

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Географічний факультет
Кафедра географії України і туризму**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Спеціальність: 242 Туризм і рекреація
Освітня програма: Туризм**

**Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти**

Максима СИСАКА

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

кандидат географічних наук, доцент

Катерина ДУДАРЧУК

РЕЦЕНЗЕНТ:

кандидат географічних наук, доцент

кафедри геоекології та гідрології

Надія СТЕЦЬКО

Тернопіль – 2026 р.

ЗМІСТ

	<i>Стор.</i>
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ	
ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	7
1.1 Сутність, значення та функції внутрішнього туризму	7
1.2 Нормативно-правове забезпечення функціонування внутрішнього туризму в Україні	13
1.3 Методичні підходи до оцінки розвитку внутрішнього туризму в умовах кризових явищ та воєнного стану	16
Висновок до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ	
ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	22
2.1 Історія розвитку внутрішнього туризму України	22
2.2 Сучасний стан туристичної галузі України	28
2.3 Регіональні особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні	38
Висновок до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА	
ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	45
3.1 Розвиток безпечних туристичних дестинацій та нових туристичних продуктів	45
3.2 Цифровізація та маркетингові механізми просування внутрішнього туризму	48
3.3 Стратегічні перспективи розвитку внутрішнього туризму в контексті післявоєнного відновлення України	53
Висновок до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

АНОТАЦІЯ

Сисак М. Розвиток внутрішнього туризму України в умовах війни. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 242 Туризм і рекреація. ТНПУ ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2026. 66 с.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретико-методичні та практичні засади розвитку внутрішнього туризму України в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення. Визначено його роль як «стабілізаційного буфера» економіки. Проаналізовано нормативно-правове забезпечення, динаміку ринку за 2021–2024 роки та геопросторову асиметрію DESTINATIONS. Запропоновано нові цифрові інструменти маркетингу, інноваційні турпродукти й регіональні стратегії модернізації на принципах безпеки та інклюзивності.

Ключові слова: внутрішній туризм, воєнний стан, повоєнне відновлення, DESTINATIONS, цифровізація, , інноваційний маркетинг.

ABSTRACT

Sysak M. Development of domestic tourism in Ukraine during wartime. Qualification work for obtaining the degree of «bachelor» in the specialty 242 Tourism and recreation. V. Hnatyuk Ternopil National University. Ternopil, 2026. 66 p.

The qualification paper substantiates the theoretical, methodical, and practical foundations of Ukraine's domestic tourism development under martial law and post-war restoration. Its role as an economic "stabilization buffer" is defined. The study analyzes regulatory frameworks, market dynamics for 2021–2024, and geospatial asymmetry of destinations. New digital marketing tools, innovative tourism products, and regional modernization strategies based on safety and inclusivity are proposed. (60 words)

Keywords: domestic tourism, martial law, post-war restoration, destinations, digitalization, innovative marketing.

ВСТУП

Актуальність теми. Внутрішній туризм традиційно відіграє важливу роль у соціально-економічному житті держави, виступаючи каталізатором розвитку регіональних економік, джерелом наповнення бюджетів усіх рівнів, засобом збереження національної спадщини та забезпечення конституційного права громадян на відпочинок і оздоровлення. Проте сучасний етап розвитку туристичної індустрії України характеризується безпрецедентними за своєю масштабністю та руйнівними наслідками викликами. Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України докорінно змінила геопросторову та функціональну структуру вітчизняного туризму. Вона спричинила руйнацію туристичної інфраструктури, тимчасову окупацію територій, закриття повітряного простору, міграційні процеси та суттєве зниження рівня безпеки.

В умовах воєнного стану та глибоких кризових явищ, коли міжнародний в'їзний туризм практично зупинився, саме внутрішній туризм став ключовим чинником виживання та утримання життєздатності всієї туристичної галузі України. Більше того, внутрішній туризм набув нових, нетипових для мирного часу функцій - зокрема соціально-психологічної реабілітації військовослужбовців, адаптації внутрішньо переміщених осіб (ВПО), консолідації українського суспільства навколо національних цінностей та підтримки патріотичного духу через пізнання рідного краю.

Усе це вимагає кардинального переосмислення теоретико-методичних підходів до оцінки розвитку внутрішнього туризму, ретельного аналізу трансформацій ринку в умовах війни, виявлення нових регіональних особливостей та формування стратегічних орієнтирів для його післявоєнного відновлення на засадах безпеки, цифровізації та інноваційного маркетингу. Вищезазначене зумовлює актуальність обраної теми дослідження, її теоретичне та практичне значення.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо

формування напрямів і перспектив розвитку внутрішнього туризму України в умовах війни та у період післявоєнного відновлення.

Для досягнення поставленої мети визначено та розв'язано такі *завдання*:

- розкрити сутність, значення та функції внутрішнього туризму в сучасній системі суспільних відносин;
- проаналізувати чинне нормативно-правове забезпечення функціонування внутрішнього туризму в Україні та визначити напрями його вдосконалення;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки розвитку внутрішнього туризму в умовах кризових явищ та воєнного стану;
- дослідити історію розвитку внутрішнього туризму України з метою виявлення історичних закономірностей його трансформації;
- оцінити сучасний стан туристичної галузі України та проаналізувати тенденції її розвитку в умовах війни;
- виявити регіональні особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні з урахуванням безпекових факторів;
- визначити шляхи розвитку безпечних туристичних дестинацій та формування нових актуальних туристичних продуктів;
- обґрунтувати роль цифровізації та маркетингових механізмів у просуванні вітчизняного туристичного продукту на внутрішньому ринку;
- окреслити стратегічні перспективи розвитку внутрішнього туризму в контексті повоєнної відбудови та модернізації України.

Об'єктом дослідження є процес розвитку, трансформації та функціонування внутрішнього туризму України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування напрямів, тенденцій та перспектив розвитку внутрішнього туризму України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених у роботі завдань використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Зокрема використано історико-географічний та ретроспективний методи - при

дослідженні етапів та історії розвитку внутрішнього туризму України; аналіз, синтез, індукція та дедукція - для розкриття сутності й функцій внутрішнього туризму, оцінки нормативно-правової бази; статистико-економічний та порівняльний аналіз - при оцінці сучасного стану туристичної галузі та динаміки її показників; абстрактно-логічний та системно-структурний методи - для розробки стратегічних перспектив післявоєнного відновлення, цифровізації та маркетингових механізмів просування внутрішнього туризму.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному обґрунтуванні стратегічних пріоритетів та інструментів розвитку внутрішнього туризму в умовах воєнних криз та формування концептуальних засад його післявоєнного відновлення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені в роботі підходи, висновки та рекомендації можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування при розробці регіональних програм розвитку туризму, стратегій післявоєнного відновлення територіальних громад, а також суб'єктами туристичного бізнесу (туроператорами, закладами розміщення) при створенні нових безпечних турпродуктів та оптимізації маркетингової діяльності. Матеріали дослідження можуть бути впроваджені в освітній процес закладів вищої освіти при викладанні дисциплін туристичного та рекреаційного спрямування.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (що містять 9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 8 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел включає 41 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність, значення та функції внутрішнього туризму

У сучасній науковій парадигмі географії туризму та економіки рекреаційної діяльності внутрішній туризм розглядається не просто як форма просторового переміщення громадян, а як складний міжгалузевий комплекс, що інтегрує соціальні, економічні, культурні та екологічні аспекти життєдіяльності суспільства. Трансформаційні процеси ХХІ століття, посилені глобальними кризами, пандеміями та геополітичними конфліктами, зумовили необхідність глибинного переосмислення сутності цього феномену.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), внутрішній туризм (domestic tourism) охоплює діяльність резидентів певної країни, які подорожують і перебувають у місцях, розташованих за межами їхнього звичайного середовища, але в межах цієї країни, на термін, що не перевищує одного року, з будь-якою метою, окрім заняття діяльністю, що оплачується з джерел у відвідуваному місці [1].

У вітчизняному правовому полі, зокрема в Законі України «Про туризм», внутрішнім визнається туризм громадян України та осіб, які постійно проживають на її території, у межах самої України [28]. Проте з наукового погляду таке трактування є дещо обмеженим.

Теоретико-методологічний та прикладний базис дослідження внутрішнього туризму в Україні, зокрема аналіз тенденцій, оцінювання потенціалу та визначення векторів його розвитку, закладено у працях відомих вітчизняних учених. Важливий внесок у розробку цієї проблематики здійснили такі дослідники, як Н. Габчак, С. Габчак [5,6], О. Коваленко [11], С. Корольок [18], Л. Малюта [19, 20] та інші.

Зокрема, у наукових пошуках Н. Габчак та С. Габчака [5, 6] значну увагу приділено ретроспективному аналізу стану внутрішнього туризму в Україні загалом та на прикладі Закарпатської області зокрема у період 2019–2023 років.

Авторами доведено вагому роль внутрішніх туристичних потоків у забезпеченні економічного зростання територій, збереженні природного й історико-культурного капіталу, а також у проєктуванні нових екскурсійно-туристичних маршрутів. Системне обґрунтування внутрішнього туризму як стратегічного та пріоритетного вектора модернізації всієї туристичної індустрії держави представлено у праці О. Коваленка [11]. Своєю чергою, Л. Малюта та С. Корольок [18-20] зосередилися на вивченні специфіки функціонування галузі в реаліях воєнного стану, сформувавши комплекс організаційно-економічних заходів, спрямованих на життєзабезпечення та відновлення внутрішнього туризму під час війни.

Попри високу наукову цінність наявних напрацювань, поза увагою дослідників усе ще залишається комплексний аналіз перспективного потенціалу розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах триваючих воєнних дій та на етапі подальшого післявоєнного відновлення.

Внутрішній туризм має низку специфічних рис, що відрізняють його від міжнародного (в'їзного та виїзного):

- відсутність митних, візових та валютних бар'єрів;
- мовна та культурна адаптованість туристів;
- вища психологічна комфортність дестинацій;
- менша залежність від коливань курсів світових валют;
- орієнтація на використання переважно внутрішніх транспортних мереж.

Значення внутрішнього туризму є багатоаспектним. Особливо яскраво воно проявляється в періоди макроекономічної нестабільності, коли виїзний туризм зазнає деструкції. У таких умовах внутрішні потоки виконують роль «стабілізаційного буфера» для національної економіки, забезпечуючи перерозподіл фінансових ресурсів між більш розвиненими промисловими центрами та рекреаційно-привабливими периферійними регіонами [5].

У контексті регіонального розвитку внутрішній туризм стимулює активізацію малого та середнього бізнесу, сприяє створенню додаткових

робочих місць у сільській місцевості (через розвиток зеленого та етнотуризму) і прискорює модернізацію локальної інфраструктури (доріг, закладів гостинності, комунікацій) [5].

Різноманітність проявів внутрішнього туризму дозволяє класифікувати його основні функції за кількома основними блоками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні функції внутрішнього туризму

Група функцій	Конкретна функція	Сутність та прояв у сучасних умовах
Економічні	Перерозподільча	Переміщення капіталу з економічно активних урбанізованих регіонів до рекреаційних зон.
	Мультиплікативна	Стимулювання суміжних галузей (транспорт, торгівля, харчова промисловість, будівництво).
	Зайнятості	Створення робочих місць, зниження рівня безробіття, особливо в депресивних аграрних регіонах.
Соціальні	Рекреаційно-оздоровча	Відновлення фізичних і психологічних сил населення, профілактика захворювань.
	Комунікативна	Встановлення міжрегіональних зв'язків, обмін досвідом та інтеграція локальних спільнот.
	Інклюзивна	Забезпечення доступності відпочинку для вразливих верств населення (пенсіонери, молодь, особи з інвалідністю).
Гуманітарні та виховні	Пізнавально-освітня	Вивчення історико-культурної спадщини, географії та природи власної держави.

Джерело: сформовано автором за [32]

Особливість функціонування в кризових умовах на сучасному етапі розвитку України гуманітарні, патріотичні та психотерапевтичні функції внутрішнього туризму вийшли на перший план. Подорожі рідним краєм

трансформувалися в інструмент ментального відновлення населення під час війни та засіб формування національної солідарності [40].

Таким чином, внутрішній туризм є фундаментальним елементом національного ринку послуг, який володіє високою адаптивністю до кризових явищ суспільного розвитку. Його теоретичне осмислення потребує постійного оновлення методичного інструментарію з урахуванням безпекових, геопросторових та соціально-економічних трансформацій, які переживає держава.

Внутрішній туризм в Україні має складну та розгалужену структуру, класифікація якої базується на нормативно-правових актах [30] та фундаментальних геопросторових дослідженнях ринку [16]. Проте в умовах воєнного стану структура внутрішнього туризму зазнала суттєвої трансформації: якщо індустріальний чи прифронтовий екскурсійний туризм наразі фактично заморожені, то лікувально-оздоровчий та екологічний сегменти демонструють високу адаптивність і стабільне зростання [10], виконуючи функцію соціально-психологічного відновлення населення. Нижче наведено класифікацію основних видів внутрішнього туризму України за метою подорожі, адаптовану до сучасних умов.

1. Культурно-пізнавальний (екскурсійний) туризм

Один із базових видів, спрямований на вивчення історико-культурної спадщини, архітектури, етнографічних особливостей та визначних місць. До воєнного стану охоплював усю територію країни (від Києва та Чернігова до Одеси й Кам'янця-Подільського). Зараз географія змістилася у відносно безпечні центральні та західні регіони України. Ключовими об'єктами є замки та фортеці Західної України (Львівська, Тернопільська, Хмельницька області), історичні центри міст (Львів, Чернівці, Івано-Франківськ).

2. Лікувально-оздоровчий та бальнеологічний туризм

Подорожі з метою профілактики захворювань, лікування та загального відновлення організму з використанням природних ресурсів (мінеральних вод, лікувальних грязей, кліматичних умов). В межах України має колосальний

потенціал завдяки унікальним родовищам. У сучасних умовах виконує важливу роль психологічної та фізичної реабілітації цивільного населення та військовослужбовців. Головні курорти: Трускавець, Моршин, Східниця (Львівська обл.), Поляна, Шаян (Закарпаття), Хмільник (Вінницька обл.). Тимчасово заблоковані або пошкоджені бальнеологічні ресурси Півдня (Бердянськ) та Сходу (Слов'янськ).

3. Екологічний та зелений (сільський) туризм

Подорожі до відносно незайманих природних територій (національні парки, заповідники) та відпочинок у сільській місцевості з метою знайомства з традиційним побутом. В Україні переживає період активного попиту, оскільки забезпечує ізоляцію від міського стресу та відносну безпеку. Регіонами лідерами є Українські Карпати (Яремче, Верховина, Косів, Ворохта), де поєднуються гірські екостежки та автентичні гуцульські садиби. Окреме місце посідає відпочинок на озерах (Шацькі озера на Волині).

4. Спортивний та активний (пригодницький) туризм

Пов'язаний із фізичними навантаженнями, подоланням природних перешкод та активними видами відпочинку. Основними підвидами в Україні є:

- Гірськолижний: Курорти Буковель, Драгобрат, Плай, Славсько.
- Пішохідний (трекінг): Маршрути Чорногірським, Мармароським, Горганівським масивами Карпат (із суворим дотриманням безпекових обмежень ДСНС щодо прикордонних зон та лісових масивів).
- Водний (рафтинг, каякінг): Сплави Чорним Черемошем, Прутом, Дністром (Дністровський каньйон).

5. Гастрономічний та винний

Подорожі, метою яких є ознайомлення з локальною кухнею, традиціями приготування страв та виноробством. В Україні стрімко розвивається як частина крафтової культури. Гастротури Закарпаттям (дегустація традиційних сирів, леквару, вина), кулінарні локації Львова, Полтавщини (традиційні галушки), а також виноробні центри Центральної та Західної України (які частково перейняли обсяги після пошкодження виноробного сектору Півдня).

6. Специфічні види внутрішнього туризму (Сучасні трансформації)

- Релігійний (паломницький) туризм. Подорожі до святих місць (Марійський духовний центр у Зарваниці, Почаївська Лавра, Святогірська Лавра (зазнала значних руйнувань), монастирі Кременця тощо) для духовного відновлення.
- Індустріальний туризм (Урбекс). До війни активно розвивався у Кривому Розі (залізрудні кар'єри) та зоні відчуження ЧАЕС. Наразі через безпековий фактор перебуває на паузі.
- Патріотично-мілітарний туризм (Локації пам'яті). Новий вид внутрішнього туризму, що лише формується. Включає відвідування місць, пов'язаних із сучасними подіями оборони України (Київщина, Чернігівщина), з метою вшанування пам'яті та національно-патріотичного виховання (після повного розмінування та створення меморіальних комплексів).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика затребуваності видів внутрішнього туризму в умовах кризових явищ

Вид туризму	Поточний стан ринку	Основні географічні вектори
Лікувально-оздоровчий	Стабільне зростання (високий попит на реабілітацію)	Передкарпаття, Закарпаття, Поділля
Екологічний та зелений	Високий попит (пошук безпечного та спокійного відпочинку)	Карпати, Полісся (Волинь)
Культурно-пізнавальний	Помірний попит (переважно короткострокові вікенд-тури)	Львів, Чернівці, Івано-Франківськ, Кам'янець-Подільський
Активний та спортивний	Специфічний/Сезонний (обмежений безпековими зонами)	Гірськолижні комплекси Карпат, безпечні ділянки річок
Індустріальний	Критичне падіння / Заморожено	Прифронтові та деокуповані території

Джерело: сформовано автором за [10, 17]

Сучасна структура внутрішнього туризму України демонструє зміщення пріоритетів споживача від розважальних компонентів до рекреаційно-оздоровчих, психотерапевтичних та безпекових, що зумовлює зміну просторової організації туристичних потоків із акцентом на Карпатсько-Подільський регіон.

1.2. Нормативно-правове забезпечення функціонування внутрішнього туризму в Україні

Ефективний розвиток та просторова організація внутрішнього туризму безпосередньо залежать від сформованості й адаптивності національно-правового поля. В Україні нормативно-правове забезпечення індустрії туризму являє собою багаторівневу систему, яка інтегрує закони України, укази Президента, постанови Кабінету Міністрів, а також галузеві стандарти та відомчі акти. Проте сучасні реалії воєнного стану вимагають постійної корекції цієї бази з метою гарантування безпеки туристів та збереження рекреаційного потенціалу.

Фундаментом правового регулювання галузі є Закон України «Про туризм» (1995 р.), який визначає правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики у цій сфері [30]. Закон проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Важливою правовою нормою є чіткий поділ туризму за формами, де внутрішній туризм визначено як подорожі в межах України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. Останні законодавчі оновлення (зокрема, зміни 2021–2024 рр.) суттєво посилили фінансові гарантії відповідальності туроператорів та механізми захисту прав споживачів внутрішнього турпродукту [8].

Суміжні відносини в рекреаційній сфері регулюються іншими кодифікованими актами. Зокрема:

- Закон України «Про курорти» - регламентує порядок оголошення територій курортними зонами, встановлює зони санітарної охорони, що є критично важливим для внутрішнього лікувально-оздоровчого туризму [26]. Під час воєнного стану реалізація Закону України «Про курорти» зазнала суттєвих просторових та функціональних деформацій. Відбулася тимчасова втрата курортних територій. Повністю заблоковані або зруйновані потужні курорти державного значення на Півдні та Сході (Бердянськ, Скадовськ, Кирилівка, Очаків, Слов'янський курорт). Спостерігається перевантаження Західного регіону - курорти Львівської, Закарпатської та Івано-Франківської областей

наразі працюють у режимі максимального навантаження, оскільки взяли на себе весь обсяг внутрішнього лікувально-оздоровчого потоку. Відбувається зміна цільового призначення. Санаторно-курортні заклади частково змінили свій юридичний статус у сфері надання послуг - багато з них нормативно визначені як базові центри для медико-психологічної реабілітації поранених військовослужбовців та довгострокового проживання внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

- Закон України «Про природно-заповідний фонд України» - визначає правовий режим національних природних парків (НПП) та біосферних заповідників, встановлюючи межі допустимого рекреаційного використання заповідних територій [28], що слугує основою для розвитку екологічного та зеленого туризму. Закон у воєнний період зазнав суттєвої функціональної трансформації під дією правового режиму воєнного стану. Традиційний паритет між природоохоронною та рекреаційною функціями національних парків змістився в бік безпекового домінування. Нормативні заборони ОВА на відвідування лісів, закриття прикордонних рекреаційних зон та масове мінування територій ПЗФ у зоні бойових дій призвели до просторового стиснення екологічного внутрішнього туризму. [23]

Окрім законів, стратегічні орієнтири внутрішнього ринку подорожей закріплені у програмних документах Уряду. Ключовим довгостроковим орієнтиром є Стратегія розвитку туризму та курортів, розрахована до 2026 року [29]. Вона фокусується на нормативно-правовому забезпеченні, розбудові інфраструктури, цифровізації послуг та забезпеченні безпеки мандрівників, що є однією з вимог імплементації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Окреме практичне значення має загальнонаціональний проєкт «Мандруй Україною» (впроваджений через відповідні державні цільові програми розвитку внутрішнього та в'їзного туризму), спрямований на популяризацію локальних туристичних магнітів, підготовку кадрів та стимулювання попиту на внутрішній туристичний продукт серед резидентів [29].

Повномасштабна військова агресія зумовила введення в дію спеціального законодавства, яке тимчасово обмежує або видозмінює дію базових норм у сфері внутрішнього туризму. Правовий режим регулюється Законом України «Про правовий режим воєнного стану» [27] та відповідними указами Президента України про продовження строку дії воєнного стану.

В умовах воєнного стану пріоритет закону зміщується від «економічної доцільності» до «гарантування безпеки життєдіяльності». Це проявляється у таких нормативних обмеженнях суб'єктів туристичного ринку:

1. Обмеження просторового руху: запровадження комендантської години, особливого режиму в'їзду/виїзду, обмеження відвідування прикордонних зон та лісових масивів (згідно з наказами обласних військових адміністрацій (ОВА) та ДСНС України) [22].

2. Заборона експлуатації окремих об'єктів: нормативні заборони на відвідування окремих гірських маршрутів Карпат, узбережжя Чорного та Азовського морів (через мінну небезпеку), що зафіксовано у локальних розпорядженнях органів місцевої влади.

3. Зміна вимог до закладів розміщення: обов'язкова сертифікація та перевірка готелів, санаторіїв та баз відпочинку на наявність облаштованих укриттів цивільного захисту, що регламентується Кодексом цивільного захисту України [12].

Такий стан нормативно-правового поля свідчить про його вимушений дуалізм: з одного боку, продовжується євроінтеграційна реформа туристичного законодавства та цифровізація (через розробку Єдиного туристичного реєстру), з іншого - функціонують жорсткі безпекові обмеження воєнного часу. Подальше вдосконалення правової бази має відбуватися в межах розробки Державної стратегії повоєнної відбудови економіки України, де внутрішній туризм повинен отримати додаткові податкові та інвестиційні пільги для стимулювання відновлення депресивних та деокупованих територій.

1.3. Методичні підходи до оцінки розвитку внутрішнього туризму в умовах кризових явищ та воєнного стану

Оцінювання параметрів розвитку внутрішнього туризму в умовах макроекономічної нестабільності, системних криз та воєнних дій вимагає кардинальної трансформації класичного методичного інструментарію. Традиційні підходи, що базуються переважно на екстраполяції часових рядів, аналізі стабільних фінансово-економічних показників та лінійному прогнозуванні попиту, втрачають свою прогностичну здатність у високоерозійному та непередбачуваному середовищі воєнного стану.

У сучасній науковій літературі оцінка туристичного ринку в кризових умовах спирається на синтез загальнонаукових та специфічних підходів. Процес методичного оцінювання доцільно структурувати за чотирма основними методологічними блоками:

1. Концепція економічної стійкості (Resilience Assessment):

У межах цього підходу (дослідженого у працях Т. Ткаченко та М. Борушак) внутрішній туризм аналізується через призму його здатності адаптуватися до шоків навантажень, утримувати базові функціональні зв'язки та відновлювати операційну діяльність після зняття прямих загроз [32, 2]. Оцінюються коефіцієнти еластичності туристичного попиту та гнучкість пропозиції (зокрема, здатність готельного фонду диверсифікувати діяльність під потреби релокованого бізнесу та ВПО).

2. Безпеково-ризикологічний підхід:

Набуває пріоритетного значення в умовах війни. Методика базується на просторовому моделюванні ризиків дестинацій. Територія країни диференціюється за рівнями безпеки (червона, жовта, зелена зони), де кожному рівню відповідає гранично допустима місткість туристичних потоків. Важливим елементом є оцінка інфраструктурної захищеності (наявність укриттів, систем оповіщення), що безпосередньо впливає на формування інтегрального індексу туристичної привабливості регіону в кризовий період [16].

3. Економіко-статистичні методи оцінки збитків та втрачених вигод.

Употужнені специфічними державними методиками. Прямі збитки (руйнація готелів, баз відпочинку, рекреаційних об'єктів) та непрямі втрати (неотриманий прибуток через зупинку туристичного потоку, падіння надходжень від туристичного збору) розраховуються на основі спільного наказу Міністерства економіки України та Фонду державного майна України щодо оцінки шкоди, завданої внаслідок збройної агресії [25]. На корпоративному та регіональному рівнях оцінка здійснюється із застосуванням методів порівняльного та витратного аналізу.

4. Соціологічні та моніторингові підходи (Big Data та експрес-опитування):

Оскільки класична державна статистика в умовах воєнного стану публікується з обмеженнями або значним запізненням, провідним методичним підходом стає оперативний моніторинг. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) спільно з профільними асоціаціями застосовує методи щоквартального анкетування суб'єктів туристичної діяльності, аналіз мобільних даних (геомаркетинг) для відстеження реальних переміщень внутрішніх туристів та моніторинг динаміки сплати податків за КВЕД 55 (діяльність засобів розміщування) [22].

Система критеріїв та матричний підхід

Для комплексного оцінювання трансформації внутрішнього туризму дослідники (зокрема Л. Малюта, С. Корольок) пропонують використовувати матричний аналіз факторів впливу, де кризові явища поділяються на форс-мажорні (руйнівні) та адаптаційні (табл. 1.3) [19].

Представлена методична матриця (див. табл. 1.3) відображає перехід від класичної концепції оцінювання туристичного ринку до ризикологічно-адаптаційної моделі. В умовах воєнного стану та кризових явищ традиційні макроекономічні індикатори неспроможні повноцінно відобразити реальний стан галузі без інтеграції безпекових та соціальних чинників. Детальний деструктивний та функціональний аналіз складових матриці дозволяє детермінувати такі закономірності:

Таблиця 1.3

Матричний аналіз факторів впливу

Критерій оцінки	Методичний інструмент	Цільовий показник
Геопросторовий	Картографічне моделювання безпекових зон.	Коефіцієнт просторової концентрації туристичних потоків у безпечних регіонах.
Економічний	Аналіз фінансової звітності, податковий моніторинг.	Обсяг сплаченого туристичного збору, рівень завантаженості засобів розміщення (\$%\$).
Соціально-психологічний	Вибіркове соціологічне опитування, глибинні інтерв'ю.	Рівень задоволеності потребою у психологічному відновленні (рекреаційний ефект).
Інфраструктурний	Аудит та паспортизація об'єктів рекреації.	Частка туристичних об'єктів, що відповідають нормативам цивільного захисту.

Джерело: сформовано автором

1. Геопросторовий критерій: безпекова диференціація територій

В умовах війни географічний простір держави перестає бути однорідним з погляду рекреаційної привабливості. Застосування картографічного моделювання безпекових зон як ключового інструменту дозволяє здійснювати динамічний моніторинг та районування території України за рівнем загрози для життя та здоров'я рекреантів (виділення умовно безпечних, буферних та зон ведення бойових дій чи тимчасової окупації).

Цільовий показник - коефіцієнт просторової концентрації туристичних потоків - є математичним відображенням цієї диференціації. На практиці він фіксує аномальне згущення туристичного попиту у Карпатсько-Подільському регіоні (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська області) [5] на тлі майже нульових показників у приморських та східних дестинаціях. Розрахунок цього коефіцієнта дає змогу оцінити міру просторового дисбалансу та виявити критичне антропогенне й інфраструктурне навантаження на екосистеми безпечних регіонів.

2. Економічний критерій: фіксація реального та тіньового секторів

Класичні показники прибутку туристичних підприємств в умовах кризи є нестабільними через високу інфляцію та девальваційні процеси. Тому матриця

пропонує спиратися на аналіз фінансової звітності та податковий моніторинг, які є більш об'єктивними [22].

Обсяг сплаченого туристичного збору виступає прямим індикатором легального ринку ночівлі. Він чітко демонструє, які громади змогли адаптувати свій туристичний продукт до вимог воєнного часу.

Рівень завантаженості засобів розміщення (у відсотках) в умовах війни набув специфічного змісту. Високий відсоток завантаженості готелів чи санаторіїв у західних областях України не завжди свідчить про суто «класичний» відпочинок; часто він відображає процеси довгострокового проживання внутрішньо переміщених осіб (ВПО) або релокації представників бізнесу (зокрема ІТ-сектору). Методичний підхід вимагає розмежування цих категорій для точного оцінювання суто туристичного попиту.

3. Соціально-психологічний критерій: зміна цільових функцій туризму

Там, де економічні метрики фіксують спад, соціальні метрики часто демонструють стрімке зростання значущості туризму. Застосування вибіркового соціологічних опитувань та глибинних інтерв'ю є безальтернативним інструментом для вимірювання нематеріальних ефектів рекреації.

Цільовий показник - рівень задоволеності потребою у психологічному відновленні (рекреаційний ефект) - відображає трансформацію головної мотивації внутрішнього туриста. В умовах хронічного бойового стресу населення подорож рідним краєм трансформується з форми «розваги та престижного споживання» у базову потребу «відновлення ментального здоров'я та збереження працездатності». Крім того, цей критерій дозволяє оцінити ефективність програм психологічної реабілітації для військовослужбовців та інтеграції ВПО у приймаючі місцеві громади [10].

4. Інфраструктурний критерій: матеріально-технічний базис безпеки

Інфраструктурний потенціал DESTИНАЦІЇ у мирний час оцінюється за рівнем зірковості готелів чи різноманітністю розважальних закладів. В умовах воєнного стану цей підхід повністю нівелюється, а на перше місце виходить аудит та паспортизація об'єктів рекреації на предмет безпеки.

Цільовий показник - частка туристичних об'єктів, що відповідають нормативам цивільного захисту (наявність сертифікованих ДСНС сховищ, укриттів, систем автономного енерго- та водопостачання) - є вирішальним чинником при виборі дестинації. Об'єкт розміщення, який не може гарантувати базову безпеку під час повітряних тривог, автоматично випадає з ринку, попри високий рівень сервісу чи комфорту. Цей показник демонструє рівень капітальних інвестицій, які бізнес змушений вкладати в інженерний захист для утримання конкурентоспроможності [22].

Таким чином, детальний аналіз методичної матриці доводить, що оцінка розвитку внутрішнього туризму в умовах війни має комплексний, міждисциплінарний характер. Всі чотири критерії перебувають у жорсткій системній залежності: Геопросторова безпека визначає можливість функціонування інфраструктури, що своєю чергою створює умови для задоволення соціально-психологічних потреб рекреантів, і як наслідок - формує кінцевий економічний результат діяльності галузі. Практичне застосування цієї матриці дозволяє відійти від односторонньої оцінки фінансових втрат і перейти до стратегічного планування життєздатності туризму.

Висновок до розділу 1

У першому розділі здійснено комплексне теоретико-методичне обґрунтування особливостей функціонування внутрішнього туризму в умовах макроекономічної нестабільності та дії правового режиму воєнного стану. На основі аналізу наукових підходів доведено, що внутрішній туризм є динамічною міжгалузевою системою, яка у період геополітичних криз виконує роль стабілізаційного буфера національної економіки, зміщуючи пріоритет із розважальної функції на соціально-психологічну, патріотичну та реабілітаційну.

Встановлено, що сучасна видова й просторова структура внутрішнього туризму в Україні зазнала кардинальної трансформації. Поряд із фактичним заморожуванням індустриального сегмента, лікувально-оздоровчий, бальнеологічний та зелений екологічний види туризму демонструють високу

адаптивність. Це зумовило аномальну концентрацію рекреаційних потоків у відносно безпечному Карпатсько-Подільському регіоні.

Правове регулювання галузі в кризовий період відзначене вимушеним дуалізмом: триває довгострокова євроінтеграційна модернізація законодавства, яка водночас підпорядкована жорстким безпековим обмеженням, нормативам цивільного захисту й розпорядженням військових адміністрацій.

Доведено потребу модернізації класичного аналітичного інструментарію. Запропонована авторська методична матриця базується на інтеграції геопросторового, економічного, соціально-психологічного та інфраструктурного критеріїв. Впровадження ризикологічно-адаптаційного підходу, оцінки збитків та оперативних методів моніторингу (Big Data) дозволяє системно оцінити життєздатність DESTINACIЙ і сформувати об'єктивний аналітичний базис для розробки стратегічних сценаріїв повоєнного відновлення туристичної індустрії України.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Історія розвитку внутрішнього туризму України

Дослідження еволюції внутрішнього туризму в Україні дозволяє виявити історичні закономірності формування рекреаційного простору, простежити трансформацію споживацьких мотивацій та оцінити генезис матеріально-техничної бази галузі. Ретроспективний аналіз свідчить, що внутрішній туризм у межах сучасних кордонів України розвивався нерівномірно, під значним впливом геополітичних, соціокультурних та економічних чинників різних історичних епох. Генезис вітчизняного туризму доцільно структурувати за кількома хронологічними етапами.

Етап 1. Період зародження туризму (до кінця XIX століття)

Витоки внутрішніх подорожей на українських землях мають глибоке коріння і тривалий час були пов'язані з паломництвом (релігійним туризмом), торгово-ярмарковою діяльністю та першими спробами наукового опису територій. Основними центрами тяжіння паломників у середньовічний та ранньомодерний періоди виступали київські святині (зокрема Києво-Печерська лавра), Почаївський монастир та духовні осередки Прикарпаття. Ці подорожі заклали перші елементи гостинності - заїжджі двори, постоялі будинки та монастирські притулки [14].

Початок формування організованих форм рекреації припадає на кінець XVIII – першу половину XIX століття, коли відкриваються унікальні лікувальні властивості природних джерел. На Закарпатті та в Передкарпатті з'являються перші курортні місцевості: Шкло (1576 рік – перші згадки), Трускавець (офіційна дата відкриття як курорту – 1827 рік), Немирів. На Півдні України у 1820–1830-х роках розпочинається використання лікувальних грязей Сакського озера та лиманів Одещини. Проте в цей період мандрівки та санаторне лікування залишалися привілеєм винятково заможних верств суспільства (аристократії та буржуазії) і мали обмежений просторовий характер [9].

Етап 2. Становлення організаційних форм туризму (кінець XIX ст. – 1914 р.)

Наприкінці XIX століття внутрішній туризм починає набувати ознак системності завдяки діяльності наукових товариств та ентузіастів рідного краю. Цей період ознаменований геополітичним поділом українських земель між двома імперіями, що наклало відбиток на специфіку розвитку галузі.

У Галичині (у складі Австро-Угорщини) рушієм краєзнавчого та екскурсійного руху стало Чорногірське відділення Татранського товариства (засноване у 1880 році в Коломиї), яке згодом трансформувалося в окреме Пов Татранське товариство. Воно активно займалося маркуванням гірських маршрутів у Карпатах, будівництвом перших притулків (сховищ) для мандрівників на Чорногорі, виданням путівників та мап. Справжнім проривом для українського національного туризму стало заснування у 1910 році у Львові товариства «Чорногора», яке популяризувало мандрівництво серед української молоді, студентства та інтелігенції як засіб національно-патріотичного виховання [14].

На українських землях у складі Російської імперії вагому роль відіграло Кримсько-Кавказьке гірське товариство (1890 рік, Одеса), яке мало свої відділення в Ялті, Севастополі та інших містах. Товариство організовувало наукові та пізнавальні екскурсії, створювало туристичні стежки (наприклад, у кримських горах) та опікувалося розвитком краєзнавства. Одночасно при університетах у Києві, Харкові та Одесі створюються екскурсійні комісії, які організовують літні поїздки для студентів та гімназистів, що поклало початок масовому учнівському внутрішньому туризму [38].

Етап 3. Міжвоєнний період (1919–1939 роки)

Міжвоєнний етап характеризувався паралельним розвитком двох різних систем організації дозвілля.

На теренах Західної України, що входила до складу Польщі, провідну роль у розвитку українського внутрішнього туризму відігравало Краєзнавчо-туристичне товариство «Плай» (діяло у 1924–1939 роках у Львові з філіями в

регіонах). «Плай» видавав однойменний часопис, організовував масові мандрівки Карпатами, відкривав українські туристичні притулки (зокрема на горі Ключ, у Ворохті, Яремчі) та змагався з польськими організаціями за рекреаційний простір. Туризм розглядався як форма культурного опору та інструмент пізнання етнографічних кордонів України [9].

Разом з тим, у Радянській Україні (УСРР) відбувалася повна націоналізація рекреаційних ресурсів та формування жорстко централізованої моделі. У 1920–1930-х роках створюються державні структури: Товариство пролетарського туризму та екскурсій (ТПТЕ), а згодом - мережа екскурсійних баз під егідою профспілок. Головною метою радянського внутрішнього туризму цього часу було оголошено не комерційний прибуток, а ідеологічно-виховну роботу, оздоровлення пролетаріату та пропаганду соціалістичного будівництва [38]. Подорожі здійснювалися за чіткими плановими маршрутами, розвивався виробничий та агітаційний туризм.

Етап 4. Радянський масовий планово-розподільчий туризм (1945–1991 роки)

Після Другої світової війни внутрішній туризм в УРСР досяг свого максимального кількісного розквіту, ставши невід'ємною частиною радянського способу життя. Керування всією системою було зосереджено в руках Української республіканської ради з туризму та екскурсій (структура ВЦРПС).

Для цього етапу були характерні такі риси:

- Масовість та доступність. Завдяки системі профспілкових путівок («курсівок») мільйони громадян мали змогу відпочивати на курортах безкоштовно або за символічну плату (30% від вартості).
- Формування потужних ТРК. Остаточо сформувалися найбільші рекреаційні комплекси країни: Кримський (курорти Південного узбережжя Криму), Карпатський (Яремче, Буковель (тоді ще як база «Заросляк»), Трускавецько-Моршинський бальнеологічний вузол, Азово-Чорноморське узбережжя (Бердянськ, Скадовськ, Одеса).

- Чіткий поділ на «плановий» та «дикий» туризм. Планові туристи переміщалися за затвердженими всесоюзними чи республіканськими маршрутами, проживаючи на турбазах. «Дикий» туризм (самодіяльний) охоплював мільйони людей, які подорожували з наметами або винаймали житло у приватному секторі.
- Розвиток промислово-екскурсійного напрямку. Популярними були екскурсії місцями «революційної та бойової слави», індустріальними гігантами (ДніпроГЕС, шахти Донбасу) [38].

Попри колосальні обсяги, система мала суттєві недоліки: тотальний дефіцит місць у готелях, низький рівень сервісу порівняно зі світовими стандартами, відсутність ринкових механізмів формування ціни та закритість кордонів, що штучно утримувало споживача всередині країни.

Етап 5. Пострадянська трансформація та криза інституціоналізації (1991–2013 роки)

Розпад СРСР та проголошення незалежності України у 1991 році призвели до глибокого системного колапсу рекреаційної сфери. Руйнація колишньої профспілкової системи фінансування зробила радянські турбази та санаторії нерентабельними [14]. Почався період стихійної приватизації, занепаду матеріальної бази та різкого зниження попиту через падіння життєвого рівня населення.

Водночас відкриття кордонів спричинило масовий виїзд українців на відпочинок за кордон (Туреччина, Єгипет, Болгарія), з якими вітчизняні курорти не могли конкурувати за співвідношенням «ціна-якість».

Поступова стабілізація ринку розпочалася наприкінці 1990-х років після ухвалення Закону України «Про туризм» (1995 р.). Почав формуватися приватний сектор:

1. У Карпатах та на Поділлі зародився вітчизняний сільський зелений туризм, який став альтернативою великим санаторіям [9].

2. Розпочалося будівництво сучасних приватних готельних комплексів, що призвело до появи нових туристичних брендів (наприклад, заснування гірськолижного курорту «Буковель» на початку 2000-х років).

3. Активно розвивався міський екскурсійний туризм, де лідерами стали Львів, Київ, Одеса та Кам'янець-Подільський.

Проте внутрішній туризм у цей період розвивався без системної державної підтримки, переважно за рахунок самоорганізації приватного капіталу.

Етап 6. Новітній період: епоха перманентних криз та геопросторових трансформацій (з 2014 року)

Сучасний етап розвитку внутрішнього туризму в Україні характеризується безпрецедентними викликами, які повністю переформатували географію та структуру попиту.

Перша хвиля трансформації (2014–2019 роки)

Анексія Криму Російською Федерацією та початок війни на Донбасі у 2014 році вилучили з внутрішнього туристичного обігу понад 30% рекреаційного потенціалу країни. Це спровокувало радикальний перерозподіл внутрішніх потоків. Втрата Криму стимулювала стрімкий розвиток материкових морських курортів (Одещина, Миколаївщина, Херсонщина – Залізний Порт, Скадовськ, а також Азовське узбережжя – Бердянськ, Кирилівка) та Карпатського регіону. Внутрішній туризм вперше отримав потужний імпульс як патріотичний тренд під гаслом пізнання власної країни [36].

Друга хвиля: Пандемія COVID-19 (2020–2021 роки)

Закриття міжнародних кордонів через пандемію паралізувало виїзний туризм, що стало унікальним шансом для внутрішнього ринку. Держава ініціювала проєкт «Мандруй Україною». За цей період різко зріс попит на внутрішній екологічний, заміський та еногастрономічний туризм. Проте інфраструктура виявилася не повністю готовою до масового платоспроможного клієнта, що підкреслило методичні прогалини в управлінні дестинаціями [22].

Третя хвиля: Повномасштабна війна (з 2022 року)

Повномасштабне вторгнення росії завдало нищівного удару по індустрії. Руйнація інфраструктури, окупація Півдня, мінування територій, ракетні обстріли та закриття повітряного простору призвели до географічного розриву ринку.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця історичних етапів розвитку внутрішнього туризму в Україні

Історичний етап	Провідна мотивація мандрівників	Основна форма організації	Географічні пріоритети
Кінець XIX ст. – 1914 р.	Пізнання рідного краю, оздоровлення еліти, патріотичне виховання.	Наукові товариства («Плай», Кримсько-Кавказьке товариство).	Карпати, Крим, великі університетські міста.
Міжвоєнний (1919–1939 рр.)	Захід: Культурний опір. Схід: Ідеологічне виховання пролетаріату.	Товариство «Плай» (Захід), державні профспілки та ТПТЕ (УСРР).	Українські Карпати (Захід), промислові центри (Схід).
Радянський (1945–1991 рр.)	Масове планове оздоровлення, ідеологічний туризм.	Жорстко централізована (профспілкові путівки, Укртуррада).	ПБК (Крим), Карпати, Азово-Чорноморське узбережжя.
Пострадянський (1991–2013 рр.)	Пошук альтернативного відпочинку, зародження комерційного попиту.	Стихійний ринок, становлення приватного туropерейтингу та зелених садіб.	Приватні курорти (Буковель), великі історичні центри (Львів, Одеса).
Новітній (з 2014 року)	Безпечна рекреація, релокація, психологічна реабілітація, ментальне відновлення.	Ризикологічно-адаптаційна модель, цифрові сервіси, волонтерські та державні програми.	Абсолютна концентрація: Західний та Центральний регіони України.

Джерело: сформовано автором за [9, 14, 28]

Як зазначено в аналітичних матеріалах, внутрішній туризм у цей період продемонстрував унікальну адаптивність, змістивши вектор функціонування з розважального на лікувально-оздоровчий та психотерапевтичний. Головним притулком та рекреаційним хабом став Карпатсько-Подільський регіон (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська області) [5], який узяв на себе місію ментальної та фізичної реабілітації цивільного населення, ВПО та військовослужбовців. На сучасному етапі закладаються нормативно-

правові та методичні основи для майбутнього концептуального післявоєнного відновлення галузі на засадах безпеки та інклюзивності.

Таким чином, історичний шлях внутрішнього туризму в Україні демонструє його поступову трансформацію від елітарного та жорстко ідеологізованого до гнучкого, ринкового інструменту, який у часи найтяжчих історичних випробувань стає базовою платформою для збереження людського капіталу та солідаризації суспільства.

2.2. Сучасний стан туристичної галузі України

Сучасний етап функціонування туристичної індустрії України відбувається в умовах безпрецедентних геополітичних, безпекових та соціально-економічних викликів. Повномасштабна військова агресія Російської Федерації призвела до системної деструкції матеріально-технічної бази ринку, тимчасової втрати значної частини рекреаційних територій та кардинальної зміни просторової організації туристичних потоків. Попри критичні умови, галузь продемонструвала унікальний рівень ризикологічної адаптивності: відбулася докорінна трансформація функціонального призначення туризму - від розважально-дозвілєвого до лікувально-оздоровчого, ментально-відновлювального та соціально-психологічного.

Для об'єктивної оцінки сучасного стану туристичного сектору необхідним є детальний аналіз динаміки основних статистичних індикаторів, зокрема обсягів податкових надходжень, динаміки сплати туристичного збору та трансформації структури суб'єктів господарювання за період 2021–2024 років.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) спільно з Державною податковою службою здійснює постійний моніторинг сплати податків суб'єктами туристичного сектору (фізичними та юридичними особами), що дозволяє фіксувати реальні тренди ринку в умовах воєнного стану.

Протягом 2021–2025 років динаміка податкових надходжень від туристичної галузі відображала три ключові фази:

1. 2021 рік: постпандемічне відновлення ринку та стрімке зростання внутрішніх подорожей завдяки державній програмі «Мандруй Україною».

2. 2022–2023 роки: шокове падіння у перші місяці повномасштабного вторгнення із подальшою адаптацією та релокацією бізнесу у відносно безпечні західні регіони України.

3. 2024–2025 роки: стабілізація та помірне зростання фінансових показників за рахунок переорієнтації готельного фонду на довгострокове розміщення ВПО, релокованого бізнесу та програм психологічної реабілітації.

Для наочного представлення динаміки загальних податкових надходжень нижче наведено аналітичний графік.

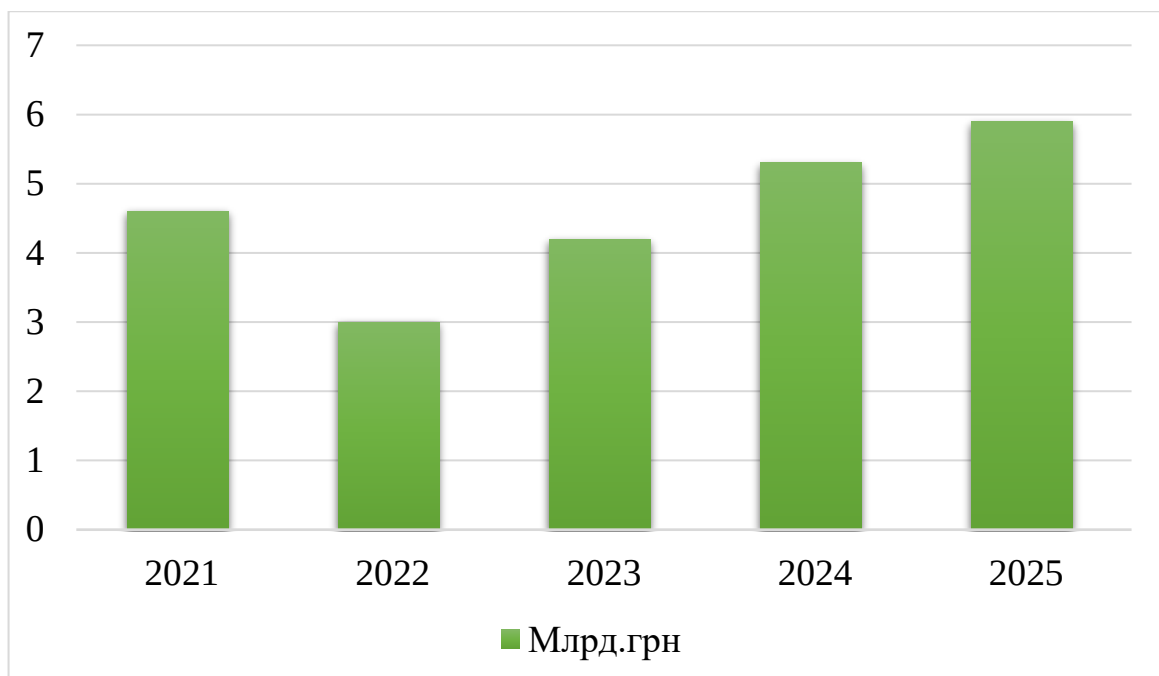


Рис. 2.1 Динаміка загальних податкових надходжень від туристичної галузі України (2021–2024 рр.), млрд грн

Джерело: побудовано за узагальненими звітними даними Державного агентства розвитку туризму України [22]

Аналіз графіка свідчить, що після падіння податкових надходжень у 2022 році майже на 35% (до рівня 2,74 млрд грн), уже у 2023–2025 роках спостерігається стійка тенденція до номінального зростання фінансових показників. Проте це зростання має інфляційну складову та зумовлене специфічною структурою попиту, де лідерами виступають засоби тимчасового

розміщування (готелі, мотелі, хостели), які підняли вартість послуг у західних областях України через дефіцит вільного ліжкового фонду.

Згідно з офіційними даними Державного агентства розвитку туризму України, за підсумками 2024 року зафіксовано зростання надходжень від туристичного збору майже на 23% відносно показників 2023 року, коли регіональні бюджети отримали 222,6 млн грн (рис. 2.2). Водночас ретроспективний аналіз свідчить про глибоку кризу початкового періоду повномасштабного вторгнення: у 2022 році обсяг збору впав майже на 53% порівняно з довоєнним 2021 роком, склавши лише 178,9 млн грн.

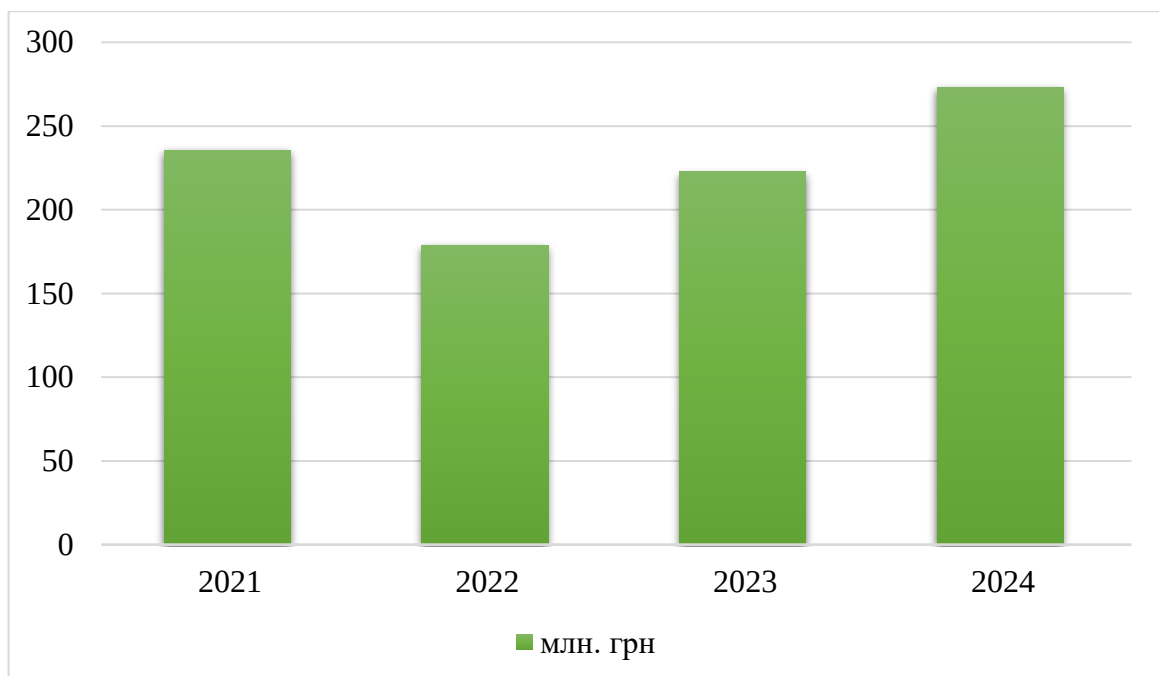


Рис. 2.2 Динаміка туристичного збору в Україні за 2021–2024 рр., млн грн [40]

Диференціація податкових надходжень від туристичного збору у 2024 році порівняно з 2023 роком фіксує адаптаційні процеси в розрізі макрорегіонів України. Зокрема, у Центральній Україні спостерігається чітка позитивна динаміка: у Вінницькій області збір зріс з 3,9 до 5,4 млн грн, у Полтавській - з 6,4 до 7,07 млн грн, а в Кіровоградській досяг 1,9 млн грн (проти 1,6 млн грн у попередньому періоді).

Стабільне та впевнене нарощування фінансових індикаторів демонструє Західний макрорегіон. У Хмельницькій області обсяги збору збільшилися з 5,9

до 8,1 млн грн, у Чернівецькій - з 3,3 до 4,04 млн грн, а в Тернопільській області показник становив 1,9 млн грн проти 1,5 млн грн у 2023 році. Суміжні волинські та поліські території також продемонстрували приріст: Волинь поповнила бюджет на 3,8 млн грн (у 2023 році - 3,1 млн грн), а Рівненщина - на 3,04 млн грн (проти 2,6 млн грн).

Специфічна ситуація характерна для Південного регіону. Попри загальну кризу, окремі дестинації частково відновили показники: на Одещині зафіксовано стрибок на 68% (до 14,5 млн грн порівняно з 8,6 млн грн у 2023 році), а Миколаївщина акумулювала 1,5 млн грн проти 897 тис. грн роком раніше. Водночас у Запорізькій області відбулося просідання ринку на 9,8%, а на Херсонщині, як і в східних прифронтових областях (Харківській, Донецькій, Луганській), суми збору критично знизилися.

Північні області загалом демонструють висхідний тренд: Житомирська область додала 19%, Сумська - 39%, Чернігівська - 9%. Особливо помітне зростання продемонстрував бюджет Київщини, де надходження збільшилися на 46% і склали 15,8 млн грн.

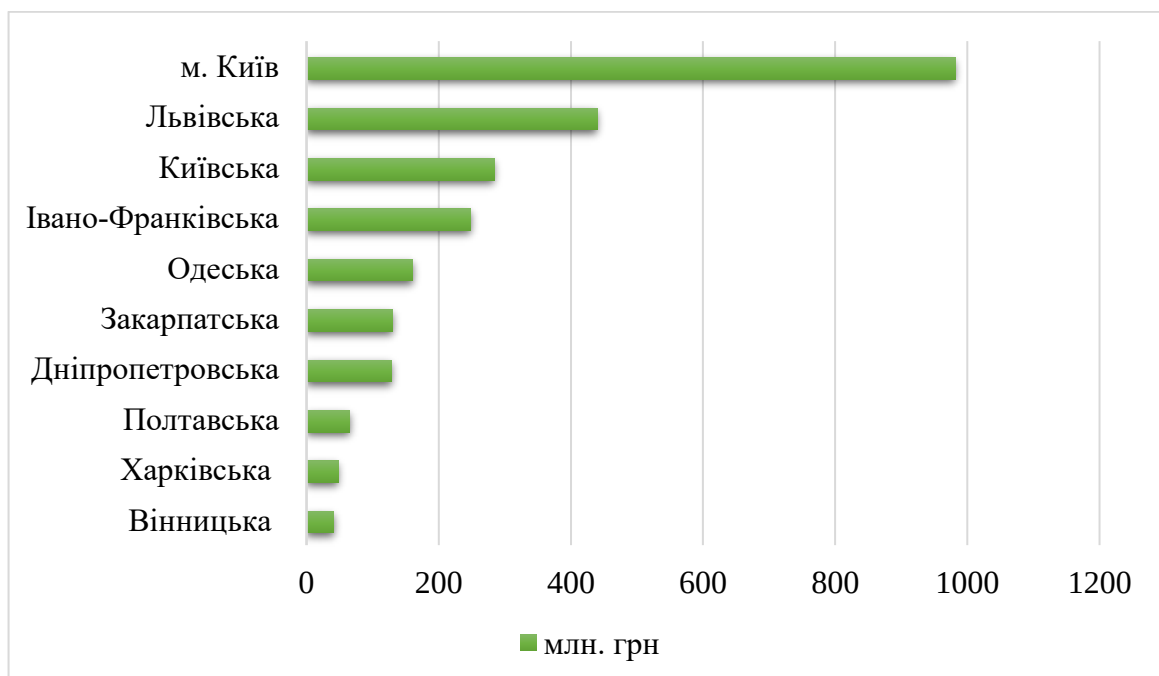


Рис. 2.3 Регіони-лідери за сплатою податкових надходжень від туристичного бізнесу в Україні за 2024 рік, млн грн

Джерело: побудовано автором за даними [22]

Узагальнена географічна структура ринку та перелік суб'єктів, що увійшли до Топ-10 регіонів-лідерів за обсягами сплати податків туристичним бізнесом у 2024 році, представлені на рисунку 2.3

Сумарно столиця та дев'ять провідних областей забезпечили у 2024 році 88,1% від загального обсягу податкових надходжень у туристичній сфері країни (табл. 1). Беззаперечними лідерами за цим показником залишаються місто Київ та Львівська область, які продемонстрували найвищі результати: м. Київ - 982,2 млн грн; Львівська область - 440,0 млн грн.

Детальний аналіз фінансових потоків свідчить, що надходження від суб'єктів господарювання столиці у 2024 році сягнули 982,2 млн грн, що практично вдвічі перевищує аналогічний показник 2023 року (499,2 млн грн). Варто зауважити, що цей обсяг виявився помітно вищим навіть за рівень довоєнного 2021 року, коли від Києва надійшло 773,9 млн грн [22].

Своєю чергою, Львівська область впевнено утримує лідерські позиції за обсягами фінансових відрахувань до бюджету від індустрії гостинності протягом останніх років. Динаміка надходжень від цього регіону демонструє стабільне висхідне зростання: від 345,5 млн грн у 2022 році до 439,9 млн грн у 2023 році з подальшим виходом на рівень 440,0 млн грн у 2024 році.

Таблиця 2.2

**Частка податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності
за регіонами-лідерами України у 2024 році**

Регіон	Обсяг сплачених податків, млн грн	Частка в загальній кількості, %
м. Київ	982	34,2
Львівська	440	15,3
Київська	284,1	9,9
Івано-Франківська	248,5	8,7
Одеська	160,5	5,6
Закарпатська	130,4	4,5
Дніпропетровська	128,8	4,5
Полтавська	65,1	2,3
Харківська	47,7	1,7
Вінницька	41,3	1,4

Джерело: [40]

Позитивний тренд та стрімке нарощування податкових виплат зафіксовано також в Івано-Франківській області, що дозволило регіону

лідерів за обсягами податкових виплат, хоча порівняно з 2023 роком тут спостерігається незначна депресія ринку — спад склав 3,8%. Натомість Вінницька область продемонструвала суттєвий приріст, забезпечивши 41,3 млн грн податкових надходжень, що на 37,9% перевищує результати попереднього року.

На противагу лідерам, найменший фінансовий внесок через безпекові чинники, окупацію або близькість до зони ведення бойових дій зафіксовано у таких областях: Луганська (0,2 млн грн); Херсонська (3,0 млн грн); Сумська (14,1 млн грн); Донецька (14,5 млн грн); Чернігівська (16,2 млн грн) [34].

Попри активізацію внутрішнього туристичного попиту в умовах правового режиму воєнного стану, ринок зіткнувся із серйозними транспортно-логістичними бар'єрами. На тлі високого запиту населення на залізничні пасажирські перевезення, АТ «Укрзалізниця» змушена перерозподіляти ресурси на користь стратегічних пріоритетів оборони держави, зокрема для забезпечення руху евакуаційних та військових ешелонів. Як наслідок, обсяг рухомого складу на суто рекреаційних напрямках у 2024 році залишався суттєво меншим порівняно з довоєнним періодом. Попри закупівлю нових пасажирських вагонів, загальний рівень оновлення матеріально-технічної бази залізничного транспорту наразі є недостатнім для повного задоволення туристичного попиту [10].

Паралельно із залізничним дефіцитом суттєвим інфраструктурним бар'єром є обмежена пропозиція на ринку якісних регулярних та нерегулярних автобусних перевезень. Для оптимізації логістичного забезпечення внутрішніх туристів виникає нагальна потреба в інтенсифікації та перерозподілі транспортних потоків у напрямку ключових дестинацій. Стратегічно доцільним кроком є розробка та впровадження інтегрованих інтермодальних сполучень, які передбачають узгодження графіків та маршрутів автобусного й залізничного транспорту для забезпечення максимального комфорту переміщення мандрівників [41].

Попри поширені скептичні суспільні стереотипи щодо доцільності рекреаційної діяльності в умовах воєнного стану, індустрія туризму функціонує як адаптивна самостійна екосистема. Вона демонструє життєздатність, забезпечує стабільне наповнення бюджетів усіх рівнів та потребує безперервного стратегічного менеджменту на державному, регіональному та муніципальному рівнях. Поточне регулювання цього сектору спрямоване на формування інституційного та матеріально-технічного базису, який дозволить туристичній галузі стати одним із локомотивів макроекономічного відновлення України у поствоєнний період.

Свідченням високого інвестиційного оптимізму та адаптивності капіталу є тенденції на ринку нерухомості. За моніторинговими даними ДАРТ, у періоди пікового сезонного попиту в безпечних регіонах країни спостерігається гострий дефіцит вільного ліжкового фонду. Як наслідок, процеси девелопменту та капітального будівництва нових готельних і відпочинкових комплексів не припиняються навіть під час війни. За даними аналітичних досліджень видання Forbes, наразі на етапі активного зведення в Україні перебуває понад 80 готельних об'єктів різного типу, що кількісно перевищує показники будівельного буму напередодні проведення чемпіонату Євро-2012.

Для верифікації кількісних та якісних параметрів внутрішнього туристичного потоку Державним агентством розвитку туризму України у партнерстві з міжнародним проєктом UNICEF U-Report Ukraine було проведене профільне соціологічне онлайн-опитування [31]. Вибірка дослідження охопила понад 5 тисяч респондентів у віковій когорті від 14 до 34 років.

Результати опитування дозволили експертам сформулювати такі емпіричні висновки. Активність подорожей: починаючи з 24 лютого 2022 року, понад 45% опитаних громадян здійснювали внутрішні поїздки з чітко визначеною туристичною метою. Частота поїздок: упродовж останніх вісімнадцяти місяців 26% респондентів подорожували регіонами України 1–2 рази, 12% зафіксували від 3 до 5 поїздок, а категорія активних мандрівників (понад 5 подорожей) склала 7% від загальної вибірки.

Спостерігається трансформація мотивації, а саме безпекові чинники зумовили специфічне диференціювання ставлення молоді до подорожей (рис.2.5). Для 23% опитаних воєнний стан не змінив рекреаційної поведінки. Натомість 21% респондентів розглядають свої мандрівки як акт солідарності та інструмент підтримки національної економіки. Водночас безпековий бар'єр залишається вагомим для 20,7% громадян, які повністю уникають поїздок через потенційні загрози.

У структурі часового розподілу беззаперечно домінує літній період, який обирають 48% респондентів. Весняний та осінній сезони залучають лише 4% та 3% потоку відповідно, а зимовий туризм генерує мінімальні 2%.



Рис. 2.5 Ставлення до подорожей в Україні від час воєнного стану, %

Джерело: побудовано автором за даними[31]

Аналіз видової структури внутрішнього туристичного попиту серед респондентів дозволяє встановити ключові рекреаційні пріоритети населення. Згідно з результатами опитування, у структурі вподобань чітко простежується домінування урбаністичного та культурно-пізнавального сегментів. Понад половина опитаних (54%) віддають перевагу міському туризму та пішохідним прогулянкам, а класичні екскурсійні програми до історико-культурних пам'яток і музейних установ обирають 28% громадян.

Другу позицію за рівнем затребуваності з однаковим результатом (по 23%) розділили пляжний та подієвий (івент-туризм) напрямки. Стабільний інтерес аудиторії зафіксовано у сегменті гастрономічного туризму: 22% респондентів подорожують регіонами України з метою вивчення локальних кулінарних традицій та автентичних спеціалітетів.

Спортивно-орієнтовані та природоохоронні види рекреації демонструють меншу, проте вагому частку у загальній структурі попиту. Зокрема, активному відпочинку надають перевагу 16% опитаних, екологічний туризм є пріоритетним для 11%, а на класичний лікувально-санаторний та рекреаційний туризм орієнтуються майже 9% українців. (див. рис. 2.6).



Рис. 2.6 Видова структура внутрішнього туристичного попиту

Джерело: побудовано автором за даними [31]

Сучасний стан туристичної індустрії характеризується різноспрямованими векторами розвитку окремих підгалузей. Найбільш адаптивним виявився сектор готельного господарства (КВЕД 55.10 - Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування). Натомість сектор туристичних операторів та агентств (КВЕД 79.11 та 79.12), який традиційно орієнтувався на виїзний міжнародний туризм, перебуває у стані тривалої стагнації через закриття цивільного авіаційного простору України.

Для порівняльного аналізу затребуваності та фінансової стійкості різних видів туристичної діяльності скористаємося матричною таблицею (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Затребуваність та фінансова стійкість різних видів туристичної діяльності

Галузевий сектор (КВЕД)	Поточний стан ринку та тенденції	Провідні географічні вектори розвитку
Готелі та засоби розміщення (КВЕД 55.10)	Стабільне зростання доходу. Попит забезпечений внутрішньою релокацією, бізнес-туризмом та програмами реабілітації.	Передкарпаття, Закарпаття, Поділля, м. Київ.
Туроператори та турагентства (КВЕД 79.11, 79.12)	Критичне падіння. Переорієнтація на організацію автобусних турів з виїздом з міст сусідніх держав (Польща, Румунія).	Західні прикордонні хаби (Львів, Чернівці).
Екологічний та зелений туризм (Приватні садиби)	Високий адаптивний попит. Споживачі шукають децентралізований, безпечний відпочинок у гірській місцевості.	Українські Карпати (Яремча, Верховина), Полісся.
Готелі та засоби розміщення (КВЕД 55.10)	Стабільне зростання доходу. Попит забезпечений внутрішньою релокацією, бізнес-туризмом та програмами реабілітації.	Передкарпаття, Закарпаття, Поділля, м. Київ.

Джерело: складено автором

Сучасний стан галузі свідчить про виражену поляризацію ринку. Суб'єкти, що забезпечують безпосереднє проживання та екологічно ізольовану рекреацію у безпечних регіонах, успішно адаптувалися до нових реалій, тоді як посередницькі структури (туроператори) змушені повністю перебудовувати міжнародні логістичні ланцюги через західний кордон країни.

2.3. Регіональні особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні

Сучасна геопросторова архітектоніка внутрішнього туристичного ринку України відзначається глибокою регіональною асиметрією, яка посилилася під впливом безпекових, інфраструктурних та логістичних чинників воєнного стану.

Формування територіальних закономірностей рекреаційного попиту та пропозиції на сучасному етапі відбувається не лише під дією природно-ресурсного чи історико-культурного потенціалу, а й на основі ризикологічно-адаптаційного підходу до управління дестинаціями.

Узагальнення статистичних звітів Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) та Державної податкової служби дозволяє диференціювати туристичний простір держави на чотири виражені регіональні макрозони (західну, центрально-північну, південну та східну), кожна з яких володіє унікальними функціональними особливостями, структурою попиту та фінансовою результативністю.

1. Західний макрорегіон: головний рекреаційно-реабілітаційний хаб

Західні області України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька, Волинська та Рівненська) у сучасних реаліях перетворилися на абсолютного лідера та стабілізаційний буфер національної туристичної індустрії. Головною відмінністю цього регіону є його відносна безпека, що зумовило аномальну концентрацію рекреаційних потоків та масову релокацію туристичного капіталу.

Львівська область впевнено утримує першість у державі за обсягами наповнення бюджету від індустрії гостинності, забезпечивши у 2024 році 440 млн грн податкових надходжень, а Закарпаття продемонструвало стрімкий приріст фінансових показників, досягши рівня 130,4 млн грн (проти 94,1 млн грн у 2023 році). Понад 60% загальнодержавного обсягу туристичного збору акумулюється саме у громадах Львівської (28%), Закарпатської (18%) та Івано-Франківської (15%) областей. Навіть менші за рекреаційним масштабом області демонструють стабільне висхідне зростання. Хмельницька область збільшила збір з 5,9 до 8,1 млн грн, Чернівецька - з 3,3 до 4,04 млн грн, Волинська - до 3,8 млн грн, а Тернопільська - до 1,9 млн грн [40].

Спостерігається виражена зміна споживацьких мотивацій із розважальних на лікувально-оздоровчі, ментально-відновлювальні та бальнеологічні. Попитом користується бальнеологічний ліжковий фонд (Трускавець, Східниця, Моршин)

та децентралізовані екологічні дестинації (Карпатський єврорегіон, Верховина, Яремча), які залучають до екотуризму 11% та до активного відпочинку 16% загальноукраїнського потоку туристів.

2. Центральнo-Північний макрорегіон: індустріально-діловий та урбаністичний простір

Центральні та північні області України (м. Київ, Київська, Вінницька, Полтавська, Житомирська, Сумська, Чернігівська, Кіровоградська та Дніпропетровська) демонструють високі адаптаційні спроможності, проте їхній розвиток суттєво диференційований залежно від близькості до лінії фронту чи державного кордону.

Місто Київ виступає абсолютним лідером за сплатою податків від туристичної діяльності, згенерувавши у 2024 році 982,2 млн грн податкових надходжень, що майже вдвічі більше за показник 2023 року (499,2 млн грн). Це зумовлено високою концентрацією ділового, дипломатичного, волонтерського туризму, а також функціонуванням столиці як головного логістичного хабу. Натомість власне туристичний збір у Києві складає 22% у загальнодержавній структурі, поступаючись Львівській області.

Київська область у 2024 році продемонструвала приріст податків на 46% (до 15,8 млн грн), Дніпропетровська область зафіксувала 128,8 млн грн, Полтавська - 65,1 млн грн, а Вінницька наростила відрахування на 37,9% (до 41,3 млн грн). Сумська (+39% турзбору), Житомирська (+19%) та Чернігівська (+9%) області демонструють помірне відновлення локальних ринків [10].

Макрорегіон є ключовим споживачем та генератором міського (урбаністичного) туризму та екскурсійних прогулянок, які, за даними профільного соціологічного дослідження ДАРТ та UNICEF U-Report, посідають перше місце у структурі вподобань українців (54%) разом із відвідуванням історико-культурних пам'яток та музеїв (28%) [22].

3. Південний макрорегіон: компенсаційне відновлення та прифронтова депресія

Південні області України (Одеська, Миколаївська, Херсонська та Запорізька) зазнали найбільш радикальних та різноспрямованих трансформацій. Традиційно орієнтований на літній масовий пляжний та курортний відпочинок, цей макрорегіон виявився просторово розірваним і частково заблокованим через воєнні дії та мінування акваторій.

Одеська область взяла на себе функцію головного компенсаційного центру літнього відпочинку на Півдні України. Податкові надходження від суб'єктів турбізнесу Одеської області у 2024 році зросли до 160,5 млн грн (проти 98,8 млн грн у 2023 році), а безпосередньо туристичний збір продемонстрував стрибок на 68% (до 14,5 млн грн) [31]. Пляжний туризм, попри безпекові обмеження, продовжують обирати 23% опитаних українців.

Миколаївська область демонструє поступове відновлення господарської діяльності у віддалених від лінії зіткнення громадах, зарахувавши до бюджету 1,5 млн грн туристичного збору порівняно з 897 тис. грн у 2023 році.

Запорізька область зафіксувала зниження сум туристичного збору на 9,8% через постійні обстріли та окупацію значної частини рекреаційних територій. Херсонська область, попри часткове визволення правобережної частини, перебуває у глибокій туристичній стагнації, акумулювавши лише 3 млн грн податків за рік, що зумовлено руйнуванням матеріально-технічної бази (зокрема, наслідками підриву Каховської ГЕС та регулярними артилерійськими атаками).

4. Східний макрорегіон: зона форс-мажорного функціонування та прифронтового бізнесу

Східні території України (Харківська, Донецька та Луганська області) перебувають у зоні безпосереднього ведення бойових дій або безпосередньої близькості до них, що практично унеможлиблює функціонування класичних видів внутрішнього туризму.

Харківська область продемонструвала унікальну інституційну стійкість і за рахунок розвиненої міської інфраструктури, розміщення волонтерських, гуманітарних, військових місій та журналістів спромоглася увійти до ТОП-10

регіонів-лідерів за обсягами податкових надходжень у країні, зафіксувавши лише незначне просідання ринку порівняно з 2023 роком (спад склав 3,8%) [31].

Донецька (14,5 млн грн податкових надходжень) та Луганська (мінімальні 0,2 млн грн у межах перереєстрованих суб'єктів бізнесу) області фактично вилучені з рекреаційного простору України. Рекреаційний, екологічний, лікувальний чи культурно-пізнавальний туризм тут повністю заблоковані, а наявна інфраструктура зазнала масових фізичних руйнувань.

Для узагальнення просторових відмінностей та проведення компаративного аналізу нами сформовано аналітичну матрицю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Порівняльна матриця регіональних відмінностей розвитку
внутрішнього туризму**

Макрорегіон України	Провідна видова спеціалізація	Фінансова результативність (Податки / Турзбір)	Головні деструктивні та логістичні бар'єри
Західний	Лікувально-оздоровчий, бальнеологічний, екологічний, зелений сільський туризм.	Надвисока. Лідери за турзбором (Львівщина - 28%, Закарпаття - 18%).	Гострий транспортно-логістичний дефіцит залізничних квитків у пікові сезони.
Центрально-Північний	Міський (урбаністичний) 54% попиту, діловий, культурно-пізнавальний (28%), гастрономічний (22%).	Висока / Аномальна. Лідер за загальними податками (м. Київ - 982,2 млн грн).	Періодичні загрози повітряних атак на критичну та енергетичну інфраструктуру дестинацій.
Південний	Компенсаційний пляжний відпочинок (23%), подієвий та івент-туризм (23%).	Полярна. Стрімке відновлення Одещини (160,5 млн грн податків) при колапсі Херсонщини.	Мінування акваторій, заборона купання, фізичне знищення курортної бази.
Східний	Специфічний прифронтовий (розміщення гуманітарних, оборонних та медіа-місій).	Критично низька. Повна зупинка ринку послуг, за винятком обласного центру Харківщини.	Прямі безпекові ризики, окупація територій, руйнація 90% інфраструктури фонду розміщення.

Джерело: сформовано автором

Таким чином, просторовий аналіз регіональних особливостей розвитку внутрішнього туризму в Україні підтверджує наявність глибоких структурно-

географічних розривів. Формування стратегій майбутнього поствоєнного відновлення вимагає диференційованого підходу: від стимулювання інвестиційного будівництва та модернізації інтермодальної логістики в Західних і Центральних областях до масштабної безпекової санації, розмінування та капітальної інфраструктурної регенерації дестинацій Півдня та Сходу України.

Висновок до розділу 2

Ретроспективний аналіз еволюції внутрішнього туризму в Україні свідчить про його тривалу трансформацію від релігійно-паломницьких мандрівок та елітарного санаторного лікування (до XIX ст.) через радянську масову планово-розподільчу й пострадянську стихійно-ринкову системи до гнучкого сучасного інструменту збереження людського капіталу в умовах перманентних кризових викликів.

Сучасний стан галузі відображає високу ризикологічну адаптивність ринку. Попри спад першого періоду повномасштабного вторгнення (падіння туристичного збору у 2022 році на 53%), упродовж 2023–2025 років зафіксовано номінальну фінансову стабілізацію. Головним драйвером виступає готельний сектор (КВЕД 55.10), який успішно переорієнтувався з розважальних цілей на обслуговування внутрішньої релокації, бізнес-туризму та програм реабілітації. Натомість сектор туроператорів (КВЕД 79.11, 79.12) перебуває у стагнації через блокування авіаційного простору, адаптуючись через прикордонні автобусні хаби.

Геопросторова архітектоніка ринку відзначена глибокою асиметрією, що дозволило виділити чотири макрозони. Західний регіон сформувався як головний безпековий рекреаційно-реабілітаційний хаб (Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська область акумулюють понад 60% туристичного збору). Центрально-Північний макрорегіон (із лідером м. Київ - 982,2 млн грн податків) забезпечує урбаністичний і діловий сегменти. Південна зона демонструє полярність: компенсаційне відновлення Одеської області на тлі прифронтової

депресії сусідніх областей. Східний макрорегіон зазнав інфраструктурного колапсу та обмежений специфічним прифронтовим функціонуванням.

Транспортно-інфраструктурні бар'єри та дефіцит залізничної логістики вимагають впровадження інтегрованих інтермодальних сполучень, а виявлений високий інвестиційний оптимізм (понад 80 нових готельних об'єктів на стадії будівництва) закладає матеріальний базис для поствоєнного відновлення галузі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

3.1 Розвиток безпечних туристичних destinations та нових туристичних продуктів

В умовах перманентної військової загрози традиційна модель туристичної привабливості (яка базувалася винятково на унікальності ресурсів та рівні сервісу) зазнала корінного зламу. На сучасному етапі безпековий фактор став головним критерієм вибору destinations. Профільні соціологічні дослідження свідчать, що понад 20% потенційних споживачів повністю відмовляються від подорожей саме через безпековий бар'єр.

Тому розвиток нових продуктів має базуватися на ризикологічно-адаптаційному підході. Це передбачає просторову децентралізацію, а саме зміщення фокусу з великих промислових, логістичних центрів та стратегічних об'єктів у бік ізольованих, екологічно чистих периферійних зон (насамперед у гірські райони Українських Карпат та лісові масиви Полісся). Інфраструктурна захищеність – беззаперечна умова, яка передбачає обов'язкову інтеграцію засобів розміщення із сертифікованими укриттями, автономними системами енерго- та водопостачання, а також наявність чітких протоколів евакуації.

Нами розроблено декілька напрямів та конкретних пропозицій щодо створення нових туристичних продуктів.

Пропозиція А. Ментально-відновлювальний та психотерапевтичний екотуризм. Справа в тому, що соціокультурні зсуви в суспільстві сформували стійкий запит на психологічну реабілітацію та ментальне відновлення як цивільного населення (включаючи ВПО), так і військовослужбовців. Екологічний та зелений туризм (на базі приватних садиб) демонструє найвищу адаптивність, оскільки забезпечує ізоляцію та антистресовий ефект. Суть продукту: Розробка турів «цифрового детоксу» та ландшафтної терапії в Карпатському єврорегіоні (Верховина, Яремча). Продукт включає проживання в

автентичних екосадибах, фітотерапію, кліматолікування, арт-терапію на основі локальних ремесел та пішохідні прогулянки маркованими безпечними гірськими маршрутами.

Пропозиція Б. Інтегровані інтермодальні культурно-пізнавальні тури. Міський та культурно-пізнавальний туризм залишаються лідерами споживацьких вподобань українців (54% та 28% відповідно). Проте ринок стримується критичним транспортно-логістичним дефіцитом залізничних квитків у пікові сезони та обмеженою пропозицією якісних регулярних автобусних перевезень. Суть даного турпродукту полягає в створенні пакетних турів «вихідного дня» до безпечних історико-культурних центрів Західного та Центрального макрорегіонів (Львів, Кам'янець-Подільський, Острог, Тернопіль) на засадах інтермодального сполучення. Турпродукт передбачає узгодження графіків спеціальних чартерних автобусів із розкладом стратегічних поїздів АТ «Укрзалізниця». Туристу пропонується «єдиний квиток» (поїзд + трансфер + екскурсійне обслуговування + проживання у безпечному готелі з укриттям).

Пропозиція В. Локальні волонтерські та солідарні (донаційні) гастротури. Понад 21% молодих мандрівників розглядають свої поїздки не як розвагу, а як акт солідарності та інструмент безпосередньої підтримки національної економіки. Крім того, 22% респондентів виявляють високий інтерес до вивчення локальних кулінарних традицій та автентичних спеціалітетів. Суть даного продукту полягає в організації турів до Центральної та Західної України (Вінниччина, Полтавщина, Хмельниччина), де фіксується стабільний приріст туристичних податкових надходжень. Програма поєднує дегустацію крафтової продукції місцевих фермерів (єногастрономія) із залученням туристів до соціально корисної діяльності (наприклад, збір коштів на відновлення пошкоджених пам'яток, допомога локальним громадам, участь у благодійних майстер-класах). Частина вартості туру автоматично спрямовується у благодійні фонди.

Пропозиція Г. Специфічний урбаністичний та бізнес-туризм у столичній дестинації. Місто Київ є абсолютним лідером за обсягами податкових

надходжень від індустрії гостинності (982,2 млн грн у 2024 році), що зумовлено високою концентрацією ділових, волонтерських, гуманітарних, дипломатичних та журналістських місій. Суть продукту полягає у формуванні спеціалізованих сервісних пакетів для міжнародних та вітчизняних бізнес-туристів, експертів і представників медіа. Продукт передбачає надання комплексних послуг: коворкінги з гарантованим енергопостачанням (Блекаут-френдлі), конференц-зали в укриттях, броньований трансфер та адаптовані екскурсійні програми, що демонструють стійкість української культури й міського простору.

Нами розроблена матриця геопросторової адаптації нових продуктів, спираючись на виділені макрозони (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

**Регіональне структурування пропозицій щодо
впровадження дестинацій**

Макрорегіон	Пріоритетний тип дестинації	Пропонований новий турпродукт	Обґрунтування безпеки та попиту
Західний (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська обл.)	Природно-рекреаційні та бальнеологічні комплекси периферійного типу.	Реабілітаційно-відновлювальні екотури, ландшафтотерапія, кліматолікування.	Регіон акумулює понад 60% туристичного збору України, виступаючи головним безпековим буфером.
Центрально-Північний (м. Київ, Київська, Вінницька обл.)	Великі історичні центри, логістичні хаби.	Інтермодальний екскурсійний туризм, бізнес-туризм, солідарні гастротури.	Забезпечує 54% урбаністичного попиту. Столиця генерує найвищі податкові надходження.
Південний (Одеська область)	Обмежені, безпеково сановані прибережні зони.	Компенсаційний кліматичний та подієвий відпочинок з чітким безпековим моніторингом.	Одещина демонструє стрибок турзбору на 68%, попри мінування акваторій, через високий літній попит (23%).

Джерело: розроблено автором

Розвиток безпечних туристичних дестинацій в Україні на сучасному етапі має спиратися не на штучне копіювання довоєнних розважальних моделей, а на функціональне переформатування галузі. Інвестування в безпекову

інфраструктуру готельного фонду (де наразі фіксується бум будівництва - понад 80 нових об'єктів), оптимізація інтермодальної логістики та фокусування на психологічному відновленні й патріотичній солідарності дозволять створити унікальний, життєздатний вітчизняний турпродукт. Це закладе надійний інституційний та матеріально-технічний базис для масштабного поствоєнного відновлення всієї економіки України.

3.2 Цифровізація та маркетингові механізми просування внутрішнього туризму

В умовах тривалого воєнного стану та безальтернативної орієнтації індустрії гостинності на внутрішній ринок, ключовим вектором діяльності суб'єктів господарювання стало надання рекреаційних послуг у відносно безпечних DESTINATIONAХ - насамперед у гірських районах Українських Карпат та сільській місцевості Полісся чи Поділля. Водночас найгострішою проблемою для сучасного туристичного бізнесу залишається ідентифікація та залучення платоспроможного споживача, купівельна спроможність якого зазнала суттєвої трансформації під впливом кризи. Ефективним інструментом подолання цього бар'єра є впровадження маркетингових технологій на основі аналітики великих даних (Big Data), серед яких особливе практичне значення мають три інструменти:

1. Цифровий профіль або «Портрет клієнта». Даний інструмент забезпечує глибоку верифікацію цільової аудиторії та дозволяє детально реконструювати споживацькі мотивації в умовах війни. Завдяки сегментації наявної клієнтської бази за комплексними критеріями (вік, стать, географічне походження, специфіка рекреаційних уподобань), суб'єкти туристичного ринку отримують диференційований візуалізований звіт. Наявність точних відсоткових показників щодо структури замовлень дає змогу відійти від уніфікованих продуктів і розробляти таргетовані, безпеково обґрунтовані пропозиції під конкретні запити населення (наприклад, диверсифікувати міські екскурсії,

лікувально-оздоровчі або солідарні тури). Це суттєво підвищує конверсію маркетингових кампаній та стимулює залучення нових клієнтів.

2. Маркетингова геоаналітика. Для готельного сектору (КВЕД 55.10) та приватних садиб екотуризму, які наразі виступають головними фінансовими донорами галузі, геоаналітичні інструменти відкривають можливості для чіткого просторового моніторингу рекреаційних потоків. Шляхом відстеження просторового походження гостей, заклади розміщення можуть точно визначити макрорегіони та міста України, що генерують найбільший попит. На основі цих даних формуються гнучкі акційні та дисконтні програми з урахуванням географічної специфіки дестинацій. Крім того, геоаналітика дозволяє оптимізувати рекламні бюджети - посилювати маркетингову присутність у депресивних регіонах-донорах або ж приймати стратегічні рішення щодо відкриття нових офісів обслуговування й точок продажу безпосередньо в ареалах концентрації потенційно зацікавлених споживачів.

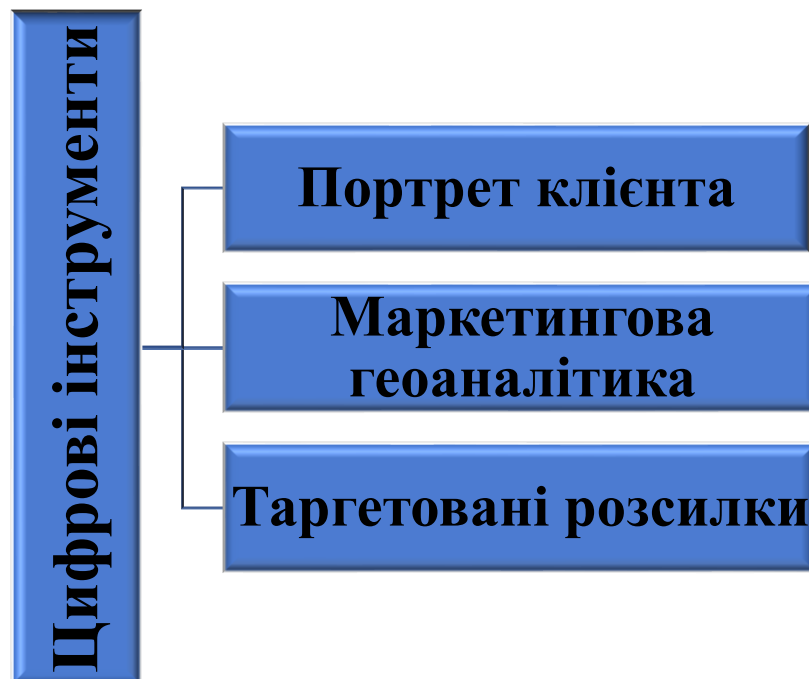


Рис. 3.1 Цифрові інструменти маркетингу для розвитку внутрішнього туризму

Джерело: розроблено автором

3. Технологія перманентних таргетованих розсилок. Ця технологія дозволяє відійти від неефективного в кризових умовах валового (масового)

інформування на користь високоточних індивідуальних пропозицій. Сучасні CRM-системи та аналітичні платформи забезпечують диференціацію споживачів за більш ніж 100 специфічними критеріями, включаючи демографічні ознаки (вік, стать), географічне розташування, тип використовуваних девайсів, а також глибинні поведінкові фактори (наявність дітей, практика подорожей із домашніми тваринами, схильність до індивідуальних чи сімейних турів, стиль життя) [10].

Впровадження зазначеного інструментарію оптимізує маркетинговий бюджет туристичних підприємств завдяки запуску реклами винятково на ті сегменти аудиторії, які демонструють найвищий рівень прогнозованої конверсії (відгуку). Це дозволяє суб'єктам туристичного бізнесу генерувати ексклюзивні пропозиції, мінімізувати витрати на залучення одного клієнта, розширювати ринкову нішу та формувати джерела додаткового доходу в умовах загального зниження купівельної спроможності населення.

Окрім суто комерційного ефекту, кастомізація пропозицій стимулює розвиток локальних дестинацій. Приватні садиби сільського зеленого туризму дістають змогу ефективніше просувати додаткові послуги - організацію тематичних екскурсій, інтерактивних майстер-класів із традиційних промыслів та автентичних культурних заходів. Це не лише підвищує середній чек туриста, а й безпосередньо сприяє збереженню, ревіталізації та популяризації нематеріальної культурної спадщини регіонів [3].

Екстремальні зміни макросередовища впродовж останнього п'ятирічного циклу зумовили появу та стрімкий розвиток принципово нових для вітчизняного ринку форматів внутрішнього туризму, що адаптовані до кризових реалій:

- Караванінг (автотуризм із використанням мобільних засобів розміщення). На тлі безпекових ризиків та логістичних дефіцитів цей формат демонструє високу життєздатність як автономний, відносно бюджетний і гнучкий вид відпочинку на власному автотранспорті [10]. Ринок оперативно зорієнтувався на цей запит, пропонуючи широкий спектр послуг - від оренди компактних причепів-дач до повнорозмірних інтегрованих кемперів («готелів на

колесах»), що дозволяє мінімізувати залежність туриста від стаціонарної інфраструктури.

- Трансформація феномену «citybreak» (короткотермінових турів вихідного дня). Якщо у довоєнний період класичними центрами дестинацій цього типу виступали переважно найбільші міські агломерації (Київ, Одеса, Львів), то сучасний споживчий запит змістився у бік безпечніших периферійних локацій Західного макрорегіону. В умовах високого психоемоційного напруження «citybreak» трансформувався у засіб оперативного ментального та фізичного розвантаження, коли планування здійснюється на короткий горизонт подій (2–3 дні).

- Глемпінг та нетрадиційні засоби розміщення. Прагнення споживачів до повної зміни середовища перебування сформувало попит на нестандартні екорекреаційні об'єкти в сільській місцевості [4]. Суб'єкти господарювання активно впроваджують інноваційні формати розміщення: автентичні будинки з колод, інтегровані в лісові масиви будиночки на деревах, степові юрти, рекреаційні локації на базі діючих крафтових ферм або стилізовані сільські хатини, які апелюють до етнографічних традицій («як у бабусі»).

- Концепція «безконтактного» та сімейного туризму. Новим безпеково орієнтованим трендом останніх років став безконтактний сімейний туризм, актуальність якого загострюється в періоди пікового сезонного попиту, зокрема під час зимових різдвяно-новорічних свят. У кризових реаліях безпека життєдіяльності та збереження здоров'я під час подорожі виступають головними детермінантами споживчої поведінки. Це змушує клієнтів детально верифікувати ризики, аналізувати специфіку локації готельних об'єктів та релевантні відгуки [10]. За оцінками світових аналітичних платформ (зокрема Google), близько 50% туристичних маркетологів підтверджують стійке прагнення мандрівників до соціально дистанційованих пропозицій. Попит на «безконтактний туризм» відображає намагання гостей уникнути масових скупчень людей і отримати ізольований, приватний відпочинок у колі родини,

що повністю корелює із виділеним вектором розвитку децентралізованих екодестинацій Західного макрорегіону.

В умовах воєнного стану особливого значення набуває вибір високоефективних каналів маркетингових комунікацій. Провідною платформою для просування святкових рекреаційних продуктів, акційних пропозицій та інтерактивного залучення аудиторії стають соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), які дозволяють генерувати персоналізований візуальний контент.

Для максимізації конверсії туристичним компаніям доцільно застосовувати інструменти емоційного та занурювального (імерсивного) маркетингу. Прикладом ефективного кейсу є формування комплексного медіаконтенту для зимових турів Західною Україною, що включає відеоекскурсії святково декорованою територією та інтер'єрами готелів, демонстрацію зимових ландшафтів дестинації; гастрономічну презентацію локального новорічного меню та транслювання кулінарних майстер-класів із приготування автентичних різдвяних страв і десертів, що задовольняє попит 22% споживачів, орієнтованих на гастротуризм; сегментовані візуальні сюжети: для сімейних рекреантів - акцентування на затишку та безпеці, для пар - демонстрація романтичної інфраструктури (номери в автентичному старовинному стилі з діючими камінами).

Це забезпечує вичерпне дистанційне інформування клієнта, дозволяючи йому верифікувати якість послуг і здійснити усвідомлений вибір місця відпочинку не виходячи з дому.

Ефективна комунікація в соціальних мережах безпосередньо поєднується із гнучкою ціновою політикою підприємства. Знижки та дисконтні програми залишаються домінантним тригером споживчої активності: за даними соціологічних зрізів, для 65% респондентів наявність вигідної цінової пропозиції є визначальним фактором здійснення покупки. Відтак, розробка збалансованих, таргетованих під кожну мікроаудиторію акцій дозволяє згладити сезонні коливання попиту без втрати загальної якості турпродукту.

Додатковим інноваційним інструментом диверсифікації доходів та залучення платоспроможних клієнтів є впровадження багаторівневих подарункових сертифікатів із фіксованим або вільним номіналом [5]. Даний продукт є максимально адаптованим до сучасного запиту на гнучке планування та затребуваний різними категоріями споживачів - від молодят (які отримують цільовий фінансовий ресурс для самостійного вибору затишної сільської садиби в Карпатах) до молодих сімей із дітьми, що орієнтуються на довгострокове проживання за містом у форматі поєднання віддаленої роботи (workation) та безпечної рекреації.

Таким чином, синергетичне поєднання технологій Big Data, геоаналітики, високоточного таргетованого маркетингу в соціальних мережах та розробка адаптивних безконтактних і автономних форматів відпочинку (караванінг, глемпінг, подарункові сертифікати, екотури) виступають ключовою передумовою подолання просторової асиметрії ринку. Реалізація цих підходів дозволяє суб'єктам господарювання ефективно ідентифікувати платоспроможний попит, оптимізувати операційну логістику та забезпечити фінансово-економічну стійкість туристичної індустрії України в умовах воєнного стану.

3.3 Стратегічні перспективи розвитку внутрішнього туризму в контексті післявоєнного відновлення України

У контексті стратегічного планування післявоєнного відновлення України внутрішній туризм довів свою спроможність виступати не лише стабілізаційним фактором під час воєнного стану, а й базовим драйвером загальнонаціональної економічної регенерації. Трансформація галузі продемонструвала, що сучасні мандрівки в межах країни поєднують у собі критично важливі функції: від інструменту психологічної реабілітації та соматичного відновлення військовослужбовців, їхніх родин і цивільного населення до вагомого джерела наповнення державного бюджету, кошти якого безпосередньо спрямовуються на фінансування сектору оборони.

Науковий аналіз ринкової динаміки дозволяє виділити чотири фундаментальні стимули, що зумовлюють позитивні поствоєнні перспективи внутрішнього туризму:

1. Стрімка інтенсифікація споживчого попиту. Статистичні дані провідних платформ бронювання фіксують, що сумарна кількість замовлень засобів розміщення в Україні перевищила базові показники довоєнного 2019 року. Це підтверджує високу адаптивність та потенційну місткість ринку.

2. Масштабування ринкової пропозиції та диверсифікація суб'єктів господарювання. На тлі кризи спостерігається кількісне зростання операторів ринку - готельних комплексів, туристичних операторів, агенцій, кемпінгів та інших засобів розміщення, які гнучко реагують на мінливу кон'юнктуру ринку.

3. Якісна модернізація турпродукту. Вітчизняні підприємства індустрії гостинності активно впроваджують передові європейські стандарти менеджменту та сервісу, що суттєво підвищує конкурентоспроможність національного туристичного продукту.

4. Комплексна державна підтримка. Сучасна політика профільного держрегулювання орієнтована на інтенсивне проектування нових внутрішніх маршрутів та агресивний маркетинг маловідомих, але перспективних дестинацій, насамперед у периферійних і раніше менш відвідуваних регіонах.

Об'єктивним підтвердженням високого відновлювального потенціалу галузі є позитивна динаміка податкових відрахувань суб'єктів туристичної діяльності до державного бюджету, зафіксована у 2024 році:

- Готельний сектор (КВЕД 55.10) виступає абсолютним флагманом індустрії, забезпечуючи 65% усіх профільних надходжень до держбюджету. У першому півріччі 2024 року українські готелі сплатили майже 809 млн грн податків, що демонструє стрімке зростання порівняно з аналогічними періодами 2023 року (570 млн грн) та довоєнного 2021 року (665 млн грн) [40]. Цей феномен обумовлений як масштабними внутрішніми міграційними процесами, так і стійким інтересом іноземних експертів, журналістів та представників гуманітарних місій до української культури й сучасної геополітичної ситуації.

- Сектор туристичних операторів продемонстрував рекордні темпи фінансового зростання. За перші шість місяців 2024 року туроператори сплатили до бюджету близько 165 млн грн податків. Для порівняння, за весь 12-місячний цикл 2023 року цей показник становив лише 88 млн грн, а у 2021 році - трохи більше 100 млн грн [35]. Поряд із обслуговуванням виїзних потоків через закордонні транспортні хаби, саме переорієнтація на внутрішні рекреаційні маршрути стала ключовим фактором максимізації прибутків операторського сегменту.

- Туристичні агенції забезпечили стабільний приріст фінансових надходжень, поповнивши державну скарбницю за два квартали 2024 року на 102,6 млн грн (проти 81 млн грн у 2023 році та 100,4 млн грн у 2021 році).

- Альтернативні та спеціалізовані засоби розміщення. Стійку позитивну тенденцію демонструють туристичні бази, дитячі табори, заміські кемпінги та облаштовані стоянки для житлових автофургонів (караванінгу). Сумарно зазначені об'єкти у першому півріччі 2024 року згенерували майже 181 млн грн податкових надходжень [34].

Таким чином, узагальнені фінансово-економічні результати діяльності суб'єктів туристичного ринку свідчать про формування стійкого тренду надпозитивної динаміки. Досягнуті показники підтверджують, що попри критичні руйнування інфраструктури в одних макрорегіонах, загальна архітектоніка туристичної галузі України зберегла життєздатність. Це відкриває широкі стратегічні перспективи для масштабної системної модернізації та поствоєнного відродження індустрії гостинності на інноваційних, безпекових та дата-керованих засадах.

Стратегічне проектування поствоєнного розвитку внутрішнього туризму в Україні має базуватися не на реставрації довоєнних моделей, а на принципово новій філософії - концептуальному відновленні на засадах безпеки, ризикологічної адаптивності та інклюзивності. Поточне регулювання сектору вже зараз спрямоване на формування інституційного та матеріально-технічного

базису, який дозволить туристичній галузі стати одним із ключових локомотивів макроекономічного відродження країни та збереження її людського капіталу.

Високий інвестиційний оптимізм та стійкість капіталу, які фіксуються навіть в умовах воєнного стану (зокрема, перебування на етапі активного зведення понад 80 нових готельних об'єктів), підтверджують готовність ринку до масштабного інфраструктурного стрибка у поствоєнний період.

Нами визначено конкретні стратегічні перспективи та п'ять напрямів розвитку внутрішнього туризму.

Напрямок 1. Подолання регіональної асиметрії ринку через диференційований підхід до дестинацій

Зважаючи на глибокі структурно-географічні розриви, що сформувалися під час війни, поствоєнне відновлення вимагає чітко диференційованої регіональної стратегії.

Для Західного та Центрального макрорегіонів перспективним є стимулювання інвестиційного капітального будівництва, масштабування мережі приватних садиб сільського екотуризму та глемпінгів, а також глибока модернізація інтермодальної логістики. Оскільки ці регіони (Львівська область, Закарпаття, Івано-Франківська область, м. Київ) під час кризи стали головними фінансовими донорами бюджету, у майбутньому вони мають закріпити за собою статус міжнародних та внутрішніх центрів оздоровлення, ділового й культурно-пізнавального туризму.

Для Південного та Східного макрорегіонів першочерговою перспективою є реалізація масштабних програм безпекової санації, тотального розмінування територій та акваторій, а також капітальна інфраструктурна регенерація зруйнованого чи пошкодженого фонду розміщення. Лише після цього можливе повноцінне відновлення традиційного масового пляжного, курортного та індустріально-екскурсійного туризму.

Напрямок 2. Інтеграція інклюзивних рішень та інфраструктури «без бар'єрів»

Формування безбар'єрного туристичного простору є критичною вимогою поствоєнної України. Величезний масив інфраструктури розміщення та

логістики має бути адаптований під потреби людей з інвалідністю, ветеранів війни та осіб, що потребують тривалої фізичної й психологічної реабілітації. Трансформація функціонального призначення туризму від розважального до лікувально-оздоровчого та ментально-відновлювального, яка відбулася під час війни, закладає довгостроковий тренд. Державна та регіональні стратегії повинні передбачати грантову та податкову підтримку тих готелів (КВЕД 55.10) і санаторних комплексів, які повністю модернізують свій фонд під стандарти абсолютної інклюзивності.

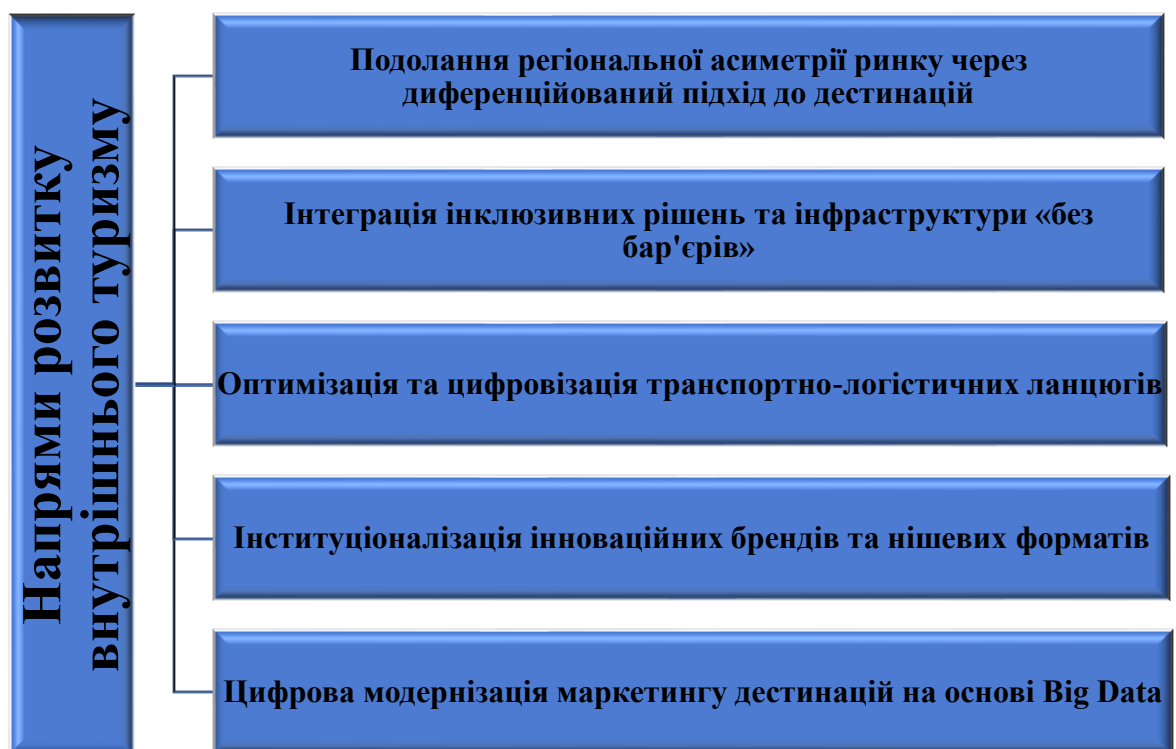


Рис. 3.2 Перспективні напрями розвитку внутрішнього туризму

Джерело: розроблено автором за [10]

Напрямок 3. Оптимізація та цифровізація транспортно-логістичних ланцюгів

Розбудова інтегрованих інтермодальних пасажирських сполучень як базової умови для подолання транспортного дефіциту. Навіть за високого внутрішнього попиту галузь стикається із серйозними інфраструктурними бар'єрами, недостатнім оновленням рухомого складу та дефіцитом квитків на рекреаційних напрямках. Стратегічна перспектива полягає у цифровій інтеграції графіків та маршрутів залізничного пасажирського транспорту АТ

«Укрзалізниця» та приватних автобусних перевізників. Впровадження систем «єдиного квитка» та розробка нових інтермодальних хабів у Західних прикордонних та Центральних областях дозволить забезпечити максимальний логістичний комфорт для мандрівників.

Напрям 4. Інституціоналізація інноваційних брендів та нішевих форматів

Закріплення та нормативно-правове забезпечення нових форматів туризму, які виникли як адаптаційна відповідь на кризи останнім часом (караванінг, глемпінг, короткі тури вихідного дня «citybreak», безконтактний сімейний туризм). Трансформація споживчої поведінки (де 54% обирають урбаністичні прогулянки, 23% - пляжний та івент-туризм, 22% - гастротури, а 11% - екотуризм) доводить необхідність гнучкого проектування турпродуктів. Поствоєнний розвиток караванінгу потребуватиме створення розгалуженої мережі облаштованих кемпінгів (із підключенням до комунікацій та охороною), а розвиток сільських дестинацій - підтримки крафтового підприємництва.

Напрям 5. Цифрова модернізація маркетингу дестинацій на основі Big Data

Перехід від інтуїтивного до дата-керованого (Data-driven) менеджменту територій. Пропозиції щодо використання «Портрету клієнта», геоаналітики та високоточного таргетингу в соціальних мережах, які довели свою ефективність у пошуку платоспроможних клієнтів під час війни, мають стати основою для створення Єдиної державної цифрової платформи моніторингу туристичних потоків. Це дозволить громадам оперативно відстежувати географічне походження туристів, оптимізувати рекламні бюджети, ефективно управляти збором туристичного податку та залучати цільові інвестиції.

У контексті поствоєнного відновлення України внутрішній туризм має розглядатися не просто як індустрія розваг, а як стратегічний сектор солідаризації суспільства, відновлення людського капіталу та швидкої децентралізованої регенерації економіки громад. Синергетична реалізація інклюзивних підходів, усунення інтермодальних транспортних бар'єрів, впровадження Big Data маркетингу та подолання просторової асиметрії дозволять створити висококонкурентну, безпечну та диверсифіковану національну туристичну екосистему.

Висновок до розділу 3

Досліджено трансформаційні процеси, напрями та стратегічні перспективи розвитку внутрішнього туризму України в умовах воєнного стану та майбутнього поствоєнного відновлення. Доведено, що безпековий фактор став головним детермінантом споживчої поведінки, зумовивши перехід від довоєнних розважальних моделей до ризикологічно-адаптаційного підходу. Це викликало просторову децентралізацію ринку із переміщенням рекреаційних потоків до відносно безпечних периферійних DESTINATION. Це викликало просторову децентралізацію ринку із переміщенням рекреаційних потоків до відносно безпечних периферійних DESTINATION.

На основі комплексного аналізу обґрунтовано та запропоновано чотири нові адаптивні турпродукти, що відповідають сучасним соціокультурним зсувам і запитам суспільства: ментально-відновлювальний екотуризм, інтегровані інтермодальні культурно-пізнавальні тури («єдиний квиток»), локальні волонтерські та солідарні гастротури, а також специфічний урбаністичний і бізнес-туризм у столичній DESTINATION.

Встановлено, що ключовим інструментом ідентифікації платоспроможного попиту та подолання просторової асиметрії ринку є цифровізація маркетингових механізмів на основі аналітики великих даних (Big Data), інструментів геоаналітики, перманентного таргетованого інформування й іммерсивного контенту в соціальних мережах.

Крім того, виявлено стрімке зростання нових автономних і гнучких форматів відпочинку, таких як караванінг, глемпінг, безконтактний сімейний туризм і короткотермінові тури city break. Попри інфраструктурні руйнування, надпозитивна динаміка податкових надходжень у 2024 році (де флагманом виступає готельний сектор - 65%) підтверджує високу життєздатність та інвестиційний оптимізм галузі.

Визначено п'ять фундаментальних стратегічних напрямів поствоєнного відродження індустрії: подолання регіональної асиметрії ринку; тотальна інтеграція інклюзивних рішень та безбар'єрності; цифрова оптимізація інтермодальної логістики спільно з АТ «Укрзалізниця»; інституціоналізація інноваційних нішевих форматів; створення Єдиної державної цифрової платформи моніторингу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретико-методичне обґрунтування та сформовано практичні рекомендації щодо напрямів і перспектив розвитку внутрішнього туризму України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Одержані результати дозволили сформулювати такі висновки:

1. Розкрито сутність та функції внутрішнього туризму, який у сучасній науковій парадигмі географії туризму визначено як складну міжгалузеву систему, що інтегрує соціально-економічні та гуманітарні аспекти. Обґрунтовано, що в періоди макроекономічної нестабільності та воєнних криз внутрішній туризм виконує роль «стабілізаційного буфера» національної економіки. При цьому відбувається зміщення пріоритетів споживача від розважальної функції до рекреаційно-оздоровчої, патріотичної, ментально-відновлювальної та соціально-психологічної реабілітації населення.

2. Проаналізовано чинне нормативно-правове забезпечення галузі, підґрунтям якого є Закон України «Про туризм», а також закони «Про курорти» та «Про природно-заповідний фонд України». Виявлено вимушений дуалізм правового поля в умовах війни: паралельно з довгостроковою євроінтеграційною модернізацією законодавства діють жорсткі безпекові обмеження правового режиму воєнного стану (комендантська година, обмеження руху в прикордонних і лісових зонах, обов'язкова сертифікація засобів розміщення на наявність укриттів цивільного захисту).

3. Обґрунтовано ризикологічні адаптаційні методичні підходи до оцінки туристичного ринку в кризових умовах. Запропоновано методичну матрицю, яка базується на інтеграції чотирьох критеріїв: геопросторового (картографування безпекових зон), економічного (моніторинг туристичного збору та податків), соціально-психологічного (визначення рівня рекреаційного ефекту) та інфраструктурного (аудит безпекової захищеності об'єктів). Доведено доцільність застосування оперативних методів моніторингу та аналізу Big Data.

4. Досліджено історію розвитку внутрішнього туризму в Україні, яку структуровано за шістьма хронологічними етапами. Ретроспективний аналіз дозволив виявити історичні закономірності трансформації галузі від елітарних та ідеологічно заангажованих форм до сучасного ринкового інструменту, що забезпечує консолідацію суспільства та збереження людського капіталу в часи найтяжчих історичних випробувань.

5. Оцінено сучасний стан туристичної галузі України за період 2021–2024 років, який характеризується високою життєздатністю. Встановлено, що після шокового падіння у 2022 році, починаючи з 2023 року спостерігається стійка тенденція до номінального зростання фінансових показників. Готельний сектор (КВЕД 55.10) успішно адаптувався до обслуговування внутрішньої релокації та бізнес-туризму, тоді як посередницькі структури (туроператори) перебувають у стагнації через закриття повітряного простору. Свідченням інвестиційного оптимізму є будівництво понад 80 нових готельних об'єктів у країні.

6. Виявлено глибоку геопросторову асиметрію ринку, на основі чого виділено чотири макрозони. Західний макрорегіон став головним безпековим рекреаційно-реабілітаційним хабом, що акумулює понад 60% загальнодержавного туристичного збору (лідери – Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області). Центральнo-Північний регіон (із лідером м. Київ) розвивається як діловий та урбаністичний простір. Південний регіон демонструє полярність (відновлення Одещини на тлі депресії Херсонщини), а Східний макрорегіон перебуває у стані форс-мажорного функціонування.

7. Визначено шляхи розвитку безпечних DESTINACIЙ через просторову децентралізацію та інфраструктурну захищеність. Розроблено та обґрунтовано пропозиції щодо впровадження нових актуальних туристичних продуктів: ментально-відновлювальних екотурів «цифрового детоксу» в Карпатах; інтегрованих інтермодальних культурно-пізнавальних турів «вихідного дня» на засадах єдиного квитка (Укрзалізниця + автобусний трансфер); локальних

волонтерських солідарних гастротурів, а також специфічного бізнес-туризму в столиці.

8. Доведено провідну роль цифровізації та інноваційного маркетингу в просуванні внутрішнього туризму за умов зниження купівельної спроможності. Обґрунтовано ефективність застосування інструментів Big Data, таких як «цифровий профіль клієнта», маркетингова геоаналітика та технологія перманентних таргетованих розсилок у CRM-системах. Ідентифіковано нові затребувані формати: караванінг, глемпінг, безконтактний сімейний туризм та короткотерміновий «citybreak» у безпечних периферійних локаціях. Сформовано рекомендації щодо використання імерсивного (занурювального) маркетингу та емоційного візуального контенту в соціальних мережах (Instagram, TikTok).

9. Окреслено стратегічні перспективи розвитку внутрішнього туризму в контексті повоєнного відновлення. Обґрунтовано, що модернізація галузі має відбуватися на засадах інклюзивності, безпеки та інновацій. Внутрішній туризм повинен стати локомотивом загального макроекономічного відродження України, що вимагає розробки диференційованих регіональних програм: від капітального інвестиційного будівництва на Заході до масштабного розмінування та інфраструктурної регенерації DESTINACIЙ на Півдні та Сході держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Glossary of Tourism Terms. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення 02.04.2026).
2. Борушак, М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.05; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. - Л., 2008. 35 с.
3. Виговський Д.С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. Причорноморські економічні студії. 2024. Вип. 86.С. 15-20. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf (дата звернення 21.04.2026).
4. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>
5. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2592/2510> (дата звернення: 17.04.2026).
6. Габчак Н., Габчак С. Стан внутрішнього туризму в Україні та її складовій – Закарпатській області в період 2019–2023 років. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 48. С. 34–40.
7. Дударчук К. Д. Основні види туризму. Географія Тернопільської області: монографія : в 2-х т. Т.2. Населення. Господарство. 2-ге вид., перероблене і доповнене. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка : Осадца Ю. В., 2020. С. 393-424.
8. Закон про туризм в Україні: повний розбір для новачків і профі. Duflu. 2026. URL: <https://duflu.org.ua/zakon-pro-turyzm-v-ukrayini-povnyj-rozbir-dlya-novachkiv-i-profi/> (дата звернення: 02.06.2026).
9. Заячук О., Брик С. Історія туризму : навч. посіб. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 200 с.
10. Інноваційні напрямки розвитку внутрішнього туризму в Україні: монографія за ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Ю. Чаркіної. Дніпро : Укр. держ. ун-т науки і технологій, 2025. 150 с.

11. Коваленко О. В. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko.htm (дата звернення: 17.04.2026).
12. Кодекс цивільного захисту України від 02.10.2012 № 5403-VI. Відомості Верховної Ради України. 2013. № 34-35. Ст. 458. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>. (дата звернення 3.04.2026)
13. Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. Економічний простір. 2022. № 178. С. 24-30. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4> (дата звернення 10.04.2026).
14. Кузишин А.В. Історія туризму: Навчальний посібник видання друге, доповнене та перероблене. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2025. 264 с.
15. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2002. 436 с.
16. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Стратегічні орієнтири розвитку туризму в Україні в контексті безпекових викликів. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 67. С. 12–21.
17. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
18. Малюта Л. Я., Королюк С. Р. Війна як причина зміни туристичного потенціалу України: аналіз організаційно- економічних заходів із відновлення внутрішнього туризму. Галицький економічний вісник. 6 (85). 2023. С. 139–147.
19. Малюта Л., Королюк С. Організаційно-економічні заходи відновлення внутрішнього туризму в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення 15.04.2026).
20. Малюта Л., Королюк С. Перспективи післявоєнного відновлення внутрішнього туризму в Україні. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 23–24 листопада 2022 р.). Тернопіль, 2022. С. 156–159. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39813/2/ICBuTS_2022 (дата звернення: 28.03.2026).

21. Моца А.А., Шевчук С.М., Серeda Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Випуск 41. 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення 14.04.2026)
 22. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 02.04.2026).
 23. Офіційний сайт Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua>. (дата звернення 02.04.2026).
 24. Податки від туризму за регіонами. URL: <https://skilky-skilky.info/podatky-vid-turyzmu-za-rehionamy-u-kyievi-zrostannia-u-2-razy/> (дата звернення: 17.04.2026).
 25. Про затвердження Методики визначення шкоди та збитків, завданих підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності внаслідок збройної агресії Російської Федерації: Наказ Міністерства економіки України, Фонду державного майна України від 18.10.2022 № 3965. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1279-22> (дата звернення 23.04.2026).
 26. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 № 2026-III. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 50. Ст. 435. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>. (дата звернення 23.04.2026).
 27. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 28. Ст. 250. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19>. (дата звернення 23.04.2026).
 28. Про природно-заповідний фонд України: Закон України від 16.06.1992 № 2456-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 34. Ст. 502. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>. (дата звернення 23.04.2026).
 29. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>. (дата звернення 23.04.2026).
 30. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr>. (дата звернення 02.04.2026).
- рекреаційної галузі України. Університетські наукові записки. 2010. № 2(34). С. 270–276.

31. Скільки українців подорожує країною під час війни? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni> (дата звернення: 17.04.2026).
32. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2009. 463 с.
33. Туризм і рекреація: виклики сьогодення (теорія і практика): Монографія / за заг. ред. д-ра геогр. наук, проф. А. Кузишина; Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2025. 298 с.
34. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkov-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (дата звернення: 17.04.2026).
35. Туристичні оператори розвивають внутрішній туризм. URL: <https://surl.li/cbsjst> (дата звернення: 17.04.2026).
36. Урста А. Історія розвитку основних напрямів туризму в Україні: соціально-економічний аспект. *Східноєвропейський історичний вісник*. 2017. № 4. URL: <http://eehb.ddpu.drohobych.net/article/view/111478>. (дата звернення 25.04.2026).
37. Устименко Л., Афанасьєв І. Історія туризму: навч. посіб. К.: Альтер-прес, 2005. 320 с.
38. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К.: Вища школа, 2002. 195 с.
39. Шелеметьєва Т. В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об'єкта управління. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1. С. 164–168.
40. Шелеметьєва Т.В., Попова В.Д. Розвиток внутрішнього туризму України як джерело відновлення економіки країни. *Національна економіка*, №2, 2025. С. 59-65.
41. Як туризм в Україні загартувався і виживає в умовах війни. URL: <https://surl.li/zxcabr> (дата звернення: 17.04.2026).