового позитивного іміджу та підвищення соціальної легітимності підприємства.
Цифровий PR	Використання соціальних мереж, офіційних вебсайтів, онлайн-платформ та інструментів контент-маркетингу для інформування аудиторії, підтримки зворотного зв'язку та оперативного поширення інформації.	Забезпечення безперервної комунікації, розширення охоплення аудиторії та оптимізація витрат на комунікації.
Іміджеві комунікації	Формування образу туристичних підприємств як стійких, надійних і патріотично орієнтованих суб'єктів господарювання, акцентування на адаптивності та внеску у розвиток країни.	Підвищення конкурентоспроможності та зміцнення брендового позиціонування.

*Джерело: сформовано автором на основі [2]*

ходи туристичних підприємств до взаємодії з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі, онлайн-медіа та платформи контент-маркетингу забезпечують можливість оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища, адаптації комунікаційної політики до безпекових і соціально-економічних викликів, а також підтримки постійного інформаційного контакту зі споживачами.

Застосування цифрового PR сприяє підвищенню прозорості діяльності туристичних підприємств через регулярне інформування про умови функціонування, зміни у наданні послуг та реалізацію соціальних ініціатив. Водночас інтерактивність цифрових платформ дозволяє формувати емоційний зв'язок із аудиторією, посилювати залученість користувачів та підтримувати лояльність клієнтів навіть в умовах нестабільності. Значущим аспектом є також просування національного туристичного бренду на внутрішньому та міжнародному рівнях шляхом системного створення й поширення релевантного контенту. Крім того, цифрові інструменти характеризуються економічною доцільністю, оскільки забезпечують широку аудиторну охоплюваність за відносно

нижчих витрат порівняно з традиційними каналами комунікації.

Таким чином, цифровізація PR-діяльності виступає не лише технологічним інструментом, а стратегічним чинником підвищення стійкості та конкурентоспроможності туристичних підприємств у період воєнних та посткризових трансформацій.

**Висновки.** PR-стратегії туристичних підприємств України в умовах війни та післявоєнного відновлення є ключовим інструментом забезпечення стійкості галузі, підтримки її іміджу та відновлення туристичного попиту. Воєнні виклики зумовили трансформацію комунікаційної політики туристичних підприємств у напрямі соціальної відповідальності, етичності та цифровізації. У післявоєнний період ефективні PR-стратегії мають ґрунтуватися на поєднанні кризових і іміджевих комунікацій, інтеграції державних і приватних ініціатив, а також активному використанні цифрових інструментів. Реалізація таких підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної індустрії України та її сталому розвитку в умовах глобальних трансформацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
2. Нечева Н.В., Давиденко І.В. Формування позитивного іміджу курортно-рекреаційних підприємств засобами PR та якісного сервісу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78.
3. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.
4. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 46. 2022. С. 11–15.
5. 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.
6. Краснокутська Ю. В., Сегеда І. В., Безпалова А. С. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. Випуск 56. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/376296099> (дата звернення 18.01.2026)
7. Рymar С. Т., Голод А. П. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: [https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue\\_8\\_2023](https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_8_2023) (дата звернення: 12.01.2026)
8. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі, *Стратегія розвитку України*. 2019. Вип. № 1. С. 145–150.

## REFERENCES:

1. Malska, M., & Pankiv, N. (2023). *Imidzheolohiia i PR u turyzmi: pidruchnyk* [Imageology and PR in tourism: textbook] Kyiv: Karavela. 246 p. (in Ukrainian).
2. Necheva, N. V., Davydenko, I. V. (2025). *Formuvannya pozytyvnoho imidzhu kuportno-rekreatsiynykh pidpryemstv zasobamy PR ta yakisnoho servisu* [Formation of a positive image of resort and recreational enterprises by means of PR and quality service]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (78). (in Ukrainian).
3. Nosyrjev, O., Dedilova, T., Tokar, I. (2022) *Rozvytok turyzmu ta industriji ghostynnosti v strateghiji postkonfliktnogho vidnovlennja ekonomiky Ukrajinny* [Development of tourism and the hospitality industry in the strategy of post-conflict economic recovery of Ukraine]. *Socialjno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-economic problems and the state*, 1(26), 55–68. (in Ukrainian).
4. Roik, O. R., Nedzvetska, O. V. (2022). *Shlyakhy rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy u voiennyi period* [Ways of development of the tourism sector of Ukraine during the war period]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, 46, 11–15. (in Ukrainian).
5. Korchevska L. (2022) *Stan, osoblyvosti ta perspektvyvy turyzmu u voyennyu ta postvoyennyu periody* [State, peculiarities and prospects of tourism in the war and post-war periods] . *Management of the development of the hospitality sector: regional aspect: materials of the International Scientific and Practical Online Conference*, Chernivtsi, May 5, 2022. Chernivtsi: Tekhnodruk. P. 337–341. (in Ukrainian).
6. Krasnokutska Yu. V., Szeged I. V., Bezpalova A. (2023) *Pislyavoyenne vidnovlennya turystychnoi industriyi Ukrainy v konteksti staloho rozvytku* [Post-war restoration of the tourist industry of Ukraine in the context of sustainable development]. *Economy and society*. Issue 56. URL: <https://www.researchgate.net/publication/376296099> (accessed November 18.2024) (in Ukrainian).
7. Rymar, S. T., Holod, A. P. (2023). *Problemy formuvannia turystychnoho imidzhu Ukrainy v umovakh vykhodu iz kryzy* [Problems of formation of the tourist image of Ukraine in the conditions of recovery from crisis]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, (8). Available at: [https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue\\_8\\_2023](https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_8_2023) (accessed 12 January 2026). (in Ukrainian).
8. Rudnieva, M. H. (2019). *Informatsiini metody i tekhnolohii v turyzmi* [Information methods and technologies in tourism]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, (1), 145–150. (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 19.02.2026

Дата прийняття статті: 09.03.2026

Дата публікації статті: 24.03.2026