ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

Виконав: здобувач другого
(магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Туризм »
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

_____ Біляк Володимир Ярославович
(підпис)

_____ Науковий керівник: к.е.н., доцент
(підпис) Осінська Оксана Богданівна

Львів – 2026

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут, факультет *Товарознавства, управління та сфери обслуговування.*
Кафедра *Туризму та готельно-ресторанної справи*
Рівень вищої освіти *другий*
Ступінь вищої освіти *магістр*
Спеціальність *242 «Туризм і рекреація»*
Освітньо-професійна програма *«Туризм»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
д.е.н., проф. Мельник І. М.
«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
ЛЮБЧЕНКО ВЛАДИСЛАВА ВОЛОДИМИРОВИЧА

1. Тема роботи *«Маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризи»*
керівник роботи *Осінська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від *"06 " листопада 2024 року 1061/03*
2. Термін подання здобувачем роботи: *10 лютого 2026 р.*
3. Вихідні дані до роботи: *наукові публікації зарубіжних дослідників з проблематики маркетингової стратегії розвитку внутрішнього туризму в умовах кризи; відкриті матеріали та звіти провідних туристичних операторів; офіційні статистичні та аналітичні матеріали.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *поняття маркетингових стратегій і їх роль у розвитку туристичної галузі; індустрія внутрішнього туризму: зміст, структура та ключові елементи; особливості формування та розвитку внутрішнього туризму в Україні; сучасний стан і проблеми розвитку індустрії внутрішнього туризму; регіональні програми розвитку внутрішнього туризму; оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій в Україні та їх адаптація до кризових умов; світова практика розвитку індустрії внутрішнього туризму.*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
аналітичні таблиці, графіки і діаграми.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-

7. Дата видачі завдання _____.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	*Вибір теми, погодження плану з науковим керівником*	*жовтень 2024 р.*	виконано
2.	*Літературний огляд*	*до 20 березня 2025 р.*	виконано
3.	*Написання 1 розділу роботи*	*до 20 травня 2025 р.*	виконано
4.	*Збір та обробка практичних, статистичних і інших цифрових матеріалів*	*до 10 серпня 2025 р.*	виконано
5.	*Проведення аналізу, розроблення відповідних рекомендацій*	*до 01 листопада 2025р.*	виконано
6.	*Здача роботи науковому керівникові в першому варіанті*	*до 20 грудня 2025р*	виконано
7.	*Усунення зауважень і оформлення роботи*	*до 10 січня 2026 р.*	виконано
8.	*Перевірка роботи на плагіат*	*до 30 січня 2026 р.*	виконано
9.	*Оформлення відгуку наукового керівника і рецензії туристичного підприємства*	*до 05 лютого 2026р.*	виконано
10.	*Здача роботи на кафедру*	*10 лютого 2026 р.*	виконано

Здобувач _____ **Біляк В. Я.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Осінська О. Б.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Біляк В. Я. Маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризи: – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня «магістр» за освітньо-професійною програмою «Туризм» зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація». – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2026.

Робота присвячена комплексному дослідженню маркетингових стратегій розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризових викликів. Розкрито теоретичні основи формування маркетингових стратегій у туристичній галузі, визначено їх сутність, роль і значення у розвитку індустрії туризму. Проаналізовано зміст, структуру та ключові елементи індустрії внутрішнього туризму, а також особливості її становлення і розвитку в Україні. Окрему увагу приділено узагальненню світового досвіду розвитку внутрішнього туризму та можливостям його адаптації до українських реалій.

Здійснено аналіз сучасного стану внутрішнього туризму в Україні, виявлено основні проблеми та обмеження його розвитку в умовах соціально-економічної нестабільності. Досліджено регіональні програми розвитку внутрішнього туризму, а також проведено оцінку ефективності чинних маркетингових стратегій і визначено напрями їх адаптації до кризових умов функціонування туристичного ринку.

Присвячено розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій розвитку внутрішнього туризму в Україні. Обґрунтовано доцільність використання сучасних цифрових технологій та інноваційних підходів у просуванні туристичного продукту. Запропоновано маркетингові стратегії, орієнтовані на забезпечення стабільності та сталого розвитку внутрішнього туризму в умовах кризи, а також окреслено перспективи його подальшого розвитку в Україні.

Ключові слова: *внутрішній туризм, маркетингові стратегії, туристична галузь України, кризові умови, регіональний розвиток, цифровий маркетинг, сталий розвиток туризму.*

ANNOTATION

Bilyak V. Ya. Marketing strategies for the development of domestic tourism in Ukraine in times of crisis. – Manuscript.

Qualification thesis for obtaining the degree of Master under the educational and professional programme "Tourism", specialty 242 "Tourism and Recreation". – Lviv University of Trade and Economics, Lviv, 2026.

The work is devoted to a comprehensive study of marketing strategies for the development of domestic tourism in Ukraine in the face of crisis challenges. The theoretical foundations of the formation of marketing strategies in the tourism industry are revealed, their essence, role and significance in the development of the tourism industry are determined. The content, structure and key elements of the domestic tourism industry, as well as the features of its formation and development in Ukraine, are analyzed. Special attention is paid to the generalization of world experience in the development of domestic tourism and the possibilities of its adaptation to Ukrainian realities.

An analysis of the current state of domestic tourism in Ukraine was carried out, and the main problems and limitations of its development in conditions of socio-economic instability were identified. Regional programs for the development of domestic tourism were studied, as well as an assessment of the effectiveness of current marketing strategies was carried out and directions for their adaptation to the crisis conditions of the tourism market were determined.

It is devoted to the development of practical recommendations for improving marketing strategies for the development of domestic tourism in Ukraine. The feasibility of using modern digital technologies and innovative approaches in promoting the tourism product is substantiated. Marketing strategies are proposed, aimed at ensuring the stability and sustainable development of domestic tourism in times of crisis, and the prospects for its further development in Ukraine are outlined.

Keywords: domestic tourism, marketing strategies, tourism industry of Ukraine, crisis conditions, regional development, digital marketing, sustainable tourism development.

ЗМІСТ

ВСТУП **6**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ **10**

1.1. Поняття маркетингових стратегій і їх роль у розвитку туристичної галузі **10**

1.2. Індустрія внутрішнього туризму: зміст, структура та ключові елементи **13**

1.3. Особливості формування та розвитку внутрішнього туризму в Україні **18**

1.4. Світова практика розвитку індустрії внутрішнього туризму **21**

РОЗДІЛ 2. СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ **24**

2.1. Сучасний стан і проблеми розвитку індустрії внутрішнього туризму в Україні **24**

2.2. Регіональні програми розвитку внутрішнього туризму в Україні **35**

2.3. Оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій в Україні та їх адаптація до кризових умов **47**

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ **51**

3.1. Використання сучасних технологій та інноваційних підходів у просуванні внутрішнього туризму. **51**

3.2. Розробка маркетингових стратегій, орієнтованих на стабільність і розвиток внутрішнього туризму в умовах кризи. **54**

3.3. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні **62**

ВИСНОВКИ **67**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **72**

ВСТУП

В умовах системної кризи, зумовленої тривалими соціально-економічними трансформаціями та повномасштабною воєнною агресією проти України, туристична галузь функціонує в середовищі підвищеної нестабільності та невизначеності. Руйнування матеріально-технічної бази туризму, порушення транспортно-логістичних зв'язків, зниження рівня доходів населення, міграційні процеси та постійні безпекові загрози істотно обмежили можливості розвитку міжнародного й в'їзного туризму. За таких умов внутрішній туризм поступово трансформується з допоміжного сегмента туристичного ринку на стратегічно важливий напрям соціально-економічного розвитку держави, здатний виконувати компенсаторну, стабілізаційну та відновлювальну функції.

Актуалізація ролі внутрішнього туризму в кризовий період зумовлює необхідність переосмислення підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій у туристичній сфері. Класичні маркетингові інструменти, орієнтовані на масового споживача та міжнародні ринки, виявляються недостатньо ефективними в умовах обмеженого попиту, підвищеної чутливості споживачів до ризиків і зміни мотиваційних установок туристів. Це об'єктивно зумовлює потребу в адаптації маркетингових стратегій до воєнних і післякризових реалій, зосередженні уваги на розвитку внутрішніх туристичних потоків, посиленні регіональної спеціалізації туристичних продуктів та формуванні стійких конкурентних переваг на національному ринку.

Особливого значення в цьому контексті набуває орієнтація маркетингових стратегій на принципи безпеки, доступності, територіальної збалансованості та соціальної відповідальності. Внутрішній туризм дедалі більше сприймається як інструмент підтримки місцевих громад, активізації малого та середнього бізнесу, збереження культурної спадщини й формування позитивного внутрішнього іміджу регіонів. Водночас ефективність

маркетингових рішень значною мірою залежить від урахування регіональних відмінностей туристично-рекреаційного потенціалу України, нерівномірності воєнного впливу на території країни та різного рівня готовності регіонів до прийому внутрішніх туристів.

У сучасних умовах важливу роль у реалізації маркетингових стратегій відіграє активне використання цифрових технологій та інноваційних підходів до просування туристичних дестинацій. Онлайн-платформи, цифрові туристичні сервіси, віртуальні тури, соціальні мережі та інтерактивні інформаційні ресурси стають ключовими каналами комунікації з потенційними споживачами туристичних послуг. Їх застосування дозволяє підвищити рівень поінформованості населення про туристичні можливості регіонів, зменшити інформаційну асиметрію на ринку та сформувати довіру до внутрішнього туристичного продукту в умовах кризової невизначеності.

Таким чином, дослідження маркетингових стратегій розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризи є науково обґрунтованим і практично значущим завданням. Воно передбачає комплексний аналіз проблем і перспектив туристичної галузі, оцінку регіонального туристично-рекреаційного потенціалу, визначення пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього туризму та обґрунтування інструментів маркетингового впливу, здатних забезпечити адаптацію галузі до воєнних викликів і створити підґрунтя для сталого відновлення туристичної сфери в період післявоєнної відбудови України.

В умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, спричинених воєнними діями, пандемічними наслідками та загальною нестабільністю світової економіки, туристична галузь України зазнає суттєвих структурних змін. Особливої актуальності набуває розвиток внутрішнього туризму як стратегічного напряму підтримки національної економіки, збереження робочих місць, активізації регіонального розвитку та формування позитивного іміджу країни.

У кризових умовах традиційні підходи до просування туристичних продуктів втрачають ефективність, що зумовлює необхідність переосмислення та вдосконалення маркетингових стратегій розвитку внутрішнього туризму.

Актуальність дослідження полягає у потребі розробки адаптивних, інноваційних і орієнтованих на стабільність маркетингових рішень, здатних забезпечити конкурентоспроможність туристичної галузі України, підвищити довіру споживачів та стимулювати внутрішні туристичні потоки. Врахування світового досвіду, регіональних особливостей і сучасних цифрових технологій є важливою передумовою ефективного відновлення та сталого розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризи.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

–розкрити сутність маркетингових стратегій та визначити їх роль у розвитку туристичної галузі;

–проаналізувати особливості формування та розвитку внутрішнього туризму в Україні;

–узагальнити світовий досвід розвитку індустрії внутрішнього туризму;

–оцінити сучасний стан і проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні;

–проаналізувати регіональні програми розвитку внутрішнього туризму;

–здійснити оцінку ефективності чинних маркетингових стратегій та визначити напрями їх адаптації до кризових умов.

Об’єкт дослідження – процес розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах соціально-економічної та кризової нестабільності.

Предмет дослідження – сукупність маркетингових стратегій, інструментів і механізмів їх формування та реалізації, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму України в умовах кризи.

Методи дослідження – в роботі використані загально-наукові та економіко-математичні методі, а саме: аналіз і синтез – для дослідження теоретичних основ маркетингових стратегій та індустрії внутрішнього туризму; порівняльний аналіз – для вивчення світового досвіду розвитку внутрішнього туризму та можливостей його адаптації в Україні; статистичний аналіз – для оцінки сучасного стану та динаміки розвитку внутрішнього туризму; економіко-аналітичні методи – для оцінки ефективності маркетингових стратегій у кризових умовах; та прогнозування – для обґрунтування рекомендацій і визначення перспектив розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Результати кваліфікаційної роботи були апробовані та обґрунтовані на Міжнародній конференції здобувачів вищої освіти "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення" яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 29 травня 2025 року.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел літератури. Робота викладена на 79 сторінках. Містить 2 рисунки та 4 таблиці. У списку використаних джерел вказано 41 джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Поняття маркетингових стратегій і їх роль у розвитку туристичної галузі

Маркетингові стратегії є важливим інструментом управління для підприємств у будь-якій галузі, і туризм не є винятком. Вони визначають основні напрямки, способи та ресурси для досягнення поставлених цілей, а також дозволяють орієнтувати бізнес на вимоги споживачів та зміни в навколишньому середовищі. У контексті туристичної галузі маркетингові стратегії мають на меті забезпечити сталий розвиток і збільшення попиту на туристичні послуги.

Маркетинг у туризмі охоплює широкий спектр діяльностей, від вивчення потреб туристів до розробки рекламних кампаній і створення позитивного іміджу місць для відпочинку. Це особливо важливо для внутрішнього туризму, де потрібно враховувати не тільки конкурентні переваги туристичних регіонів, а й соціально-економічні та політичні фактори, що впливають на рішення громадян про подорожі.

Стратегії в маркетингу туризму спрямовані на досягнення кількох основних цілей:

- збільшення попиту на туристичні послуги;
- формування і просування позитивного іміджу туристичних напрямків;
- підвищення рівня задоволеності туристів та забезпечення повторних відвідувань;
- пошук і реалізація інноваційних підходів до організації туризму.

Таким чином, маркетингова стратегія в туризмі є комплексним процесом, що включає в себе аналіз ринку, сегментацію аудиторії, позиціювання продукту та розробку тактики просування.

Внутрішній туризм є важливою складовою частиною загального розвитку туризму в країні. Він охоплює подорожі громадян усередині країни, без перетину її кордонів. В Україні внутрішній туризм має стратегічне значення, оскільки здатний стимулювати економіку на місцевому рівні, сприяти розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць та поліпшенню соціальних умов.

Існує кілька концепцій, які використовуються для розвитку внутрішнього туризму. Серед них можна виділити:

– концепція сталого розвитку туризму, яка передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами туристичної діяльності. Ця концепція особливо важлива в умовах кризи, оскільки дозволяє зберегти природні ресурси та культурну спадщину, одночасно підтримуючи економічну активність;

– концепція культурного туризму, яка базується на залученні туристів до відвідування культурних, історичних пам'яток та заходів. В Україні ця концепція може стати ключовою для залучення туристів, оскільки країна має багату історичну та культурну спадщину;

– концепція регіонального розвитку туризму, що акцентує увагу на розвитку окремих територій або регіонів. Вона передбачає адаптацію туристичних послуг до потреб місцевого населення та туристів, що відвідують ці регіони.

Згідно з результатами багатьох досліджень, на розвиток внутрішнього туризму впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. До основних зовнішніх факторів можна віднести:

– економічну ситуацію в країні. Під час економічних криз населення часто обирає більш дешеві туристичні напрямки, що безпосередньо впливає на внутрішній туризм;

– політичну ситуацію. Політична стабільність є важливим чинником, що впливає на безпеку туристів. В Україні, на жаль, війна та інші політичні зміни значно впливають на загальний стан туристичної індустрії;

– зовнішні комунікації та доступність транспорту. У кризових умовах зменшення інвестицій у інфраструктуру може привести до скорочення кількості туристичних потоків.

Внутрішні фактори також відіграють важливу роль у розвитку туризму, серед яких:

– соціально-економічний рівень населення. Вплив доходів громадян на можливість відпочинку та подорожей;

– культурні і психологічні фактори. Переваги певних регіонів, звички та інтереси місцевого населення;

– інформаційна підтримка та рекламою. Недостатня увага до просування туристичних напрямків може обмежити попит.

У кризових умовах маркетингові стратегії туризму зазнають суттєвих змін. Існуючи постійна невизначеність, як економічна, так і політична, підприємства змушені адаптувати свої стратегії до нових умов, мінімізуючи ризики та використовуючи обмежені ресурси.

Кризові умови змушують підприємства туризму орієнтуватися переважно на внутрішніх туристів, оскільки виїзд за кордон стає менш доступним через економічні обмеження або закриття кордонів.

Також має вагомий вплив зниження вартості послуг. Це може бути реалізовано через введення знижок, акцій, або зміни в обслуговуванні клієнтів, щоб зробити послуги більш доступними для ширшої аудиторії.

В умовах кризи бізнес може використати нові технології для зниження витрат і полегшення процесу бронювання та покупки послуг.

Після кризових періодів змінюються пріоритети споживачів: безпека, нові формати відпочинку (наприклад, екологічний або медичний туризм) набувають все більшої популярності.

Успішні маркетингові стратегії під час кризи мають включати як скорочення витрат, так і інноваційний підхід до пошуку нових клієнтів, розвитку бренду і зміцнення зв'язків із постійними клієнтами.

Маркетингові дослідження є основою для розробки ефективних маркетингових стратегій у будь-якій галузі, і туризм не є винятком. Вони дозволяють визначити реальні потреби споживачів, вивчити конкурентне середовище, а також отримати ключові дані для прийняття управлінських рішень. У туризмі, особливо в умовах кризи, де кожна помилка може призвести до значних втрат, важливість таких досліджень значно зростає.

Основні види маркетингових досліджень у туризмі включають:

1. Дослідження ринку – визначення обсягів і тенденцій на ринку туризму, вивчення споживацьких уподобань, географічних і демографічних характеристик потенційних туристів.

2. Дослідження конкурентного середовища – аналіз діяльності конкурентів, порівняння цінової політики, якості послуг, стратегії просування.

3. Соціально-економічні дослідження – вивчення факторів, що можуть вплинути на рішення споживачів подорожувати, таких як рівень доходів населення, безпека, економічна ситуація в країні та світі.

4. Культурно-споживчі дослідження – дослідження культурних та соціальних вподобань туристів, їх ставлення до відпочинку в різних регіонах, визначення попиту на певні види туризму (культурний, екологічний, спортивний тощо).

Маркетингові дослідження також повинні включати моніторинг змін у зовнішньому середовищі, таких як економічні і політичні коливання, що впливають на туристичні потоки. В умовах кризи та непередбачуваності розвитку ситуації ці дослідження дають змогу швидко коригувати стратегії, щоб уникнути фінансових збитків.

Розробка маркетингових стратегій для внутрішнього туризму в умовах кризи передбачає не лише адаптацію до нових умов, а й активне реагування на потреби та інтереси туристів, що змінюються. У кризовий період важливо не

лише зберегти існуючі ринки, а й знаходити нові можливості для залучення внутрішнього туриста.

Основними напрямами маркетингових стратегій у внутрішньому туризмі в умовах кризи є:

1. Формування нових туристичних продуктів. У кризовий період зростає інтерес до туризму, що не вимагає великих витрат, таких як екологічний туризм, агротуризм, подорожі по культурних та історичних місцях, короткострокові поїздки у віддалені регіони.

2. Інтеграція цифрових технологій. В умовах обмежених можливостей для фізичних поїздок і подорожей через пандемії, економічні або політичні обмеження, важливо орієнтуватися на нові цифрові платформи для просування послуг. Онлайн-бронирование, віртуальні тури, а також різноманітні мобільні додатки для планування подорожей можуть стати важливими елементами маркетингової стратегії.

3. Адаптація цінової політики. В умовах кризи важливим елементом стратегії є знижка на ціни або введення спеціальних акцій, пакетних пропозицій для стимулювання попиту серед вітчизняних туристів. Однак це має бути обґрунтовано, щоб не знизити загальний рівень якості послуг.

Іншими словами, маркетингова стратегія повинна включати в себе елементи, спрямовані на зниження витрат, але не на шкоду якості обслуговування клієнтів, адже в умовах кризи від клієнтів зростають вимоги до рівня сервісу та безпеки.

Одним із ключових елементів сучасної маркетингової стратегії є брендинг, або створення сильного та впізнаваного бренду. У туризмі брендинг має особливе значення, адже це не лише назва або логотип, але й набір асоціацій, емоцій та вражень, які викликає той чи інший туристичний напрямок. У внутрішньому туризмі брендинг може стати потужним інструментом для залучення туристів, особливо в кризових умовах, коли конкуренція за увагу споживача загострюється.

У контексті розвитку внутрішнього туризму в Україні важливо використовувати брендинг для популяризації як традиційних, так і нових напрямків, створюючи унікальні образи для різних типів туристів, таких як молодь, сім'ї з дітьми, прихильники екологічного туризму тощо.

В умовах кризових явищ, що торкаються економіки, політики чи соціальної ситуації, маркетингові стратегії туризму змінюються в залежності від того, як ці фактори впливають на попит і поведінку туристів. Зміни в економічній ситуації, зокрема падіння доходів населення, дефіцит доступних ресурсів, або соціально-політичні катаклізми значно знижують зацікавленість до туристичних поїздок. Крім того, глобальні кризові ситуації, такі як пандемії або війни, можуть призвести до закриття кордонів і значного скорочення туристичних потоків.

У таких умовах основною метою маркетингової стратегії стає збереження існуючих клієнтів і максимальне залучення нових шляхом адаптації до нових умов. Підприємства в галузі туризму повинні реагувати на такі зміни через ряд інструментів, серед яких можна виділити:

1. Розробка нових туристичних продуктів. Оскільки кризові умови значно змінюють поведінку туристів, важливо орієнтуватися на нові продукти, які будуть відповідати актуальним запитам. Наприклад, зростання популярності локальних і короткострокових поїздок, еко-туризму, турів на природні пам'ятки, які не потребують великих витрат.

2. Коригування цінової політики. В умовах економічної кризи зниження рівня доходів споживачів змушує підприємства коригувати свої цінові стратегії. Пропозиція знижок, акцій, сезонних пакетів – це важливий елемент, який дозволяє утримати клієнтів і залучити нових. Однак важливо, щоб зниження ціни не призвело до зниження рівня якості послуг.

3. Інтеграція нових технологій у маркетинг туризму. В умовах обмежених можливостей для фізичних подорожей і суворих карантинних обмежень багато туристичних компаній стали активно використовувати цифрові технології для пропозиції нових видів туризму. Віртуальні тури,

мобільні додатки для планування поїздок, онлайн-бронювання – усе це допомагає забезпечити стабільність у кризових умовах.

4. Активне використання онлайн-платформ. Під час економічних і політичних криз зростає роль Інтернету в плануванні та організації подорожей. Онлайн-бронювання, просування через соціальні мережі та інші цифрові платформи набувають важливості для підтримки бізнесу в умовах обмежених можливостей для традиційного маркетингу.

Водночас, підприємствам необхідно бути гнучкими у своїх рішеннях і готовими адаптуватися до нових умов, застосовуючи персоналізований підхід до кожного сегменту ринку.

Теоретичні основи маркетингових стратегій розвитку туризму в умовах кризи визначають ключові підходи, що використовуються для управління туристичною діяльністю в складних соціально-економічних і політичних умовах. Розуміння маркетингових концепцій та адаптація їх до реалій кризи дозволяє створювати стратегії, що не лише зберігають попит на туристичні послуги, але й сприяють їх розвитку.

У кризових умовах основними складовими маркетингових стратегій є гнучкість, адаптація до нових реалій і використання сучасних технологій. Зокрема, стратегічне управління туристичними напрямками вимагає від підприємств інноваційного підходу та використання технологій, які дозволяють ефективно досягати цільової аудиторії, а також підтримувати сталий розвиток у найскладніших ситуаціях.

1.2. Індустрія внутрішнього туризму: зміст, структура та ключові елементи

Індустрія туризму, яку також часто називають індустрією подорожей, охоплює сукупність видів діяльності, пов'язаних із переміщенням людей до інших місць як у межах власної країни, так і за її кордонами з метою відпочинку, соціальної взаємодії або здійснення ділових поїздок. Вона тісно взаємодіє з готельним господарством, сферою гостинності, транспортною галуззю та іншими суміжними секторами економіки. Основна спрямованість туристичної індустрії полягає у створенні сприятливих умов для перебування туристів поза місцем постійного проживання, забезпеченні їх комфортом, необхідними послугами та позитивними враженнями протягом усього періоду подорожі.

Для більш глибокого розуміння сутності туристичної індустрії доцільно визначити її як комплекс усіх видів діяльності, пов'язаних із тимчасовим переміщенням людей до місць, віддалених від їхнього звичного середовища проживання. Туризм є однією з найбільш динамічних і масштабних галузей світової економіки, а для багатьох країн він виступає важливим джерелом доходів, зайнятості населення та регіонального розвитку. Туристична індустрія включає не лише безпосереднє надання туристичних послуг, а й функціонування широкого кола допоміжних галузей, зокрема транспорту, розміщення, харчування, розваг і сервісного обслуговування.

Важливо підкреслити, що туристична діяльність пов'язана з переміщенням людей з різними мотивами подорожей, серед яких відпочинок, пізнання, оздоровлення, відвідування родичів або виконання професійно-ділових завдань. Водночас відповідно до загальноприйнятих визначень туристами не вважаються особи, які планують перебувати у місці призначення понад один рік. Таким чином, експатріанти, трудові мігранти та іноземні студенти з тривалим терміном перебування не входять до складу туристичних потоків.

Рівень попиту в туристичній індустрії формується під впливом багатьох чинників, серед яких зростання вільного часу, підвищення соціальної значущості відпочинку, економічний розвиток, демографічні зміни, а також трансформація поведінкових моделей і очікувань споживачів. Вибір туристичного напряму значною мірою визначається природними умовами, ландшафтом і кліматом. Європа вирізняється надзвичайною різноманітністю туристичних ресурсів, поєднуючи прибережні території, острови, гірські регіони, історичні міста та сільську місцевість. Європейські туристи традиційно надають перевагу відпочинку біля моря, у горах, містах і сільській місцевості.

Сучасні туристичні тенденції свідчать про зростання інтересу до якості туристичних подорожей, зокрема до природних і культурних пам’яток. Для туристів дедалі важливішими стають такі критерії вибору дестинації, як природна краса, спокій, тиша та автентичність середовища, тоді як ціновий чинник часто відходить на другий план. В останні роки також спостерігається збільшення загальної тривалості відпусток, що зумовлює зміну моделей туристичної поведінки: замість однієї тривалої відпустки туристи частіше обирають кілька коротших поїздок протягом року.

Вплив туризму на місцеве населення та навколишнє середовище безпосередньо залежить від концентрації туристичних потоків у просторі та часі, тобто від сезонності. Інтенсивне використання природних ресурсів, зокрема води та земельних угідь, споживання енергії, розвиток інфраструктури й будівництво туристичних об’єктів призводять до змін ландшафту, забруднення повітря, накопичення відходів, ущільнення ґрунтів, пошкодження рослинного покриву та негативного впливу на фауну й місцеві громади, включаючи шумове навантаження.

Внутрішній туризм визначається як вид туристичної діяльності, що охоплює подорожі громадян у межах власної країни без перетину державних кордонів. Турист у цьому випадку не повинен перебувати у місці призначення понад дванадцять місяців і має провести там щонайменше 24 години. Звичним

місцем проживання вважається територія, пов’язана з повсякденною діяльністю людини, включаючи роботу, навчання та побут. При цьому до звичних місць можуть також належати території, які часто або регулярно відвідуються, навіть якщо вони розташовані поза межами населеного пункту.

Історично внутрішній туризм сформувався раніше за міжнародний і сьогодні становить значну частину світової туристичної індустрії. Для внутрішніх туристів характерна обізнаність із мовою, культурними особливостями, традиціями та правовими нормами місця відвідування, що зумовлює підвищені вимоги до якості туристичних послуг і дотримання термінів їх надання. Близькість туристичних дестинацій до місця проживання та доступність транспортних засобів сприяють широкому використанню наземного транспорту, що знижує загальну вартість подорожей і стимулює часті сімейні поїздки.

Внутрішні туристи представляють різні соціальні групи населення, включаючи сім’ї з дітьми, молодь, осіб похилого віку, людей з інвалідністю та громадян зі стабільним, але помірним рівнем доходів. Така соціальна різноманітність формує попит на широкий спектр туристичних послуг і засобів розміщення. Водночас внутрішній туризм не концентрується в одному регіоні, а охоплює територію всієї країни, сприяючи рівномірному розвитку туристичної інфраструктури.

Сучасна туристична індустрія включає різні напрями та види туризму, серед яких агротуризм, що передбачає участь туристів у сільськогосподарській діяльності та знайомство з традиційним укладом сільського життя; археологічний туризм, спрямований на популяризацію історико-культурної спадщини та збереження пам’яток минулого; культурний туризм, пов’язаний із пізнанням історії, мистецтва, архітектури, релігії та способу життя населення певних регіонів; екотуризм, який базується на принципах відповідального ставлення до природи та підтримки місцевих громад; екстремальний туризм, що охоплює подорожі до важкодоступних або потенційно небезпечних територій; музичний туризм, пов’язаний із

відвідуванням концертів і фестивалів; а також поп-культурний туризм, який ґрунтується на інтересі до місць, відомих завдяки літературі, кіно чи іншим формам масової культури.

Відповідно до наукових підходів, зокрема визначення, запропонованого науковцями, туризм розглядається як тимчасове переміщення людей у межах власної країни або за її кордони з різними нематеріальними цілями без здійснення оплачуваної діяльності у місці перебування. Внутрішній туризм, у свою чергу, трактується як форма туристичної діяльності, що реалізується в межах національних кордонів і спрямована на задоволення рекреаційних, пізнавальних, спортивних та інших потреб населення.

Єдиної універсальної класифікації туризму у світі не існує, однак більшість наукових підходів мають спільні риси. Зокрема, відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації, виокремлюють внутрішній, в'їзний і виїзний туризм, що дозволяє систематизувати туристичні потоки залежно від напряму переміщення та резидентності туристів. [2].

Дані типи туризму можуть по-різному поєднуватися між собою і утворювати категорії туризму, які представлені на рисунку 1.

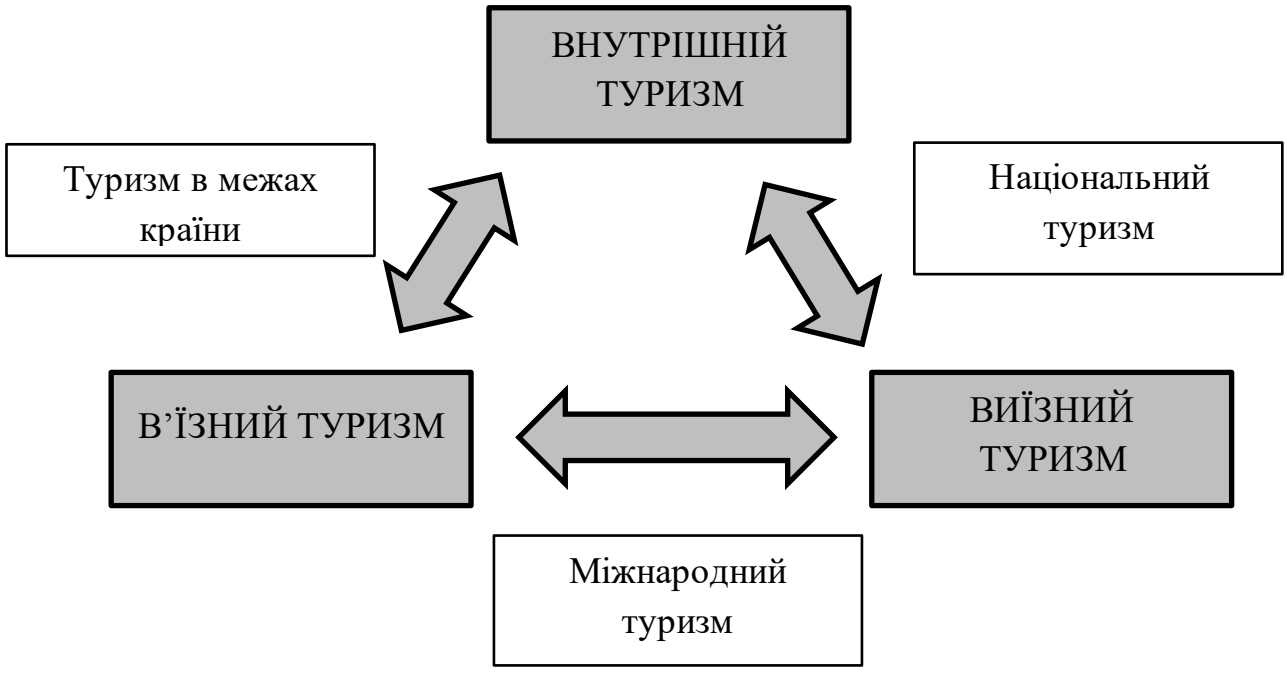


Рис. 1.1. Категорії туризму

Існує значна кількість підходів до класифікації видів туризму, що зумовлено складністю та багатовимірністю самого туристичного явища. Будь-яка класифікація у сфері туризму слугує важливим науковим інструментом, оскільки дає змогу глибше проаналізувати процеси розвитку туристичної діяльності, простежити її трансформації в часовому вимірі, а також виявити ключові тенденції та закономірності функціонування галузі.

Туризм охоплює широкий спектр форм, мотивів і способів подорожей, що поєднують рекреаційні, пізнавальні, культурні, оздоровчі, ділові та інші цілі. Саме тому виокремлення окремих видів туризму в «чистому» вигляді є досить умовним, адже на практиці вони часто переплітаються між собою та взаємодоповнюються. Один і той самий туристичний продукт може поєднувати елементи декількох видів туризму, змінюючись залежно від потреб споживачів, територіальних особливостей і соціально-економічних умов розвитку країни.

У зв’язку з цим класифікація видів туризму не має універсального характеру й постійно вдосконалюється відповідно до змін у туристичному попиті, розвитку інфраструктури та появи нових форм туристичної діяльності.

1.3. Особливості формування та розвитку внутрішнього туризму в Україні

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується високою динамікою соціально-економічних змін, що безпосередньо впливають на трансформацію підходів до управління туристичною галуззю. У цих умовах внутрішній туризм набуває особливої ролі як один із найбільш стійких сегментів національної економіки, здатний функціонувати навіть за умов глобальних криз, обмежень міжнародної мобільності та нестабільності зовнішніх ринків. У 2025 році ефективність розвитку внутрішнього туризму значною мірою визначається якістю та адаптивністю маркетингових стратегій, що застосовуються на державному, регіональному та локальному рівнях.

Маркетинг у сфері внутрішнього туризму дедалі більше переходить від традиційних інструментів просування до комплексних стратегій, орієнтованих на потреби споживача, емоційний досвід та ціннісну складову туристичного продукту. Сучасний внутрішній турист є більш поінформованим, вибагливим до якості послуг та орієнтованим на співвідношення «ціна – цінність». У зв’язку з цим маркетингові стратегії мають ґрунтуватися на глибокому аналізі туристичного попиту, сегментації внутрішнього ринку та персоналізації пропозицій.

У 2025 році ключовим напрямом маркетингового розвитку внутрішнього туризму в Україні стає формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, що базується на унікальності природних, культурно-історичних і соціальних ресурсів регіонів. Акцент зміщується з масового туризму на нішеві та спеціалізовані види подорожей, зокрема культурно-пізнавальний, екологічний, сільський, подієвий, гастрономічний і військово-меморіальний туризм. Така диверсифікація дозволяє зменшити сезонність попиту та розширити цільову аудиторію внутрішніх туристів.

Важливою складовою сучасних маркетингових стратегій є цифровізація туристичного просування. У 2025 році основними каналами комунікації з внутрішнім туристом стають цифрові платформи, соціальні мережі, мобільні застосунки, віртуальні тури та інтерактивні сервіси. Цифровий маркетинг дозволяє не лише популяризувати туристичні дестинації, а й формувати довіру до національного туристичного продукту, підвищувати впізнаваність брендів регіонів і стимулювати повторні подорожі всередині країни.

Особливого значення в маркетингових стратегіях внутрішнього туризму набуває брендинг територій. Успішне позиціонування регіонів України як унікальних туристичних дестинацій потребує формування чітких бренд-концепцій, що відображають їхню історико-культурну самобутність, природні особливості та сучасні туристичні можливості. У 2025 році брендинг регіонів розглядається не лише як інструмент туристичного маркетингу, а й як складова регіонального розвитку, інвестиційної привабливості та соціальної згуртованості.

Маркетингові стратегії внутрішнього туризму також тісно пов’язані з розвитком туристичної інфраструктури та якості сервісу. Просування туристичного продукту без належного рівня обслуговування втрачає свою ефективність, що зумовлює необхідність інтеграції маркетингових рішень із заходами з підвищення стандартів гостинності, професійної підготовки кадрів і модернізації туристичних об’єктів. У цьому контексті маркетинг виконує не лише комунікаційну, а й координаційну функцію між суб’єктами туристичного ринку.

У 2025 році внутрішній туризм в Україні все більше орієнтується на концепції сталого розвитку, що знаходить відображення і в маркетингових стратегіях. Просування екологічно відповідальних подорожей, підтримка місцевих громад, збереження культурної спадщини та мінімізація негативного впливу на довкілля стають важливими елементами туристичного позиціонування. Такі підходи підвищують лояльність внутрішніх туристів і формують позитивний імідж національного туристичного продукту.

Окрему роль у маркетингових стратегіях внутрішнього туризму відіграють музеї, культурні установи та об’єкти спадщини, які у 2025 році дедалі активніше інтегруються в туристичні маршрути та подієві програми. Їхня маркетингова трансформація передбачає використання інтерактивних форматів, тематичних заходів, освітніх програм і партнерських проєктів із туристичними операторами. Це дозволяє розширити цільову аудиторію, підвищити відвідуваність і посилити роль культурно-пізнавального туризму у структурі внутрішнього попиту.

Таким чином, у 2025 році ефективний розвиток внутрішнього туризму в Україні безпосередньо залежить від здатності маркетингових стратегій адаптуватися до сучасних викликів і змін у поведінці споживачів. Комплексний підхід до маркетингу, що поєднує цифрові технології, брендинг територій, орієнтацію на сталий розвиток і підвищення якості туристичних послуг, створює передумови для формування конкурентоспроможного внутрішнього туристичного ринку та зміцнення його ролі в національній економіці.

1.4. Світова практика розвитку індустрії внутрішнього туризму

Внутрішній туризм у сучасних умовах дедалі більше розглядається як один із ключових чинників підтримки національної економіки та регіонального розвитку. Для України в період 2022–2025 років ця сфера набула особливого значення у зв'язку з повномасштабною війною, обмеженням міжнародних туристичних потоків, трансформацією споживчої поведінки населення та необхідністю швидкої адаптації туристичного ринку до кризових реалій. Саме внутрішній туризм став тією формою туристичної діяльності, яка зберегла відносну життєздатність та забезпечила мінімальне функціонування галузі в умовах надзвичайної нестабільності.

У 2022–2023 роках туристична активність в Україні була зосереджена переважно в західних і частково центральних регіонах, що характеризувалися відносною безпекою, наявністю рекреаційних ресурсів та інфраструктури. За цих умов внутрішні туристи – громадяни України, які подорожують у межах власної країни, – стали основною цільовою аудиторією для суб'єктів туристичного бізнесу. Це обумовило необхідність докорінного перегляду маркетингових стратегій, зокрема переорієнтації з міжнародних ринків на внутрішній попит, посилення регіонального брендингу та активного використання цифрових каналів комунікації.

Маркетингові стратегії внутрішнього туризму в Україні у 2022–2025 рр. формувалися під впливом низки кризових факторів: воєнної загрози, падіння доходів населення, зростання міграційних процесів усередині країни, обмежень мобільності та підвищеної уваги споживачів до питань безпеки. У цих умовах ефективними виявилися ті маркетингові підходи, які були зорієнтовані на формування довіри, підкреслення безпечності маршрутів, емоційну підтримку та патріотичну складову подорожей Україною.

Значну роль у просуванні внутрішнього туризму відіграли національні та регіональні інформаційні кампанії, спрямовані на популяризацію

маловідомих, але безпечних туристичних локацій, розвиток турів вихідного дня, санаторно-курортного, екологічного, сільського та культурно-пізнавального туризму. Маркетингові стратегії дедалі частіше ґрунтувалися на концепції «відкрий свою країну», що поєднувала економічну доцільність подорожей Україною з ідеєю підтримки місцевого бізнесу та громад.

Важливою особливістю маркетингових стратегій цього періоду стало активне використання цифрових інструментів: соціальних мереж, туристичних платформ, онлайн-карт, блогерського маркетингу, віртуальних турів та інтерактивного контенту. Саме цифровий маркетинг дозволив компенсувати скорочення традиційних каналів просування та забезпечити комунікацію з внутрішнім туристом в умовах обмежених бюджетів. Ефективність таких стратегій проявлялася у зростанні зацікавленості до внутрішніх маршрутів, підвищенні впізнаваності окремих регіонів і стабілізації попиту на внутрішні туристичні послуги у 2023–2024 роках.

Оцінюючи ефективність маркетингових стратегій внутрішнього туризму в Україні, слід зазначити, що вони мали переважно адаптаційний характер. Їх головним завданням було не стільки нарощування туристичних потоків, скільки утримання мінімального рівня активності, збереження робочих місць та підтримка туристичної інфраструктури. Водночас у регіонах, де маркетингові стратегії поєднувалися з розвитком локальних туристичних продуктів, покращенням сервісу та гнучкою ціновою політикою, спостерігалися позитивні результати у вигляді зростання внутрішнього попиту та повторних поїздок.

Разом із тим, ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежала від регіональних особливостей. Нерівномірність безпекової ситуації, різний рівень розвитку інфраструктури, кадрового потенціалу та фінансових ресурсів зумовили суттєві відмінності у результативності туристичного маркетингу в межах країни. Це актуалізує необхідність детального регіонального аналізу внутрішнього туризму, зокрема з позицій маркетингової

привабливості, конкурентних переваг та здатності регіонів адаптуватися до кризових умов.

Таким чином, внутрішній туризм у 2022–2025 роках став для України не лише вимушеною альтернативою міжнародним подорожам, а й стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі. Маркетингові стратегії, реалізовані в цей період, продемонстрували свою відносну ефективність у стабілізації ринку, проте водночас виявили потребу в глибшій регіональній диференціації та цілеспрямованому аналізі туристичного потенціалу окремих територій, що зумовлює доцільність подальшого дослідження внутрішнього туризму України в регіональному розрізі.

РОЗДІЛ 2.

СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан і проблеми розвитку індустрії внутрішнього туризму в Україні

Упродовж періоду з середини 1990-х років і до початку XXI століття більшість дослідників, які вивчали економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку туризму, за окремими винятками, утримувалися від критичного переосмислення концепції сталого розвитку туризму. Це значною мірою пояснюється тим, що зазначена концепція виявилася надзвичайно привабливою для науковців, які зосереджували увагу на проблемах антропогенного навантаження на природне середовище, а також на негативних соціальних наслідках функціонування територіальних рекреаційних систем. Базові положення сталого розвитку – раціональне використання обмежених ресурсів, екологічна збалансованість і відповідальне природокористування – значною мірою відповідали їхнім науковим переконанням.

Разом із тим у науковому середовищі поступово з'являлися підходи, що акцентували на відмінностях між загальною концепцією сталого розвитку та її застосуванням у туристичній сфері. Окремі дослідники наголошували, що універсальні принципи сталого розвитку, сформульовані на глобальному рівні, не завжди можуть бути механічно перенесені в специфічний контекст туризму. Особливо це стосується проблеми забезпечення економічного зростання місцевих туристичних систем за одночасного збереження унікальних соціокультурних та природних ресурсів в умовах посилення глобалізаційних процесів.

Критичний підхід до домінування концепції сталого туризму як

провідної парадигми розвитку галузі у 1990-х роках запропонував Р. Шарплі, який зазначав, що надмірна зосередженість на цій концепції може обмежувати розвиток туризму загалом. На його думку, сталий туризм, трансформувавшись у систему нормативних і регламентуючих принципів, хоча й пропонує екологічно прийнятні та етично обґрунтовані підходи до розвитку галузі, водночас відволікає увагу від потенційних можливостей інших форм туристичної діяльності та альтернативних моделей розвитку. У результаті значна частина досліджень була спрямована переважно на оцінювання впливу туризму на довкілля, а також на економічні й соціальні наслідки, залишаючи поза достатньою увагою питання збереження та використання культурної спадщини, зокрема нематеріальної, яка є складною для оцінювання та управління.

З часом підхід до сталого туризму зазнав еволюції. Його цілі почали розглядатися як гнучкі та такі, що змінюються залежно від конкретних просторових і часових умов. Сучасні дослідження дедалі частіше трактують сталий туризм як комплексну нормативну орієнтацію, спрямовану не лише на регулювання взаємодії людини з навколишнім середовищем, а й на формування поведінкових моделей, соціально-економічних наслідків, почуття місця та ідентичності, а також на вдосконалення систем управління туристичним розвитком.

У цьому контексті розвиток туризму в Україні має власну історичну та просторову специфіку. Сприятливе геополітичне положення країни, розташованої на перетині важливих торговельних і культурних шляхів, сприяло формуванню туристичних контактів ще задовго до інституціоналізації туризму як галузі. Україна здавна привертала увагу іноземних мандрівників завдяки багатству природних ресурсів, самобутній культурі, традиціям та гостинності населення. Уже в першій половині XIX століття в межах українських територій сформувався стійкий туристичний потік, зокрема серед представників інтелігенції.

Після проголошення незалежності у 1991 році розпочався новий етап

розвитку туристичної галузі України. Водночас складна політична й економічна ситуація перехідного періоду негативно позначилася на іміджі національного туристичного ринку. У перші роки незалежності спостерігалося різке скорочення обсягів туристичної діяльності, зменшення внутрішніх туристичних потоків і суттєве падіння кількості іноземних відвідувачів. Лише з середини 1990-х років ситуація почала поступово стабілізуватися завдяки формуванню нормативно-правової бази та визначенню туризму як одного з пріоритетних напрямів економічного розвитку держави.

Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, що зумовлений вигідним географічним положенням, різноманітними природно-кліматичними умовами та багатою історико-культурною спадщиною. На її території зосереджена значна кількість курортів із мінеральними водами, лікувальними грязями та іншими природними ресурсами, що дозволяє розвивати лікувально-оздоровчий туризм. Особливу роль відіграють Карпатський регіон, Чорноморське та Азовське узбережжя, а також історичні міста, які формують основу внутрішніх туристичних маршрутів.

Разом із тим, попри наявність значних ресурсів, туристична галузь України тривалий час залишалася недостатньо інтегрованою у світовий туристичний простір. Однією з ключових проблем була диспропорція між в’їзним, виїзним і внутрішнім туризмом, що проявлялася у домінуванні виїзних туристичних потоків та зменшенні частки внутрішнього туризму. Така структура негативно впливала на економічну ефективність галузі та знижувала її роль у розвитку регіонів.

Водночас туризм є важливим мультиплікативним чинником соціально-економічного розвитку. Його вплив поширюється на транспорт, будівництво, сферу послуг, сільське господарство та інші галузі економіки. Крім економічного ефекту, туризм виконує важливі соціальні функції, сприяючи підвищенню якості життя населення, розвитку культурного обміну та формуванню позитивного іміджу країни.

У сучасних умовах особливого значення набуває внутрішній туризм як

інструмент регіонального розвитку, зміцнення міжрегіональних зв'язків і формування національної ідентичності. Його розвиток потребує врахування комплексу факторів – економічних, соціальних, екологічних, організаційних і культурних. До статичних чинників належать природно-географічні та історико-культурні ресурси, тоді як динамічні фактори охоплюють демографічні, соціально-економічні, інституційні та політичні умови, які змінюються в часі та просторі.

З позицій сталого розвитку туризму доцільно виділяти економічні, соціальні та екологічні фактори як ключові детермінанти туристичного розвитку регіонів. Водночас організаційно-економічні умови, інвестиційний клімат, рівень розвитку інфраструктури та якість управління туристичними процесами визначають реальні можливості ефективного використання туристичного потенціалу територій. Аналіз показує, що в більшості регіонів України сукупність цих факторів має переважно стримувальний вплив, що проявляється у нерівномірності розвитку туристичної інфраструктури, диспропорціях у використанні ресурсів та відмінностях у рівні соціально-економічного розвитку.

У 2022–2025 роках розвиток внутрішнього туризму в Україні відбувався в умовах повномасштабної війни, що суттєво трансформувало як попит на туристичні послуги, так і підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій. Туристична індустрія була змушена оперативно адаптуватися до нових викликів, зокрема обмежень мобільності, безпекових ризиків, втрати частини туристичної інфраструктури та зміни поведінки споживачів. За таких умов внутрішній туризм став не лише альтернативою виїзним подорожам, а й важливим інструментом підтримки регіональних економік, соціальної стабільності та збереження національної ідентичності.

Маркетингові стратегії внутрішнього туризму у воєнний період зазнали суттєвої переорієнтації. Основний акцент було зміщено з масового туризму на безпечні, локальні та короткотривалі подорожі, а також на популяризацію відносно стабільних регіонів країни. У комунікаційних кампаніях дедалі

частіше використовувалися наративи психологічного відновлення, підтримки внутрішньо переміщених осіб, розвитку громад та відповідального споживання туристичних послуг. Значну роль відіграли цифрові канали просування – соціальні мережі, офіційні туристичні платформи, віртуальні тури та онлайн-екскурсії, які дозволяли підтримувати інтерес до подорожей навіть за умов підвищених ризиків.

Оцінюючи ефективність реалізованих маркетингових стратегій у 2022–2025 роках, варто зазначити, що їх результативність значною мірою залежала від регіональних особливостей, рівня безпеки, доступності транспортної інфраструктури та активності місцевих органів влади. У низці областей України вдалося зберегти туристичну привабливість завдяки гнучкому позиціонуванню, акценту на природно-рекреаційні ресурси, культурну спадщину та подієвий туризм локального масштабу. Водночас у регіонах, що зазнали значних руйнувань або перебували поблизу зон бойових дій, маркетингові зусилля мали обмежений ефект і були спрямовані переважно на підтримку іміджу та підготовку до післявоєнного відновлення.

Таким чином, у воєнний період маркетингові стратегії внутрішнього туризму в Україні набули диференційованого характеру, що зумовило необхідність врахування просторових, соціально-економічних і безпекових чинників. Це об’єктивно підводить до потреби детального аналізу розвитку внутрішнього туризму в розрізі окремих регіонів України, з метою виявлення відмінностей у підходах до маркетингового просування, оцінки їх ефективності та визначення перспектив подальшого розвитку галузі.

У зв’язку з цим актуалізується необхідність комплексного регіонального аналізу внутрішнього туризму, який дозволить оцінити потенціал окремих територій, виявити ключові обмеження та визначити напрями підвищення ефективності туристичного розвитку в умовах реалізації принципів сталості. (рис. 1.2).

Аналіз сучасних організаційно-правових механізмів стимулювання підприємницької діяльності у сфері туризму на регіональному рівні залишається недостатньо розробленим і потребує поглибленого наукового

опрацювання. Даний напрям досліджень має охоплювати комплексне вивчення законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює процеси розвитку туристичної галузі в регіонах України, а також визначає умови функціонування суб'єктів туристичного підприємництва. Ефективність реалізації туристичного потенціалу значною мірою залежить від узгодженості державної політики, регіональних програм розвитку та інструментів підтримки бізнесу в умовах соціально-економічної нестабільності.

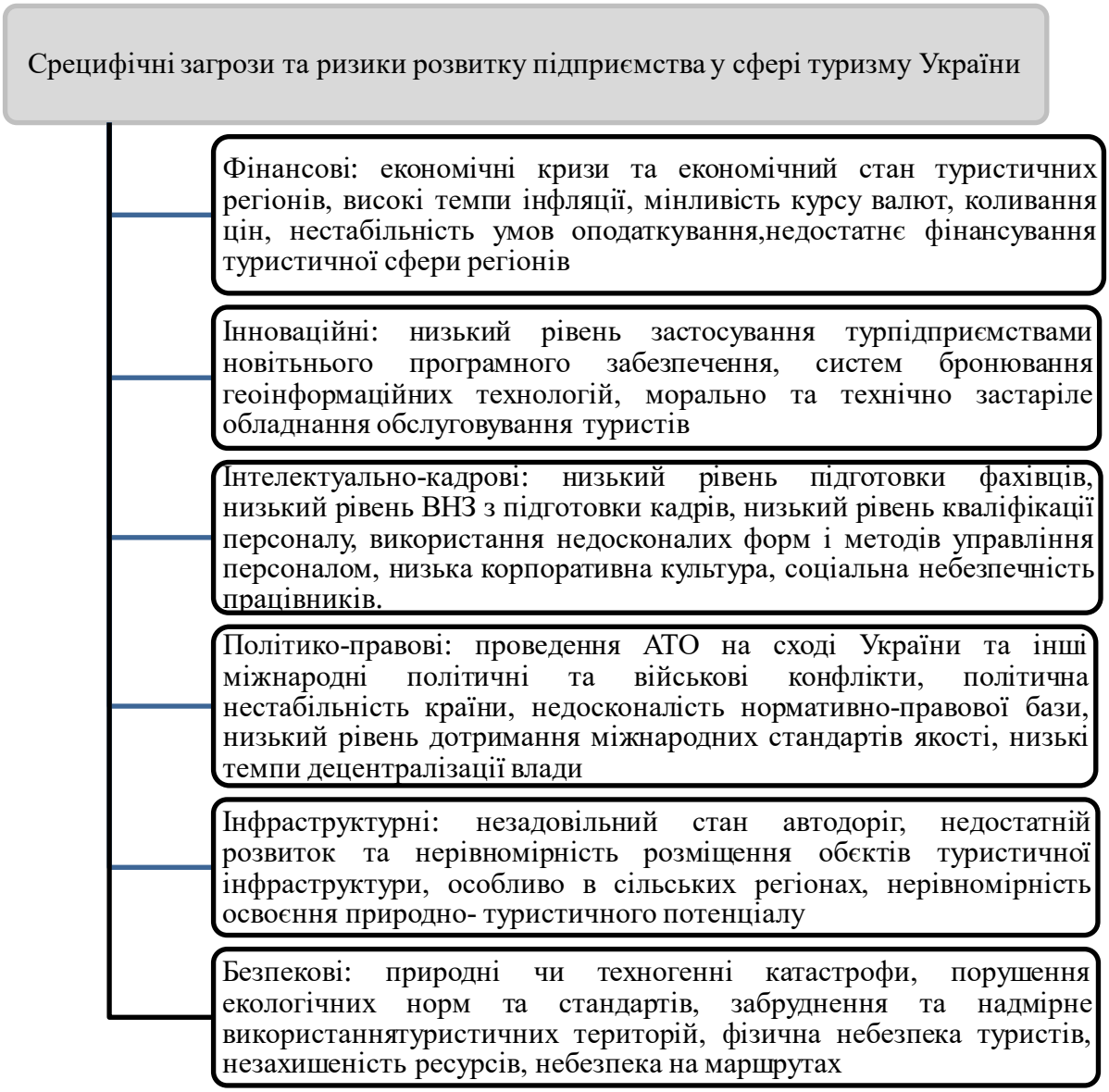


Рис. 1.2. Систематизація специфічних факторів (загроз та ризиків) розвитку туризму в Україні

Водночас ключову роль у формуванні конкурентоспроможності регіонального туризму відіграє наявний природно-ресурсний потенціал

територій. До його основних складових належать земельні, водні та лісові ресурси, ресурси мисливського й рибного господарства, мінерально-сировинна база, природоохоронні об’єкти, а також рекреаційно-туристичні ресурси, які безпосередньо впливають на спеціалізацію та напрямки розвитку туризму в регіоні. Для визначення обсягів і можливостей господарського використання зазначених ресурсів у науковій практиці застосовують економічний, географічний та екологічний підходи. Ґрунтовні напрацювання у сфері оцінювання природно-ресурсного потенціалу туристичних регіонів України представлені, зокрема, у дослідженнях В. Руденка та колективу авторів Ради з вивчення продуктивних сил України НАН України.

У разі аналізу природно-ресурсного потенціалу на рівні територій сільських громад, аграрних формувань і господарств різних організаційних типів спектр методів дослідження суттєво розширюється. Доцільним є використання геоінформаційних систем, методів картографування та картографічного моделювання, анкетування й опитування місцевого населення, проведення польових досліджень сільських територій, а також застосування мікро- та наностатистичних узагальнень. Такі методи дають змогу комплексно оцінити рівень використання природно-географічних, екологічних, трудових, фінансових і матеріально-технічних ресурсів у процесі розвитку туризму.

Серед ключових проблем, що стримують розвиток туристичної діяльності в більшості регіонів України, слід виокремити низький рівень професійної підготовки кадрів туристичної сфери, недостатню якість і культуру обслуговування туристів, невідповідність організаційно-економічних механізмів функціонування рекреаційної та транспортної інфраструктури сучасним вимогам, незадовільний стан під’їзних шляхів до туристичних об’єктів, а також невідповідність значної частини засобів розміщення міжнародним стандартам якості. Додатковими чинниками гальмування розвитку галузі є низька результативність чинних інвестиційних стимулів, спрямованих на будівництво й модернізацію туристичних об’єктів,

а також недостатній рівень інформаційно-рекламного забезпечення туристичних продуктів на національному й міжнародному ринках.

З метою виявлення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на розвиток туризму, доцільним є застосування SWOT-аналізу як одного з найбільш поширених інструментів стратегічного управління. Даний метод використовується для формування загальної стратегії розвитку територій, а також окремих функціональних стратегій, що реалізуються органами державної влади, місцевого самоврядування, підприємствами та іншими суб'єктами туристичної діяльності. SWOT-аналіз не є класичним методом стратегічного аналізу, проте виступає ефективним алгоритмом систематизації інформації та комплексної оцінки внутрішнього потенціалу й зовнішнього середовища розвитку.

Абревіатура «SWOT» відображає поєднання чотирьох ключових категорій: сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Метод дозволяє одночасно враховувати як внутрішні характеристики об'єкта дослідження, так і зовнішні умови його функціонування. Поєднання цих факторів формує основу для визначення стратегічних пріоритетів розвитку. У практиці стратегічного планування SWOT-матриця може деталізуватися залежно від мети дослідження, зокрема шляхом поділу факторів на економічні, соціальні, правові, просторові, екологічні, організаційні та інші складові.

Сутність SWOT-аналізу полягає у раціональному використанні сильних сторін та можливостей, мінімізації слабких сторін і нейтралізації загроз з урахуванням наявних ресурсів і умов зовнішнього середовища. Саме тому застосування цього методу в межах дослідження розвитку туризму дозволяє виявити проблемні аспекти функціонування туристичних об'єктів і територій, а також обґрунтувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності туристичної діяльності. У зв'язку з цим у роботі доцільним є використання SWOT-аналізу для оцінювання розвитку туризму в західних регіонах України, що створює підґрунтя для подальшого регіонального аналізу. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз розвитку туризму в західних регіонах України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
– наявність значного потенціалу рекреаційних та природних лікувальних ресурсів; – сформована та достатньо розгалужена система заповідних і природоохоронних територій; – сприятливе економіко-географічне положення регіонів; – розвиненість транскордонної інфраструктури та участь у діяльності єврорегіонів; – концентрація значної кількості туристичних об'єктів і ресурсів у межах регіонів; – поступальний розвиток готельної та розміщувальної інфраструктури; – активізація івентного та подієвого туризму на регіональному рівні; – наявність кадрового потенціалу та підготовка кваліфікованих фахівців у сфері туризму; – функціонування мережі закладів освіти, що забезпечують професійну підготовку спеціалістів туристичної галузі; – підтримання та розвиток міжнародних зв'язків у туристичній сфері; – зростання кількості міжнародних програм і проєктів, спрямованих на розвиток туризму; – популяризація національної кухні як складової туристичного продукту; – сформована мережа закладів громадського та швидкого харчування; – наявність значної частки безробітного населення, яке може бути залучене до туристичної та суміжних галузей.	– зменшення обсягів державного та регіонального фінансування туристичної сфери; – незадовільний технічний стан автомобільних доріг і транспортної інфраструктури; – відсутність системної та довгострокової стратегії розвитку туризму на регіональному рівні; – складність і зарегульованість дозвільно-погоджувальних процедур у сфері туристичної діяльності; – низький рівень якості туристичних і рекреаційних послуг та сервісного обслуговування; – загострення екологічних проблем, зокрема зростання ризиків природних катаклізмів унаслідок скорочення лісистості, деградації ґрунтів і забруднення водних ресурсів; – невідповідність між рівнем цін на туристичні послуги та їх фактичною якістю; – зниження платоспроможності населення, що обмежує внутрішній туристичний попит; – дефіцит кваліфікованих кадрів у туристичній галузі; – недостатній рівень координації та взаємодії між туристичним бізнесом, органами влади та науково-освітнім середовищем; – неврегульованість окремих нормативно-правових аспектів надання туристичних послуг; – обмежений практичний досвід організації та ведення туристичної діяльності в окремих регіонах; – низька конкурентоспроможність туристичних підприємств на внутрішньому ринку.
Можливості	Загрози
– активне використання цифрових та інтернет-ресурсів для просування туристичних об'єктів, онлайн-бронювання та інформування споживачів про спектр туристичних послуг; – організація та проведення спеціалізованих тренінгів, курсів підвищення кваліфікації й освітніх семінарів туристичного спрямування; – сприяння зайнятості безробітного населення шляхом створення інформаційно-консультаційних туристичних центрів, орієнтованих на започаткування власної справи у сфері туризму; – формування та впровадження нових туристичних маршрутів з урахуванням природних, культурних і соціально-економічних особливостей регіонів;	– складна макроекономічна та суспільно-політична ситуація в державі, що негативно впливає на інвестиційний клімат і туристичну активність; – обмежена кількість сформованих і системно просуваних туристичних маршрутів у регіонах; – вузький асортимент туристичних продуктів і послуг, що знижує привабливість регіонів для різних категорій споживачів; – недостатній рівень інформаційно-маркетингового та рекламного забезпечення туристичної діяльності на регіональному рівні; – активний розвиток туристичної індустрії у конкуруючих сусідніх країнах (зокрема Польщі), що посилює конкурентний тиск на внутрішній ринок;

Продовження табл. 2.1

1	2
– розроблення та використання віртуальних 3D-турів як інноваційного інструменту популяризації туристичних дестинацій; – підвищення ефективності та раціональності використання туристичних ресурсів шляхом їх систематизації, інвентаризації та паспортизації; – реалізація програм оптимізації транспортних потоків з метою підвищення доступності туристичних об'єктів, зокрема у віддалених та малодоступних регіонах; – зростання інвестиційної привабливості туристичних територій через розроблення й упровадження регіональних програм формування туристичного іміджу та бренду; – удосконалення якості туристичних послуг шляхом запровадження механізмів сертифікації та категоризації об'єктів туристичної інфраструктури; – популяризація туристичного продукту на внутрішньому ринку з використанням інноваційних маркетингових інструментів і цифроих технологій; – упровадження нових форм туристичної діяльності, зокрема криптотуризму, як перспективного напряму розвитку інноваційного туризму; – забезпечення комплексної організаційної, методичної та інформаційно-правової підтримки процесів розвитку туристичної галузі на регіональному рівні.	– погіршення технічного стану інженерних і комунікаційних мереж туристично-рекреаційних територій регіонів; – нестача управлінського та професійного досвіду у власників і персоналу туристичних підприємств; – зростання кількості випадків фінансової неспроможності та банкрутства туристичних організацій на регіональному рівні; – значна частка неорганізованого туризму у структурі надання туристичних послуг, що ускладнює контроль якості та безпеки; – недостатній рівень володіння іноземними мовами серед власників і працівників туристичних підприємств, що обмежує можливості комунікації з іноземними відвідувачами; – відсутність уніфікованої системи туристичного маркування та навігації на рекреаційних територіях регіонів; – низька мотивація місцевого населення до навчання, підвищення кваліфікації та набуття нових професійних компетентностей у сфері туризму; – соціально-економічне занепадання туристичних територій, скорочення чисельності населення та міграційні процеси; – поширення тіньових форм підприємницької діяльності у туристичній галузі, що знижує рівень прозорості та довіри до ринку

З Проведене дослідження дає можливість об'єктивно оцінити наявні слабкі сторони та загрози розвитку туристичної сфери у західних регіонах України. Водночас аналіз сильних сторін створює підґрунтя для виявлення потенційних можливостей регіонів і формування ефективної стратегії їх подальшого зміцнення та використання. урахуванням результатів SWOT-аналізу доцільно виокремити комплекс пріоритетних заходів, спрямованих на активізацію розвитку туризму в західних регіонах держави, зокрема:

– упровадження системи сертифікації та категоризації засобів розміщення туристів з метою підвищення якості послуг та довіри споживачів;

– розроблення і реалізація регіональних програм оптимізації транспортних потоків для покращення доступності віддалених та малодоступних територій;

– формування та поширення дієвого методичного, організаційного й інформаційно-правового забезпечення розвитку туристичної діяльності;

– організація регулярних тренінгів, семінарів і освітніх заходів туристичного спрямування для представників туристичного бізнесу та зацікавлених сторін;

– запровадження інноваційних рішень, зокрема створення централізованих комп'ютерних систем бронювання місць розміщення та єдиної актуальної бази даних туристичних послуг.

Результати SWOT-аналізу розвитку туризму у західних регіонах України засвідчують наявність значного спектра можливостей для подальшого зростання та диверсифікації туристичної діяльності.

За підсумками дослідження під ризиковими факторами доцільно розуміти наявність імовірності порушення рівноваги у системі «турист – туристичний регіон» у негативному напрямі. Типовим прикладом є неконтрольоване зростання туристичних потоків до окремих об'єктів, що може спричиняти надмірне антропогенне навантаження. Подібні процеси зумовлюють трансформацію стану туристичних територій і створюють загрози їх збереженню для майбутніх поколінь. Сукупність загрозливих чинників здатна суттєво впливати на стан і перспективи розвитку туристичних регіонів, у крайніх випадках призводячи до втрати або повного зникнення окремих туристичних ресурсів.

До факторів, що негативно відображаються на розвитку туризму, належать економічні та соціально-політичні кризи, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, підвищення цін на споживчі товари, рівень безробіття, соціальні конфлікти, криміногенна ситуація, фінансова нестабільність (інфляційні процеси, валютні коливання), скорочення обсягів особистого споживання, погіршення екологічного стану, банкрутство туристичних підприємств, посилення туристичних формальностей, а також випадки невиконання суб'єктами туристичного бізнесу своїх зобов'язань перед споживачами.

Таким чином, проведений SWOT-аналіз розвитку туризму західних регіонів України підтверджує наявність вагомого потенціалу та реальних можливостей для подальшого розвитку туристичної галузі за умови системного управління ризиками та реалізації обґрунтованих стратегічних заходів.

2.2. Регіональні програми розвитку внутрішнього туризму в Україні

На сьогодні туризм залишається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку держави, регіонів і окремих територіальних громад. У світовому масштабі туристична індустрія продовжує відігравати вагому роль у формуванні валового продукту, забезпечуючи близько 10–11% світового ВВП та створюючи значну кількість робочих місць. Водночас внесок туризму у національні економіки суттєво відрізняється залежно від рівня розвитку країни, структури економіки та ефективності державної політики у сфері туризму.

Так, у розвинених європейських країнах частка туризму у ВВП коливається в межах 4–6%, а в державах із туристично орієнтованою економікою може перевищувати 15–20%. Прикладом є Швейцарія, де сумарний прямий і непрямий внесок туристичної галузі формує понад 8% валового внутрішнього продукту, що зумовлено мультиплікативним ефектом туризму та його впливом на суміжні галузі економіки.

Світовий туристичний ринок у докризовий період демонстрував стійке зростання: кількість міжнародних туристичних подорожей щорічно зростала, а обороти галузі обчислювалися трильйонами доларів США. Туризм забезпечував зайнятість для сотень мільйонів людей у всьому світі, що підтверджує його значення як одного з ключових секторів глобальної економіки. Водночас пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна в

Україні суттєво змінили структуру туристичних потоків, актуалізувавши роль внутрішнього та регіонального туризму.

В Україні внесок туристичної галузі у ВВП залишається порівняно невисоким і, за оцінками експертів, становить близько 1–2%. Частка зайнятих у сфері туризму також є нижчою, ніж у більшості європейських країн. Для порівняння, у країнах-сусідах, зокрема Польщі та Туреччині, туризм відіграє значно вагомішу роль в економіці, формуючи істотну частину доходів державних і регіональних бюджетів.

За показниками міжнародної конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна продовжує займати невисокі позиції, що свідчить про наявність системних проблем у розвитку туристичної інфраструктури, сервісу, маркетингу та управління галуззю. Незважаючи на значний природний, культурний і рекреаційний потенціал, туристичний ринок України характеризується нестабільною динамікою та повільними темпами зростання. Це вказує на неповне використання наявних ресурсів і потребу в удосконаленні механізмів державного та регіонального регулювання.

Водночас численні наукові дослідження підтверджують, що розвиток ринку туристичних послуг чинить потужний мультиплікативний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів. Туризм стимулює формування доходів місцевих бюджетів, розвиток малого та середнього бізнесу, створення гнучких форм зайнятості, а також активізацію суміжних галузей – транспорту, торгівлі, культури, сфери послуг. Усі витрати туристів під час подорожей трансформуються в доходи суб’єктів господарювання, а чим більш диверсифікованою є структура цих витрат, тим сильнішим є непрямий вплив туризму на економіку країни загалом.

Разом із тим наявність значного туристичного потенціалу сама по собі не гарантує успішного розвитку туристичної індустрії. Актуальним залишається питання виявлення та усунення бар’єрів, які стримують ефективне використання туристичних ресурсів. Саме ці чинники формують

основу для визначення стратегічних пріоритетів розвитку ринку туристичних послуг України.

Важливу роль у цьому процесі відіграють державні та регіональні стратегії розвитку туризму, які виступають ключовими програмними документами, спрямованими на визначення пріоритетів, цілей і механізмів розвитку галузі. Процес стратегічного планування передбачає залучення широкого кола зацікавлених сторін – органів державної влади, місцевого самоврядування, бізнесу, наукових установ і громадських організацій.

Сучасні стратегії розвитку орієнтовані на формування регіонів як конкурентоспроможних туристичних і культурних центрів, відкритих до інновацій та міжнародної співпраці. Центральним пріоритетом при цьому стає людина, її безпека, якість життя та можливості для самореалізації. Розвиток туризму, людського капіталу, інноваційної економіки та екологічно збалансованого використання ресурсів розглядається як інструмент досягнення довгострокових цілей сталого розвитку.

Реалізація стратегічних документів передбачає формування системи взаємопов’язаних завдань і програм, що враховують поточний стан регіонів, їхні соціально-економічні особливості та перспективи розвитку. Важливе значення має належна координація фінансових ресурсів, залучених із державного та місцевих бюджетів, приватних інвестицій і міжнародної донорської допомоги.

Незважаючи на наявність нормативно-правових засад регіонального розвитку, практика свідчить про недостатню ефективність окремих механізмів їх реалізації. Це зумовлює потребу в удосконаленні інструментів стратегічного планування, посиленні міжрегіональної співпраці та впровадженні європейських підходів до управління розвитком територій.

Наукові дослідження українських і зарубіжних авторів зосереджені на аналізі стану туристичного ринку, оцінці конкурентоспроможності країн, визначенні ролі інновацій та сталого розвитку в туризмі. Водночас низка практичних аспектів, пов’язаних із підвищенням ефективності

функціонування туристичної інфраструктури та формуванням конкурентоспроможного туристичного продукту, залишаються недостатньо опрацьованими.

Системний аналіз свідчить, що Україна й надалі має незначну частку на світовому та європейському ринку в'їзного туризму, переважно виступаючи донором туристичних потоків. Це призводить до відтоку фінансових ресурсів за кордон і негативно позначається на формуванні валового регіонального продукту. У зв'язку з цим актуальним є поглиблений аналіз ринку туристичних послуг та визначення структурних змін, необхідних для активізації розвитку галузі.

Загалом ринок туристичних послуг являє собою складну багаторівневу систему взаємодії численних суб'єктів, функціонування якої потребує комплексного підходу, узгодженості дій та орієнтації на довгостроковий сталий розвиток.

Упродовж 2022–2025 років в Україні зберігається суттєвий дисбаланс між виїзними та в'їзними туристичними потоками, за якого кількість громадян, що здійснюють подорожі за межі країни, істотно перевищує обсяги іноземних відвідувань. Така ситуація призводить до відтоку фінансових ресурсів за кордон і негативно позначається на формуванні дохідної частини державного бюджету. За цих умов особливого значення набуває розвиток внутрішнього туризму як одного з ключових інструментів утримання туристичних витрат у межах національної економіки. Активізація внутрішнього туристичного потенціалу України безпосередньо пов'язана з показниками прямого та сукупного внеску туристичної галузі у валовий внутрішній продукт, рівнем зайнятості населення у сфері туристичних послуг, а також обсягами бюджетних надходжень, що формуються внаслідок туристичної діяльності (табл. 2.2).

Подані дані дозволяють простежити основні тенденції, оцінити динаміку або рівень розвитку певних процесів, а також зробити обґрунтовані висновки для подальшого аналізу. Таблиця слугує інструментом узагальнення

інформації та доповнює теоретичні положення дослідження, підвищуючи його аналітичну цінність.

Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні залишаються надзвичайно вагомими, оскільки майже кожен регіон країни володіє унікальними природними, історико-культурними та рекреаційними ресурсами, здатними сформувати привабливу внутрішню туристичну пропозицію. В умовах воєнного стану та поступового післякризового відновлення саме внутрішній туризм набуває особливого значення як інструмент підтримки регіональної економіки, збереження робочих місць і активізації підприємницької діяльності на місцях.

Таблиця 2.2.

Основні показники впливу внутрішнього туризму на соціально-економічний розвиток України у 2022–2025 рр.

№	Показники	Роки			
		2022	2023	2024	2025
1	Прямий внесок внутрішнього туризму у ВВП, млрд дол. США	0,9	1,1	1,3	1,5
2	Частка прямого внеску внутрішнього туризму у ВВП, %	1,1	1,2	1,3	1,4
3	Сукупний (прямий та непрямий) внесок внутрішнього туризму у ВВП, млрд дол. США	3,8	4,4	5,1	5,8
4	Прямий внесок внутрішнього туризму у зайнятість населення, тис. осіб	185,0	192,4	201,6	210,3
5	Частка зайнятих у сфері внутрішнього туризму, %	1,0	1,1	1,2	1,3
6	Обсяг капіталовкладень у сферу внутрішнього туризму, млн дол. США	210	245	290	335
7	Частка доходів від внутрішнього туризму у структурі регіональних бюджетів, %	2,1	2,6	3,1	3,6
8	Частка внутрішніх туристичних витрат у загальному обсязі споживчих витрат, %	6,5	7,4	8,2	9,0
9	Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів, млн грн	190	245	310	380

Проведений аналіз засвідчує, що, незважаючи на обмеження безпекового, економічного та інфраструктурного характеру, в Україні простежуються ознаки поступового відновлення внутрішньої туристичної активності. Водночас функціонування туристичної сфери у воєнний та післявоєнний періоди супроводжується низкою системних перешкод, зокрема

зниженням платоспроможного попиту населення, обмеженою мобільністю, нерівномірністю регіонального розвитку та недостатнім рівнем адаптації туристичних послуг до нових умов.

З метою виявлення ключових тенденцій і проблем розвитку внутрішнього туризму на регіональному рівні було проведено соціологічне опитування мешканців Чернівецької, Івано-Франківської та Львівської областей України, результати якого дали змогу оцінити особливості споживчої поведінки та актуальні запити внутрішніх туристів у кризових умовах. (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туризму України в умовах війни та післякризового відновлення

№ п/п	Суть проблеми внутрішнього туризму	%	№ п/п	Перспективи розвитку внутрішнього туризму	%
1	Недостатній рівень інформування населення про можливості внутрішнього туризму та безпечні маршрути	39,2	1	Розвиток внутрішньої туристичної логістики шляхом інвестицій у локальну інфраструктуру	25,6
2	Воєнна нестабільність та підвищені безпекові ризики	25,3	2	Запровадження стандартів безпеки туристичних послуг відповідно до європейських практик	20,3
3	Недостатній розвиток транспортної та рекреаційної інфраструктури в регіонах	20,6	3	Посилення державних гарантій безпеки туристів і захисту їх прав	20,1
4	Дефіцит кваліфікованих кадрів та зниження якості сервісу в умовах кризи	12,1	4	Розвиток національного туристичного інформаційного простору та цифрових сервісів	15,6
5	Обмежені фінансові ресурси та нерівні умови конкуренції для малого туристичного бізнесу	2,8	5	Модернізація системи професійної підготовки кадрів для сфери внутрішнього туризму	18,4
Разом		100	Разом		100

Подана таблиця відображає результати узагальнення проблем і перспектив розвитку внутрішнього туризму України в умовах воєнного стану та післякризового відновлення. Отримані дані свідчать, що ключовою проблемою є недостатній рівень інформування населення про внутрішній туристичний продукт та безпечні туристичні маршрути, на що вказали 39,2 %

респондентів. Це підтверджує необхідність активного розвитку національного інформаційного простору та просування внутрішніх туристичних напрямів.

Значну частку також становлять безпекові виклики, пов'язані з воєнною нестабільністю (25,3 %), що суттєво впливає на туристичну активність населення та формування довіри до туристичних послуг. Водночас проблеми недостатнього розвитку транспортної та туристичної інфраструктури регіонів (20,6 %) залишаються актуальними, особливо для територій, що приймають внутрішньо переміщених осіб та туристів з інших областей.

Серед перспектив розвитку внутрішнього туризму провідне місце займає покращення логістики та інфраструктури за рахунок інвестицій (25,6 %), що є важливою передумовою відновлення туристичних потоків. Вагоме значення мають також підвищення рівня безпеки туристів та захист їх прав (20,1 %) і адаптація туристичної діяльності до європейських стандартів (20,3 %).

Таким чином, результати таблиці підтверджують, що в умовах війни та післякризового періоду внутрішній туризм стає стратегічним напрямом розвитку туристичної сфери України**,** здатним сприяти економічному відновленню регіонів, підтримці малого бізнесу та формуванню національної туристичної ідентичності.

Суттєва частина проблем розвитку туристичної сфери України пов'язана з невідповідністю туристичної інфраструктури сучасним вимогам та міжнародним стандартам, що в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення набуває особливої актуальності. Насамперед це зумовлено обмеженою пропускною спроможністю туристичних об'єктів у регіонах. Порівняно з європейськими країнами, де рівень забезпеченості місцями розміщення є значно вищим, в Україні жоден регіон не досягає відповідних показників, що стримує розвиток внутрішнього туристичного руху.

Додатковим стримувальним чинником є невідповідність вартості туристичних послуг їх якісним характеристикам. У сучасних соціально-економічних умовах, коли платоспроможність населення суттєво знизилася,

така диспропорція негативно впливає на попит на туристичні послуги та рівень задоволеності внутрішніх туристів.

Значна частина об’єктів туристичної інфраструктури залишається морально та фізично застарілою. Більшість засобів розміщення та супутньої інфраструктури була збудована за типовими проєктами попередніх десятиліть і не відповідає сучасним вимогам безпеки, комфорту, інклюзивності та енергоефективності. Це особливо відчутно в умовах необхідності забезпечення безпечного та доступного відпочинку для внутрішніх туристів.

Окремої уваги потребує стан туристичних маршрутів, які часто залишаються недостатньо облаштованими. Відсутність обладнаних зон відпочинку, укриттів, зрозумілої навігації та єдиної системи туристичного маркування знижує привабливість подорожей територією країни та створює додаткові ризики для туристів.

Проблеми функціонування туристичного ринку також пов’язані з окремими проявами недобросовісної конкуренції, що негативно впливає на якість туристичних послуг та довіру споживачів. Загалом рівень розвитку туристичного продукту України у 2022–2025 роках можна охарактеризувати як такий, що перебуває у стані адаптації та поступового відновлення, з орієнтацією передусім на внутрішній туризм як ключовий драйвер галузі.

У сучасних умовах формування конкурентоспроможної туристичної сфери розглядається як важливий напрям структурної трансформації економіки та регіонального розвитку. Ефективне відновлення та модернізація туристичної інфраструктури, створення безпечного туристичного середовища та підтримка внутрішніх туристичних потоків потребують комплексного підходу з боку держави та органів місцевого самоврядування.

У зв’язку з цим реалізація державної політики у сфері туризму передбачає впровадження системи заходів, спрямованих на активізацію діяльності суб’єктів туристичної індустрії, розвиток внутрішнього туризму та підготовку галузі до післякризового відновлення, що логічно зумовлює

подальший аналіз регіональних особливостей розвитку туризму в Україні (Табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Напрями та характеристики розвитку туристичної сфери України в умовах воєнного та післякризового періоду

Рівень	Напрям	Характеристика
Державний	Нормативно-правове регулювання	Оновлення та уточнення законодавства у сфері туризму з урахуванням воєнних викликів, посилення вимог до безпеки туристів, чіткого визначення прав і обов'язків учасників туристичного ринку та підвищення відповідальності держави за дотримання стандартів безпечного пересування.
Державний	Податкова політика	Запровадження стимулюючих податкових механізмів для підтримки внутрішнього туризму, зокрема застосування пільгових або знижених ставок ПДВ для сертифікованих засобів розміщення та суб'єктів туристичної діяльності з метою пожвавлення внутрішнього попиту.
Державний	Формування туристичної привабливості країни	Розвиток національного туристичного бренду України, орієнтованого на внутрішнього туриста, з акцентом на культурну спадщину, природні ресурси, локальну ідентичність та безпечні регіони подорожей у воєнний і післякризовий період.
Державний	Інновації в туризмі	Впровадження цифрових технологій у сфері туризму, зокрема електронних сервісів бронювання, віртуальних турів, інформаційних платформ і сучасних логістичних рішень, що підвищують адаптивність галузі до кризових умов.
Регіональний	Розвиток туристичних кластерів	Формування регіональних туристично-рекреаційних кластерів як інструменту об'єднання бізнесу, влади та громад з метою комплексного використання ресурсного потенціалу регіонів і підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому туристичному ринку.
Місцевий	Професійна підготовка кадрів	Підвищення рівня професійної підготовки фахівців туристичної галузі на місцевому рівні відповідно до європейських стандартів якості, розвиток програм перепідготовки та підвищення кваліфікації в умовах трансформації туристичного ринку.
Місцевий	Розвиток туризму в територіальних громадах	Активізація туристичної діяльності в територіальних громадах як чинника соціально-економічного відновлення, зростання бюджетних надходжень, розвитку малого та середнього бізнесу, створення робочих місць і покращення якості життя населення.

Систематизовано ключові напрями розвитку туристичної сфери України з урахуванням воєнних та післякризових умов, зосереджуючи увагу насамперед на внутрішньому туризмі. Запропоновані заходи структуровано за рівнями управління – державним, регіональним і місцевим, що дає змогу комплексно оцінити роль кожного з них у відновленні туристичної галузі.

Особливу увагу приділено оновленню нормативно-правового регулювання, податковому стимулюванню, цифровізації туристичних послуг та розвитку територіальних громад. Такий підхід сприяє формуванню стійкої моделі розвитку внутрішнього туризму, яка є ключовою для економічної стабілізації та післякризового відновлення України у 2022–2025 роках.

Виходячи з наведеного аналізу, стратегія розвитку ринку туристичних послуг України в сучасних умовах має ґрунтуватися на п’яти ключових напрямах і відповідній системі комплексних заходів.

Першим напрямом є вдосконалення правових механізмів регулювання діяльності туристичних підприємств, зокрема у сфері внутрішніх та зовнішньоекономічних зв’язків. Державна підтримка туристичної галузі набуває особливого значення в умовах воєнного стану та післякризового відновлення, оскільки саме вона формує базові умови для стабільної роботи суб’єктів ринку. Реальними інструментами такої підтримки є спрощення та гармонізація податкового регулювання, застосування податкових пільг для внутрішнього та в’їзного туризму, зниження фіскального навантаження на туристичні підприємства, а також активна промоція туристичного потенціалу України на національному та міжнародному рівнях.

Другий напрям пов’язаний із підвищенням рівня фінансування туристично привабливих об’єктів та супутньої інфраструктури. Розвиток туристичної галузі створює передумови для переходу до якісно нового рівня соціально-економічного зростання регіонів. Водночас ефективність таких процесів можлива лише за умови впровадження високих стандартів економічної стабільності, соціальної відповідальності та довгострокової прогнозованості розвитку. Державні інвестиції в туризм у цьому контексті

слід розглядати не як витрати, а як стратегічні вкладення у відновлення економіки, зайнятість населення та регіональний розвиток.

Третій напрям стосується забезпечення відповідності якості туристичних послуг сучасним стандартам. Це передбачає проведення інвентаризації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури, налагодження ефективної взаємодії між туристичними підприємствами та суміжними галузями, впровадження франчайзингових моделей, сучасних логістичних підходів і цифрових інструментів просування туристичних продуктів. Важливим елементом цього напряму є оновлення системи підготовки кадрів, орієнтованої на практичні навички, безпеку, сервісну культуру та адаптивність до кризових умов.

Четвертим стратегічним напрямом є створення та розвиток регіональних туристичних інформаційних центрів. Такі структури мають виконувати функції інформаційної підтримки туристів і підприємців, збору та аналізу статистичних даних, моніторингу якості туристичних послуг, а також сприяти формуванню позитивного іміджу регіонів як безпечних і доступних туристичних дестинацій. У воєнний і післякризовий період ці центри стають важливими вузлами комунікації між владою, бізнесом і споживачами туристичних послуг.

П'ятий напрям передбачає впровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу. Такий підхід дозволяє посилити координацію дій усіх учасників ринку, сформувати конкурентні переваги регіонів та активізувати різні види туризму, передусім внутрішній. Особливу роль у цьому процесі відіграє розвиток сільського, екологічного, зеленого та агротуризму, які є найбільш стійкими та адаптивними в умовах обмеженої мобільності й зростання попиту на локальні туристичні продукти. Значний потенціал у цьому напрямі мають громади західних регіонів України, де туризм стає важливим чинником зайнятості населення, розвитку малого бізнесу та наповнення місцевих бюджетів.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що ринок туристичних послуг України є складною багатогалузевою системою, яка об’єднує виробництво, реалізацію та споживання туристичних продуктів як для внутрішнього, так і для міжнародного туризму. Аналіз туристичних потоків свідчить про поступове відновлення туристичної активності, зростання зацікавленості громадян України у внутрішніх подорожах та поступове насичення споживчого попиту національним туристичним продуктом.

Водночас зберігається дисбаланс між виїзними та в’їзними туристичними потоками, що негативно впливає на економіку країни через переважання імпорту туристичних послуг над їх експортом. Незважаючи на наявність значного культурного, історичного та природного потенціалу, конкурентоспроможність туристичної галузі України на світовому ринку залишається низькою, а внесок туризму у валовий внутрішній продукт є нерівномірним за регіонами.

Основними чинниками, що стримують розвиток туристичного ринку, залишаються недостатній рівень інформування про туристичні можливості країни, обмежені інвестиції в інфраструктуру, воєнні ризики, кадрові проблеми та відсутність цілісного бачення України як привабливого туристичного напряму. Разом із тим результати досліджень свідчать про поступове зростання довіри до туристичної галузі, насамперед з боку громадян України, що створює передумови для активного розвитку внутрішнього туризму як ключового інструменту післякризового відновлення економіки.

Таким чином, без системної державної підтримки, ефективної взаємодії між владою, бізнесом і громадами та чіткого стратегічного бачення розвиток туристичної сфери України не зможе забезпечити стійку конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

2.3. Оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій в Україні та їх адаптація до кризових умов

Оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій у сфері внутрішнього туризму в Україні в умовах кризових явищ набуває особливої актуальності, оскільки саме внутрішній туристичний ринок у періоди нестабільності стає ключовим чинником збереження та відновлення туристичної індустрії. В умовах економічних потрясінь, пандемічних обмежень, воєнних дій і зниження мобільності населення внутрішній туризм відіграє компенсаторну роль, забезпечуючи мінімальний рівень туристичної активності та підтримуючи функціонування туристичних підприємств, закладів розміщення, об’єктів культурної спадщини й рекреаційної інфраструктури. За таких умов маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання внутрішніх туристичних потоків, потребують постійного перегляду та адаптації відповідно до кризових викликів.

Маркетингові стратегії у сфері внутрішнього туризму України традиційно орієнтувалися на просування туристичних дестинацій, формування позитивного іміджу регіонів і популяризацію туристичних продуктів серед національного споживача. Однак кризові умови суттєво змінили пріоритети туристів, зумовивши переорієнтацію попиту на більш доступні, безпечні та короткострокові подорожі. У зв’язку з цим ефективність маркетингових стратегій дедалі частіше визначається не масштабністю рекламних кампаній, а здатністю адаптувати туристичні пропозиції до нових потреб внутрішнього ринку, зокрема з урахуванням фінансових обмежень, підвищених вимог до безпеки та прагнення до індивідуалізованого туристичного досвіду.

Оцінювання ефективності маркетингових стратегій внутрішнього туризму в Україні ускладнюється впливом кризових чинників, які істотно трансформують традиційні показники результативності. Скорочення туристичних потоків або зниження доходів суб’єктів туристичної діяльності не завжди свідчить про неефективність маркетингових рішень, оскільки ці

явища часто мають загальноекономічний характер. У таких умовах ключовими індикаторами ефективності стають показники збереження туристичної активності, рівень зацікавленості внутрішніх туристів, впізнаваність туристичних брендів регіонів, а також здатність туристичних підприємств підтримувати сталу комунікацію зі споживачами.

Внутрішній туризм у кризових умовах вимагає переосмислення підходів до маркетингових комунікацій. Українські туристичні підприємства та регіональні органи управління туризмом дедалі активніше використовують цифрові канали просування, що дозволяє оперативно інформувати споживачів про актуальні туристичні пропозиції, умови безпеки та доступність туристичних об'єктів. Соціальні мережі, туристичні платформи, контент-маркетинг і візуальні цифрові інструменти стають основними засобами формування попиту на внутрішні подорожі. У цьому контексті ефективність маркетингових стратегій визначається рівнем залученості аудиторії, якістю інформаційного наповнення та здатністю формувати довіру до внутрішніх туристичних напрямів.

Адаптація маркетингових стратегій внутрішнього туризму до кризових умов передбачає зміну акцентів із масового туризму на локальні та регіональні туристичні продукти. Зростає значення короткотривалих подорожей, тематичних маршрутів, екологічного, сільського, культурно-пізнавального та оздоровчого туризму. У зв'язку з цим маркетингові стратегії дедалі частіше спрямовуються на популяризацію маловідомих туристичних локацій, розвиток локальних брендів і підтримку внутрішньорегіональної мобільності. Такий підхід дозволяє зменшити навантаження на традиційні туристичні центри та сприяє більш рівномірному розвитку туристичного потенціалу територій.

Важливим аспектом оцінки ефективності маркетингових стратегій у сфері внутрішнього туризму є аналіз рівня довіри внутрішніх туристів до туристичних операторів, об'єктів розміщення та туристичних дестинацій. У кризових умовах питання безпеки, прозорості інформації та відповідальності організаторів туристичних послуг стають визначальними чинниками вибору

подорожей. Маркетингові стратегії, що акцентують увагу на гарантіях безпеки, соціальній відповідальності та підтримці національних ініціатив, виявляються більш ефективними та сприяють формуванню довгострокової лояльності внутрішніх туристів.

Кризові умови також стимулюють трансформацію цінової політики у сфері внутрішнього туризму. Зниження купівельної спроможності населення зумовлює необхідність розробки доступних туристичних продуктів, впровадження гнучких цінових пропозицій і спеціальних програм для різних соціальних груп. У цьому контексті ефективність маркетингових стратегій визначається здатністю туристичних підприємств поєднувати економічну доцільність із соціальною орієнтацією, забезпечуючи доступність туристичних послуг для широких верств населення.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій внутрішнього туризму в Україні повинна враховувати також інституційні та регіональні особливості розвитку туристичної сфери. Обмежені фінансові ресурси, нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури та відмінності в туристичному потенціалі регіонів створюють додаткові виклики для реалізації маркетингових заходів. У таких умовах особливого значення набуває співпраця між органами державної влади, місцевого самоврядування та суб’єктами туристичного бізнесу, що дозволяє формувати комплексні маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму на національному та регіональному рівнях.

У перспективі підвищення ефективності маркетингових стратегій внутрішнього туризму в Україні значною мірою залежить від розвитку системного підходу до аналізу туристичного ринку, впровадження сучасних аналітичних інструментів і використання цифрових технологій для моніторингу туристичних потоків. Формування адаптивних маркетингових стратегій, здатних оперативно реагувати на кризові виклики, сприятиме зміцненню внутрішнього туристичного ринку та створенню передумов для його сталого розвитку в посткризовий період.

Отже, оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій у сфері внутрішнього туризму України та їх адаптація до кризових умов є комплексним і динамічним процесом, що потребує врахування економічних, соціальних, регіональних і поведінкових чинників. Ефективні маркетингові стратегії у внутрішньому туризмі мають бути гнучкими, орієнтованими на потреби національного споживача та здатними забезпечити стабільність туристичної галузі в умовах тривалої нестабільності.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Використання сучасних технологій та інноваційних підходів у просуванні внутрішнього туризму

Використання сучасних технологій та інноваційних підходів у просуванні внутрішнього туризму в Україні набуває особливої актуальності в умовах воєнного стану, обмеження міжнародних туристичних потоків і необхідності відновлення економіки на основі внутрішніх ресурсів. Цифровізація туристичної сфери стає ключовим інструментом адаптації галузі до кризових викликів, оскільки дозволяє забезпечити безперервну комунікацію з потенційними туристами, підвищити доступність туристичних продуктів, оптимізувати процеси планування подорожей та сформувати довіру до національного туристичного ринку.

У сучасних умовах значну роль відіграють цифрові туристичні платформи та онлайн-ресурси, які акумулюють інформацію про туристично-рекреаційний потенціал країни, маршрути, події, об’єкти культурної спадщини та можливості відпочинку. В Україні активно функціонують національні та регіональні туристичні портали, зокрема Ukraine.Travel, Visit Ukraine, Misto.travel, Local Guide UA, які орієнтовані передусім на внутрішнього туриста. Такі платформи дозволяють швидко отримати актуальну інформацію про безпечні для відвідування регіони, сезонні маршрути, доступні сервіси розміщення та дозвілля, що є критично важливим в умовах підвищених безпекових ризиків. Вони також сприяють популяризації маловідомих локацій, що дозволяє рівномірніше розподіляти туристичні потоки між регіонами та зменшувати навантаження на традиційні туристичні центри.

Важливим напрямом інноваційного розвитку є використання мобільних застосунків і цифрових туристичних гідів, які забезпечують інтерактивну взаємодію з туристом у режимі реального часу. В Україні поширюється практика впровадження QR-маршрутів, електронних путівників, аудіогідів та геолокаційних сервісів, що дозволяє самостійно організовувати подорожі без залучення класичних туристичних агентств. Такі інструменти особливо актуальні для внутрішнього туризму, оскільки орієнтовані на індивідуальні подорожі, короткотермінові поїздки та тури вихідного дня, попит на які суттєво зріс у період воєнних обмежень.

Суттєвий вплив на формування туристичного попиту мають соціальні мережі та цифровий контент-маркетинг. Соціальні платформи стали ключовим каналом просування внутрішнього туризму завдяки можливості створення емоційного образу територій, популяризації локальних ініціатив, фестивалів, гастрономічних маршрутів та природних локацій. Українські туристичні проєкти та медіаплатформи, зокрема Ukraïner, TripMyDream, різноманітні регіональні туристичні сторінки та блоги, активно формують позитивний імідж подорожей Україною, підкреслюючи унікальність кожного регіону, його культурну і природну самобутність. У воєнний та післякризовий період такий контент також виконує соціальну функцію, сприяючи підтримці національної ідентичності та внутрішньої мобільності населення.

Інноваційні підходи у просуванні туристичних продуктів тісно пов’язані з використанням аналітичних інструментів, зокрема Big Data, цифрової статистики та CRM-систем. Аналіз поведінки споживачів, туристичних уподобань, сезонності попиту та ефективності рекламних кампаній дозволяє формувати більш точні та адаптивні маркетингові стратегії. Це дає змогу туристичним підприємствам і регіональним органам управління швидко реагувати на зміну умов, коригувати туристичні пропозиції відповідно до безпекової ситуації та економічних можливостей населення.

Окремого значення в умовах обмеженого фізичного доступу до окремих територій набувають віртуальні та цифрові формати туристичних продуктів. В

Україні поступово розвиваються віртуальні екскурсії музеями, історичними об’єктами, природними парками, що дозволяє підтримувати інтерес до туристичних ресурсів навіть за відсутності можливості їх безпосереднього відвідування. Такі рішення не лише виконують інформаційну та освітню функцію, а й слугують ефективним маркетинговим інструментом, стимулюючи майбутній реальний туристичний попит у післякризовий період.

Важливим чинником розвитку внутрішнього туризму є також цифровізація фінансових операцій у туристичній сфері. Поширення онлайн-бронювання, безготівкових розрахунків, електронних квитків і платіжних сервісів значно спрощує доступ до туристичних послуг, підвищує прозорість ринку та довіру споживачів. В умовах воєнного часу це також сприяє зниженню ризиків, оптимізації витрат і підвищенню безпеки туристів.

Таким чином, сучасні технології та інноваційні підходи формують нову модель розвитку внутрішнього туризму в Україні, яка базується на цифровій доступності, гнучкості, безпеці та орієнтації на внутрішнього споживача. Вони дозволяють не лише підтримувати функціонування туристичної галузі в кризових умовах, а й створюють передумови для її стійкого відновлення та подальшого розвитку в післявоєнний період. Саме використання цифрових інструментів і інноваційних маркетингових стратегій стає основою формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту та ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України.

Ефективність застосування сучасних цифрових технологій та інноваційних підходів у просуванні внутрішнього туризму значною мірою залежить від просторових, ресурсних і соціально-економічних особливостей окремих територій. Рівень розвитку туристичної інфраструктури, наявність цифрових сервісів, активність місцевих громад, безпекова ситуація та туристично-рекреаційний потенціал регіонів визначають можливості практичного впровадження інноваційних маркетингових інструментів і формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

У зв’язку з цим доцільним є здійснення регіонального аналізу внутрішнього туризму, що дозволить виявити відмінності між макрорегіонами України, оцінити ступінь їхньої адаптації до умов воєнного часу, визначити пріоритетні напрями туристичного розвитку та можливості використання цифрових платформ і сучасних технологій у просуванні регіональних туристичних дестинацій. Саме такий підхід створює підґрунтя для обґрунтованого формування регіонально орієнтованих маркетингових стратегій внутрішнього туризму та забезпечує їх узгодженість із загальнонаціональними цілями відновлення і сталого розвитку туристичної сфери України.

3.2. Розробка маркетингових стратегій, орієнтованих на стабільність і розвиток внутрішнього туризму в умовах кризи.

В умовах повномасштабної війни та тривалої соціально-економічної нестабільності внутрішній туризм в Україні перетворився з додаткового напряму розвитку галузі на її ключову опору. Обмеження міжнародних туристичних потоків, зниження платоспроможності населення, логістичні труднощі та безпекові ризики зумовили необхідність переорієнтації маркетингових стратегій туристичного бізнесу та органів публічного управління саме на внутрішнього споживача. У цьому контексті маркетинг перестає виконувати виключно промоційну функцію і стає інструментом забезпечення стійкості туристичної системи, підтримки регіональної економіки та збереження зайнятості.

Маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму в кризових умовах повинні базуватися на принципах адаптивності, безпеки, доступності та соціальної відповідальності. Йдеться не лише про стимулювання попиту, а й про формування довіри до туристичних дестинацій, туристичних операторів і державних інституцій. У період 2022–2025 років для українського туриста

ключовими чинниками вибору стали безпека маршруту, прогнозованість витрат, наявність укриттів, медичної інфраструктури, а також можливість поєднання відпочинку з психологічним відновленням. Відповідно, маркетингові повідомлення мають відображати реальні умови подорожей, уникати надмірної ідеалізації та будуватися на принципах чесності й емпатії.

Одним із базових напрямів маркетингової стратегії є переосмислення туристичного продукту для внутрішнього ринку. В умовах війни зросла роль короткотермінових подорожей, турів вихідного дня, локального та регіонального туризму, що не потребує складної логістики та значних фінансових витрат. Маркетингові кампанії мають акцентувати увагу на унікальності місцевих ресурсів, автентичності культурної спадщини, гастрономічних традиціях, природно-рекреаційному потенціалі та можливостях оздоровлення. Особливої актуальності набули такі напрями, як сільський, екологічний, зелений, етнотуризм, а також туризм пам’яті й маршрути культурної спадщини, які виконують не лише економічну, а й соціально-патріотичну функцію.

Важливою складовою маркетингових стратегій у кризових умовах є територіальна диференціація. З огляду на різний рівень безпекових ризиків регіони України мають застосовувати різні маркетингові підходи. Для західних і частини центральних областей пріоритетом є активне просування внутрішніх туристичних продуктів, формування стабільного туристичного потоку та залучення інвестицій у інфраструктуру. Для прифронтових і деокупованих територій маркетинг має виконувати функцію поступового відновлення іміджу, інформування про зміни безпекової ситуації, підтримки локального бізнесу та підготовки до майбутнього туристичного відродження.

Цифровізація є ще одним ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій внутрішнього туризму. В умовах обмежених бюджетів і високої невизначеності цифрові канали комунікації стали основним інструментом взаємодії з потенційними туристами. Соціальні мережі, офіційні туристичні портали, мобільні застосунки, віртуальні тури та онлайн-карти маршрутів

дозволяють швидко адаптувати інформацію до змінних умов, оперативно повідомляти про безпекові рекомендації та формувати лояльність аудиторії. Особливо ефективним є використання сторітелінгу, локальних брендів територій і залучення місцевих спільнот до створення туристичного контенту.

Окрему роль у маркетингових стратегіях відіграє цінова політика. В умовах зниження доходів населення туристичні продукти мають бути максимально гнучкими та доступними. Маркетингові заходи повинні включати розробку бюджетних турів, сімейних пакетів, знижок для внутрішньо переміщених осіб, військовослужбовців та медичних працівників. Такий підхід не лише стимулює попит, а й підсилює соціальну функцію туризму як інструменту психологічної реабілітації та соціальної інтеграції.

Важливим напрямом є також партнерський маркетинг, який передбачає координацію зусиль органів влади, бізнесу та громад. У кризових умовах саме спільні маркетингові кампанії, регіональні туристичні бренди та кластерні ініціативи дозволяють зменшити витрати, підвищити ефективність просування та сформувати комплексний туристичний продукт. Об’єднані територіальні громади відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки саме на місцевому рівні формується туристична пропозиція, яка найбільш відповідає потребам внутрішнього туриста.

Таким чином, маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму в умовах кризи мають комплексний і багаторівневий характер. Вони повинні поєднувати економічні, соціальні та безпекові аспекти, бути гнучкими до змін зовнішнього середовища та орієнтованими на довгострокову стабільність. У сучасних умовах внутрішній туризм стає не лише джерелом доходів, а й інструментом регіонального розвитку, збереження національної ідентичності та зміцнення соціальної стійкості держави. Саме ефективно вибудувана маркетингова стратегія здатна перетворити кризові виклики на можливості для оновлення та якісного переформатування туристичної галузі України.

У контексті воєнних та післякризових викликів особливої актуальності набуває розробка маркетингових стратегій, орієнтованих на стабілізацію та

поступальний розвиток внутрішнього туризму. За умов обмеження міжнародних туристичних потоків, зниження в'їзного туризму та загальної економічної нестабільності саме внутрішній туризм виступає ключовим чинником підтримки туристичної галузі, збереження робочих місць і наповнення місцевих бюджетів.

Маркетингові стратегії в кризових умовах мають бути спрямовані не лише на просування туристичного продукту, а й на формування довіри, відчуття безпеки та соціальної значущості подорожей усередині країни. Важливим завданням є переорієнтація туристичного попиту на доступні, безпечні та адаптовані до сучасних реалій маршрути, зокрема короткострокові подорожі, рекреаційний, лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний та меморіальний туризм. Значну роль відіграє акцент на локальних дестинаціях, які можуть функціонувати навіть за умов обмеженої мобільності населення.

Сучасні маркетингові підходи мають ґрунтуватися на активному використанні цифрових технологій, онлайн-комунікацій, соціальних мереж і віртуальних турів, що дозволяє популяризувати туристичні ресурси регіонів без значних фінансових витрат.

Водночас важливим є формування єдиного інформаційного простору, у межах якого турист отримує актуальні дані про безпекову ситуацію, доступність об'єктів, транспортну інфраструктуру та сервісне забезпечення. Такий підхід сприяє зменшенню ризиків і підвищенню привабливості внутрішніх подорожей.

Окрему увагу слід приділити адаптації маркетингових стратегій до регіональної специфіки, адже туристичний потенціал України є вкрай нерівномірним і залежить від природно-ресурсних, історико-культурних, соціально-економічних та безпекових чинників. Саме регіональний рівень стає основою для формування конкурентоспроможного внутрішнього туристичного продукту, орієнтованого на потреби населення в умовах кризи та післякризового відновлення.

В умовах воєнного стану та трансформації туристичної галузі особливого значення набуває регіональний вимір розвитку туризму. Саме регіони України характеризуються суттєвою диференціацією за рівнем туристично-рекреаційного потенціалу, безпековою ситуацією, станом інфраструктури та можливостями адаптації до кризових викликів. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу регіонів з позицій розвитку внутрішнього туризму як ключового напряму стабілізації туристичного ринку.

Туристично-рекреаційний потенціал регіонів формується під впливом природних, історико-культурних, соціально-економічних та інфраструктурних чинників. У воєнний період до традиційних критеріїв оцінювання додаються рівень безпеки, транспортна доступність, наявність укриттів, можливість швидкої адаптації туристичних об’єктів до нових умов функціонування, а також спроможність регіонів забезпечувати базові потреби внутрішніх туристів.

Найбільш сприятливими для розвитку внутрішнього туризму в умовах війни залишаються західні та частина центральних регіонів України. Ці території характеризуються відносно стабільною безпековою ситуацією, високою концентрацією природних і культурних ресурсів, розвиненою мережею малих засобів розміщення, а також досвідом прийому внутрішньо переміщених осіб, що частково трансформувався у туристичну інфраструктуру. Карпатський регіон, Поділля, Прикарпаття та окремі області Центральної України мають потенціал для розвитку оздоровчого, екологічного, сільського, культурно-пізнавального та короткострокового рекреаційного туризму.

Південні та східні регіони України, які зазнали значних руйнувань унаслідок бойових дій, на даному етапі мають обмежені можливості для туристичної діяльності. Водночас у післявоєнний період саме ці території можуть стати осередками нового формату туризму, зокрема меморіального, воєнно-історичного та відновлювального туризму, що поєднуватиме функції

збереження історичної пам’яті, національної ідентичності та економічного відродження регіонів.

Окрему роль у регіональному розвитку туризму відіграють об’єднані територіальні громади, які в умовах децентралізації отримали ширші повноваження у сфері управління туристичними ресурсами. Активізація місцевих ініціатив, розвиток локальних туристичних продуктів, підтримка малого та середнього бізнесу, а також залучення грантових і державних програм дозволяють громадам формувати конкурентоспроможні туристичні пропозиції, орієнтовані насамперед на внутрішній ринок.

Таким чином, аналіз регіонів України свідчить, що розвиток внутрішнього туризму в умовах воєнного часу та післякризового відновлення має базуватися на принципах безпеки, регіональної диференціації, раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу та поетапного відновлення інфраструктури. Визначення пріоритетних регіонів і напрямів туристичної діяльності створює підґрунтя для формування ефективної державної та регіональної політики у сфері туризму в сучасних умовах.

Західний макрорегіон України в умовах воєнного стану залишається найбільш стабільним та перспективним для розвитку внутрішнього туризму. До його складу належать Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська, Волинська та Рівненська області. Відносно безпечна ситуація, прикордонне розташування, збережена туристична інфраструктура та висока концентрація природно-рекреаційних і культурно-історичних ресурсів сприяють активізації туристичної діяльності.

Регіон має значний потенціал для розвитку оздоровчого, гірськолижного, екологічного, сільського, культурно-пізнавального та подієвого туризму. У воєнний період особливого поширення набули короткострокові подорожі, рекреаційний відпочинок, а також психологічно відновлювальні туристичні практики. Західні області також виконують

функцію «туристичного тилу» країни, поєднуючи рекреаційні, гуманітарні та економічні функції.

Центральний макрорегіон (Київська, Вінницька, Черкаська, Полтавська, Кіровоградська області) характеризується значним культурно-історичним потенціалом і вигідним транспортно-географічним положенням. Після стабілізації безпекової ситуації в центральній частині країни внутрішній туризм поступово відновлюється, орієнтуючись на пізнавальні, патріотичні та подієві форми.

Регіон має широкі можливості для розвитку історико-культурного, релігійного, зеленого та екскурсійного туризму, зокрема у малих містах і сільських територіях. Київ як столиця держави відіграє роль ключового туристичного центру, водночас трансформуючи туристичні маршрути з урахуванням воєнних ризиків, безпекових обмежень і нових форматів екскурсійної діяльності.

Південний макрорегіон (Одеська, Миколаївська, Херсонська області) зазнав значних втрат унаслідок бойових дій, руйнування інфраструктури та тимчасової окупації окремих територій. У довоєнний період він був одним із провідних центрів морського та курортного туризму, однак у сучасних умовах туристична діяльність тут суттєво обмежена.

Водночас у післявоєнний період південні регіони мають потенціал для відновлення рекреаційного, медичного, екологічного та меморіального туризму. Узбережжя Чорного моря, природні парки, лікувальні грязі та історична спадщина можуть стати основою для формування нового туристичного продукту з урахуванням вимог безпеки, сталого розвитку та післякризової реабілітації територій.

Східний макрорегіон (Харківська, Донецька, Луганська, Запорізька області) є найбільш постраждалим від воєнних дій. Значна частина туристичної інфраструктури зруйнована або не функціонує, а туристична діяльність обмежена або повністю припинена. Проте навіть у цих умовах

зберігається потенціал для формування нових напрямів туризму в перспективі післявоєнного відновлення.

Насамперед ідеться про воєнно-історичний, меморіальний, освітній та відновлювальний туризм, спрямований на збереження пам’яті про події війни, вшанування героїзму та відбудову регіональної ідентичності. Реалізація цього потенціалу можлива лише після повної деокупації територій, стабілізації безпекової ситуації та комплексної реконструкції інфраструктури. Порівняльна оцінка туристичного потенціалу макрорегіонів (Табл. 3.1).

Проведений аналіз макрорегіонів України підтверджує доцільність диференційованого підходу до розвитку внутрішнього туризму в умовах війни та післякризової відбудови.

Таблиця 3.1.

Порівняльна оцінка туристичного потенціалу макрорегіонів України

Макрорегіон України	Рівень безпеки	Стан туристичної інфраструктури	Основні види внутрішнього туризму	Перспективи розвитку
Західний	Високий	Добрий, з тенденцією до розвитку	Оздоровчий, екологічний, культурно-пізнавальний, сільський	Високі, коротко- та середньострокові
Центральний	Середній	Задовільний	Історико-культурний, подієвий, релігійний	Середні, з потенціалом зростання
Південний	Низький–середній	Пошкоджений	Рекреаційний, медичний, меморіальний	Середньо- та довгострокові
Східний	Низький	Значно зруйнований	Меморіальний, воєнно-історичний (перспективно)	Довгострокові, після відновлення

Західні та центральні регіони виступають основними драйверами стабілізації туристичного ринку, тоді як південні та східні області формують стратегічний резерв майбутнього туристичного розвитку. Такий підхід дозволяє забезпечити поступове відновлення туристичної галузі, збереження регіональної ідентичності та підвищення соціально-економічної стійкості територій.

3.3. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні

Туризм є однією з найбільш динамічних форм міжлюдської взаємодії, що сприяє розширенню культурних зв’язків між країнами, поглибленню міжнародного співробітництва та взаєморозуміння між народами. За своїм характером туристична діяльність має глобальний масштаб і володіє всіма ознаками повноцінної галузі світової економіки, що підтверджується значними обсягами міжнародних туристичних потоків. Упродовж останніх десятиліть туризм демонструє стабільно високі темпи зростання та належить до найбільш перспективних секторів світового господарства.

Як одна з найдинамічніших галузей економіки, туризм чинить відчутний вплив на соціально-економічний розвиток держав і регіонів, стимулює створення робочих місць не лише безпосередньо у туристичній сфері, а й у суміжних галузях, зокрема транспорті, будівництві, сільському господарстві, сфері послуг та торгівлі. Для України туризм має важливе значення як інструмент економічного зростання, регіонального розвитку та підвищення рівня зайнятості населення.

З огляду на зростаючу роль туризму в національній економіці та необхідність залучення значних фінансових ресурсів для його розвитку, держава визначила туристичну галузь одним із пріоритетних напрямів економічної політики. Це зумовлює актуальність дослідження фінансових механізмів функціонування туристичної сфери як у теоретичному, так і в прикладному аспектах.

Світова індустрія туризму є однією з найбільших і найбільш прибуткових галузей економіки. Частка туристичного бізнесу у світовому валовому продукті, інвестиціях, споживчих витратах і податкових надходженнях свідчить про його вагому роль у глобальній економічній системі. Туризм посідає провідні позиції у структурі світового експорту послуг, поступаючись лише окремим стратегічним товарним групам. Водночас його економічний ефект має як прямий, так і опосередкований характер, що проявляється через мультиплікативний вплив на суміжні галузі.

Важливим соціально-економічним аспектом розвитку туризму є його вплив на зайнятість населення. Туристична діяльність генерує значну кількість робочих місць, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, розширенню підприємницької активності, підвищенню рівня доходів і якості життя населення. Крім того, туризм стимулює розвиток людського капіталу, підвищує освітній і культурний рівень місцевих громад, сприяє впровадженню інновацій та сучасних форм організації праці.

Разом із позитивним економічним ефектом туризм виконує важливу гуманітарну функцію, сприяючи збереженню культурної спадщини, розвитку

міжкультурного діалогу, формуванню екологічно відповідального ставлення до природних ресурсів. Водночас туристична діяльність є інструментом реалізації зовнішньоекономічної політики держави та формування її міжнародного іміджу.

У сучасних умовах індустрія туризму зазнає істотних трансформацій, зумовлених глобалізаційними процесами, цифровізацією, зростанням конкуренції та змінами споживчої поведінки. Це змушує держави переглядати підходи до управління туристичною сферою та розробляти довгострокові стратегії її розвитку з урахуванням принципів сталості, безпеки та економічної доцільності.

Концепція сталого розвитку туризму передбачає врахування інтересів майбутніх поколінь, мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності на довкілля, раціональне використання ресурсів і регулювання туристичних потоків відповідно до рекреаційної місткості територій. Водночас надмірно швидкий і неконтрольований розвиток туризму може призвести до негативних економічних і соціальних наслідків, зокрема дисбалансів у структурі економіки, зростання цін на землю та ресурси, погіршення екологічної ситуації.

На міжнародному рівні розвиток туризму координується спеціалізованими організаціями та інтеграційними об’єднаннями, що сприяють формуванню єдиних підходів до регулювання туристичної діяльності. Практика державного управління туризмом у різних країнах свідчить про існування кількох моделей регулювання, які відрізняються рівнем державної участі, поєднанням прямих і непрямих інструментів впливу, роллю приватного сектору та механізмами просування національного туристичного продукту.

Для країн із туристичним ринком, що формується, доцільним є використання моделі, яка поєднує активну роль держави у стратегічному плануванні та маркетинговому просуванні з розвитком приватної ініціативи та залученням інвестицій. Такий підхід створює умови для підвищення

конкурентоспроможності національного туристичного продукту та інтеграції у міжнародний туристичний простір.

В Україні туристична галузь тривалий час не відігравала належної ролі у формуванні бюджетних надходжень і макроекономічної стабільності. Незважаючи на значний природно-рекреаційний і культурно-історичний потенціал, туристична інфраструктура залишається недостатньо розвиненою, а національний туристичний продукт – малоконкурентоспроможним на міжнародному ринку. Це проявляється у відставанні за ключовими показниками розвитку туристичної інфраструктури, рівнем зайнятості та якістю обслуговування.

З метою подолання зазначених проблем було затверджено стратегічні документи розвитку туристичної сфери, які визначають пріоритетні напрями державної політики у сфері туризму та курортів, підтримку модернізації інфраструктури, підвищення якості туристичних послуг, формування позитивного іміджу країни та стимулювання внутрішнього туризму.

На регіональному рівні розвиток туризму має враховувати специфіку ресурсного потенціалу територій, рівень соціально-економічного розвитку та безпекові умови. Формування впізнаваних туристичних дестинацій, розвиток локальних брендів і поетапне залучення периферійних територій до туристичного обігу є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Сучасні тенденції розвитку туризму характеризуються активним впровадженням цифрових технологій, онлайн-сервісів, безготівкових форм розрахунків та електронних платформ бронювання. Цифровізація туристичної діяльності розширює можливості для підприємств, водночас посилюючи конкуренцію та вимоги до якості послуг. Успішна інтеграція онлайн-інструментів потребує узгодження з загальною стратегією розвитку туристичних підприємств, наявності відповідної інфраструктури та професійних кадрів.

Додатковим викликом для туристичної галузі стали пандемія COVID-19 та воєнні події, які суттєво змінили структуру туристичного попиту, підвищили значення внутрішнього туризму, безпеки, індивідуальних форм подорожей і короткострокового відпочинку. У цих умовах особливої актуальності набуває розвиток оздоровчого, сільського, автотуризму, а також внутрішніх водних туристичних маршрутів.

Відновлення та модернізація туристично-транспортної інфраструктури, зокрема річкового пасажирського сполучення, є важливим напрямом довгострокового розвитку внутрішнього туризму. Реалізація відповідних програм потребує координації дій органів державної влади, бізнесу та громадських організацій, а також залучення інвестицій на засадах державно-приватного партнерства.

Таким чином, розвиток туристичної галузі в Україні має здійснюватися на основі комплексного підходу, що поєднує державне регулювання, стратегічне планування, фінансову підтримку, інновації та регіональну диференціацію. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку ефективних моделей розвитку туристичних підприємств, формування туристичних брендів територій і впровадження сучасних управлінських та фінансових інструментів у сфері туризму.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчило, що маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризи набувають визначального значення для забезпечення стійкості туристичної галузі та її здатності адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх викликів. Воєнні дії, наслідки пандемії, економічна нестабільність і трансформація споживчої поведінки істотно змінили структуру туристичного попиту, пріоритети подорожей та вимоги до туристичного продукту. У таких умовах внутрішній туризм стає ключовим ресурсом підтримки регіональних економік, збереження підприємницької активності та соціальної стабільності.

У ході роботи доведено, що ефективні маркетингові стратегії в кризових умовах мають бути орієнтовані не на масовість, а на гнучкість, адресність і довгострокову цінність для споживача. Зміщення акценту на безпеку, доступність, локальність і автентичність туристичних вражень визначає нові підходи до формування та просування внутрішнього туристичного продукту. Важливого значення набуває розвиток короткотривалих подорожей, автотуризму, сільського, екологічного, оздоровчого, культурно-пізнавального та подієвого туризму, які найбільш відповідають запитам внутрішнього туриста в умовах обмеженої мобільності та підвищених ризиків.

Встановлено, що маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму повинні формуватися з урахуванням регіональної специфіки та диференціації туристично-рекреаційного потенціалу України. Аналіз макрорегіонів засвідчив необхідність застосування різних маркетингових моделей залежно від рівня безпеки, стану інфраструктури, наявності природних і культурних ресурсів, а також готовності територій до прийому туристів. Західні та центральні регіони виступають осередками стабілізації внутрішніх туристичних потоків, тоді як південні та східні регіони потребують стратегій відкладеного розвитку, орієнтованих на збереження туристичного потенціалу, підтримку локальних брендів і підготовку до післякризового відновлення.

Особливу роль у реалізації маркетингових стратегій відіграють сучасні цифрові технології та інноваційні інструменти просування. Цифровий маркетинг, соціальні мережі, туристичні онлайн-платформи, мобільні застосунки, віртуальні тури та системи онлайн-бронювання дозволяють компенсувати обмеження традиційних каналів комунікації, розширити доступ до туристичної інформації та підвищити довіру споживачів. Дослідження показало, що розвиток цифрових туристичних сервісів в Україні сприяє формуванню єдиного інформаційного простору внутрішнього туризму та підсилює ефективність регіонального брендингу.

У роботі також обґрунтовано, що результативність маркетингових стратегій внутрішнього туризму значною мірою залежить від узгодженості дій державних органів влади, органів місцевого самоврядування, туристичного бізнесу та громадських організацій. Державна підтримка має бути спрямована на створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури, фінансування маркетингових кампаній, підтримку національних і регіональних туристичних брендів, а також стимулювання інноваційної діяльності у сфері туризму. Водночас важливою є активна участь місцевих громад у формуванні туристичних продуктів і просуванні територій, що підвищує рівень автентичності та соціальної відповідальності туризму.

Загалом встановлено, що маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризи повинні мати комплексний, адаптивний і довгостроковий характер. Їх реалізація має ґрунтуватися на принципах безпеки, сталого розвитку, цифровізації, регіональної збалансованості та клієнтоорієнтованості. У перспективі саме ефективно вибудувані маркетингові стратегії внутрішнього туризму здатні стати важливим чинником економічного відновлення країни, підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту та формування позитивного іміджу України як привабливої туристичної дестинації в післякризовий період.

Сучасний туристичний ринок залишається одним із найбільш глобалізованих секторів світової економіки, однак саме в умовах

повномасштабної війни глобалізаційні процеси для України були різко обмежені. Туристична галузь однією з перших зазнала глибокого спаду внаслідок воєнних дій, запровадження безпекових обмежень, руйнування інфраструктури, зменшення мобільності населення та суттєвого скорочення в'їзного і виїзного туристичних потоків. Частина туристичних підприємств припинила діяльність, інші змушені були кардинально змінювати формати роботи, адаптуючись до нових соціально-економічних і безпекових умов.

Водночас війна актуалізувала переосмислення ролі туризму в національній економіці та суспільстві. В умовах обмеженого міжнародного туризму саме внутрішній туризм поступово перетворюється на ключовий напрям підтримки туристичної галузі, регіонального розвитку та соціальної стабільності. Подорожі в межах країни, зокрема до відносно безпечних регіонів, короткотривалі поїздки, рекреаційно-оздоровчий, культурно-пізнавальний, екологічний і меморіальний туризм виконують не лише економічну, а й важливу соціально-психологічну функцію, сприяючи відновленню емоційного стану населення та зміцненню національної ідентичності.

Туристична сфера України й до початку повномасштабної війни характеризувалася домінуванням виїзного туризму над в'їзним і внутрішнім, що зумовлювало перевищення імпорту туристичних послуг над їх експортом. Воєнні події радикально змінили цю структуру, фактично зупинивши міжнародні туристичні потоки та створивши умови для вимушеного переорієнтування туристичного попиту на національний ринок. За таких обставин особливого значення набуває дослідження чинників, що впливають на функціонування та відновлення туристичного господарства регіонів, з урахуванням безпекової ситуації, рівня збереженості інфраструктури, транспортної доступності та соціально-економічних можливостей територій.

Недостатня розвиненість організаційно-правових і економічних механізмів підтримки туристичного бізнесу на регіональному рівні залишається суттєвою проблемою в сучасних умовах. Це зумовлює

необхідність поглибленого аналізу державної та регіональної політики у сфері туризму, а також пошуку ефективних інструментів стимулювання підприємницької діяльності, орієнтованої передусім на внутрішнього споживача. Особливої актуальності набуває застосування аналітичних методів, зокрема SWOT-аналізу, для оцінки потенціалу регіонів України в умовах війни та післявоєнного відновлення, що дозволяє системно визначати сильні й слабкі сторони територій, можливості розвитку та ключові ризики.

Стратегічні документи розвитку туризму в Україні в сучасних умовах потребують адаптації до реалій воєнного часу та завдань повоєнної відбудови. Пріоритетними стають питання безпеки туристів, збереження та відновлення культурної й рекреаційної спадщини, розвиток внутрішніх туристичних дестинацій і формування стійкого туристичного продукту, здатного функціонувати в умовах підвищеної невизначеності. Регіони розглядаються не лише як туристичні центри, а як осередки соціальної згуртованості, економічної активності та відновлення людського потенціалу.

Воєнна криза водночас створила передумови для переосмислення моделей розвитку туристичного бізнесу. Обмежений доступ до кредитних ресурсів, зростання фінансових ризиків і нестабільність інвестиційного середовища актуалізують потребу у впровадженні альтернативних механізмів фінансування та партнерства, зокрема через державно-приватну взаємодію, локальні ініціативи, громадські проєкти та інноваційні бізнес-моделі, орієнтовані на внутрішній ринок.

У сучасних умовах туризм дедалі більше розглядається як складова стратегії національної стійкості та відновлення. Його розвиток сприяє підтримці зайнятості, активізації малого і середнього бізнесу, диверсифікації регіональної економіки та збереженню культурної спадщини. Водночас зберігає актуальність концепція сталого розвитку туризму, яка передбачає раціональне використання ресурсів, дотримання екологічних і соціальних принципів, а також узгодження туристичної діяльності з можливостями приймаючих територій у довгостроковій перспективі.

За таких умов особливої ваги набуває регіональний вимір туристичної політики. Плани розвитку туризму мають враховувати диференціацію регіонів за рівнем безпеки, ресурсного потенціалу та інфраструктурної готовності. Формування конкурентних туристичних напрямів доцільно здійснювати поетапно, починаючи з відносно стабільних і підготовлених територій, із подальшим залученням регіонів, які потребують відновлення. Такий підхід створює основу для збалансованого розвитку внутрішнього туризму та його перетворення на один із чинників соціально-економічного відновлення України в умовах війни та післявоєнної реконструкції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С. 62–68.

2. Брич В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.

3. Біляк В. Я., Осінська О. Б. Маркетингові стратегії розвитку внутрішнього туризму України в умовах кризи. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення* : матеріали науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти 25 травня 2025 р. Львів: ЛТЕУ, 2025. 875 с.

4. Зарічняк А. П. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35–41. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.28.10.2022.003

5. Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2020. Т. 27. С. 56–58.

6. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2021. № 1. С. 52–54.

7. Лясота Т. І. Спортивні види туризму. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2019. 181 с.

8. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. Дніпро: Освіта, 2021. 180 с

9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. К. : Академія, 2010. 672 с.

10. Петрова І. О. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. К.: Кондор, 2015. 408 с.

11. Погасій С. О., Шабала І. А. Роль транспорту в туризмі. Інтернаука.

2018. № 2(2). 44 с.

12. Сокол Т. Г. Інновації у туризмі. Ун. акад. нотатки «КРОК». 2017. 170 с.

13. Стафійчук В. І. Рекреалогія: навч. посіб. – Київ: Альтерпрес, 2018. 264 с.

14. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник. К.: Знання, 2011. – 334 с

15. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму. К., 2017. 463 с.

16. Ткачук Л. Суть туризму. Бюлетень КНУ. 2017. № 2 (66). 113 с.

17. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007.

18. Школа О. О., Мальцева І. В. Цифровий маркетинг в туризмі: можливості застосування та перспективи // Туризмознавчі студії. 2022. № 3. С. 17–25.

19. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 № 324/95-ВР URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text

20. EU Package Travel Directive (Directive (EU) 2015/2302 of the European Parliamentand of the Councilof 25 November 2015). URL:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32015L2302

21. Давидова А. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. *Туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydova4.htm

22. Сталий розвиток туристичної галузі Туреччини в умовах економічної рецесії: виклики. *Економіка та держава.* 2019. № 7. С. 22–26. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/6.pdf

23. Державне агентство розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/

24. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 23–24 листоп. 2023 р. / Львів. торговельно-екон. ун-т. Львів : ЛТЕУ, 2023.

URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49020/1/conrefence-tourism2023.pdf

25. Державне агентство розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/

26. Державна служба статистики України. URL: ttps://ukrstat.gov.ua, розділ «Туризм».

27. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період / *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 33. С. 45–58. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2592/2510

28. Бартошук О. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 2. С. 62–68. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bartoshuk.htm

29. Давидова О. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. *Ефективна економіка.* 2012. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480

30. Підгірна В. Характеристика моделей публічного управління у сфері туризму: світовий досвід та Україна. *Влада та управління* : зб. наук. пр. 2021. Вип. 9. С. 236-243. URL: https://journals.chnu.edu.ua/vtu/article/download/623/630

31. Данільєва Ю., Рєзвіна Є. Міжнародні моделі реалізації туристичної політики. *Наукові вісті Далівського університету.* 2013. № 9. С. 140–150. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/daniljeva.htm

32. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник*. 2015. Вип. 2 (35). С. 105–113. URL: https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/UV/article /view/8567/10410

33. Вплив війни на туристичну галузь в Україні. *Туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bezhlibna2.htm

34. Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни. *Rayon Business*, 2025.

URL: https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vidpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini

35. Федоров О. ІТ і туризм – нові виклики. Наукові записки ВДПУ. 2011. № 107. 227 с.

36. Фокін С. П. Туризмологічні аспекти спортивного туризму. К., 2013. 228 с.

37. Фрей Л. Транспортні послуги для туризму. Зб. праць ЧДТУ. 2014. Вип. 36. 139 с.

38. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. К.: Знання, 2013. 334 с.

39. . Шевченко Н. О. Напрями розвитку українського туризму в контексті військових реалій і процесів повоєнного відновлення. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2025. № 1. С. 96–101. URL: https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/327891/317777 3

40. Ягорницький П. П. Тренди екстремального туризму. Наук. вісник ЛНУ. 2019. 126 с.