

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ»

ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри менеджменту та
туризму

_____Юлія ЮХНОВСЬКА

« ____ » _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Рівень освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Спеціальність: 242 Туризм

Освітньо-професійна програма: «Лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм»

Керівник кваліфікаційної роботи:

д.е.н., професор, професор кафедри
менеджменту та туризму

_____Юлія ЮХНОВСЬКА

Нормоконтроль

ст. викладач кафедри
менеджменту та туризму

_____Ганна ОМЕЛЬЧАК

Студентка групи Тб-4

_____Кароліна БУТКО

Запоріжжя 2025

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

Кафедра менеджменту та туризму

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
менеджменту та туризму
д.е.н., професор Юхновська Ю.О.

«____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента
Бутко Кароліни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розвиток внутрішнього туризму в Україні
Керівник кваліфікаційної роботи Юхновська Юлія Олександрівна, д.е.н.,
професор, затверджені наказом від “25” жовтня 2024 року №307/од.
2. Строк подання студентом роботи 03 червня 2025 року
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається
зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (загальна бібліографія
– 40 найменування), висновків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи
становить 73 сторінок друкованого тексту. Робота містить 9 таблиць, 2
рисунків.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити): визначити поняття та сутність внутрішнього туризму; визначити
фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму; визначити особливості
розвитку внутрішнього туризму в Україні; визначити основні туристичні
напрямки та маршрути України; визначити потенціал природних та
культурно-історичних ресурсів для внутрішнього туризму; визначити вплив
війни на внутрішній туризм в Україні; визначити інноваційні підходи до
просування внутрішнього туризму; визначити використання цифрових

технологій для популяризації внутрішнього туризму; визначити прогнози та перспективи розвитку внутрішнього туризму на найближчі роки
6. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	30.10.2024	виконано
2	Виконання вступу	20.11.2024	виконано
3	Виконання розділу 1	15.12.2024	виконано
4	Виконання розділу 2	30.04.2025	виконано
5	Виконання розділу 3	20.05.2025	виконано
6	Формулювання висновків	26.05.2025	виконано
7	Подання роботи на нормоконтроль	02.06.2025	виконано
8	Подання роботи на кафедру	13.06.2025	виконано

Студент _____ Бутко Кароліна

Керівник роботи _____ Юлія ЮХНОВСЬКА

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 73 сторінок. Кількість розділів – 3, таблиць - 9, рисунків - 2.

Об'єктом дослідження є розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Предметом дослідження є особливості розвитку та функціонування внутрішнього туризму в Україні.

Метою роботи є аналіз сучасного стану внутрішнього туризму в Україні, вивчення основних факторів, що впливають на його розвиток, а також визначення можливостей та викликів, з якими стикаються туристичні організації та державні органи. Особливу увагу приділено аналізу ролі державної підтримки, розвитку інфраструктури та маркетингових стратегій у просуванні внутрішнього туризму.

У I розділі досліджено теоретичні основи внутрішнього туризму в Україні, зокрема визначено поняття, значення та види внутрішнього туризму; фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму; особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні

У II розділі проведено аналіз сучасного стану внутрішнього туризму в Україні: досліджено основні туристичні напрямки та маршрути України; потенціал природних та культурно-історичних ресурсів для внутрішнього туризму; досліджено вплив війни на внутрішній туризм в Україні

У III розділі запропоновано шляхи вдосконалення та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні, а саме: інноваційні підходи до просування внутрішнього туризму; використання цифрових технологій для популяризації внутрішнього туризму; перспективи розвитку внутрішнього туризму на найближчі роки

КЛЮЧОВІ СЛОВА: внутрішній туризм, туристична інфраструктура, туристичні маршрути, природньо-рекреаційні ресурси, культурна спадщина, воєнний стан, цифровізація туризму

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	11
1.1 Поняття, значення та види внутрішнього туризму.....	11
1.2 Фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму.....	16
1.3 Особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	25
2.1 Основні туристичні напрямки та маршрути України.....	25
2.2 Потенціал природних та культурно-історичних ресурсів для внутрішнього туризму.....	30
2.3 Вплив війни на внутрішній туризм в Україні.....	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	41
3.1 Інноваційні підходи до просування внутрішнього туризму.....	41
3.2 Використання цифрових технологій для популяризації внутрішнього туризму.....	49
3.3 Прогнози та перспективи розвитку внутрішнього туризму на найближчі роки.....	58
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: Внутрішній туризм є важливою складовою туристичної індустрії та має значний вплив на економічний розвиток країни, регіональний розвиток та зміцнення національної ідентичності. Для України, з її багатою культурною спадщиною, природними ресурсами та історичними пам'ятками, внутрішній туризм має потенціал стати одним з основних секторів економіки. Однак, незважаючи на його важливість, розвиток цієї галузі в Україні стикається з низкою проблем, серед яких неадекватна інфраструктура, відсутність комплексного маркетингу та низький рівень обізнаності про можливості внутрішнього туризму.

Станом на 2025 рік розвиток внутрішнього туризму в Україні набуває особливої значущості в умовах продовження воєнного стану, соціально-економічних викликів та потреби у національній консолідації. Туризм, як одна з найбільш гнучких галузей економіки, не лише виконує рекреаційну та оздоровчу функцію, але й виступає важливим чинником підтримки місцевих громад, збереження культурної спадщини та створення нових робочих місць у регіонах.

Обмеження зовнішніх подорожей, ризики безпеки, зміна мобільності населення та внутрішня міграція спричинили переорієнтацію українців на подорожі всередині країни. Це активізувало попит на нові туристичні маршрути, локальні фестивалі, екомандрівки та гірсько-лікувальні курорти, особливо у західних і центральних областях. Водночас в умовах повоєнної трансформації виникає необхідність удосконалення туристичної інфраструктури, цифрових сервісів і доступності туристичних об'єктів.

Урядові ініціативи, міжнародна підтримка, впровадження інноваційних інструментів просування туристичних продуктів та посилення ролі регіональних кластерів створюють сприятливі умови для розвитку сталого внутрішнього туризму. Враховуючи наявні природно-рекреаційні та

культурні ресурси, Україна має значний потенціал для перетворення внутрішнього туризму на дієвий механізм економічного та соціального відновлення країни.

Таким чином, дослідження тенденцій, викликів і перспектив розвитку внутрішнього туризму є вкрай актуальним і своєчасним, оскільки воно сприяє формуванню стратегічного бачення туристичної політики в умовах воєнного і поствоєнного періодів.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного стану внутрішнього туризму в Україні, вивчення основних факторів, що впливають на його розвиток, а також визначення можливостей та викликів, з якими стикаються туристичні організації та державні органи. Особливу увагу приділено аналізу ролі державної підтримки, розвитку інфраструктури та маркетингових стратегій у просуванні внутрішнього туризму.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- дослідити поняття, значення та види внутрішнього туризму;
- розглянути фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму;
- визначити особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- розглянути основні туристичні напрямки та маршрути України;
- проаналізувати потенціал природних та культурно-історичних ресурсів для внутрішнього туризму;
- визначити вплив війни на внутрішній туризм в Україні;
- дослідити інноваційні підходи до просування внутрішнього туризму;
- дослідити використання цифрових технологій для популяризації внутрішнього туризму;
- дати прогнози та визначити перспективи розвитку внутрішнього туризму на найближчі роки.

Об'єкт дослідження - розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Предмет дослідження - роль в соціально-економічному розвитку регіонів, основні види, фактори впливу на попит та пропозицію туристичних послуг, а також перспективи його удосконалення в сучасних умовах.

Методи дослідження. Аналіз літературних джерел та нормативно-правової бази, що дозволяє дослідити наукові підходи та законодавче регулювання у сфері туризму. Статистичний аналіз використовується для обробки даних про туристичні потоки, доходи від туризму та кількість відвідувачів. Порівняльний метод допомагає оцінити внутрішній туризм в Україні у порівнянні з іншими країнами або регіонами. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні й слабкі сторони, можливості та загрози для розвитку внутрішнього туризму. Соціологічні методи, такі як опитування та анкетування, сприяють отриманню інформації про вподобання туристів і думки представників туристичної галузі. Географічний аналіз досліджує туристичний потенціал регіонів України, зокрема природні, культурні та рекреаційні ресурси. Економічний аналіз допомагає оцінити внесок туризму в економіку країни та регіонів. Системний підхід забезпечує комплексний аналіз взаємозв'язків між учасниками туристичної діяльності та чинниками, що впливають на розвиток внутрішнього туризму.

Інформаційну базу дослідження під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України та звіти Міністерства економіки та відповідних органів управління туризмом щодо туристичних потоків, аналітичні матеріали наукових досліджень, монографій, статей, присвячених проблемам і перспективам внутрішнього туризму. Інформацію доповнюють дані міжнародних організацій, звіти туристичних компаній, інтернет-ресурси та матеріали, що висвітлюють туристичний потенціал окремих регіонів України.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення, висновки та результати дослідження апробовані автором у доповідях та отримали позитивне схвалення на 1 міжнародній конференції.

1. V Міжнародна науково-практична конференція «Освітні і культурно-Мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародній

науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18.04.2024-19.04.2024. м.Запоріжжя. ХНА.

Структура і обсяг роботи. Структура кваліфікаційної роботи містить вступ, три розділи, підрозділи, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Кваліфікаційну роботу викладено на 73 сторінках комп'ютерного набору, вона включає 9 таблиць, 2 рисунків. Список використаних джерел із 40 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Поняття та значення внутрішнього туризму

Внутрішній туризм – це вид туризму, який включає в себе подорожі своєю країною з метою відпочинку та розваг. Він є важливою частиною індустрії туризму і відіграє важливу роль у розвитку економіки, культури та спадщини країни.

Внутрішній туризм можна визначити як подорож усередині країни для відпочинку, розваг і ділових цілей. Він включає в себе відвідування різних куточків країни, таких як національні парки, історичні місця, пляжі, міста і гірськолижні курорти. Внутрішній туризм може здійснюватися індивідуально, з сім'єю, друзями або в складі організованої групи.

Мета внутрішнього туризму – познайомитися з різними культурами, мовами та звичаями своєї країни. Слід також зазначити, що внутрішній туризм тісно пов'язаний з міжнародним туризмом і що розвиток індустрії внутрішнього туризму є каталізатором для збільшення кількості туристів з інших країн.

Внутрішній туризм включає в себе відпустки, лікувально-оздоровчий відпочинок, екскурсії та оглядові тури до культурних, історичних та природних пам'яток, активний відпочинок та екстремальний відпочинок.

Внутрішній туризм має низку переваг для громадян та економіки.

Визначення внутрішнього туризму часто варіюється залежно від контексту і сфери застосування, однак, основна його мета – це забезпечення економічної вигоди через активізацію внутрішніх подорожей. Це означає, що туристи, що подорожують по рідній країні, витрачають кошти на різноманітні послуги, такі як транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші туристичні послуги. В свою чергу, це створює робочі місця та сприяє розвитку інфраструктури.

Значення внутрішнього туризму для економіки країни є багатограним. По-перше, він дозволяє залучати додаткові інвестиції у розвиток інфраструктури, зокрема готельного та транспортного секторів, що має прямий економічний ефект.

По-друге, він сприяє розвитку малих підприємств, зокрема в готельно-ресторанному бізнесі та сфері розваг. Третє, розвиток внутрішнього туризму допомагає зберігати культурну спадщину та природні ресурси, оскільки локальні спільноти більше зацікавлені в збереженні своїх історичних та природних пам'яток для залучення туристів.

По-третє, внутрішній туризм – це економічний спосіб для людей відволіктися від повсякденного життя і дослідити свою країну. Це особливо вигідно для сімей з дітьми, які не мають коштів для подорожей за кордон.

По-четверте, внутрішній туризм допомагає людям дізнатися більше про історію, культуру та спадщину своєї країни. Це сприяє розвитку національної гордості та ідентичності, а також підвищує соціальну згуртованість.

Ще однією перевагою внутрішнього туризму є те, що він не вимагає закордонних поїздок, немає необхідності звертатися за візою до туристичної агенції чи консульства, а також немає проблем з акредитацією на відпочинок.

Незважаючи на свої численні переваги, внутрішній туризм також створює низку викликів. Однією з найбільших проблем є відсутність інфраструктури та зручностей у багатьох DESTINATIONAХ. Це ускладнює подорожі та перебування туристів у цих місцях і знижує загальну якість їхнього досвіду.

Іншою проблемою є брак інформації та маркетингу внутрішніх туристичних DESTINATIONAХ. Багато людей не знають про розмаїття визначних пам'яток у своїй країні і тому віддають перевагу закордонним DESTINATIONAХ. За останні кілька років у внутрішньому туризмі намітилося кілька тенденцій.

По-перше, відбувся зсув у бік емпіричного туризму, коли туристи не лише відвідують популярні місця, але й шукають унікальний та автентичний досвід. Це призвело до появи нових туристичних продуктів, таких як

культурний та міський туризм, пригодницькі види спорту, а також все більшої уваги до автомобільного та мотоциклетного туризму.

По-друге, спостерігається зростання екотуризму. Туристи все частіше шукають екологічно стійкі та соціально відповідальні напрямки. Це призвело до збільшення кількості екотуристичних напрямків, таких як національні парки, заповідники дикої природи та екотуризм.

Однак, вирішуючи ці проблеми та просуваючи різноманітні атракції, доступні в кожній країні, внутрішній туризм може продовжувати рости і розвиватися, пропонуючи людям унікальні та незабутні враження, а також сприяючи зростанню і розвитку місцевих громад. Масштаби внутрішнього туризму в різних країнах варіюються залежно від розміру країни, наявності цінних туристичних ресурсів і політичної та економічної ситуації. Внутрішній туризм більш розвинений у місцях, які найбільше відвідують іноземні туристи. Кожна країна світу зацікавлена в розвитку своєї туристичної індустрії та збереженні національних фондів в країні, надаючи можливість своїм громадянам проводити відпустку у власній країні [8].

Тому важливо розглядати внутрішній туризм як ключову складову загальної туристичної стратегії, яка потребує уваги та підтримки з боку держави, а також розвитку маркетингових стратегій для популяризації внутрішніх напрямків серед населення.

Внутрішній туризм є важливою складовою туристичної індустрії, що охоплює широкий спектр напрямків та задовольняє різноманітні потреби населення. Різні види туризму сприяють економічному розвитку, збереженню культурної спадщини та здоровому способу життя.

Основними видами внутрішнього туризму є рекреаційний, культурний, активний та екологічний туризм, які складають різноманітність сектору.

Рекреаційний туризм – найпоширеніша форма відпочинку, спрямована на відновлення фізичної та психічної форми. Його основною метою є забезпечення здоров'я та релаксації, і він популярний серед усіх вікових груп.

Рекреаційний туризм зазвичай організовується на територіях з природними ресурсами, такими як курорти, зони відпочинку, санаторії та пляжі.

Культурно-пізнавальний туризм відіграє важливу роль у внутрішньому туризмі, оскільки допомагає відкрити для себе історичну та культурну спадщину своєї країни. Цей вид туризму включає відвідування архітектурних пам'яток, музеїв і театрів, участь у культурних фестивалях і традиційних заходах. Туристи можуть відвідати унікальні історичні місця, насолодитися атмосферою минулого і дізнатися про традиції країни, таким чином сприяючи збереженню культурної спадщини та вихованню патріотизму.

Активний туризм поєднує фізичну активність з подорожами та пригодами. Цей вид відпочинку особливо привабливий для тих, хто шукає нових викликів і прагне вести здоровий спосіб життя. Гірський туризм, велосипедні маршрути, рафтинг, гірські лижі та сноуборд - основні види активного туризму. Популярність активного туризму зростає завдяки можливості планувати індивідуальні подорожі та розвитку інфраструктури для активного відпочинку, включаючи спеціалізовані маршрути та спортивні споруди.

Екотуризм зосереджується на збереженні екологічної рівноваги та має на меті гармонійне співіснування людей і природи. Цей вид туризму зосереджений на відвідуванні природоохоронних територій, таких як національні парки, заповідники та природні ландшафти. Туристи мають можливість спостерігати за дикою природою, брати участь в освітніх турах та підтримувати місцеві громади через екологічно орієнтовані ініціативи.

Інші напрямки внутрішнього туризму також відіграють важливу роль у розвитку цього сектору. Зокрема, гастрономічний туризм має на меті дослідити кулінарні традиції різних регіонів країни.

Релігійний туризм включає відвідування культових споруд та святих місць.

Подієвий туризм зосереджений на відвідуванні фестивалів, концертів та спортивних заходів, які приваблюють як місцевих жителів, так і туристів з інших регіонів. Таке розмаїття внутрішнього туризму дозволяє задовольняти потреби туристів з різними інтересами, стимулювати економічну активність та зберігати культурне і природне багатство країни.

Кожен вид туризму робить свій внесок у розвиток туристичної галузі та підтримує соціально-економічний розвиток регіону.

Також важливим фактором є сезонність, який суттєво впливає на розвиток внутрішнього туризму. На туристичні потоки впливають пора року, кліматичні умови, культурні та соціальні події, які визначають динаміку попиту на певні туристичні послуги.

Сезонність є природною особливістю туристичного ринку, яка створює можливості для розвитку різних видів туризму, але водночас створює значні виклики для гравців туристичного сектору. Сезонність туризму зумовлена природними умовами з її яскраво вираженими сезонними змінами, різноманітними ландшафтами та кліматичними зонами.

Літо є піковим періодом для відпочинку та пляжного туризму. У цей період туристи активно обирають морські узбережжя, озера та місця для активного відпочинку. Літні види відпочинку, такі як пляжний відпочинок, сплави по річках та велотуризм, складають основну частину попиту на туристичні послуги.

Осінь характеризується гарною погодою та розвитком культурно-пізнавального туризму з насиченими культурними та гастрономічними заходами. Туристи активно відвідують історичні місця, музеї, замки та палаці, беруть участь у фестивалях врожаю та гастрономічних заходах.

Восени туризм приваблює екотуристів завдяки мальовничим ландшафтам і клімату, придатному для піших прогулянок гірськими стежками.

Зима – це піковий сезон для гірськолижного туризму. Зимовий туризм також включає поїздки на новорічні та різдвяні ярмарки. Сезонність зими

стимулює розвиток супутніх послуг, таких як прокат гірськолижного спорядження, новорічні поїздки та розважальні програми.

Весна є сезоном відродження природи і сприяє розвитку екотуризму та сільського зеленого туризму. Природні парки, озера та заповідники, пропонують туристам можливість побачити пробудження природи та насолодитися свіжим повітрям. Також навесні зростає попит на екскурсії та поїздки вихідного дня.

Сезонність має значний вплив на туристичний ринок, в тому числі на обсяг та структуру попиту. У пік сезону попит на туристичні послуги зростає, що сприяє збільшенню доходів місцевих жителів, туристичних операторів та підприємців. З іншого боку, в міжсезоння заповнюваність туристичних об'єктів падає, що може призвести до скорочення робочих місць та зменшення доходів у туристичному секторі. Для того, щоб мінімізувати негативні наслідки сезонності, слід розробляти стратегії диверсифікації туристичних продуктів. Наприклад, у міжсезоння можна пропонувати культурні та гастрономічні тури, ділові заходи та тематичні фестивалі. Сучасні технології, такі як онлайн-маркетинг та динамічне ціноутворення, також можуть допомогти ефективно управляти різними сезонними потребами.

Таким чином, сезонність внутрішнього туризму є потужним фактором, що формує структуру туристичного ринку та впливає на його розвиток. Розуміння особливостей попиту в різні пори року може допомогти розробити ефективні стратегії залучення туристів та забезпечити сталий розвиток туристичного сектору в умовах сезонних коливань.

1.2 Фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму

Туризм є однією з найприбутковіших форм торгівлі послугами і його розвиток впливає на ключові сектори національної економіки, включаючи

промисловість, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування та малий і середній бізнес.

Ефективний розвиток туристичної галузі забезпечує розвиток інфраструктури та сприяє зайнятості місцевого населення. Становлення та розвиток туризму неможливе без дослідження сучасного стану та перспектив туристичної галузі, тобто підвищення економічної привабливості туристичної діяльності в Україні та створення сприятливих умов для ефективного функціонування туристичних організацій на ринку. Тому дуже важливо визначити фактори, що впливають на розвиток туристичної галузі, та оцінити їх вплив на трансформацію ринку.

Дослідники класифікували фактори, що впливають на стан і розвиток туристичної галузі, відповідно до розміру туристичного ринку. Згідно з цією класифікацією, можна виділити три рівні: - глобальний, тобто фактори, що діють у міжнародному або світовому масштабі; - національний, тобто фактори, що діють на рівні держави; та - регіональний, тобто фактори, що впливають на стан і розвиток туристичних ресурсів у певному регіоні. Важливим завданням у розвитку туризму є дослідження факторів, що впливають на стан туризму в країні або регіоні. У науковій літературі ці фактори поділяють на дві групи: зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні), які мають специфічні прояви на туристичних підприємствах (табл. 1.1).

Зовнішні фактори впливають на туризм переважно через демографічні та соціальні зміни, а також фінансово-економічні умови. Внутрішні фактори - це ті, що впливають на туризм безпосередньо, тобто матеріально-технічні фактори, які є найбільш важливими для розвитку туризму. Основні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, харчування, рекреації та торгівлі.

Сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів формує ситуацію на туристичному ринку, створює середовище для підприємницької діяльності, впливає на формування попиту та пропозиції, гарантує діяльність

національної туристичної індустрії з виробництва відповідного туристичного продукту. Формування національного туристичного бізнесу є результатом складної взаємодії організаційно-економічних процесів, які формують попит і пропозицію на ринку туристичних послуг.

Таблиця 1.1

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на розвиток туристичних послуг

Зовнішні	Внутрішні
Політичний фактор – найбільш динамічний та різноаспектний. Політична стабільність — головна умова функціонування туристичної діяльності.	Процеси попиту, пропозиції (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму.
Економічні – це фінансово-економічні умови, поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації та збільшення (зниження) персонального доходу. Зростання доходів населення, у свою чергу, дозволяє витратити більше грошей на відпочинок, подорожі, дозвілля.	Зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішньо-регіональних туристичних сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікулярного дозвілля дітей і т.д.
Соціально-демографічні впливають на туристичні послуги, до них належать: підвищення рівня освіти, культури, задоволення естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей познайомитися з побутом, історією, культурою.	Зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів).
Науково-технічні дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки відкривають для надання нових видів туристичних послуг та удосконалення обслуговування клієнтів.	Зростання представників туристичного бізнесу, ролі працівників у туризмі, ролі засобів масової інформації та зв'язків із громадськістю. Сезонність туристичної діяльності.

Організаційно-економічні процеси ринку туристичних послуг сприяють подоланню галузевих бар'єрів та інформаційної закритості, розвитку інформаційно-комунікаційного забезпечення між сегментами ринку. На думку Н. Кудла, для нормального функціонування ринку туристичних послуг в цілому необхідно, щоб громадяни мали вільний час і були здатні його використовувати, а також здійснювати покупки на дозвіллі: «Наявність вільного часу є одним з найважливіших факторів. Вільний час, доступний суспільству, залежить від національного законодавства тієї чи іншої країни (кількість святкових днів, тривалість робочого тижня).

Інформація про періоди шкільних канікул, державні та релігійні свята та їх співвідношення з суботами та неділями року є важливою для організаторів туризму з огляду на зростаючий попит на туризм».

У випадку серйозних військово-політичних загроз індустрія туризму не може існувати доти, поки не припиняться ці безладдя. В цілому можливо виокремити наступні негативні наслідки впливу збройних конфліктів на сферу туризму та гостинності (рис. 1.1).

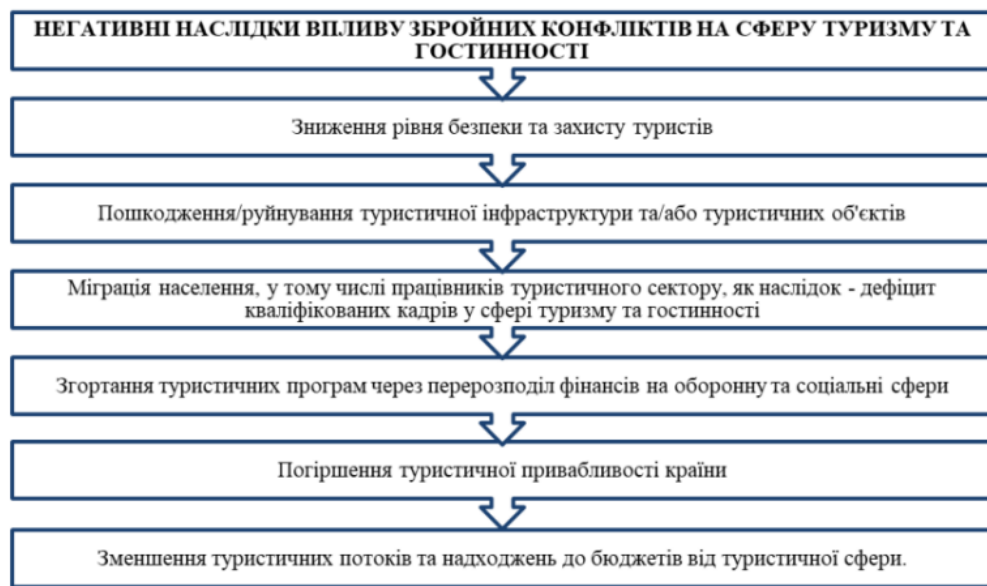


Рис. 1.1. Негативні наслідки впливу збройних конфліктів на сферу туризму та гостинності [30]

1.3. Особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні

Внутрішній туризм в Україні є важливим сектором економіки, який сприяє регіональному розвитку та охороні культурної спадщини, а також забезпечує зайнятість у туристичному секторі. Його розвиток зумовлений цілою низкою економічних і соціальних чинників.

Географічне та культурне розмаїття Україна має великий туристичний потенціал завдяки своєму географічному та культурному розмаїттю. Від Чорного моря на півдні до Карпатських гір на заході, від степів Полтави до архітектурних пам'яток Києва та Львова, Україна може запропонувати

відвідувачам широкий спектр туристичних напрямків. Різноманітність природних умов (гори, ліси, степи, узбережжя) у регіоні пропонує великий потенціал для екотуризму та активного туризму. Багата культурна спадщина, численні історичні пам'ятки, музеї та фестивалі сприяють розвитку культурно-історичного туризму [7].

Сектор внутрішнього туризму в Україні все ще перебуває на стадії становлення і потребує державної підтримки. Брак кваліфікованої робочої сили в туристичному секторі є основною проблемою: більшість університетів не випускають добре підготовлених фахівців, і в Україні немає якісної освіти або підготовки кадрів для туристичного сектору. Крім того, імідж України продовжує погіршуватися через надмірне перебування туристів, труднощі з митним контролем та неформальну економіку.

За оцінками експертів, в анексованому Криму зосереджено близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу України. Крим довгий час був одним з основних місць літнього відпочинку для вітчизняних та іноземних туристів завдяки виходу до двох морів, субтропічному клімату південного узбережжя та наявності значних природних, історичних та культурних пам'яток. Окупація Криму вплинула на приплив та орієнтацію внутрішніх туристів, спричинивши часткове пошкодження інфраструктури та втрати в туристичному секторі.

Фактична втрата Криму, найпопулярнішої туристичної дестинації України, призвела до переорієнтації туристичних потоків, причому найбільш відвідуваними напрямками стали прибережні регіони (Одеська, Херсонська та Миколаївська області) та Західна Україна (Карпати).

Кількість відвідувачів карпатських курортів та міста Львова зросла на 15-20% порівняно з попереднім зимовим сезоном. Аналіз змін у регіональній структурі попиту свідчить про збільшення притоку із західних регіонів України на чорноморські курорти. Зросли подорожі мешканців Дніпропетровської, Київської та Харківської областей, тоді як у східних регіонах попит на туристичні послуги зменшився: 702 000 внутрішніх

туристів було зареєстровано у статистиці 2013 року, тоді як у 2015 році цей показник зменшився до 357 000.

Для аналізу зменшення кількості внутрішніх туристів слід також враховувати кількість внутрішніх туристів, обслугованих туристичними операторами. Як видно з рисунку 1.2., кількість внутрішніх туристів, яка досягла 702 000 у 2013 році, різко скоротилася до 322 000 у 2014 році. У 2015 році ця кількість дещо зросла до 357,23 тис., але не повернулася до показників 2013 року (рис. 1.2). Це пов'язано, головним чином, із втратою території в Криму, Донецькій та Луганській областях і, як наслідок, втратою туристичних підприємств, які фізично знаходилися та працювали на незаконно окупованих територіях [14].

Нестабільна військова ситуація у 2014 році на сході України призвела до руйнування туристичної інфраструктури в тимчасово окупованій Донецькій області. Донецька область посідала одне з перших місць серед регіонів України за кількістю курортів та рекреаційних об'єктів [13].

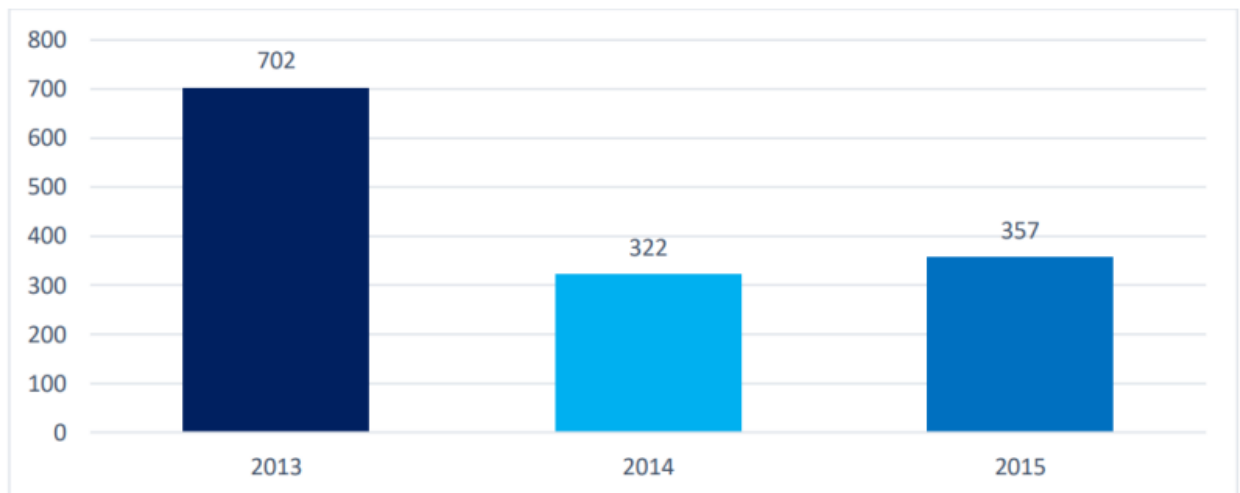


Рис.1.2. Обслуговування суб'єктами туристичної діяльності внутрішніх туристів 2013-2015 р. (тис. осіб)

У 2022 році росія схвалила проведення так званого референдуму в тимчасово окупованих районах Херсонської та Запорізької областей. Ці події суттєво вплинули на внутрішній туризм в Україні. Це пов'язано з тим, що туристична галузь не може жити поруч із цими окупованими територіями.

Адже безпека мандрівників є першочерговою вимогою, яка в цих умовах неможлива через терористичні акти та обстріли з окупованих територій.

Сьогодні ще зарано говорити про повні масштаби військових зіткнень 24 лютого та їхній вплив на український туристичний ринок. Однак окупація Криму, руйнування аеропорту та знищення таких міст, як Миколаїв та Херсон, мали значний вплив на український туристичний ринок: Такі міста, як Миколаїв, Херсон, Харків та Одеса, все ще перебувають під серйозною загрозою з боку росії. У Західній Україні міста з найбільшою концентрацією ВПО, такі як Львівська, Чернівецька, Тернопільська та Закарпатська області, можуть зіткнутися з серйозними проблемами у забезпеченні житлом, особливо доступним. Зменшилася кількість туристичних напрямків та авіарейсів. Всі ці умови роблять внутрішній туризм небезпечним.

Опитування українців у 2023 році показало, що ставлення 23% українців до відпочинку не змінилося внаслідок війни, а 21% населення відповіли, що подорожуючи Україною вони підтримують економіку країни. Така ж частка населення заявила, що уникатиме поїздок будь-якими дорогами, в тому числі найбезпечнішими частинами нашої країни, через можливість стеження за ними. «Внутрішній туризм під час війни став основою, завдяки якій тримається туристична галузь держави. Подорожі Україною сьогодні – це не тільки спосіб відпочинку, але й засіб психологічного розвантаження, як для наших захисників, так і для цивільних українців. Також це гарний спосіб підтримати економіку країни, яка сьогодні працює виключно на нашу оборону», – коментує очільниця Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олесків [20].

Ізраїль також перебуває у стані війни, і це не сприяло ані економіці країни, ані розвитку туризму. Досвід країни потрібно поширювати. Україна - це бренд, і його імідж потрібно розвивати і просувати, незважаючи ні на що. Внутрішній туризм - це засіб зв'язку з громадськістю та підтримка економіки країни.

Слід зазначити, що в Україні внутрішній туризм має значний потенціал для розвитку. Однак існують і певні виклики, пов'язані з недостатнім рівнем інфраструктури, обмеженим фінансуванням та недостатньою інформованістю про туристичні можливості країни.

Інфраструктура - основа розвитку внутрішнього туризму. До 2022 року в Україні активно будувалися дороги, реконструювалися вокзали та аеропорти, розвивалась мережа готелів і хостелів у популярних туристичних місцях. З іншого боку, інфраструктурні питання залишалися однією з ключових проблем, оскільки транспортна та готельна інфраструктура в деяких регіонах України була розвинена недостатньо добре, що перешкоджало притоку туристів.

Економічна ситуація в Україні також має значний вплив на розвиток внутрішнього туризму. У періоди економічної кризи доходи населення знижуються, що негативно позначається на можливостях подорожей. Однак, з іншого боку, внутрішній туризм часто обходиться дешевше, ніж міжнародний, що може певною мірою компенсувати економічні труднощі.

Після стабілізації економіки можна очікувати зростання внутрішнього туризму і розширення таких сегментів ринку, як сільський відпочинок, велотуризм і туристичні послуги в національних парках.

Одним із чинників, що сприяють розвитку внутрішнього туризму, є зміна соціально-психологічної орієнтації населення. Після певного періоду соціальних і політичних потрясінь українці стали більш високо цінувати культурні та природні ресурси своєї країни. Відпочинок в Україні, особливо в умовах пандемії та війни, стає дедалі популярнішим не лише з економічних причин, а й через бажання підтримати національну економіку, зберегти власну безпеку та подорожувати з чоловіками, які зараз не можуть виїхати за кордон.

Державна політика щодо розвитку туризму в Україні також має велике значення. Створення національної стратегії туризму, підтримка державних програм, спрямованих на просування внутрішніх напрямків, і розробка таких

державних ініціатив, як субсидії на розвиток інфраструктури та податкові пільги для готелів і туристичних агенцій, є важливими кроками в розвитку внутрішнього туризму.

Розвиток цифрових технологій, значно змінив підхід до просування туристичних продуктів і послуг. Веб-сайти, мобільні додатки, платформи бронювання та рекламні кампанії в Інтернеті дають змогу доступно та ефективно інформувати потенційних туристів про можливості подорожей до України. Внутрішній туризм активно розвивається завдяки онлайн-платформам, що пропонують туристам екскурсії, трансфери та інші послуги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Основні туристичні напрямки та маршрути України

Україна характеризується значним регіональним розмаїттям, що формує унікальні умови для розвитку туризму. З огляду на природно-географічні, історико-культурні та економічні чинники, доцільно виокремити п'ять туристичних макрорегіонів: Захід, Південь, Центр, Північ та Схід. Такий поділ дозволяє більш точно аналізувати особливості туризму в різних частинах країни та розробляти адаптовані регіональні стратегії розвитку.

Західний макрорегіон охоплює Львівську, Івано-Франківську, Закарпатську, Тернопільську, Чернівецьку та Волинську області. Це один з найрозвиненіших туристичних напрямків в Україні. Захід приваблює культурно-історичними пам'ятками, старовинними містами, гірськими пейзажами Карпат, традиційною кухнею, гірськолижними курортами та термальними джерелами. Саме тут зосереджена велика частка внутрішнього туризму, а інфраструктура постійно оновлюється і розширюється.

Південний макрорегіон включає Одеську, Миколаївську, частково Херсонську області. До початку широкомасштабної війни саме Південь був лідером морського та рекреаційного туризму. Особливу популярність мали чорноморське узбережжя, санаторії, винні тури та етнофестивалі. У сучасних умовах, попри безпекові виклики, частина південних регіонів адаптується до нових форматів - з'являються екоферми, дегустаційні тури, локальні культурні маршрути.

Центральний макрорегіон охоплює Київську, Вінницьку, Черкаську, Кіровоградську області. Його основна туристична привабливість полягає у багатій історико-культурній спадщині, зручній транспортній доступності та наявності столиці України - Києва, що є ключовим туристичним, діловим і

культурним центром. У регіоні активно розвиваються міський, подієвий та діловий туризм, а також зростає інтерес до зеленого туризму та агротуризму.

Північний макрорегіон включає Житомирську, Чернігівську та Сумську області. Раніше туристичні потоки тут були зосереджені навколо природних заповідників, етнографічних музеїв, палацових комплексів і релігійних центрів. Проте з початком війни частина регіону зазнала серйозних втрат, що негативно вплинуло на туристичну інфраструктуру. Нині увага приділяється відновленню культурних об'єктів та розвитку екологічного туризму.

Східний макрорегіон - це Харківська, Дніпропетровська, Полтавська та частково Запорізька області. До 2022 року тут активно розвивався культурно-освітній, науковий і міський туризм. Харків і Дніпро були важливими центрами студентського та наукового туризму. Станом на 2025 рік туристична діяльність тут поступово реінтегрується, відбувається відновлення музеїв, парків, санаторіїв. У Полтавській області зростає популярність зеленого туризму й локальних гастрономічних маршрутів.

Такий регіональний поділ дозволяє враховувати специфіку кожної частини України при плануванні туризму, формуванні стратегій розвитку та просуванні національного туристичного продукту. Попри виклики війни, у кожному з макрорегіонів зберігається потенціал для подальшого розвитку туристичних напрямків, особливо за умов безпеки, підтримки інфраструктури та ефективної регіональної політики.

Воєнний стан, запроваджений в Україні у 2022 році у зв'язку з широкомасштабною агресією, суттєво трансформував туристичний ландшафт країни. Основним наслідком стало зміщення туристичних потоків із традиційно популярних південних та східних регіонів до безпечніших західних і центральних областей. Туристичні уподобання українців стали більш обережними, з виразною орієнтацією на внутрішній туризм, короткотермінові подорожі та індивідуальне планування маршрутів. Особливу популярність здобули Карпати, Поділля, Київщина та Волинь –

регіони з відносно стабільною безпековою ситуацією, розвиненою природною базою та зростаючою туристичною інфраструктурою.

Внутрішня міграція, спричинена вимушеним переміщенням населення з прифронтових та тимчасово окупованих територій, також відіграла важливу роль у зміні туристичних уподобань. Переселенці, які тимчасово або постійно осіли в нових регіонах, не лише адаптуються до нових умов, але й активно долучаються до туристичного життя місцевості: відкривають нові об'єкти гостинності, започатковують екскурсійні та культурні ініціативи, сприяють поширенню локального туризму. Таким чином, внутрішні переміщення спричинили появу нових мікроцентрів туристичної активності, зокрема у невеликих містах і селах Західної України.

Також відбулися зрушення в мотивації подорожей. Якщо до 2022 року більшість подорожей мали рекреаційно-розважальний характер, то після початку повномасштабної війни значення набули оздоровчі, духовні та пізнавальні аспекти. Зросла потреба у психологічному відновленні, природній ізоляції, тиші й спокої – чинниках, які тепер активно враховуються при виборі маршрутів. Туристи все частіше обирають екологічні мандри, візити до санаторіїв, гірських сіл, етнофестивалів чи духовних центрів.

В умовах воєнного стану також спостерігається підвищений рівень солідарності серед туристів. Часто подорожі організовуються з метою підтримки малого бізнесу або участі в благодійних заходах. З'являються нові формати подорожей – волонтерські тури, культурні експедиції у відновлені музеї та маршрути на підтримку української спадщини.

Таким чином, вплив воєнного стану та внутрішньої міграції не лише змінив географію українського туризму, а й сформував нові підходи до подорожей – більш гнучкі, свідомі, орієнтовані на безпеку, стійкість і локальну ідентичність. Туристичні уподобання стали результатом не лише особистих вподобань, а й суспільних змін, що відбуваються в Україні в умовах війни.

Природні ресурси України створюють сприятливі умови для розвитку різних форм туризму. Вражаючі краєвиди, розмаїття природних зон, можливості для оздоровлення та лікування на курортах, а також широкий вибір туристичних маршрутів забезпечують українцям якісний відпочинок у межах країни.

Станом на 2025 рік туристична інфраструктура України перебуває у фазі відновлення, трансформації та адаптації до нових соціально-економічних умов. У відповідь на безпекові виклики, туристична активність зосереджується переважно у західних та центральних регіонах країни, де створюються більш безпечні умови для внутрішніх подорожей. Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська та частково Київська області стають лідерами за кількістю туристів і розвитком туристичних об'єктів. Значне зростання спостерігається у сфері готельного господарства, гастрономічного туризму та медичних оздоровчих центрів. Туризм стає важливою частиною місцевих економік, стимулюючи розвиток малого та середнього бізнесу.

Одним із ключових показників позитивної динаміки є зростання податкових надходжень від туристичної діяльності. За офіційними даними, у 2024 році лише в Києві ці надходження становили 982 млн грн, що майже вдвічі більше, ніж у попередньому році [14]. Подібні тенденції фіксуються у Львівській, Одеській та Дніпропетровській областях, де активізуються ініціативи зі створення нових туристичних маршрутів, оновлення готельної бази та інвестицій у транспортну інфраструктуру (табл.2.1.) [15].

Разом із тим, інфраструктура продовжує зазнавати навантаження через зношеність доріг, недостатню кількість сучасних засобів розміщення, нестачу туристичних інформаційних центрів і слабо розвинену навігацію для іноземців. У деяких регіонах ці проблеми значно стримують потенціал галузі. Окремо стоїть проблема безбар'єрного доступу, яку лише частково розв'язують за допомогою грантових програм та місцевих ініціатив.

Таблиця 2.1

Податкові надходження від туризму у різних регіонах України

Регіон	Податкові надходження від туризму, млн грн (2024)	Основні напрямки розвитку
Київ	982	Міський туризм, бізнес-туризм
Львівська область	652	Культурний, гастрономічний туризм
Закарпатська область	430	Екотуризм, термальні курорти
Івано-Франківська обл	395	Гірськолижні курорти, зелений туризм
Одеська область	378	Морський відпочинок, винні тури

З огляду на перспективи, 2025 рік демонструє нову хвилю державної підтримки туристичного сектора. Реалізуються проекти з цифровізації туризму, відновлення транспортної інфраструктури, залучення інвесторів до створення курортів європейського рівня. Особливу увагу приділено розширенню туристичних послуг для осіб з інвалідністю, підтримці екоініціатив та інтеграції українського туризму у міжнародні платформи. Таким чином, попри складні умови, туристична інфраструктура України у 2025 році має реальний потенціал до стабільного зростання [16].

У 2025 році Україна зберігає багатий та різноманітний туристичний потенціал, який концентрується в окремих регіонах, що демонструють найвищий рівень туристичної активності. Одним із таких центрів є Карпати, які залишаються найбільш популярним напрямком внутрішнього туризму завдяки своїм природним ресурсам, гірськолижним курортам, термальним джерелам і багатій культурній спадщині. Туристичний потік до регіону щороку зростає, зокрема в Івано-Франківській та Закарпатській областях, де активно модернізується інфраструктура, впроваджуються нові екомаршрути та гірські велотраси.

Поділля поступово стає осередком історико-культурного туризму. Міста Кам'янець-Подільський, Хотин, Вінниця приваблюють туристів архітектурними пам'ятками, замками та фестивалями. У 2024–2025 роках було розроблено кілька нових міжобласних маршрутів, що з'єднують

культурні центри регіону. Також активно впроваджуються інтерактивні екскурсії, цифрові гіді та тематичні заходи для залучення молоді.

Південні області, зокрема Одещина та частково Миколаївщина, зберігають привабливість для рекреаційного туризму. Попри військові ризики, прибережні території адаптуються до нових умов: розвиваються внутрішні санаторії, курортні селища з екотуристичним ухилом, винні тури та гастрономічні маршрути. Особливою популярністю користуються місцеві ферми, дегустаційні зали та етнографічні фестивалі [17].

Київщина, як адміністративний та культурний центр, демонструє стабільне зростання потоку туристів, особливо у столиці. У 2024 році Київ зібрав 982 млн грн туристичного збору, що стало рекордним показником. Велика кількість музеїв, історичних пам'яток, культурних подій та зручна логістика сприяють постійному зростанню зацікавленості як серед українських туристів, так і серед іноземних гостей.

Слобожанщина, представлена Харківською, Сумською та частково Полтавською областями, поступово реінтегрується у туристичну карту України. Попри близькість до зони бойових дій, місцева влада інвестує у відновлення музеїв, історичних об'єктів, парків та санаторіїв. Харків, зокрема, відновив частину своїх культурних маршрутів, а регіональні природні парки залучають туристів до екологічних мандрівок та пізнавального туризму (Додаток А).

2.2 Потенціал природних та культурно-історичних ресурсів для внутрішнього туризму

Під туристичним потенціалом розуміють сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних чинників, які створюють умови для організації туристичної діяльності на певній території. Це охоплює як природні, так і штучно створені об'єкти, а також засоби й передумови, що

можуть бути використані для формування туристичного продукту, організації екскурсій, турів і впровадження різноманітних програм.

Важливими чинниками для розвитку туризму й рекреаційної галузі є обсяг, структура, динаміка та збалансованість наявних ресурсів, а також джерела їхнього формування. До туристичних ресурсів і інфраструктури відносяться також соціально-економічні чинники: трудові ресурси, інформаційна база, система управління, матеріально-технічне забезпечення тощо.

Очевидним є той факт, що основою туристичного потенціалу виступають туристичні ресурси, які є базою для подальшого розвитку галузі. Наявність таких ресурсів сама по собі гарантує мінімальний рівень функціонування туристично-рекреаційної сфери. Наприклад, території, що мають мінеральні джерела, історико-культурну спадщину або сприятливі кліматичні умови, автоматично стають привабливими для туристів. Це пояснюється тим, що для людини часто достатньо простої зміни звичного середовища, щоб відновити сили після трудової діяльності, навіть за відсутності розвиненої інфраструктури чи комфортних умов перебування.

Слід підкреслити, що природні ресурси завжди мали визначальне значення у становленні та розвитку туризму. Вони виконують широкий спектр функцій, серед яких особливо важливою є їх роль як засобу для фізичного та психологічного відновлення людини. Природні туристичні ресурси варто розглядати як активні складові, що сприяють збереженню здоров'я та добробуту особистості. До таких ресурсів належать як окремі елементи природного середовища, так і цілісні природні комплекси.

Україна володіє потужним потенціалом у сфері туризму, що дозволяє їй претендувати на статус міжнародно визнаної туристичної дестинації. Поглиблення міжнародної співпраці відкриває нові можливості для просування національного туристичного продукту на світовій арені, інтеграції у глобальний інформаційний простір та впровадження кращих практик світового туризму(табл. 2.2.).

Популярність регіонів України за видами туризму

Регіон	Гірськолижний туризм	Морський туризм	Екотуризм / Карпати	Історико-культурний туризм	Міський туризм
Київ	0%	0%	0%	20%	40%
Львівська обл.	25%	0%	20%	22%	18%
Івано-Франківська обл.	30%	0%	25%	15%	10%
Закарпатська обл.	22%	0%	28%	15%	5%
Одеська обл.	0%	45%	8%	10%	15%
Чернівецька обл.	10%	0%	15%	18%	7%

Природно-рекреаційний фонд України охоплює різноманітні геосистеми, природні об'єкти та явища, що мають унікальні властивості та придатні для організації відпочинку й оздоровлення людей різних вікових і соціальних груп. Їх ефективне використання можливе завдяки наявним технологіям і матеріальній базі, причому вони можуть функціонувати як на постійній основі, так і у межах окремих сезонів. Включають різноманітні ландшафти, кліматичні умови, водні об'єкти, лісові масиви та мінеральні джерела. Загальна площа природних рекреаційних ландшафтів становить близько 9,4 млн га, що складає 15,6% території країни (таб.2.2) .

Українські Карпати є одним з наймальовничіших регіонів, характеризуються середньовисокими горами та багатою флорою і фауною. Цей регіон приваблює туристів можливістю займатися гірськолижним спортом, пішохідним туризмом та відпочинком на природі [19].

Водні ресурси України включають понад 73 тис. річок, численні озера та водосховища. Серед них особливо виділяються Шацькі озера на Волині, зокрема озеро Світязь, яке є найглибшим в Україні. Ці водні об'єкти створюють сприятливі умови для розвитку водного туризму та відпочинку .

У цілому туристичний потенціал України є значним, а ефективне використання її природних ресурсів у поєднанні з розвитком інфраструктури

здатне зробити країну серйозним гравцем на світовому туристичному ринку. Виважена державна політика у сфері туризму, а також інвестиції в рекреаційні ресурси можуть забезпечити раціональне використання цього потенціалу та сприяти підвищенню якості туристичних послуг як для українських громадян, так і для іноземних гостей. Україна має всі необхідні умови й ресурси для розвитку туристичної та відпочинкової галузі, яка відіграє важливу роль в економіці та є однією з перспективних складових європейського туристичного простору.

Серед основних рекреаційних ресурсів, що викликають інтерес і попит, варто відзначити наявність мінеральних вод, лікувальних грязей, озокериту, а також сприятливий клімат, різноманітні природні ландшафти, мальовничі пляжі та багаті можливості для культурно-пізнавального туризму.

Україна вирізняється особливо широким спектром бальнеологічних ресурсів, які охоплюють майже всі основні типи мінеральних вод. Деякі з українських курортних джерел, як-от «Миргородська», «Куяльник», «Поляна квасова», «Березівські мінеральні води» та «Нафтуся», здобули міжнародне визнання завдяки своїм унікальним лікувальним властивостям.

Таблиця 2.3

Природні ресурси України

Регіон	Тип ресурсу	Основні види туризму
Карпати	Гори, лісові масиви	Гірськолижний, пішохідний
Полісся	Озера, ліси	Екотуризм, відпочинок на природі
Поділля	Печери, річки	Спелеотуризм, рибальство
Південний берег Криму	Море, скелі	Курортний, пляжний

Україна багата на культурно-історичні пам'ятки, які є важливою складовою туристичного потенціалу. На державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток археології, історії, мистецтва, архітектури та містобудування (табл.2.3).

Серед об'єктів, включених до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, виділяються:

- собор Святої Софії та Києво-Печерська лавра в Києві;
- історичний центр Львова;
- резиденція митрополитів Буковини та Далмації в Чернівцях;
- дерев'яні церкви Карпатського регіону.

Ці об'єкти мають велике значення для розвитку культурного та пізнавального туризму.

Крім того, в Україні збереглися численні фортеці, замки та палаци, такі як Кам'янець-Подільська фортеця, Паланок у Мукачеві, Ластівчине Гніздо в Криму, які є популярними туристичними об'єктами.

Різні регіони України мають свої унікальні туристичні ресурси. Наприклад, Запорізька область відома Національним заповідником "Хортиця", курганами та історико-архітектурними пам'ятками. Івано-Франківська область приваблює туристів Карпатським національним парком, музеями та історичними пам'ятками.

Таблиця 2.4

Культурно-історичні пам'ятки

Назва	Місто/Регіон	Тип об'єкта	Статус
Софійський собор	Київ	Собор	Світова спадщина ЮНЕСКО
Києво-Печерська лавра	Київ	Монастир	Світова спадщина ЮНЕСКО
Історичний центр Львова	Львів	Історичний центр	Світова спадщина ЮНЕСКО
Кам'янець-Подільська фортеця	Хмельницька обл.	Фортеця	Національна пам'ятка

Україна має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму завдяки багатству природних та культурно-історичних ресурсів. Розвиток туристичної інфраструктури, збереження та популяризація культурної спадщини сприятимуть залученню туристів та підвищенню економічного добробуту регіонів. Туристичний потенціал України є досить атрактивним, з курортною зоною, що пропонує багато місць для відпочинку та санаторних комплексів протягом року, що залучає туристів. Країна має ідеальні кліматичні та природні умови, а також багатий історичний спадок з

монастирями, фортецями, історичними містами та музеями, що приваблює споживачів туристичної галузі. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу України свідчить про наявність різноманітних ресурсів та вигідне геополітичне положення для розвитку туристичної сфери. Загалом, Україна достатньо забезпечена туристично-рекреаційними ресурсами, але використання в повній мірі туристичного потенціалу не можливе через воєнне вторгнення росії. Залучення туристично-рекреаційних ресурсів особливо актуальне в повоєнні часи, для масового споживача туристичної індустрії та відновлення як фізичного так і психологічного здоров'я воїнів ЗСУ. Тому для поліпшення умов відпочинку та організації рекреаційної діяльності важливо досліджувати та максимально використовувати туристично-рекреаційні ресурси України.

2.3. Вплив війни на внутрішній туризм в Україні

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році кардинально змінило туристичний ландшафт країни. Попри воєнні дії, внутрішній туризм не лише зберіг свою актуальність, а й став важливим чинником підтримки економіки та психологічного здоров'я громадян.

Згідно з опитуванням Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), проведеним у серпні 2023 року, понад 45% українців подорожували країною з туристичною метою з початку повномасштабної війни. З них 26% мандрували 1–2 рази, 12% – 3–5 разів, а 7% – понад п'ять разів [22].

Попит на внутрішній туризм зріс у 2,5 рази порівняно з довоєнним 2021 роком. Основним напрямком стали курорти Західної України, зокрема Карпати та Прикарпаття. Високий попит зафіксовано також на лікувальні курорти та готельний відпочинок.

В умовах війни туристичний потік перерозподілився на користь західних регіонів. Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області стали лідерами за кількістю туристів та надходженнями від туристичного

збору. Наприклад, у Львівській області за січень-вересень 2024 року туристичний збір склав майже 33 млн грн, що на 42% більше, ніж у 2021 році.

Натомість регіони, що перебувають у зоні активних бойових дій, зазнали значного спаду. У Луганській області надходження від туристичного збору зменшилися на 100%, у Херсонській – на 97%, у Донецькій – на 87%, у Запорізькій – на 79% [23].

Внутрішній туризм став не лише способом відпочинку, а й засобом підтримки економіки. За даними опитування, 21% українців зазначили, що, подорожуючи, вони підтримують економіку країни. Крім того, 23% респондентів заявили, що їхнє ставлення до подорожей не змінилося через війну.

Попит на внутрішній туризм також стимулюється обмеженнями на виїзд чоловіків за кордон та економічним становищем громадян, які раніше обирали іноземні курорти. Ціни на тури в середньому зросли на 20%, що свідчить про адаптацію ринку до нових умов [24].

У відповідь на нові виклики туристичні компанії адаптують свої послуги до умов воєнного часу. Зокрема, створюються нові маршрути, які враховують наявність бомбосховищ, комендантську годину та правила безпеки поблизу об'єктів критичної інфраструктури. Це дозволяє забезпечити відносну безпеку туристів та підтримувати інтерес до подорожей всередині країни

Таблиця 2.5

Дані щодо надходжень від туристичного збору

Регіон	2021 рік (млн грн)	2024 рік (млн грн)	Зміна (%)
Львівська область	24,0	33,0	+37,5
Івано-Франківська	10,3	22,7	+120,4
Закарпатська	11,7	16,0	+36,8
Київ	68,0	34,4	-49,4
Дніпропетровська	10,7	10,8	+0,9

У таблиці 2.5. наведено порівняльні дані щодо надходжень від туристичного збору в окремих регіонах України за січень-вересень 2021 та 2024 років:

Після 2014 року внутрішній туризм в Україні зазнав суттєвих змін під впливом збройного конфлікту на сході країни та анексії Криму. Ці події призвели до зниження туристичної активності в окремих регіонах, але водночас стимулювали розвиток туризму в інших частинах країни.

Зокрема, у 2014 році кількість внутрішніх туристів на Харківщині зменшилася майже в 10 разів порівняно з попереднім роком, що свідчить про значний спад туристичної активності в регіоні через ризики.

Однак, з 2015 по 2017 рік спостерігалось поступове відновлення туризму в західних та центральних областях України. Ці регіони стали привабливими для внутрішніх мандрівників завдяки безпечнішій ситуації та розвитку туристичної інфраструктури.

З початком повномасштабного вторгнення в 2022 році туристична галузь знову зазнала значних втрат. За перші шість місяців 2022 року кількість туристичних підприємств зменшилася в середньому на 17%, а податкові надходження від туристичних операторів скоротилися на 21% порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року туристична інфраструктура країни зазнала значних втрат (таб.2.6.). За даними ЮНЕСКО, станом на лютий 2024 року було пошкоджено або зруйновано 4 779 об'єктів культурної та туристичної інфраструктури. Загальна вартість цих збитків оцінюється майже в 3,5 мільярда доларів США.

Зокрема, внаслідок бойових дій постраждали:

- 15 з 20 цивільних аеропортів України, включаючи аеропорт «Бориспіль» у Києві, який зупинив цивільні рейси через обстріли та пошкодження інфраструктури;

Втрати туристичної індустрії

Категорія інфраструктури	Втрачені або пошкоджені об'єкти	Вплив на туризм
Готелі та місця проживання	Значна кількість готелів у зонах бойових дій	Зменшення доступності комфортного проживання, падіння приїзду туристів
Транспортні вузли	Руйнування аеропортів, залізничних станцій	Ускладнення логістики та доступу до туристичних регіонів
Культурні пам'ятки та музеї	Часткове або повне руйнування, закриття	Втрата привабливості для культурного туризму
Рекреаційні зони та парки	Знищення туристичних маршрутів, зон відпочинку	Зниження можливостей для активного відпочинку
Ресторани та інші сервіси	Закриття через небезпеку та економічні труднощі	Зниження якості туристичного сервісу

- 12 готелів, зокрема великі об'єкти з понад 1 000 номерів, були знищені або пошкоджені;

- більше 900 культурних та історичних об'єктів, включаючи музеї, театри, бібліотеки та релігійні споруди, були пошкоджені або зруйновані.

Ці втрати значно вплинули на туристичну галузь України. Зокрема, обсяг доходів від туризму зменшився на 85% порівняно з довоєнним рівнем, а втрати в секторі туризму до 2024 року перевищили 1 мільярд доларів США.

Детальна інформація про втрати туристичної інфраструктури у конкретних містах та ключових туристичних місцях України з початку війни, а також як це вплинуло на туризм (табл.2.7):

Для відновлення пошкодженої інфраструктури та підтримки туристичної галузі Україні необхідно залучити значні інвестиції. За оцінками, для відновлення культурних та туристичних об'єктів до 2033 року потрібно близько 9 мільярдів доларів США.

Незважаючи на ці труднощі, українська туристична індустрія демонструє стійкість та прагне відновлення, зокрема через розвиток внутрішнього туризму та залучення міжнародної підтримки.

Детальна інформація про втрати туристичної інфраструктури

Місто / Місце	Втрачені об'єкти та інфраструктура	Вплив на туризм
Київ	Пошкодження окремих готелів, закриття музеїв через обстріли	Зниження кількості туристів через небезпеку, закриті культурні локації
Харків	Руйнування історичних будівель, обстріли транспортної інфраструктури	Обмежений доступ, зниження привабливості міста
Маріуполь	Масштабні руйнування практично всієї інфраструктури, знищені готелі, культурні об'єкти	Практично повна втрата туристичного потоку, місто зруйноване
Одеса	Відключення деяких туристичних послуг, обмеження у морських круїзах	Тимчасове зниження відвідуваності, але зберігається потенціал після стабілізації
Львів	Мінімальні фізичні пошкодження, але зниження кількості туристів через загальну небезпеку	Туризм уповільнився, але місто лишається одним із головних культурних центрів
Чернігів	Руйнування пам'яток архітектури, знищення інфраструктури готелів і ресторанів	Значне скорочення туристичних потоків
Буча та Ірпінь	Масштабні руйнування інфраструктури через бойові дії	Практично повна відсутність туристів, регіон у процесі відновлення
Карпати (Туристичні зони)	Пошкодження окремих готелів і туристичних маршрутів, часткове обмеження доступу	Тимчасове падіння кількості туристів, відновлення поступове

Однак, частина громадян, попри війну, продовжує подорожувати всередині країни. Згідно з дослідженням Державного агентства розвитку туризму, понад 45% українців здійснили туристичні подорожі Україною з моменту початку повномасштабної агресії. Основними мотивами таких мандрівок стали прагнення до психологічної реабілітації, зміни обстановки, підтримки власного добробуту та відновлення зв'язку з природою.

Серед найбільш популярних напрямків залишаються Карпати, Закарпаття, Львівщина, Прикарпаття та Буковина. Вони приваблюють туристів завдяки безпечнішій ситуації, розвиненій інфраструктурі та наявності природно-оздоровчих ресурсів. У 2023 році попитом користувалися оздоровчі курорти, готельний відпочинок, дитячі табори, а також організовані походи в гори. Значне зростання інтересу також

зафіксовано до форматів кемпінгу, глемпінгу, подорожей з елементами волонтерства та національно-патріотичного туризму.

Змінилася й роль туристичного бізнесу - він активно трансформується під нові умови, зокрема сприяє інтеграції переселенців у локальні громади, створює нові робочі місця та підтримує місцеві економіки. Туризм також виконує важливу психологічну функцію - допомагає українцям зберігати відчуття нормальності та відновлювати емоційний баланс. Попри складну економічну ситуацію та безпекові обмеження, в 2023–2024 роках обсяг внутрішніх поїздок демонструє стабільне зростання, а доходи від туристичного збору в окремих громадах перевищили показники довоєнного часу

Попри ці виклики, внутрішній туризм в Україні демонструє ознаки адаптації та відновлення. У 2024 році в низці регіонів сума туристичного збору перевищила показники довоєнного 2021 року, що свідчить про зростання туристичної активності.

Західні регіони, такі як Карпати, Закарпаття та Львівщина, стали основними напрямками для внутрішніх мандрівників. Тут активно розвиваються екотуризм, агротуризм, а також культурні та історичні маршрути.

Крім того, зростає інтерес до інклюзивного туризму, який враховує потреби людей з інвалідністю та тих, хто пережив психологічні травми. Це сприяє розвитку спеціалізованих закладів відновлення та адаптації туристичної інфраструктури.

Війна в Україні суттєво вплинула на внутрішній туризм, змінивши його географію та структуру. Західні регіони стали основними центрами туристичної активності, тоді як східні та південні області зазнали значного спаду. Попри виклики, внутрішній туризм демонструє стійкість та адаптацію до нових умов, відіграючи важливу роль у підтримці економіки та психологічного добробуту населення.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Інноваційні підходи до просування внутрішнього туризму

У сучасних умовах глобальної конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій традиційні методи просування туристичних послуг втрачають ефективність. Все більше уваги приділяється впровадженню інновацій, які дозволяють не лише залучити нових мандрівників, а й сформувати стійкий інтерес до подорожей всередині країни. Особливо це актуально для внутрішнього туризму, який потребує нових стратегій популяризації з урахуванням змін у поведінці споживачів, розвитку креативних індустрій та цифровізації суспільства [25].

Інноваційні підходи охоплюють широке коло інструментів - від використання цифрових платформ, соціальних мереж і big data до інтерактивних технологій, партнерських ініціатив і креативних маркетингових кампаній. Вони дозволяють не лише підвищити впізнаваність туристичних локацій, а й побудувати глибший емоційний зв'язок з потенційним туристом, зробивши внутрішні подорожі модними, доступними та індивідуалізованими.

Враховуючи зростаючу роль цифрових комунікацій та потребу в сталому розвитку туризму, актуальність вивчення інноваційних підходів до просування внутрішнього туризму є беззаперечною. Їхнє ефективне застосування може стати ключовим фактором відродження туристичного сектору та розкриття потенціалу регіонів України [26].

У сучасному туристичному менеджменті геоаналітика посідає важливе місце як інструмент для ефективного аналізу поведінки туристів та оптимізації маршрутів. Використання геолокаційних даних дозволяє не лише

зрозуміти, які локації є найвідвідуванішими, а й прогнозувати потенційно привабливі напрямки внутрішнього туризму.

За допомогою мобільних додатків, соціальних мереж, смарт-гаджетів та картографічних сервісів (наприклад, Google Maps, Strava, Instagram, TripAdvisor), можна збирати великі обсяги просторових даних. Ці дані відображають реальні маршрути переміщення туристів, їхні зупинки, інтереси та тривалість перебування у певних точках. Аналізуючи ці цифрові сліди, маркетологи та представники туристичних управлінь можуть визначати "гарячі точки" (hot spots), виявляти перевантажені об'єкти або, навпаки, маловідомі, але перспективні локації.

Геоаналітика також сприяє створенню індивідуалізованих туристичних продуктів. Наприклад, на основі популярних маршрутів можливо створити тематичні тури: гастрономічні, культурні, природні або екстремальні. Це дозволяє зробити подорож більш привабливою для конкретних цільових аудиторій, підвищити якість сервісу та продовжити туристичний сезон.

Окрім цього, аналіз геоданих дає змогу обґрунтовано планувати інфраструктурні інвестиції: розміщення інформаційних стендів, сервісних точок, місць відпочинку чи навігаційних покажчиків. Це особливо актуально в умовах обмеженого бюджету та потреби в ефективному управлінні туристичним простором.

Таким чином, геоаналітика є потужним інструментом у формуванні сучасної моделі внутрішнього туризму, орієнтованої на дані. Її впровадження дозволяє не лише краще задовольнити потреби мандрівників, а й збалансовано розвивати регіони, підтримуючи сталий розвиток туризму в Україні.

Також персоналізація стала ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів. Завдяки розвитку цифрових технологій, зокрема Big Data, штучного інтелекту (ШІ) та CRM-систем, туристичні компанії мають змогу аналізувати великі обсяги даних

про поведінку споживачів і створювати індивідуальні пропозиції, що максимально відповідають потребам кожного клієнта [27].

Big Data дозволяє збирати та обробляти інформацію з різноманітних джерел: історії бронювань, пошукових запитів, активності в соціальних мережах, геолокаційних даних тощо. Це дає змогу формувати детальні профілі клієнтів і прогнозувати їхні вподобання. Наприклад, аналізуючи попередні подорожі та інтереси туриста, система може запропонувати йому нові маршрути або послуги, які найбільше відповідають його очікуванням.

Штучний інтелект відіграє важливу роль у процесі персоналізації. Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє виявляти приховані закономірності в поведінці клієнтів і автоматично генерувати рекомендації. Наприклад, система може пропонувати туристу готелі, ресторани або заходи на основі його попередніх виборів і оцінок.

CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) також є невід'ємною частиною персоналізованого сервісу. Вони дозволяють зберігати інформацію про кожного клієнта, включаючи його уподобання, історію взаємодій і особливі запити. Це дає змогу туристичним компаніям надавати індивідуальні пропозиції та покращувати якість обслуговування.

Впровадження персоналізованих пропозицій на основі даних має низку переваг для туристичних компаній: підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення повторних продажів, оптимізація маркетингових кампаній і ефективніше використання ресурсів. Однак для досягнення цих результатів необхідно забезпечити якісне збирання та аналіз даних, а також дотримання етичних норм і захисту персональної інформації клієнтів.

Таким чином, використання персоналізованих пропозицій на основі даних є важливим напрямом розвитку сучасного туризму, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній і задоволеності клієнтів.

Ефективне просування внутрішнього туризму неможливе без чіткого розуміння цільової аудиторії. У цьому контексті важливу роль відіграє сегментація — процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають

спільні характеристики, потреби чи поведінкові моделі. Правильно проведена сегментація дозволяє адаптувати туристичні продукти під конкретні потреби різних груп населення, збільшуючи ефективність маркетингових кампаній та підвищуючи задоволеність клієнтів.

Сегментація внутрішньої туристичної аудиторії в Україні може базуватися на кількох основних критеріях: географічному, демографічному, психографічному та поведінковому. Географічна сегментація враховує регіон проживання споживача, що важливо для локального просування турів. Демографічні характеристики включають вік, стать, рівень доходу, склад сім'ї, що дає змогу створювати спеціалізовані пропозиції, наприклад для сімей з дітьми, молоді чи пенсіонерів.

Психографічна сегментація орієнтується на стиль життя, цінності, інтереси та мотивацію мандрівників. Це особливо важливо в умовах зростання індивідуалізму та попиту на унікальний досвід. Наприклад, одна група туристів надає перевагу активному відпочинку, інша – культурному туризму, ще інша – екологічному або гастрономічному. Поведінкова сегментація базується на частоті подорожей, рівні лояльності до бренду чи попередньому туристичному досвіді.

Сучасні цифрові технології значно спрощують процес сегментації. Використання аналітики даних (Big Data), соціальних мереж, мобільних додатків і CRM-систем дозволяє отримати точну інформацію про споживачів і автоматизувати процес створення персоналізованих пропозицій для кожного сегмента. Такий підхід допомагає не лише залучити нових клієнтів, а й утримати постійних, пропонуючи їм релевантний контент та індивідуальні сервіси.

Результатом ефективної сегментації є формування чітко структурованої стратегії комунікації, в якій кожна група отримує відповідне повідомлення через зручний для неї канал. Наприклад, молодь краще реагує на просування через Instagram і TikTok, у той час як старша аудиторія віддає перевагу Facebook або e-mail розсилкам. Водночас точне визначення цільових

сегментів дозволяє раціонально розподіляти бюджет, фокусуючи ресурси на найбільш перспективні ринки.

Отже, сегментація внутрішньої аудиторії є необхідним етапом розробки ефективної туристичної стратегії. Вона дозволяє враховувати особливості різних груп мандрівників, підвищувати ефективність просування та сприяти розвитку сталого туризму в Україні.

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі України особливого значення набуває міжрегіональна співпраця, спрямована на створення та функціонування туристичних кластерів. Така кооперація дозволяє об'єднувати ресурси, інфраструктуру та культурно-історичну спадщину різних регіонів, що сприяє формуванню конкурентоспроможних туристичних продуктів і підвищенню привабливості внутрішнього туризму.

Туристичні кластери є формою організації взаємодії між підприємствами туристичної сфери, органами влади, освітніми установами та громадськими організаціями. Вони сприяють підвищенню якості туристичних послуг, розвитку інфраструктури та створенню нових робочих місць. Зокрема, досвід Івано-Франківської області свідчить про позитивний вплив кластерних ініціатив на економічний розвиток регіону та зростання зайнятості населення [28] .

Прикладом успішної міжрегіональної співпраці є створення туристичного кластеру «Подільсько-Буковинський туристичний кластер», до складу якого входять міста Кам'янець-Подільський, Чернівці та Хотин. Об'єднання зусиль цих регіонів дозволило сформувати спільний туристичний маршрут, який охоплює визначні історико-культурні пам'ятки та природні об'єкти, що сприяє збільшенню туристичних потоків і розвитку місцевої економіки .

Важливим аспектом міжрегіональної співпраці є обмін досвідом та впровадження спільних стратегій розвитку туризму. Наприклад, у рамках програми USAID DOBRE українські громади мають можливість переймати

досвід польських гмін у сфері управління туристичними ресурсами та розвитку кластерних ініціатив.

Крім того, створення туристичних кластерів у прифронтових регіонах України, таких як Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Сумська та Харківська області, сприяє стабілізації соціально-економічної ситуації, розвитку малого та середнього бізнесу, а також підвищенню рівня зайнятості населення.

Отже, міжрегіональна співпраця у створенні туристичних кластерів є ефективним інструментом розвитку туристичної галузі України. Вона сприяє об'єднанню ресурсів, підвищенню якості туристичних послуг, розвитку інфраструктури та зростанню економічної активності в регіонах.

Успішне просування та розвиток внутрішнього туризму неможливе без тісної співпраці з представниками бізнесу, зокрема закладами розміщення, харчування та транспортними компаніями. Туризм як мультидисциплінарна галузь базується на взаємодії різних суб'єктів, що формують комплексний туристичний продукт. Об'єднання зусиль між державними, муніципальними структурами та приватним сектором сприяє створенню стійкої туристичної екосистеми, здатної забезпечити якісний сервіс і позитивний досвід для мандрівника.

Ресторани та заклади громадського харчування відіграють важливу роль у формуванні вражень туриста про локацію. Участь гастрономічного бізнесу в спільних туристичних ініціативах дозволяє розробляти тематичні маршрути, фестивалі, дегустаційні тури, які підвищують привабливість регіону. Наприклад, створення «смакових маршрутів» у Львівській області, що включають ресторани з локальною кухнею, дозволило залучити нові цільові аудиторії – гастротуристів, які подорожують заради унікальних кулінарних вражень.

Заклади розміщення – готелі, хостели, садиби сільського зеленого туризму – є важливими партнерами у забезпеченні зручності перебування туристів. Участь готельного бізнесу в кластерних або маркетингових

ініціативах (наприклад, надання знижок, участь у програмі «пакетних» турів, бронювання через туристичні платформи) сприяє не лише підвищенню рівня обслуговування, а й забезпечує економічну вигоду через зростання кількості гостей та розширення сезонів відвідуваності.

Також стратегічним є партнерство з транспортними компаніями – авіалініями, залізничними, автобусними перевізниками, службами таксі та прокатом автомобілів. Ефективна логістика є визначальним чинником при виборі туристичного маршруту. Інтеграція транспортних сервісів у загальну туристичну пропозицію дає змогу забезпечити комфортне переміщення туристів як на довгих дистанціях, так і в межах регіону. Наприклад, у деяких громадах України вже реалізуються моделі співпраці з локальними перевізниками, які обслуговують популярні екскурсійні маршрути з фіксованими розкладами та інформаційною підтримкою.

Важливим елементом є також цифровізація процесу взаємодії між туристом і бізнесом. Через єдині онлайн-платформи або мобільні додатки користувачі можуть отримати доступ до комплексної інформації про туристичні послуги, здійснити бронювання, оплату або залишити відгук. Така інтеграція підвищує якість сервісу, а також дозволяє бізнесу краще адаптувати свої послуги до запитів споживачів.

Таким чином, об'єднання туристичних органів з представниками ресторанного, готельного та транспортного бізнесу є важливою умовою створення цілісного туристичного продукту. Співпраця між цими секторами не лише підвищує привабливість DESTINACIЙ, а й стимулює економічний розвиток регіонів, створюючи нові робочі місця, збільшуючи інвестиції та сприяючи популяризації національного туристичного бренду.

У сучасних умовах глобальної конкуренції за увагу туриста особливого значення набуває роль локальних брендів у формуванні привабливого іміджу території. Бренд території більше не обмежується лише офіційними логотипами чи слоганами – сьогодні дедалі частіше саме локальні підприємства, продукти, заклади та ініціативи стають неформальними

амбасадорами регіонів, трансляючи його ідентичність, цінності та унікальність.

Локальні бренди — це не лише підприємства, що виготовляють товари або надають послуги, а й культурні, креативні та гастрономічні проєкти, які вкорінені в регіональному контексті. Вони базуються на автентичності, традиціях, природному або історичному ресурсі регіону. Наприклад, бренд "Мед з Карпат", "Львівська майстерня шоколаду" чи "Сирна лавка Бойківщини" несуть у собі не лише якісний продукт, а й емоційне сприйняття місця, з яким вони асоціюються.

Такі бренди фактично стають туристичними магнітами, адже сучасні мандрівники шукають не лише визначні пам'ятки, а й унікальний досвід — скуштувати місцевий сир, придбати автентичний сувенір, побувати на крафтовій екскурсії чи фестивалі. Локальні бренди в цьому контексті створюють «історії» про місце, які легко комунікувати через соціальні мережі, медіа чи особистий досвід, що підсилює ефект «сарафанного радіо».

Одним з інструментів просування регіону через локальні бренди є залучення їх до бренд-комунікацій, туристичних кампаній, фестивалів, інформаційних турів. Наприклад, у рамках ініціативи "Малі міста – великі враження" часто обирають саме локальних виробників або митців як обличчя подій, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку між регіоном і туристом. Водночас співпраця влади з такими брендами дозволяє створити цілісну систему просування території, де бізнес не просто надає послуги, а виступає носієм локального наративу.

Сильні локальні бренди також можуть стати основою для регіональної ідентичності. Їх успіх на національному чи міжнародному рівні підвищує престиж території, стимулює розвиток малого бізнесу та підвищує впізнаваність регіону. У багатьох випадках саме брендovanі продукти стають першою асоціацією з територією: як-от «Борщ з Опішні», «Косівська кераміка», «Полтавські галушки» чи «Трускавецька вода».

Отже, локальні бренди є потужним інструментом промоції регіону. Вони допомагають формувати позитивний імідж території, залучати туристів, посилювати економіку місцевих громад і створювати емоційний зв'язок з місцем. Тому розвиток і підтримка таких брендів має стати важливою частиною стратегій розвитку внутрішнього туризму.

3.2. Використання цифрових технологій для популяризації внутрішнього туризму

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, істотно трансформували спосіб отримання інформації, спілкування та прийняття рішень. Туристична галузь, як одна з найдинамічніших сфер економіки, активно адаптується до цифрових змін, використовуючи інноваційні інструменти для залучення мандрівників та формування привабливого туристичного іміджу регіонів. Особливої актуальності це набуває у контексті розвитку внутрішнього туризму, який потребує сучасних підходів до просування та популяризації туристичних ресурсів країни.

Цифрові платформи, соціальні мережі, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність — усі ці технології відкривають нові можливості для презентації туристичних маршрутів, культурної спадщини та природних багатств. Вони не лише полегшують доступ до інформації для потенційних туристів, а й формують інтерактивний досвід, що сприяє більш глибокому зануренню в туристичний продукт.

У цьому розділі розглядаються основні цифрові інструменти, що застосовуються для просування внутрішнього туризму, їхні переваги, обмеження та вплив на поведінку споживачів. Аналіз сучасних трендів дозволяє окреслити перспективи подальшого розвитку цифрових стратегій у туристичній галузі та визначити ефективні механізми їхнього впровадження на національному та регіональному рівнях.

У контексті розвитку внутрішнього туризму цифрові технології виступають ключовим інструментом модернізації способів комунікації, просування та взаємодії з потенційними туристами. Їхнє ефективне застосування дозволяє створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, покращувати імідж регіонів та формувати сталий попит на подорожі всередині країни. Для глибшого розуміння можливостей цифровізації доцільно здійснити класифікацію основних видів цифрових технологій, що використовуються у сфері туризму.

Цифрові технології в туризмі умовно можна поділити на кілька основних груп залежно від їхнього функціонального призначення. До першої групи належать інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), які забезпечують доступ до туристичної інформації через веб-сайти, онлайн-платформи, мобільні додатки та електронні путівники. Вони дозволяють користувачам знаходити актуальні відомості про маршрути, події, розміщення та транспорт, сприяючи самостійному плануванню подорожей.

Другу групу становлять технології інтерактивної взаємодії, зокрема соціальні мережі, блоги, форуми, відеохостинги. Ці інструменти відіграють важливу роль у формуванні туристичних переваг, адже багато мандрівників орієнтуються на відгуки інших користувачів, переглядають фото- та відеоматеріали перед вибором локації. Соціальні мережі також активно використовуються для цільового маркетингу та реалізації туристичних кампаній.

Третю групу складають інноваційні візуальні технології, зокрема віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), 3D-моделювання та панорамна зйомка. Завдяки цим засобам потенційні туристи можуть здійснити віртуальну мандрівку ще до фактичного прибуття, що особливо актуально для промоції віддалених або маловідомих об'єктів.

Окремо варто виділити аналітичні та Big Data технології, які використовуються для збору, обробки та аналізу даних про поведінку споживачів. Завдяки цим інструментам туристичні компанії та органи

місцевого самоврядування можуть створювати персоналізовані пропозиції, оптимізувати маршрути, прогнозувати туристичний попит та приймати стратегічні рішення на основі реальних даних.

Також все ширше використовуються інтелектуальні системи бронювання та CRM-системи, що дозволяють автоматизувати взаємодію з клієнтами, зберігати історію запитів, управляти лояльністю та підвищувати якість обслуговування.

Загалом класифікація цифрових технологій у сфері туризму свідчить про їхню різноманітність і міждисциплінарний характер. Вибір конкретного інструменту залежить від цілей, бюджету, цільової аудиторії та рівня цифрової готовності регіону. Успішна інтеграція цих технологій в туристичну інфраструктуру є запорукою ефективного розвитку внутрішнього туризму та формування позитивного туристичного досвіду.

Цифрові технології істотно змінили підходи до організації туристичної діяльності, трансформуючи як внутрішні бізнес-процеси, так і взаємодію з клієнтами. Їхнє впровадження у сферу туризму стало не просто трендом, а необхідністю, продиктованою зміною споживчих звичок, глобальною діджиталізацією та посиленням конкуренції між туристичними напрямками. Особливості застосування цифрових технологій у туристичній галузі полягають у високій динаміці, орієнтації на клієнта, інтерактивності та можливості швидкої адаптації до змін ринку.

Однією з ключових особливостей є персоналізація туристичного досвіду. Сучасні цифрові інструменти дозволяють аналізувати поведінку користувачів, їхні вподобання, історію подорожей і на основі цього пропонувати індивідуальні маршрути, тури, акції. Такі технології, як машинне навчання та штучний інтелект, інтегровані в платформи онлайн-бронювання, використовуються для надання рекомендацій у реальному часі.

Іншою важливою особливістю є мобільність доступу до інформації. Завдяки мобільним додаткам та адаптивним сайтам туристи мають змогу планувати поїздки, бронювати житло, купувати квитки, шукати цікаві локації

чи послуги безпосередньо зі свого смартфона. Це забезпечує зручність, швидкість та автономність під час подорожі, що особливо важливо для внутрішнього туризму, де рішення часто приймаються спонтанно.

Також варто відзначити зростання ролі візуального контенту. Яскраві фото, відео, панорами, інтерактивні 3D-тури та віртуальні подорожі допомагають краще передати атмосферу туристичних об'єктів, зацікавити користувачів та стимулювати емоційне залучення. Візуальні формати активно використовуються як державними туристичними сайтами, так і приватними компаніями для приваблення потенційних мандрівників.

Ще одна особливість – швидка реакція на запити клієнтів та зворотний зв'язок. Соціальні мережі, чати, інтегровані месенджери дозволяють оперативно комунікувати з аудиторією, надавати консультації, приймати замовлення, реагувати на відгуки. Це сприяє підвищенню довіри до туристичного бренду та формуванню його репутації.

Цифрові технології також створюють умови для розвитку інклюзивного та доступного туризму. Наприклад, завдяки онлайн-мапам, розширеним фільтрам, перекладачам або системам голосового управління туристичні сервіси стають більш зручними для людей з обмеженими можливостями чи іноземних гостей.

Нарешті, особливістю цифрових рішень у туризмі є їх універсальність і масштабованість. Більшість платформ можна адаптувати під різні регіони, цільові аудиторії або види туризму - від культурного до екологічного чи гастрономічного. Це відкриває широкі можливості для локальних ініціатив у сфері внутрішнього туризму.

Таким чином, цифрові технології не лише підвищують ефективність туристичних послуг, а й формують нові стандарти взаємодії між постачальниками і споживачами, розширюючи доступ до туристичних ресурсів і роблячи подорожі зручнішими, безпечнішими та привабливішими.

Цифровізація туризму є глобальним процесом, що активно трансформує всі етапи туристичного циклу – від пошуку інформації до

обслуговування після поїздки. Цей процес не лише змінює технологічну основу туристичних послуг, а й впливає на поведінку споживачів, моделі просування та механізми взаємодії між усіма учасниками ринку. У контексті внутрішнього туризму цифрові тенденції мають особливе значення, оскільки сприяють розкриттю туристичного потенціалу національних і локальних рівнів, підвищують доступність і привабливість менш відомих маршрутів.

Однією з найяскравіших тенденцій є зростання мобільності туристичних сервісів. Споживачі все частіше користуються смартфонами для бронювання квитків, проживання, пошуку екскурсій, навігації тощо. Це зумовлює зростання попиту на мобільні додатки, які поєднують у собі різні функції: інтерактивні карти, електронні гідів, оплати, розклад транспорту, інформацію про події тощо. Туристичні організації активно розробляють універсальні мобільні рішення, що працюють у режимі 24/7.

Ще однією важливою тенденцією є розвиток платформ із віртуальними турами та використання VR/AR-технологій. Віртуальна реальність дозволяє потенційним туристам «відвідати» локацію до подорожі, що особливо актуально для просування внутрішніх туристичних об'єктів, які ще не набули широкого визнання. Доповнена реальність, у свою чергу, використовується для збагачення туристичного досвіду – наприклад, інтерактивні екскурсії, історичні реконструкції, AR-квести по містах.

Цифрові технології також сприяють зростанню ролі користувацького контенту (UGC) в індустрії туризму. Відгуки, фото, відео та пости в соціальних мережах часто є більш переконливими, ніж офіційна реклама. Це стимулює компанії та туристичні установи до активного залучення туристів у створення контенту, запуску челенджів, хештег-кампаній та партнерства з блогерами.

Суттєво зростає значення аналітики даних і персоналізації. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інструменти веб-аналітики та Big Data дозволяють точніше вивчати потреби туристів, прогнозувати поведінку споживачів, створювати персоналізовані маршрути,

пропозиції та рекламні кампанії. Це підвищує ефективність маркетингу та сприяє задоволенню очікувань туристів.

Також набирає популярності інтеграція екосистем «розумного туризму». Це концепція, яка поєднує цифрові технології з інфраструктурою міста чи регіону: від е-квитків і «розумних» гідів до систем моніторингу потоків туристів. Smart Tourism особливо актуальний для міст, які прагнуть забезпечити сталий розвиток туризму, знизити навантаження на об'єкти та покращити якість обслуговування.

Окрему увагу привертає зміщення акценту на сталий та екологічно відповідальний туризм, яке також підтримується цифровими технологіями. Онлайн-карти екологічних маршрутів, цифрові рекомендації з поведінки в природоохоронних зонах, цифрові квитки без паперу – усе це приклади того, як цифровізація сприяє відповідальному споживанню туристичних ресурсів.

Усі ці тенденції свідчать про глибоку трансформацію туристичної галузі під впливом цифрових інструментів. Для внутрішнього туризму це означає не лише нові можливості для популяризації локальних маршрутів, а й потребу в адаптації регіональних стратегій до сучасного цифрового контексту, що постійно змінюється.

У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства онлайн-платформи та соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні туристичних переваг та популяризації внутрішнього туризму. Ці інструменти стали основним каналом комунікації між туристичними операторами, державними структурами, місцевими громадами та потенційними мандрівниками. Завдяки своїй доступності, інтерактивності та візуальній привабливості соціальні мережі та онлайн-сервіси значно впливають на рішення про подорожі, особливо у межах країни.

Онлайн-платформи, зокрема сервіси бронювання житла (Booking.com, Airbnb), платформи для планування подорожей (Google Maps, TripAdvisor), а також державні туристичні портали (наприклад, discover.ua або ukrainetrek.com), надають користувачам повний спектр інформації: від опису

туристичних об'єктів до актуальних відгуків і рейтингу. Вони дозволяють швидко знайти, забронювати й оцінити послугу, зменшуючи невизначеність та полегшуючи процес планування мандрівки.

Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram та інші, стали важливим засобом просування внутрішнього туризму завдяки можливості створення та поширення привабливого візуального контенту. Туристичні агенції, державні органи, блогери та самі туристи активно діляться фотографіями, відео, порадами, маршрутами, тим самим створюючи так звану «цифрову репутацію» туристичних локацій. Візуальний контент формує уявлення про атмосферу місця, пробуджує емоції та стимулює бажання подорожувати.

Крім того, соціальні мережі дозволяють ефективно таргетувати аудиторію, доносити інформацію саме до тих людей, які зацікавлені у подорожах. Це досягається завдяки алгоритмам персоналізованої реклами, які аналізують інтереси, місце проживання, історію пошуків користувачів. Таким чином, внутрішній туризм отримує можливість бути представленим не лише у загальному інформаційному потоці, а й у вигляді цільових кампаній, спрямованих на конкретні групи споживачів.

Ще одним важливим аспектом є створення онлайн-спільнот та взаємодія в реальному часі. Спільноти у Facebook, Telegram-канали з туристичними порадами, тематичні форуми сприяють обміну досвідом, пошуку попутників, рекомендацій, а також формуванню довіри до нових маршрутів. Люди більше довіряють рекомендаціям «своїх» - інших мандрівників, які вже побували у певній місцевості. Такий тип контенту, що створюється користувачами (UGC - user-generated content), є надзвичайно цінним з погляду просування внутрішніх напрямків.

Особливу роль соціальні мережі відіграють у розкритті потенціалу маловідомих або віддалених туристичних об'єктів. Саме завдяки фото або відео одного блогера мале село, природний об'єкт або історична пам'ятка можуть отримати масове охоплення, туристичну цікавість і навіть стати

трендом. Відомі приклади з українського контексту включають популяризацію таких місць, як Бакота, Дземброня, тунель кохання у Клевани тощо.

Не менш важливим є аспект зворотного зв'язку та репутаційного управління. Онлайн-платформи та соціальні мережі дозволяють туристичним об'єктам, готелям, музеям тощо реагувати на відгуки, вдосконалювати свої послуги, підтримувати контакт із відвідувачами. Наявність позитивного цифрового образу в соціальних мережах підвищує довіру туристів і спонукає їх обирати певний маршрут чи сервіс.

Таким чином, роль онлайн-платформ та соціальних мереж у просуванні внутрішнього туризму є визначальною. Вони забезпечують не лише доступ до інформації, а й формують туристичну свідомість, створюють мотивацію до подорожей, дозволяють розвивати бренди територій та сприяють сталому зростанню туристичного потоку в межах країни.

У сучасному туристичному просторі електронні інформаційні ресурси та цифрові туристичні портали стали потужним інструментом для поширення знань про туристичні об'єкти, формування попиту на подорожі та розвитку внутрішнього туризму загалом. Ці ресурси забезпечують зручний та швидкий доступ до структурованої інформації, яка необхідна для планування, бронювання та здійснення подорожей.

Електронні інформаційні ресурси охоплюють вебсайти, мобільні додатки, інтерактивні карти, блоги мандрівників, бази даних туристичних об'єктів та різноманітні онлайн-сервіси. Вони виконують функції навігації, інформування, бронювання, а також забезпечують користувачів актуальними відгуками та рейтингами, що значно спрощує ухвалення рішень щодо подорожей. Наприклад, такі сервіси, як Booking.com, Airbnb, Google Maps, TripAdvisor, стали невід'ємними супутниками туриста на всіх етапах мандрівки.

Цифрові туристичні портали виступають важливими каналами комунікації між державними органами, туристичними агентствами,

регіональними центрами розвитку туризму та споживачами. В Україні діють декілька популярних цифрових порталів, орієнтованих на розвиток внутрішнього туризму, серед яких можна виділити Discover Ukraine, Find in Ukraine, Life in Travel, Stejka, Ukraine is та інші. Ці платформи пропонують інтерактивні мапи, маршрути, добірки туристичних об'єктів, рекомендації, фотогалереї, а також інформацію про культурні події, фестивалі й подорожі вихідного дня.

Значний вплив мають також ресурси, орієнтовані на пізнавальну й навігаційну функцію, як-от Google Earth, GPS-додатки або інтерактивні онлайн-карти. Вони допомагають туристам орієнтуватися на місцевості, будувати оптимальні маршрути та відкривати нові точки інтересу. Крім того, сучасні туристичні портали часто інтегруються з системами бронювання, платіжними сервісами, додатками для оцінювання якості послуг, що забезпечує безперервний і зручний цифровий досвід.

Використання таких ресурсів також дає змогу просувати маловідомі або віддалені регіони країни, сприяє зменшенню туристичної концентрації у перевантажених напрямках, а також підтримує розвиток місцевих громад. За даними С.П. Кузик «Географія туризму» [44], інформаційно-віртуальні туристичні ресурси є основою сучасної туристичної діяльності, оскільки створюють ефективне середовище для комунікації, промоції й організації подорожей.

Таким чином, електронні інформаційні ресурси та цифрові туристичні портали істотно впливають на поведінку туристів, сприяють розвитку внутрішнього туризму, розширюють доступ до туристичних можливостей і виступають важливими чинниками у формуванні туристичного іміджу країни.

Отже цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку та популяризації внутрішнього туризму, відкриваючи нові можливості для ефективного поширення інформації, залучення туристів та формування позитивного іміджу туристичних напрямків. Завдяки онлайн-платформам,

соціальним мережам, електронним інформаційним ресурсам і цифровим туристичним порталам значно спрощується процес планування подорожей, бронювання послуг і обміну досвідом між мандрівниками.

Сучасні цифрові інструменти сприяють не лише підвищенню доступності туристичних продуктів, але й стимулюють розвиток локальних ініціатив, розкриття маловідомих регіонів та збереження культурної спадщини. Таким чином, інтеграція цифрових технологій у туристичну галузь є необхідною умовою для сталого розвитку внутрішнього туризму та підвищення його конкурентоспроможності на національному рівні.

3.3. Прогнози та перспективи розвитку внутрішнього туризму на найближчі роки

Внутрішній туризм в Україні за останні роки демонструє стійке зростання, що пов'язано з низкою соціально-економічних та культурних факторів. Зокрема, зростання інтересу до локальних подорожей стимулюється не лише посиленням національної самосвідомості, а й зростанням рівня доходів населення, розвитком інфраструктури та доступністю цифрових технологій для планування подорожей. За даними досліджень Державної служби статистики України та аналітиків туристичного ринку, кількість внутрішніх туристів збільшується щороку, що свідчить про підвищення попиту на українські туристичні продукти [30].

Однією з ключових тенденцій є зростання популярності тематичного туризму, зокрема гастрономічного, культурно-історичного та екотуризму. Цей тренд підтримується активним розвитком регіональних туристичних ініціатив, які акцентують увагу на унікальних особливостях територій, природних ресурсах і культурній спадщині. Також важливим фактором стає інтеграція цифрових інструментів у сферу туризму: мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальні тури та соціальні мережі дозволяють

туристам отримувати актуальну інформацію та комфортно планувати свої поїздки.

Пандемія COVID-19 та війна суттєво вплинула на структуру внутрішнього туризму, змусивши переосмислити підходи до безпеки та організації подорожей. У період обмежень більшу популярність здобули поїздки до менш відомих, безпечних і малолюдних місць, що стимулювало розвиток екотуризму та зеленого туризму [31].

Також варто зазначити зростаюче значення сталого туризму, який передбачає баланс між розвитком туристичної індустрії та збереженням природного і культурного середовища. Уряди і бізнес активно впроваджують практики екологічної відповідальності, що позитивно впливає на імідж регіонів і приваблює свідомих туристів [32].

Загалом, сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні свідчать про поступову трансформацію галузі у напрямку більшої технологічності, екологічності та орієнтації на унікальні локальні цінності, що створює міцний фундамент для сталого зростання у найближчі роки.

Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні майбутнього внутрішнього туризму, забезпечуючи нові можливості для розвитку індустрії та підвищення якості туристичного досвіду. Застосування сучасних ІТ-рішень робить процес планування і організації подорожей більш зручним, швидким і доступним для широкого кола користувачів.

Однією з найважливіших тенденцій є інтеграція мобільних додатків та онлайн-платформ, які дозволяють туристам не лише бронювати послуги, а й отримувати персоналізовані рекомендації на основі аналізу їхніх уподобань та поведінки. Такі технології як штучний інтелект і машинне навчання дозволяють створювати індивідуальні маршрути, що враховують інтереси, бюджет і часові рамки подорожуючих (Ivanov & Webster, 2019).

Розвиток віртуальної та доповненої реальності (VR і AR) відкриває нові горизонти для внутрішнього туризму, дозволяючи туристам «ознайомитись» з об'єктами і маршрутами до фактичного відвідування. Це

сприяє кращому плануванню подорожей та залученню більшої кількості мандрівників, особливо молоді та технологічно підкованої аудиторії,

Цифрові технології також сприяють більш ефективному маркетингу та просуванню туристичних послуг через соціальні мережі, блоги та відеоканали, що допомагає регіонам формувати позитивний імідж і підвищувати впізнаваність своїх туристичних ресурсів. Водночас, автоматизація процесів бронювання та обслуговування клієнтів за допомогою чатботів і систем CRM знижує витрати і підвищує рівень задоволеності туристів.

У перспективі розвиток «розумних» міст і туристичних кластерів з інтегрованими цифровими системами навігації, безпеки та обслуговування створить більш комфортні умови для подорожей. Використання великих даних (Big Data) дозволить краще розуміти поведінку туристів і прогнозувати попит, що є важливим для стратегічного планування розвитку внутрішнього туризму.

Отже, цифрові технології не тільки змінюють спосіб, у який люди подорожують, а й створюють нові умови для розвитку внутрішнього туризму, роблячи його більш гнучким, персоналізованим та екологічно відповідальним.

Прогнозування розвитку внутрішнього туризму є важливою складовою стратегічного планування в туристичній галузі, що дозволяє враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, вплив яких може суттєво змінювати динаміку туристичних потоків. Для цього застосовують різноманітні прогнозні моделі та сценарії, які допомагають оцінити потенційні перспективи та ризики розвитку галузі.

Одним із найпоширеніших підходів є використання економіко-статистичних моделей, зокрема регресійних та часових рядів, що базуються на аналізі історичних даних про туристичні потоки, доходи населення, рівень зайнятості та інших макроекономічних показників. Ці моделі дозволяють

прогнозувати обсяги внутрішнього туризму в різних умовах економічного розвитку та соціальних змін.

Крім того, широко застосовуються сценарні моделі, які передбачають формування кількох варіантів розвитку внутрішнього туризму залежно від змін у зовнішньому середовищі, таких як політична стабільність, інвестиційна привабливість, технологічні інновації або екологічні виклики. Типовими є сценарії «базовий» (продовження існуючих тенденцій), «оптимістичний» (активний розвиток і підтримка галузі) та «песимістичний» (уповільнення через кризові явища).

В останні роки значна увага приділяється інтеграції цифрових технологій у прогностичні моделі. Використання великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє створювати більш точні і гнучкі прогнози, які враховують поведінкові фактори туристів, сезонність, популярність окремих напрямків і навіть вплив соціальних мереж.

Особливо актуальними є моделі, що враховують вплив пандемії COVID-19, військовий стан та можливі майбутні кризові ситуації, які можуть кардинально змінювати туристичний ландшафт. Прогнози демонструють, що після війни внутрішній туризм буде відновлюватися швидше за міжнародний, а важливу роль відіграватиме безпека, гнучкість бронювань і розвиток «зеленої» інфраструктури.

Таким чином, застосування різноманітних прогностичних моделей і сценаріїв розвитку внутрішнього туризму є необхідним інструментом для ефективного управління галуззю, що дозволяє адаптуватися до викликів часу та максимально використовувати наявний потенціал.

Державна політика відіграє вирішальну роль у формуванні сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму. Через законодавчі ініціативи, стратегічне планування та підтримку інфраструктурних проєктів держава створює фундамент для сталого зростання туристичної галузі. Важливими напрямками державної політики є розвиток туристичної

інфраструктури, забезпечення безпеки туристів, просування національних туристичних продуктів та підтримка місцевих громад.

Інвестиції, як державні, так і приватні, мають значний вплив на якість туристичних послуг і рівень привабливості туристичних регіонів. Вкладання коштів у модернізацію транспортної мережі, будівництво готелів, реставрацію історичних пам'яток та розвиток рекреаційних зон сприяє покращенню досвіду подорожуючих і розширенню можливостей для туризму. Особливу увагу приділяють підтримці малих та середніх підприємств у туристичному секторі, що сприяє зростанню зайнятості і розвитку локальних економік.

Державні програми, які стимулюють інновації та впровадження цифрових технологій у сфері туризму, допомагають підвищити конкурентоспроможність галузі на внутрішньому та міжнародному рівнях. Залучення інвестицій у розвиток електронних платформ, мобільних додатків та маркетингових кампаній сприяє більш ефективному просуванню туристичних напрямків.

Крім того, урядова підтримка екологічно сталого туризму є важливою складовою сучасної політики. Впровадження стандартів екологічної безпеки, розвиток «зелених» маршрутів і залучення інвестицій у охорону природних ресурсів допомагають зберегти унікальні природні та культурні цінності країни для майбутніх поколінь.

Таким чином, комплексна державна політика у поєднанні з ефективним інвестиційним середовищем створює необхідні умови для розвитку внутрішнього туризму, стимулюючи економічне зростання, соціальний розвиток і підвищення якості життя населення.

Розвиток внутрішнього туризму стикається з низкою викликів і ризиків, які можуть стримувати його зростання та ускладнювати досягнення стратегічних цілей галузі. Одним із ключових викликів є нестабільність економічної ситуації, що впливає на рівень доходів населення і здатність

громадян здійснювати подорожі. Економічні кризи, інфляція та зростання вартості послуг можуть значно знизити попит на внутрішній туризм.

Іншою суттєвою проблемою є недостатній розвиток туристичної інфраструктури, особливо в регіонах з великим туристичним потенціалом. Відсутність якісних доріг, готелів, сервісних центрів і інформаційних ресурсів знижує привабливість таких територій і обмежує можливості для залучення туристів[33].

Також вагомим ризиком є вплив кліматичних змін і природних катастроф, які можуть негативно позначатися на стані природних пам'яток, рекреаційних зон та загальній екологічній ситуації. Зростання частоти аномальних погодних явищ та екологічні проблеми вимагають впровадження сталих практик у туристичну діяльність.

Пандемія COVID-19 та військовий стан стали наочним прикладом глобального виклику для внутрішнього туризму, показавши вразливість галузі до несподіваних кризових ситуацій. Незважаючи на поступове відновлення, необхідно враховувати можливі подальші обмеження, зміни у поведінці туристів і зростання вимог до безпеки.

Окрім зовнішніх факторів, існують і внутрішні ризики, пов'язані з недостатнім рівнем професіоналізму в туристичній галузі, низьким рівнем сервісу, недостатньою координацією між різними учасниками ринку та обмеженим фінансуванням на маркетинг і розвиток нових продуктів.

Отже, для успішного розвитку внутрішнього туризму необхідно системно працювати над подоланням цих викликів, впроваджувати інноваційні рішення та забезпечувати координацію дій між державними органами, бізнесом і громадськими організаціями.

Після завершення військових дій внутрішній туризм стикається з новими викликами, але одночасно відкриває значні можливості для розвитку та відновлення. Період після війни створює умови для формування унікальних туристичних продуктів і послуг, які можуть стати ключовими драйверами відродження туристичної галузі.

Однією з важливих можливостей є розвиток патріотичного та історичного туризму, що базується на збереженні пам'яті про події війни, відвідуванні меморіалів, музеїв та важливих історичних місць. Такі маршрути сприяють консолідації суспільства, підтримці національної ідентичності та залученню туристів, які прагнуть дізнатись більше про сучасну історію країни.

Відновлення інфраструктури після руйнувань створює простір для впровадження інноваційних рішень - будівництво сучасних готелів, рекреаційних комплексів, туристичних інформаційних центрів з використанням цифрових технологій. Цей процес стимулює інвестиції, сприяє створенню робочих місць і підвищенню якості обслуговування.

Еко-туризм і зелений туризм набувають особливого значення у постконфліктний період, адже природні території можуть стати майданчиком для відновлення і реабілітації, одночасно залучаючи туристів, які цінують природу та екологічну відповідальність. Розвиток таких видів туризму сприяє збереженню природних ресурсів і підтримці сталого розвитку регіонів.

Також важливим є розвиток соціального туризму, спрямованого на підтримку внутрішньо переміщених осіб, ветеранів та малозабезпечених верств населення. Це відкриває можливості для створення спеціалізованих турпродуктів, які враховують особливі потреби різних груп населення.

Загалом, період після війни відкриває унікальні можливості для перетворення внутрішнього туризму в рушій економічного і соціального відновлення країни. Важливо, щоб розвиток туристичних продуктів і послуг базувався на принципах інноваційності, сталості та інклюзивності.

ВИСНОВКИ

Внутрішній туризм в Україні поступово набуває дедалі більшої значущості в системі національного господарства та соціокультурного розвитку. В умовах глобальних змін, зокрема обмеження міжнародних подорожей, зростання цін на транспортні послуги та посилення патріотичних настроїв серед населення, спостерігається стабільне зростання зацікавленості українців у подорожах власною країною. Це створює нові можливості для активізації внутрішнього туристичного ринку та стимулювання економічної діяльності в регіонах.

Розвиток внутрішнього туризму сприяє вирішенню низки важливих соціально-економічних завдань: забезпеченню зайнятості місцевого населення, збереженню та популяризації історико-культурної спадщини, активізації малого та середнього підприємництва, а також покращенню інфраструктури територій. Туризм виступає ефективним інструментом розвитку віддалених та сільських регіонів, надаючи їм можливість привабити інвестиції та формувати власний унікальний імідж.

Сучасна Україна має великий потенціал для розвитку різних видів внутрішнього туризму - культурно-пізнавального, рекреаційного, екологічного, сільського, гастрономічного, активного та екстремального. Кожен регіон країни володіє унікальними природними та культурними ресурсами, які можуть бути ефективно використані для створення привабливих туристичних продуктів. Наприклад, Карпати є центром гірськолижного і зеленого туризму, південні регіони - місцем відпочинку на узбережжі та оздоровлення, а центральна і північна частини країни - осередками історичних пам'яток, етнотуризму та подієвих заходів.

Однак, незважаючи на позитивні тенденції, внутрішній туризм в Україні все ще стикається з низкою проблем. Серед них - недостатньо розвинена транспортна і туристична інфраструктура, брак сучасних сервісів і комфортного розміщення, нерівномірна якість туристичних послуг, слабка

інформаційна підтримка та відсутність єдиної системи просування внутрішнього туризму на державному рівні. Крім того, існує потреба у підвищенні кваліфікації кадрів у туристичній сфері та розширенні доступу до освіти й підготовки фахівців.

Для ефективного розвитку внутрішнього туризму необхідна цілеспрямована політика з боку держави, яка включає стимулювання інвестицій, розробку національних і регіональних програм, підтримку місцевих ініціатив, модернізацію інфраструктури та цифровізацію галузі. Важливим фактором також є активна участь громадськості, волонтерських організацій, засобів масової інформації та туристичного бізнесу у формуванні позитивного іміджу внутрішнього туризму.

У ході дослідження розвитку внутрішнього туризму в Україні було розглянуто теоретичні основи, проаналізовано сучасний стан галузі та визначено перспективні шляхи її вдосконалення.

У першому розділі було з'ясовано сутність внутрішнього туризму, його значення для економіки країни та класифікацію за видами. Виявлено ключові фактори, які впливають на розвиток внутрішнього туризму, серед яких соціально-економічні умови, наявність туристичної інфраструктури та культурно-історичний потенціал. Особлива увага була приділена специфіці розвитку внутрішнього туризму саме в Україні, з урахуванням регіональних особливостей та історичних традицій.

Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану внутрішнього туризму в Україні. Було охарактеризовано основні туристичні напрямки та маршрути, а також потенціал природних і культурних ресурсів, які можуть стати основою для подальшого розвитку галузі. Важливим аспектом дослідження стало вивчення впливу війни на внутрішній туризм, яка призвела до значних змін у туристичних потоках, зниження активності у деяких регіонах та відкриття нових можливостей для патріотичного і гуманітарного туризму.

У третьому розділі розглянуто сучасні інноваційні підходи до просування внутрішнього туризму, серед яких значне місце займає використання цифрових технологій для популяризації туристичних напрямків і створення зручних сервісів для туристів. Також сформовано прогнозні моделі і окреслено перспективи розвитку внутрішнього туризму на найближчі роки, що включають акцент на сталий розвиток, екологічний туризм та інтеграцію нових технологій.

Таким чином, внутрішній туризм в Україні має значний потенціал для зростання і є важливим чинником економічного та соціального розвитку. Впровадження інноваційних підходів, розвиток інфраструктури та активна державна підтримка можуть сприяти ефективній мобілізації туристичних ресурсів країни і створенню конкурентоспроможного туристичного ринку.

Реалізація запропонованих у роботі рекомендацій сприятиме не лише відновленню туристичної сфери після кризових явищ, але й стійкому розвитку внутрішнього туризму, що відповідає сучасним викликам і запитам суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку туризму і курортів» від 6 серпня 2008 року №1086. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF#Text>
3. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Міністерство економіки України. Звіти та аналітичні матеріали щодо розвитку туризму в Україні. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9c5f2c5c-7925-4771-a12ca8763b2e732b&title=ZvitZaPidsumkamiZasidanNaukovoiRadiZTurizmuTaKurortiv>
5. Всесвітня туристична організація (UNWTO). Офіційний сайт: URL: <http://www.unwto.org>.
6. Омельчак Г.В. Інноваційне підприємництво у туристично-рекреаційній сфері. URL: <https://kpdi.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Materialy-VI-Mizhnarodnoyi-naukovo-praktychnoyi-konferentsiyi.pdf>
7. Іванова Н. В. Розвиток туризму в регіонах України. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 94–98.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності: підручник. Чернівці: Книги-XXI, 2010. 356 с.
9. Юхновська Ю.О., Омельчак Г.В. (2024). Вплив внутрішньої міграції на розвиток безбар'єрного середовища України. *Механізми адаптації та інтеграції українців в умовах вимушеної міграції: колективна монографія*. ASPECT-PRO LTD. DOI: <https://doi.org/10.62034/978-619-92760-1-3>

10. Бабов К.Д., Нікіпелова О. М. Курорти України державного та місцевого значення. Одеса: Пальміра, 2014. С.12-26.
11. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
12. Борблік К.Е. (2019). Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1(69). С. 65–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_1%281%29_12
13. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 17.С. 21–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29_6
14. Офіційний портал Київської міської ради URL: <https://kyivcity.gov.ua>
15. Львівська обласна державна адміністрація URL: <https://loda.gov.ua>
16. Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України. URL: <https://recovery.gov.ua>
17. Манько А. Потенціал природних краєзнавчо-туристичних ресурсів України. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2008. Вип.24. С.192-200.
18. Юхновська Ю., Діденко А., Риженко О.М., Омельчак Г.В., Корнелюк Б.В. Аналіз та вплив російського вторгнення на розвиток рекреаційного потенціалу України. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*, 2024, №1 (131), С. 41–49. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/9.pdf
19. Омельчак Г.В. Ризики, тенденції та перспективи розвитку курортів в умовах змін. *Перспективи стабільного економічного розвитку та соціальних комунікацій в умовах сучасних викликів: вітчизняні реалії та світовий досвід*: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції

з міжнародною участю (присвяченої 30-річчю економічного факультету ДДТУ), м. Кам'янське, 25-26 квітня 2024 р./ред. кол.: Н.А. Караван [та ін.]. Кам'янське: ДДТУ, 2024. С. 293–296. URL: <https://www.dstu.in.ua/wp-content/uploads/2024/05/zbirnyk.pdf>

20. Туристична бібліотека. URL: <https://www.infotour.in.ua/>

21. Інфопедія: Туризм в Україні. <https://infopedia-su.mutawakkil.com/>

22. Понад 45% українців подорожували країною з туристичною метою від початку великої війни. URL: <https://life.liga.net/all/news/bolee-45-ukraintsev-puteshestvovali-po-strane-s-turisticheskoy-tselyu-s-nachala-velikoy-voyny>

23. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>

24. Туризм в Україні почав потроху відновлюватися: свіжі дані Держтуризму URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-pid-chas-viyni-derzhтуризму-vidzvituvало-pro-zbilshennya-nadhodzhen-turistichnogo-zboru-12855213.html>

25. Захарчин Г.М., Соломійчук Н.П. Інноваційні підходи до розвитку туризму у Карпатському регіоні. *Туристична бібліотека*. URL: <https://tourlib.net/innovation.htm>

26. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наукові записки*. URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf

27. Переваги CRM для туристичних агенцій в умовах сучасних викликів. URL: https://ye.ua/syspilstvo/73570_Perevagi_CRM_dlya_turistichnih_agency_v_umovah_suchasnih_viklikiv.html

28. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov72.htm

29. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посібник / С. П. Кузик, О. М. Шимків. Львів: Новий Світ–2000, 2010. 472 с. URL: <https://subj.ukr-lit.com/geografiya-turizmu-kuzik-s-p-4-7-informacijni-ta-informacijno-virtualni-turistichni-resursi>
30. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні у 2023 році URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
31. Коваленко, Т. В. Вплив COVID-19 на внутрішній туризм в Україні. *Вісник туризму*. 2020. № 3. С. 12-18.
32. Міністерство культури та інформаційної політики України. Сталий розвиток туризму в Україні. URL: <https://mkip.gov.ua/ua>
33. Державна служба статистики України. (2023). Звіт про розвиток туризму в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
34. Артеменко О.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформаційні системи та мережі. 2015. № 814. С. 3–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM_2015_814_3
35. Іванчук Р.Г. Використання соціальних мереж для просування туристичних послуг. 2020. С. 20–24. <https://elar.khmnmu.edu.ua/items/9dcc57a0-bf22-4af6-986e-77b69cf79333>
36. Петрук А.Н. Інтеграція традиційних ремесел у туристичний продукт. Тернопіль, 2019. С. 16–20
37. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія Економічні науки*. 2018. 28 (2). С. 170–173. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/24>
38. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6241>

39. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.

40. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. (2023). Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*, URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/48>

ДОДАТКИ

Додаток А

Туристичний збір/потік за 2024 рік

Регіон	Основні типи туризму	Туристичний збір / потік (оцінка 2024)
Карпати	Гірськолижний, еко, оздоровчий	~1,2 млн туристів
Поділля	Історико-культурний, подієвий	~480 тис. туристів
Південь	Морський, гастрономічний, винний	~350 тис. туристів
Київщина	Культурний, діловий, музейний	982 млн грн туристичного збору
Слобожанщина	Освітній, пізнавальний, еко	~210 тис. туристів