

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

(назва інституту, факультету)

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему **«РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ВІЙНИ»**

Виконав: студент II курсу, групи Тм-22

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Стефанишин Дмитро Петрович

Керівник: д.е.н., проф. Перемозова І. В.

Рецензент: к.п.н., доц. Загнибіда Р. П.

Івано-Франківськ – 2025 р.

АНОТАЦІЯ

У даній роботі досліджено актуальну проблему внутрішнього туризму як чинника соціально-економічного розвитку країни.

Задля досягнення мети роботи було розв'язано низку важливих дослідницьких завдань. Розкрито теоретичні аспекти туризму в цілому та внутрішнього туризму зокрема. У зв'язку з цим було вказано на переваги внутрішнього туризму та стан його розвитку в країнах зарубіжжя. Обґрунтовано методологічні основи дослідження окресленої проблеми.

Проаналізовано сучасний стан розвитку туристичної галузі країни. Вказано на дестинації-лідери за обсягами розвитку внутрішнього туризму. Визначено тренди розвитку внутрішнього туризму.

Окреслено виклики сьогодення на шляху розвитку внутрішнього туризму в країні. Проведено SWOT-аналіз внутрішнього туризму України та розкрито сценарії розвитку внутрішнього туризму в Україні в повоєнний період.

Ключові слова: внутрішній туризм, тренди розвитку, війна.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ.....	7
1. 1 Внутрішній туризм як складова системи туризму.....	7
1. 2 Стан розвитку внутрішнього туризму в країнах зарубіжжя.....	21
1. 3 Методологія дослідження проблеми внутрішнього туризму.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	27
2. 1 Сучасний стан туристичної галузі країни.....	27
2. 2 Дестинації-лідери за обсягами розвитку внутрішнього туризму.....	37
2. 3 Тренди розвитку внутрішнього туризму.....	45
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	49
3. 1 Виклики сьогодення на шляху розвитку внутрішнього туризму.....	49
3. 2 SWOT-аналіз внутрішнього туризму України.....	54
3. 3 Сценарії розвитку внутрішнього туризму в Україні в повоєнний період...	57
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм віднесено до пріоритетних напрямів розвитку української економіки та культури. Як вид економічної діяльності, він пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання. У залежності від спрямованості туристичних потоків розрізняють як міжнародний, так і внутрішній туризм.

Внутрішній туризм виступає вагомою складовою економіки будь-якої країни. Він передбачає поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни.

Його пріоритетність забезпечується перевагами та можливостями, які його розвиток відкриває. Його переваги полягають в тому, що він сприяє розвитку місцевого бізнесу та створює можливості для працевлаштування місцевого населення. Сприяючи розвитку підприємництва, малого та середнього бізнесу в туризмі, він забезпечує населення робочими місцями та різного рівня бюджети – доходами. Внутрішній туризм для багатьох країн світу є чи не найбільшою статтею доходу до бюджету країни. У такий спосіб він формує підвалини стійкості як територій, так і цілих країн.

Внутрішній туризм вважається відкритою системою. Його розвиток здійснюється в певному середовищі, котре піддається впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних і природних факторів.

Війна має негативний вплив на туризм у цілому. Внутрішній туризм також зазнає руйнівного впливу воєнних дій. Руйнується туристична інфраструктура, пам'ятки історії та культури, логістичні шляхи тощо. Разом з тим запити на подорожі країною тривають.

Зважаючи на зазначене вище, дослідження на тему «Розвиток внутрішнього туризму України в умовах війни» є актуальним.

Об'єктом дослідження є туристична галузь України.

Предметом дослідження є розвиток внутрішнього туризму України в умовах війни.

Мета дослідження – проаналізувати стан розвитку внутрішнього туризму України в умовах війни.

Досягнення визначеної мети забезпечується розв'язанням наступних дослідницьких завдань:

- розкрити теоретичні аспекти проблеми внутрішнього туризму;
- проаналізувати стан розвитку внутрішнього туризму в умовах війни та вказати на тренди його розвитку;
- провести SWOT-аналіз внутрішнього туризму України;
- вказати на сценарії розвитку внутрішнього туризму в Україні в повоєнний період.

Огляд попередніх результатів з досліджуваної проблеми. Внутрішній туризм став предметом численних досліджень в умовах воєнного часу. Українські науковці вивчають як масштаби завданих війною збитків, так і наявний спектр пропозиції на ринку та зміни в запитах споживачів. До даної проблеми зверталися:

- Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. (2023) щодо проблем, можливостей і тенденцій розвитку внутрішнього туризму в країні у воєнний період;
- Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченко О. О. (2023) у зв'язку з розвитком туризму України в умовах війни;
- Моца А. А., Кожемякін Д. Ю., Шишкін І. Г. (2023) щодо обмежень у туризмі, викликів воєнного часу у контексті внутрішнього туризму в Україні, характерних ознак поведінки потенційних туристів і специфіки туристичних локацій;
- Паньків Н., Мельник С. (2025) у контексті сучасних викликів у процесі розвитку внутрішнього туризму й аналізу світового досвіду задля його використання при поствоєнному відновленні.

Наукова новизна даного дослідження обґрунтовується узагальненням теоретичних доробків вітчизняних науковців з проблеми розвитку внутрішнього туризму України в умовах війни.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали даного дослідження розширюють теоретичні відомості про розвиток внутрішнього туризму України в умовах війни, а тому можуть бути включені до переліку літературних джерел з окресленої проблеми. Практичне значення результатів пов'язуємо також з перспективами використання досвіду роботи суб'єктів підприємницької діяльності з внутрішнього туризму в умовах дії непереборних факторів зовнішнього середовища.

Апробація результатів роботи. Окремі положення даного дослідження було розкрито на щорічній звітній студентській науково-практичній конференції Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота включає 18 таблиць і 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1. 1 Внутрішній туризм як складова системи туризму

Світова практика доводить, що туризм є однією з високодохідних галузей економіки. Частка туризму у національній економіці та міжнародній торгівлі сприяла його перетворенню на важливого чинника світового розвитку. У доковідний період туризм генерував 10,3% валового світового продукту. Його внесок у розв'язання проблем безробіття особливо вагомий: кожне десяте нове робоче місце створюється саме в сфері туризму. Для багатьох країн світу туризм є провідною статтею експорту послуг і одним з основних джерел поступлення до них іноземної валюти. Він також виступає стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими країнами.

Як зазначає Шуплат О. М., туризм належить до тих сфер, що надзвичайно динамічно розвиваються. Його темпи зростання практично в два рази перевищують темпи зростання інших галузей світового господарства [31]. Таке зростання, звісно, можливе за сприятливих політичних, економічних, епідеміологічних умов.

Задля підтвердження факту динамічного розвитку звертаємо увагу на дані доковідного періоду. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) число міжнародних подорожей у 2019 р. дорівнювало майже 1,5 млрд, що є на 4%, або ж на 54 млн подорожей вище показника 2018 р. Важливо зазначити, що позитивна динаміка зростання простежувалася впродовж десяти років поспіль, особливо на європейському континенті. За ці десять років темпи зростання туризму були швидшими, ніж темпи зростання світової економіки в цілому [21].

Згідно даних за 2019 р. Європа була серед лідерів за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. Її країни прийняли 743 млн іноземних відвідувачів, що відповідає 51% всіх туристичних потоків світу. На додаток, ще 8,8 млрд осіб було зареєстровано як внутрішніх туристів [21]. Зростання у зазначений період стосувалося і обсягів витрат, які несли туристи під час зарубіжних поїздок 2019 року, вони також продовжували зростати.

Економічна та соціальна значущість туризму в сучасному світі беззаперечна. Вона визначається тим, що суб'єкти підприємницької діяльності у туристичній сфері через свою діяльність сприяють всебічному розвитку економіки. Туризм тісно пов'язаний з такими сферами господарювання як транспорт, торгівля, будівництво, зв'язок та інші. Він є інструментом зростання потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, на додаток до забезпечення потоку валютних надходжень і позитивного сальдо платіжного балансу країни.

Як вагома складова економіки туризм сприяє:

- активному подоланню диспропорцій економічно-соціального розвитку окремих регіонів країни;
- усуненню господарської та соціо-демографічної депресивності та відставання;
- пожвавленню традиційних господарських промислів місцевого населення;
- інтегрує місцеве господарство у світову економічну систему тощо [31].

Звернення до даних 2024 р. показало, що 1,4 мільярда міжнародних туристів було зареєстровано в світі, це саме тих відвідувачів, що зупинялися в дестинаціях хоч на одну ніч. Їх кількість перевищила показник 2023 р. на 11%, у кількісному співвідношенні – на 140 мільйонів осіб [35].

Експерти припускають, що такі високі запити на тури були зумовлені наступними причинами:

- зростанням попиту після пандемії;
- стабільними показниками великих ринків;

- постійним відновленням напрямків в Азії та Тихому океані [35].

Близький Схід залишався тим регіоном, який є найбільш затребуваним. Тут простежуються найвищі показники порівняно з 2019 р. Кількість міжнародних туристів у 2024 році зросла на 32% порівняно з допандемічним рівнем, а порівняно з 2023 роком – на 1%.

Що стосується Європи, то її країни прийняли на 1% туристів більше, ніж у 2019 р. і на 5% більше, ніж у 2023 р. У країнах Африки було зафіксовано зростання кількості туристів на 7% порівняно з 2019 р. і на 12% більше, ніж у 2023 році.

Нижчі показники туристичної активності простежується в Америці. Тут індустрія туризму відновила свої обсяги на 97%. При цьому кількість туристів тут зменшилася на 3% порівняно з 2019 р. Значне скорочення потоків відмічається у порівнянні з 2019 р. в Азії та Тихоокеанському регіоні. Відставання є на рівні -13% [35].

Як результат, доходи від міжнародного туризму стрімко зросли. Важливо наголосити, що загальний експорт від туризму разом з пасажирськими перевезеннями досяг рекордних 1,9 трильйона доларів США у 2024 р. А це приблизно на 3% більше, ніж до пандемії.

Зауважимо, що в ковідний період туризм зазнав руйнівних збитків через закриття повітряного простору, кордонів країн, звільнення працівників, припинення діяльності туристичних підприємств. І вже через три роки в 2023 р. доходи індустрії туризму практично досягли допандемічного рівня в реальному вираженні, тобто з урахуванням інфляції та коливань обмінного курсу.

Експерти стверджують, що надходження від туризму досягли 1,6 трильйона доларів США у 2024 р. [35]. А це приблизно:

- на 3% більше, ніж у 2023 році;
- на 4% більше, ніж у 2019 році.

У таблиці 1.1 вказано на приріст доходів від туризму в деяких країнах Європи за перші дев'ять місяців у 2024 р. порівняно з 2019 р. Лідером є Великобританія, де приріст склав 40%.

Зі стабілізацією зростання числа подорожей середні витрати поступово повернулися до допандемічних значень. Якщо до пандемії середній показник витрат у виїзних турах складав 1000 доларів США, то в 2024 р. він дорівнював 1100 доларів США.

Зростання чисельності потоків туристів зумовлює потребу в збільшенні кількості фахівців, причетних до їх обслуговування. Тому справедливо туризм називають вагомою складовою соціального розвитку країни. Адже засобами туризму забезпечується створення нових робочих місць і не тільки в цій індустрії, але й і в суміжних. Туризм стимулює розвиток суміжних галузей економіки. У сукупності він сприяє підвищенню рівня й якості життя населення різних країн.

Таблиця 1.1

Приріст доходів від туризму в країнах Європи у 2024 р.

№	Назва країни	Приріст доходів від туризму порівняно з 2019 р.
1	Великобританія	+40%,
2	Іспанія	+36%
3	Франція	+27%
4	Італія	+23%

Туризм захоплює увагу як вітчизняних, так і зарубіжних теоретиків і практиків. Науковці різносторонньо досліджують його задля формування його категорійного апарату, виявлення факторів впливу на його розвиток, його складових, підходів до управління тощо.

Як стверджує Кулиняк І. Я., в економічній, нормативно-правовій і довідковій літературі відсутнє чітке й однозначне визначення поняття «туризм» [9, с. 5]. Його тлумачення зазнавало змін у залежності від соціально-економічних умов, запитів на ринку, рівня мобільності населення та наукового підходу до вивчення феномену туризму. У наукових джерелах представлено низку підходів до визначення туризму, що представлені в таблиці 1. 2.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «туризм»

№	Підхід	Автор/установа	Визначення поняття «туризм»
1	економічний	Кифяк В.Ф.	це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання
2	рекреаційний	Мальська М., Худо В., Цибух В.	це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями
3	соціо-культурний	перше офіційне визначення ООН (1954)	це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання
4	правовий	Закон України «Про туризм»	тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування
5	міграційний	Статистична комісія ООН	це діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичного середовища, в перебігу періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями

Дослідники вказують на наявність економічного, соціокультурного, рекреаційного, правового та міграційного підходів. У нормативно-правових документах акцент переважно робиться на організаційно-правових аспектах, таких як мета подорожі, тривалість перебування, адміністративні вимоги. За результатами даних підходів туризм розглядається як:

- вид економічної діяльності;
- вид рекреації;
- активний відпочинок;
- тимчасовий виїзд;
- діяльність.

Наявність такого різноманіття підходів свідчить про багатоаспектність поняття «туризм» та його сприйняття як специфічної сфери господарської діяльності, як невід’ємної складової суспільного життя, як вагома частина міжнародних відносин. Таке широке тлумачення туризму позначається на його класифікації на види. Вони досить таки різнобічні та відрізняються за глибиною та змістом охоплення. Основним критерієм для класифікації його на види виступає його ідентифікація за спрямованістю туристичних потоків.

У Законі України «Про Туризм» наголошується, що види туризму розрізняються за напрямком туристичних потоків [19]. У таблиці 1. 3 подано класифікацію туризму на види, а саме міжнародний і внутрішній.

Таблиця 1.3

Класифікація туризму на види

№	Види туризму	Зміст видів туризму
1	міжнародний туризм	в’їзний туризм, що є туризмом у межах території України осіб, які не проживають постійно на її території
		виїзний туризм, що є туризмом осіб, які постійно проживають на території України, за межі України
2	внутрішній туризм	туризм у межах території України осіб, які постійно проживають в Україні

ВТО здійснює класифікацію на види туризму на основі такого критерію як за географія [34]. У результаті розрізняють такі види, як внутрішній (Domestic Tourism) туризм, що означає діяльність, яку людина здійснює в країні свого проживання в межах туристичної поїздки; візний туризм (Inbound Tourism), що здійснюється туристом-нерезидентом у місці призначення в рамках туристичної поїздки; виїзний (Outbound Tourism) туризм, що передбачає туристичну діяльність, яка здійснюється за межами країни проживання.

Хоч детермінанти критерію різняться за назвою в законодавстві України та в документах ВТО, проте трактування їх сутності це не надто змінює.

Предметом даного дослідження виступає внутрішній туризм, який є ваговою складовою економіки будь-якої країни. Кацемір Я. В. наголошує, що практика країн-лідерів в індустрії гостинності та туризму зарубіжжя доводить переваги та можливості розвитку сфери внутрішнього туризму як:

- галузі, що забезпечує зайнятість трудових ресурсів і поповнення регіональних бюджетів;
- сфери для підвищення ефективності виробництва, розвитку підприємництва, малого та середнього бізнесу в туризмі;
- сфери, котра створює можливості для розвитку інфраструктури регіонів, для підвищення вартості землі та рівня якості життя місцевих жителів, для задоволення запитів громадян щодо активного та повноцінного відпочинку, зміцнення їх здоров'я, залучення до культурних цінностей [7, с. 9].

Зміст такого виду туризму як внутрішній обґрунтовано як у міжнародних, так і українських документах, про що свідчать дефініції, подані в таблиці 1. 4.

У документах ЮНВТО, зокрема Допоміжний рахунок туризму, що забезпечує інтегроване підґрунтя для вивчення показників діяльності туристичного сектору, вказується на значення цілого ряду понять, класифікацій, таблиць і міжнародних стандартів, що використовуються у процесі системного аналізу національної економічної діяльності. Внутрішній туризм у даному документі характеризується як діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни [15, с. 848].

Таблиця 1.4

Обґрунтування змісту терміну «внутрішній туризм»

Джерело	Визначення
Допоміжний рахунок туризму ВТО (Tourism Satellite Account)	внутрішній туризм включає діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни
Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності (наказ Держтурадміністрації та Держкомстату України від 12 листопада 2003 р.)	це поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні)

У наказі Держтурадміністрації та Держкомстату України від 12 листопада 2003 р. щодо Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності внутрішній туризм характеризується як поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але точно в межах країни-місця постійного проживання.

На основі аналізу представлених в українській науковій літературі трактувань сутності внутрішнього туризму Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. зазначають, що більшість з них мають певну спільну основу та кардинально не відрізняються. Дослідники до основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, зараховують:

- просторову територію тимчасового виїзду особи з місця її постійного проживання;
- обмеження кордонами певної країни, в якій здійснюється надання та отримання послуг внутрішнього туризму;
- до споживачів послуг внутрішнього туризму відносяться громадяни країни;
- правові відносини між об'єктами та суб'єктами послуг внутрішнього туризму регулюються національним законодавством країни [15, с. 849].

Значна увага науковців звернена й на підприємства, які надають послуги з внутрішнього туризму. Вони є виключно підприємствами-резидентами. Разом з тим до внутрішнього туризму можуть бути залучені й іноземні компанії. Проте вони повинні бути зареєстрованими відповідно до законодавства країни, в якій провадять таку діяльність. До таких підприємств, долучених до внутрішнього туризму, можуть відноситися:

- міжнародні туристичні оператори;
- авіакомпанії. В Україні в довоєнний період було налагоджено систему польотів між містами, яку здійснювала іноземна авіакомпанія Wizzair. У даному зв'язку слід наголосити, що вимогою до зарубіжних авіаперевізників від Державіаслужби України була обов'язковість здійснення низки внутрішніх рейсів. Тільки за таких умов авіакомпанії отримували дозвіл на здійснення польотів з України до інших країн;
- засоби тимчасового розміщення, до яких, насамперед, слід віднести готелі, що належать до міжнародних готельних мереж;
- страхові компанії тощо [15, с. 850].

Туризм вважається відкритою системою. Вона функціонує в певному середовищі, котре піддається впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних і природних факторів. У цій системі є суб'єкт і об'єкт. Під суб'єктом туризму розуміється турист, тобто споживач туристичних послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки. Об'єктом туризму виступає все те, що може служити метою подорожі для суб'єкта туризму. До об'єктів туризму може відноситися туристична дестинація з усією необхідною інфраструктурою.

Для внутрішнього туризму як складової системи туризму типовим є системний підхід до його організації. Система внутрішнього туризму охоплює:

- споживачів туристичних послуг;
- суб'єктів туристичної діяльності, до складу яких належать туристичні оператори та туристичні агенти, підприємства-партнери, що спеціалізуються на супутніх і суміжних послуг різного рівня, а також об'єкти туристичного показу;

– органи державної влади та місцевого самоврядування [15, с. 850].

Державне регулювання внутрішнього туризму здійснюється в межах нормативно-правового поля країни. Воно виступає вагомим механізмом реалізації політики держави в сфері туризму в цілому. Державне регулювання туристичної галузі являє собою сукупність форм і методів ціленаправленого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі. Завдяки йому створюються умови для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування й приватного сектора щодо розвитку туризму. Спектр механізмів державного регулювання різний: від адміністративних, організаційних, економічних і правових до екологічних.

Туристична політика – це підтримка державою розвитку туристичного бізнесу та формування основних її напрямів шляхом впливу на їх важливі елементи. Політика в туристичній сфері спрямована на ефективний розвиток туризму, тобто розвиток, що забезпечуватиме позитивну динаміку зміни як кількісних, так і якісних його показників, зокрема:

- збільшення туристичних потоків;
- зростання відрахувань до державних і місцевих бюджетів;
- підвищення рівня зайнятості в туризмі та суміжних галузях.

До механізмів реалізації туристичної політики держави належить:

- розробка стратегії і тактики туристичної політики;
- розробка, затвердження та реалізація цільових програм з розвитку туризму на рівні держави та регіонів;
- напрацювання конкретних заходів, спрямованих на досягнення поставленої стратегічної мети;
- вироблення основних напрямів розвитку туристичної індустрії;
- розробка конкретних заходів для досягнення ефективного розвитку ринку туристичних послуг;
- державне регулювання туристичної підприємницької діяльності.

Вплив держави на розвиток внутрішнього туризму здійснюється шляхом економічної та податкової політики, забезпечення безпеки туризму, створення

робочих місць, збереження та охорони туристичних об'єктів, створення добре розвиненої інфраструктури, забезпечення умов для інвестування в туризм.

Туризм віднесено до пріоритетних напрямів розвитку української економіки та культури. У зв'язку з цим держава спрямовує бюджетні кошти на:

- розробку та реалізацію програм розвитку туризму;
- реалізацію основних напрямів державної політики в галузі туризму;
- забезпечення нормативного регулювання відносин у галузі туризму;
- ліцензування в галузі туризму;
- напрацювання кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;
- участь у розробці та реалізації міжнародних програм із розвитку туризму тощо.

Діяльність з внутрішнього туризму, як і туризму в цілому, здійснюється відповідно до законодавчих актів.

Першим з них є Закон України «Про туризм». Він окреслює загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Його метою є створення правової бази для:

- 1) становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян;
- 2) забезпечення зайнятості населення;
- 3) збільшення валютних надходжень;
- 4) захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності;
- 5) визначення обов'язків суб'єктів туристичної діяльності та їх відповідальності [19].

Даний закон встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів, а ще регулює відносини, котрі пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України.

Основними завданнями економічної діяльності суб'єктів туристичної діяльності у контексті законодавства країни є:

- створення висококонкурентного туристичного продукту;
- формування ринку туристичних послуг;
- удосконалення інфраструктури туризму;
- надання високоякісних туристичних послуг;
- розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Оскільки на ринку туристичних послуг широко представлена пропозиція санаторно-курортних послуг, то в Україні прийнято Закон «Про курорти». Він визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів країни. А ще він направлений на забезпечення використання природних лікувальних ресурсів, які є надбанням українського народу, природних курортних зон з метою лікування й оздоровлення населення та їх охорони. Завданням законодавства про курорти виступає:

- по-перше, регулювання суспільних відносин у сфері організації і розвитку курортів;
- по-друге, виявлення та облік природних лікувальних ресурсів;
- по-третє, забезпечення раціонального видобутку природних лікувальних ресурсів і їх використання;
- по-четверте, охорона природних лікувальних ресурсів з метою створення сприятливих умов як для лікування та профілактики захворювань, так і відпочинку людей.

Майнові відносини в галузі туризму, складовою якої є внутрішній туризм, регулюються Цивільним і Господарським кодексами з урахуванням особливостей, установлених Законом «Про туризм». У зв'язку з активним розвитком підприємництва в сфері туризму важливим є дотримання основних положень Господарського кодексу щодо принципів підприємницької діяльності, умов її здійснення, відносин держави та підприємця.

Внутрішній туризм має низку переваг як для певних категорій населення, так і для економіки. На цьому наголошують українські науковці. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. акцентують увагу на таких його перевагах як економічні,

правові, соціальні, культурні та технологічні. Зміст таких переваг розкрито в таблиці 1. 5.

Першочергова його перевага пов'язана з проблемою зайнятості. Внутрішній туризм сприяє розвитку місцевого бізнесу та створює можливості для працевлаштування місцевого населення. На додаток, у процесі відвідування різних дестинацій туристи можуть підтримати місцеву економіку, споживаючи місцеві продукти, товари і послуги, та таким способом сприяти зростанню малого бізнесу.

Таблиця 1.5

Переваги розвитку внутрішнього туризму

№	Перевага	Зміст переваг
1	економічні	посилення позитивних зрушень різноманітних економічних процесів: доходів різних суб'єктів, бюджетні надходження, інвестиції, розвиток підприємництва
		можливості отримання інвестицій на потреби культурного характеру, збереження спадщини
		каталізатор розвитку господарських процесів
2	правові	відсутність необхідності застосування паспортно-візових, митних та інших формальностей
3	соціальні	посилення позитивних зрушень різноманітних соціальних процесів шляхом диверсифікації робочих місць та збільшення зайнятості
		сприяння усуненню соціальної напруги
4	культурні	популяризація, збереження та примноження звичаїв, традицій і культурно-історичної спадщини
		активізація культурних обмінів між регіонами
5	технологічні	сприяння розвитку технологічних процесів, у т.ч. інноваційних

Внутрішній туризм виступає доступним способом для забезпечення права людей на відпочинок. Фінансові затрати у даному виді туризму нижчі в порівнянні з виїзним. Тут порівняно низька вартість туристичного продукту в цілому та окремих послуг. Вагомим фактом є відсутність потреби в необхідності врахування валютного курсу та обміну валюти. А тому він відкриває можливості для сімейного відпочинку, санаторного лікування при менших фінансових затратах. Власне, до пропозиції в даному виді туризму відноситься:

- лікувально-оздоровчий відпочинок;
- активний і екстремальний відпочинок;
- відпочинок на курортах.

На додаток, внутрішній туризм забезпечує можливість пізнання культури країни, її історії та багатой спадщини. Екскурсії та пізнавальні тури до культурно-історичних і природних об'єктів сприяють розвитку почуття національної гордості, соціальної згуртованості.

Безперечно, при споживанні продуктів внутрішнього туризму уникається часових затрат, пов'язаних з виготовленням закордонного паспорта чи візовими питаннями.

Внутрішній туризм може позитивно впливати на зміцнення соціальної ідентичності та національної свідомості громадян країни. Він дозволяє їм краще пізнати свою країну, її природу, історію, культуру. А це може сприяти формуванню національної самосвідомості та національного єднання. Внутрішній туризм має важливе значення для економічного, культурного та соціального розвитку кожної держави.

Отже, туризм як вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання. У залежності від спрямованості туристичних потоків розрізняють як міжнародний, так і внутрішній туризм. У законодавстві України внутрішній туризм визначено як поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни.

До основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, зараховують: просторову територію тимчасового виїзду особи з місця її постійного проживання; обмеження поїздки кордонами певної країни, в якій здійснюється надання та отримання послуг внутрішнього туризму; безпосередню приналежність громадян країни до споживачів послуг внутрішнього туризму; регулювання правових відносин між об'єктами та суб'єктами послуг внутрішнього туризму національним законодавством країни.

Розвиток внутрішнього туризму у країні відкриває ряд вагомих переваг в аспекті її економіки, культури, технологій, правової та соціальної сфер.

1. 2 Стан розвитку внутрішнього туризму в країнах зарубіжжя

ЮНВТО, що є спеціалізованою установою ООН, яка відповідає за просування стійкого та загальнодоступного туризму, наголошує на тому, що внутрішній туризм виступає ключовим чинником економічного відновлення після періоду застою. Це особливо стало очевидним після руйнівного удару пандемії по галузі. Вагомість внутрішнього туризму в процесі економічного відновлення обумовлена наступними факторами:

- стимулюючим впливом на місцеву економіку через прямі витрати. Внутрішні туристи витрачають гроші на місцевому рівні на товари та послуги, що безпосередньо приносить користь таким підприємствам, як готелі, ресторани та заклади культури;

- створенням робочих місць. Зростання внутрішніх відвідувачів створює та підтримує робочі місця в туристичному секторі та суміжних галузях. А це зменшує бідність та нерівність;

- сприянням стійкості. Розвиваючи сильний внутрішній ринок, туристичні дестинації стають менш залежними від міжнародного туризму, котрий є узалежнений від глобальних викликів різного характеру;

- підтримкою бізнесу та громад, навіть коли можливості міжнародного туризму є обмеженими. Збільшення туристичної активності може призвести до

зростання інвестицій у місцеву інфраструктуру та до збереження природних і культурних активів, а також сприяти генеруванню доходу [35].

Такі фактори допомагають туристичним дестинаціям стати більш стійкими, розвиваючи свої внутрішні ринки, сприяючи зростанню зайнятості та зміцнюючи економіку в цілому.

Звертаємо увагу на документ ЮНВТО під назвою «Розуміння внутрішнього туризму та використання його можливостей». У ньому містяться дані доковідного періоду, які вказують на масштаби внутрішнього туризму. В 2018 р. у світі було здійснено близько 9 мільярдів поїздок у межах внутрішнього туризму [35]. А це в шість разів більше, ніж кількість міжнародних туристичних прибуттів, яка дорівнювала 1,4 млрд у 2018 р.

Що стосується витрат на розвиток внутрішнього туризму в різних країнах світу, то вони є домінуючими:

- у країнах ОЕСР, що є аббревіатурою Організації економічного співробітництва та розвитку, міжнародної структури, котра об'єднує 38 країн, на внутрішній туризм припадає 75% від загальних витрат на туризм [35];

- в Європейському Союзі витрати на внутрішній туризм у 1,8 рази перевищують витрати на в'їзний туризм.

У таблиці 1. 6 подано країни світу з найбільшими ринками внутрішнього туризму за обсягом витрат. До них належать Сполучені Штати Америки з майже 1 трильйоном доларів США.

Таблиця 1.6

Найбільші ринки внутрішнього туризму за обсягом витрат у 2023 році

№	Назва країни	Обсяги витрат
1	Сполучені Штати Америки	1 трильйон доларів США
2	Німеччина	249 мільярдів доларів США
3	Японія	201 мільярд доларів США
4	Великобританія	154 мільярди доларів США
5	Мексика	139 мільярдів доларів США

На другому місці є Німеччина з 249 мільярдами доларів США. До першої трійки належить і Японія з 201 мільярдом доларів США.

Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. наголошують, що внутрішній туризм для багатьох країн світу є чи не найпершою статтею доходу до бюджету країни [3, с. 485]. Дослідники посилаються на приклад США, країни, в якій завжди акцент ставився на подорожах у межах країни. Доходи від реалізації турів у межах країни склали 53,4 млрд доларів у 2019 р. Тому після пандемії федеральний уряд США розробив заходи щодо швидкого відновлення обсягів внутрішнього туризму.

ВТО вказує на широкий спектр заходів, які різні країни світу застосували для стимулювання внутрішнього туризму в кризових умовах, зокрема опісля пандемії. Вони є узагальненими в таблиці 1. 7. Їх перелік охоплює:

- фінансові стимули для населення. В Італії було запроваджено програму «Bonus Vacanze», відповідно до якої сім'ям із доходами до 40 тис євро виплачувалися субсидії до 500 євро для витрат на розміщення під час подорожі в межах країни. Дана ініціатива допомогла збільшити кількість внутрішніх подорожей і підтримати місцеві туристичні підприємства.

Цікавим є також досвід Таїланду. Тут було запроваджено субсидії на 5 млн ночей проживання в готелях. Програма субсидій покривала 40% вартості номерів для громадян, які подорожують країною [30, с. 235];

- податкові пільги, спрямовані на підтримку населення та бізнесу. В Малайзії було запроваджено ваучери для знижок на подорожі, на які країна витратила 113 млн доларів. Окрім того, було введено податкові пільги до 227 доларів на особу, яка придбала продукти внутрішнього туризму. Такі податкові пільги сприяли зниженню фінансового навантаження на громадян. А це, в свою чергу, дозволило зробити подорожі доступнішими для широких верств населення. Від такої державної ініціативи значні переваги отримали туристичні підприємства, які стали обслуговувати більші за обсягом потоки туристів;

- збільшення кількості вихідних днів. Уряд Коста-Ріка вдався до перенесення всіх державних свят впродовж 2020-2021 рр. на понеділки з метою

збільшення тривалості вихідних днів і спонукання громадян до подорожей країною. Такий захід дозволив туристам краще спланувати свої подорожі, збільшити тривалість відпочинку. У підсумку, витрати на послуги гостинності зросли, активізувався місцевий бізнес, а ще відновився екотуризм, що є важливою складовою туристичної галузі Коста-Рики;

Таблиця 1.7

Заходи щодо стимулювання внутрішнього туризму в зарубіжних країнах

Назва країни	Ініціатива	Зміст ініціативи
Італія	«Bonus Vacanze»	субсидія до 500 євро для витрат на проживання
Таїланд	субсидії на проживання	держава покриває 40% вартості готельних номерів
Малайзія	ваучери та податкові пільги	113 млн \$ на ваучери для подорожей та пільги
Коста-Ріка	перенесення державних свят	стимулювання довгих вихідних для подорожей
Франція	кампанія «#CetÉtéJeVisiteLaFrance»	маркетингова кампанія для розвитку внутрішнього туризму
Аргентина	обсерваторія внутрішнього туризму	дослідження туристичних уподобань населення

- організацію маркетингових кампаній. У даному контексті важливим є досвід Франції, в якій стартувала маркетингова кампанія під назвою «#CetÉtéJeVisiteLaFrance». Її метою стала популяризація внутрішніх туристичних дестинацій з акцентом на менш відомі, проте не менш привабливі місця для відпочинку. Дана кампанія допомогла як збалансувати туристичні потоки, так і зменшити навантаження в місцях знаходження добре знаних туристичних об'єктів.

В Аргентині створили таку установу як Обсерваторія внутрішнього туризму [35]. Вона покликана проводити маркетингові дослідження в сегменті

внутрішнього туризму. Дослідження допомагають краще зрозуміти профіль аргентинських туристів та розробляти ефективні стратегії для стимулювання подорожей у межах країни.

У сукупності вони сприяли заохоченню громадян до подорожей своєю країною, збільшуючи число внутрішніх туристів. Це дозволило відкривати нові робочі місця та розвивати суміжні з туризмом галузі.

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму виступає пріоритетним напрямом туристичної політики різних країн світу. Його обсяги в декілька разів перевищували обсяги міжнародного туризму в допандемійний період. Він став ключовим інструментом для відновлення економічної активності. З метою стимулювання процесів у внутрішньому туризмі в різних країнах світу напрацьовано свої механізми впливу. Серед них є цільові ініціативи та податкові пільги, направлені на підвищення попиту на внутрішні подорожі та підтримку місцевого бізнесу. Кожна з цих ініціатив спрямована на збільшення потоків внутрішнього туризму шляхом надання фінансових пільг, створення умов для комфортних подорожей всередині країни. Організація маркетингових кампаній, до яких вдаються країни, є ціленаправленою та зорієнтованою на промоцію нових дестинацій, вивчення запитів споживачів і розробку ефективних стратегій розвитку галузі.

1.3 Методологія дослідження проблеми внутрішнього туризму

Наукові доробки вчених доводять, що туризм є однією з найбільш зростаючих галузей у переважній більшості країн. Вплив туризму на економіку, культуру та навколишнє середовище дедалі зростає. Важливим завданням для кожної країни є розробка системи заходів щодо розвитку такого його виду як внутрішній туризм. Продукти у даному секторі мають різних характер від культурно-пізнавального, гастрономічного, екологічного до оздоровчо-спортивного.

Зважаючи на це, наукове дослідження проблеми внутрішнього туризму вимагає застосування міждисциплінарного підходу, так як воно охоплює національні, соціальні, економічні, політичні й інші суспільні відносини.

У процесі дослідження застосовувалися різні методи наукових досліджень, що являють собою систему інструментів, прийомів і підходів, якими послуговуються задля досягнення розуміння процесів, типових для внутрішнього туризму, виявлення закономірностей, здобуття нових знань, вирішення практичних проблем.

Вивчення літературних джерел дозволило аналізувати наявні дослідження, робити теоретичні узагальнення. На додаток, вивчення джерел дає можливість зорієнтуватися на пріоритетних напрямках нових наукових розвідок.

У роботі застосовано інструменти економічного аналізу на основі даних статистики, що дало змогу виявити особливості динаміки розвитку внутрішнього туризму та встановити видимі взаємозв'язки між такими показниками як: кількість внутрішніх туристів, внесок у ВВП держави, доходи від туристичної діяльності, обсяги туристичного збору.

Використання статистичних методів задля аналізу даних про обсяги продажу та бронювання готелів, авіаквитків, тощо, надасть інформацію про популярні напрямки, сезонність запиту, найбільш популярні види послуг.

Отже, у процесі даного дослідження застосування знайшли різноманітні методи наукового пошуку. Інтеграція цих методів дозволила отримати більш глибоке та повне розуміння значення внутрішнього туризму, його впливу на економіку та суспільне життя.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

2. 1 Сучасний стан туристичної галузі країни

Доведено, що на розвиток туризму впливає значна кількість факторів, особливо вагомими серед яких є політичні фактори, що пов'язані зі стабільністю політичної ситуації. Роїк О. Р., Луцик М. В., аналізуючи потоки внутрішнього туризму в Україні за період 2011-2019 рр., вказують, що число туристів у даному виді значно зменшилося з 715638 осіб у 2011 р. до 520391 осіб у 2019 р. Зменшення числа споживачів послуг внутрішнього туризму було зумовлено початком бойових дій на сході країни в 2014 р. [21].

Україна вже четвертий рік знаходиться в умовах повномасштабної російсько-української війни. Це значним чином позначається на стані справ у галузі. Однак, слід визнати, що війна не цілковито призупинила туристичну активність. Зі зрозумілих причин в'їзний туризм зведено практично до нуля. Пропозиція у сегменті виїзного туризму присутня, однак ускладненою є логістика через відсутність авіаперевезень на території країни. За даними туроператора Join UP порівняно з довоєнним періодом за літній період 2022 р. міжнародних турів було продано втричі менше [24].

У складних умовах воєнного періоду почав активно розвиватися внутрішній туризм. Він не тільки компенсує зниження міжнародних туристичних потоків, котрі зазнали кардинальних змін, але й виступає вагомим стимулом для економічного розвитку низки областей [17, с. 683].

В умовах сьогодення внутрішній туризм постає як один із ключових напрямів, який здатний не тільки підтримувати економічну активність на місцевому рівні, але й ще сприяти:

- формуванню нової туристичної ідентичності;
- консолідації суспільства;
- психологічному відновленню населення.

І це на додаток до задоволення запитів на лікування, перезавантаження, реабілітацію військових та їх сімей.

Варто зазначити, що запити на подорожі в середині країни в 2022 р. було низьким. Туристичний сектор знову постраждав чи не найбільше, адже:

- авіапростір було закрито;
- запроваджено обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, на яких поширюється мобілізація;
- тривав вимушений переїзд частини населення на інші місця проживання;
- зростала інфляція та падіння вартості гривні.

У березні та квітні 2022 р. туристична діяльність зупинилась майже цілком. Як зазначають Роїк О. Р. і Недзвецька О. В., з лютого 2022 р. частина туристичних підприємств закрилася. Деякі переорієнтували свою діяльність на волонтерство, забезпечуючи евакуацію біженців своїм транспортом, або надаючи його закупівлі чи перевезення гуманітарної допомоги з-за кордону [22, с. 13].

Спільними зусиллями Асоціації в'їзних туроператорів, Всеукраїнської асоціації гідів, Української ресторанної асоціації та Української асоціації готелів і курортів було проведено аналітичне дослідження щодо стану підприємств туристичної сфери. До участі в дослідженні було залучено 268 компаній з 23 областей України та м. Київ. Серед опитаних були готелі, хостели та пансіонати, туроператори, ресторани та різні види бізнесу, пов'язані з туризмом. У результаті дослідження було виявлено, що:

- лише 13% компаній змогли наростити обсяг послуг порівняно з довоєнним періодом;
- 10% бізнесу припинили свою роботу;
- 77% компаній відчували значне падіння обсягів.

На додаток, практично половина компаній задекларувала, що не має жодних фінансових резервів [27].

Світова практика розвитку туризму доводить, що галузь забезпечує значний соціальний ефект. Туризм дає імпульс до створення тисяч робочих місць. До війни передбачалося, що в туризмі разом з суміжними галузями буде створено 1,3 млн робочих місць. Однак, тепер їх нараховується лише близько 600 тисяч. Туристична галузь втратила 700 тис потенційних працівників. Це не лише номінальне число, але це і втрачені можливості для економіки різних регіонів. Практично всі готельні підприємства мають відкриті вакансії, а плинність кадрів сягає 40% [27].

Впродовж наступних місяців 2022 р. туристична діяльність поступово почала відновлюватися. Проте, досягти показників січня-лютого 2022 р. не вдалося. Туристичний оператор Join UP! лише за два місяці до початку активних бойових дій, тобто за січень і лютий, відправив 41% від загального числа туристів, які скористалися його послугами за весь 2022 р. За підсумками 2022 р. розподіл відсотків реалізованих турів такий:

- за січень-лютий – 41%;
- за інші 10 місяців року – 59% [24].

У жовтні 2022 р. було встановлено рекорд: туристи забронювали вдвічі більше турів у межах країни, ніж у 2021 р.

Під впливом війни істотно змінився портрет українських мандрівників у 2022 р. Серед туристів домінували жінки. Їх кількість була в 4-5 разів більша за число чоловіків. Замовлення турів частіше поступає для однієї особи. 77% усіх подорожей – виключно дорослі [24].

У наступні роки спостерігається поступове зростання. Кількість заброньованих турів за перший квартал 2023 р. збільшилася майже у двічі порівняно з аналогічним періодом 2022 р. У грудні 2023 р. частка турів Україною складала 43%. При цьому літній сезон 2023 р. забезпечив певну динаміку зростання продажів у туристичному секторі у межах країни на 10-15% [32].

Разом з тим економічні показники туристичної галузі демонстрували глибоке відставання від довоєнного періоду. В 2021 р. внесок туризму в ВВП

України становив 4,2%, тоді як у 2023 році він знизився до 1,1% [17, с. 686]. У таблиці 2.1 вказано на показники туристичної діяльності в довоєнний час і після початку повномасштабної війни.

Таблиця 2.1

Показники туристичної діяльності в довоєнний час і після початку
повномасштабної війни

Показники	2021 рік	2023 рік
Внесок туризму у ВВП (%)	4,2%	1,1%
Кількість туристів (млн осіб)	14,7	5,3
Доходи від туризму (млрд грн)	107,2	38,5
Кількість працюючих у сфері туризму (тис.осіб)	250	110

Як вказують Паньків Н., Мельник С., оборот туристичного бізнесу скоротився більш ніж удвічі. Значна кількість підприємств змушені були закритися. А це позначилося на значному скороченні персоналу, який змушений був змінити сферу діяльності через відсутність роботи.

Запити на лікування, перезавантаження, відновлення здоров'я та емоційного стану, відпочинок у безпечному місці формують основу продажів туристичних підприємств у теперішніх реаліях.

На рисунку 2.1 вказано на відсоток запитів за напрямками згідно статистики українського туроператора Join UP за I квартал 2023 року. Більшість замовлень, тобто більше 44.4%, пов'язані з санаторно-курортними турами. Вагома частка турів припадає на поїздки в Карпати, на них припадає 29%. Гірськолижні курорти посідають третю позицію. Їх частка складає 19,5%. Слід зазначити, що на даний час є запити на продукти міського туризму та спеціалізованого дитячого відпочинку.

Регіональний розподіл туристичної пропозиції в Україні характеризується наявним ресурсним потенціалом, під впливом якого формувалися традиційні для місцевості турпродукти. Як результат, існувала територіальна диференціація за видами туризму та послугами.

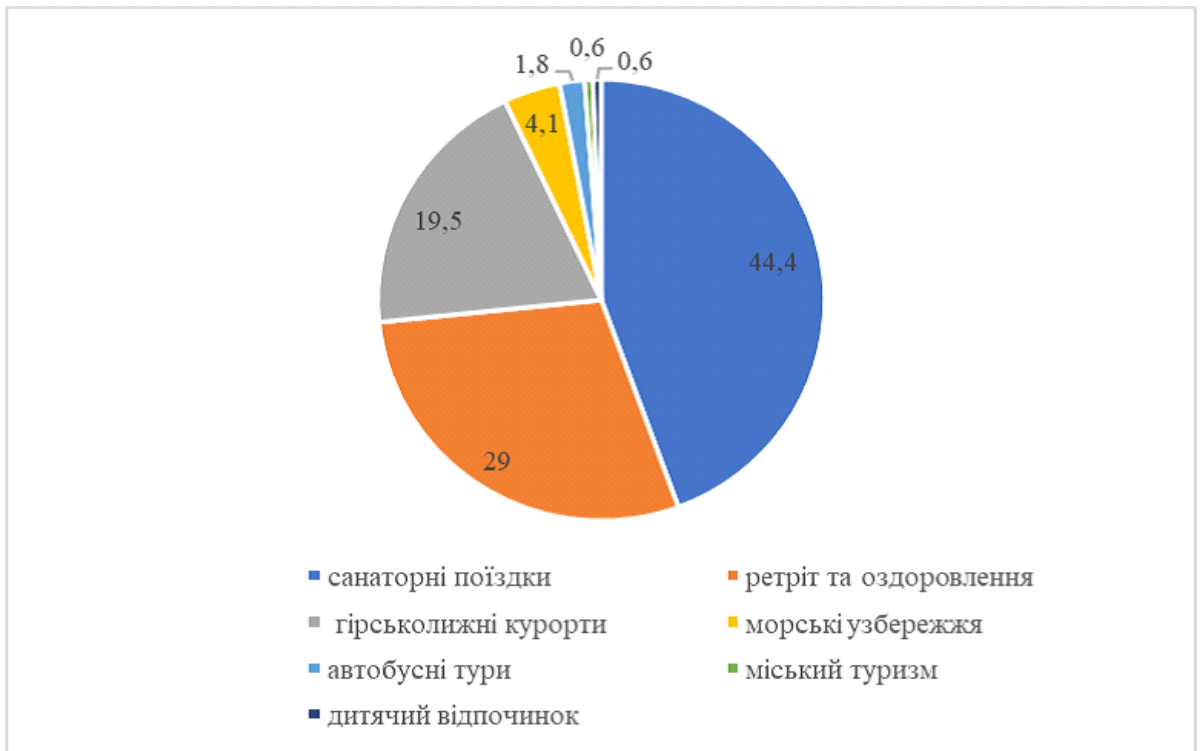


Рис. 2. 1 Запити на продукти внутрішнього туризму України за I квартал 2023 року

Під час війни процеси регіоналізації в аспекті формування спектру продуктів і послуг значним чином посилилися. На сході та півдні країни знищено інфраструктуру та залишається небезпека частих обстрілів. У таблиці 2. 2 представлено регіони країни, які привабливі для туристів і ті, що зазнають значних збитків. Високим рівнем привабливості вирізняється західний регіон, що забезпечується як наявністю унікальних історичних об'єктів і природних ресурсів, так і відносно високому рівню безпеки.

Тут сформовано давні традиції розвитку культурно-пізнавального, санаторно-курортного, екологічного та гірськолижного туризму. Серед атрактивних локацій є ТК «Буковель», м. Яремче, м. Мукачево, м. Ужгород, м. Львів. Даний регіон генерує значний економічний ефект від туристичної діяльності. Туристичні надходження збільшують регіональний ВВП. Вони є результатом діяльності численних малих і середніх підприємств. З огляду на фінанси, надходження від місцевих готелів, ресторанів і сувенірних магазинів можуть становити понад 15–20% доходів місцевих бюджетів [17, с. 683].

Таблиця 2.2

Економічний ефект від розвитку туризму в регіонах України

Регіони	Області	Традиційні види туризму	Економічний ефект від туризму
західний	Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька	пізнавальний, екологічний, гірськолижний	значний економічний ефект
центральний	Київська, Вінницька, Черкаська, Полтавська	пізнавальний, бізнес туризм, подієвий	зниження доходів
південний	Миколаївська, Одеська, Херсонська	пляжний, винний, гастрономічний	різке зниження доходів
східний та північний	Харківська, Сумська, Дніпропетровська	діловий, сільський промисловий	відсутній

Центральний регіон характеризується високим потенціалом завдяки численним історико-культурним об'єктам, серед яких Софіївський парк у м. Умань, Канівська гора, музичний фонтан. Столиця, м. Київ, завжди демонструвала найвищі показники за результатами туристичної діяльності. Вона традиційно залишається головним центром культурного і бізнес-туризму. Проте, через загрози ракетних ударів кількість туристів у місті значно скорочується, що позначається на обсягах доходів [17, с. 683].

Південний регіон країни відомий своїми прибережними зонами, де у мирний час розвивався пляжний, винний та гастрономічний туризм. З початком війни регіон піддавався значному руйнуванню та окупації. Він став недоступним для туристів через активні бойові дії, небезпеку життя людей, руйнацію історико-культурної спадщини, систематичні обстріли та мінування курортних зон південних областей. Це стало причиною різкого скорочення туристичних потоків і, як результат, зменшення доходів від туристичних послуг.

Східний і північний регіони характеризуються обмеженим туристичним потенціалом. Через високий рівень безпеки розвиток туризму тут унеможливлений.

На рисунку 2. 2 представлено зміни у регіональній структурі внутрішнього туризму в Україні під впливом війни. В усіх зазначених містах і областях спостерігається значне зниження туристичних потоків. При цьому найбільше постраждали прифронтові та східні області, зокрема Харківська та Дніпропетровська. Тут туристичний потік скоротився майже втричі через близькість до бойових дій, руйнування інфраструктури та загрозу безпеці [17, с. 684].

Зниження характерно і для Закарпатської області, хоч і незначне у порівнянні з іншими регіонами. Власне, весь західний регіон став дестинацією, де активізувалася діяльність з внутрішнього туризму. За даними Join up! у 2025 р. українці знаходили свої острівці спокою всередині країни, подорожуючи частіше серед Карпатських гір і Закарпаття [33].

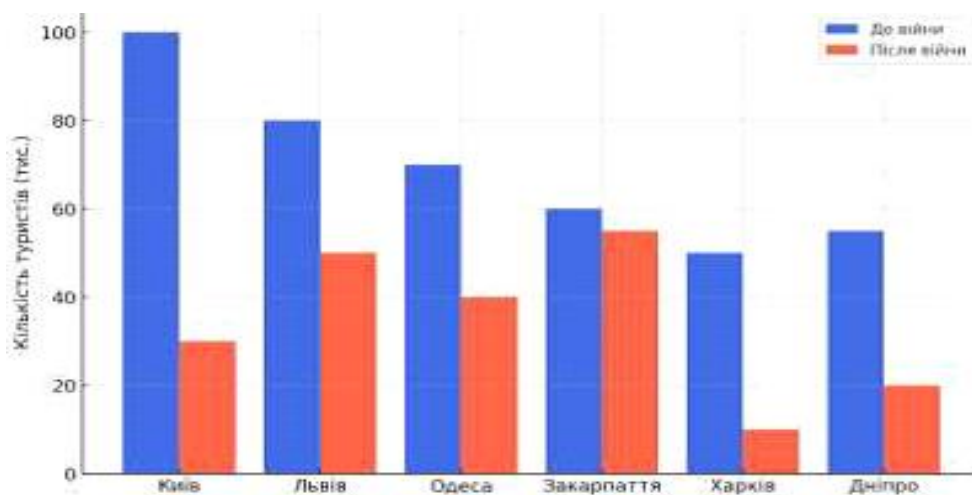


Рис. 2. 2 Зміни у регіональній структурі внутрішнього туризму в Україні

За даними Державного агентства розвитку туризму туристична сфера у 2024 р. принесла бюджетові України 273,1 млрд гривень [14]. У додатку А вказано на доходи від туризму в різних регіонах України за підсумками 1 півріччя 2024 р., а у таблиці 2.3 зазначено обсяги сплаченого податку до бюджету від туристичної галузі за підсумками 1 півріччя 2021-2024 рр. за винятком 2022 року.

Якщо у 2021 р. до казни за 1 півріччя було сплачено 1,09 млрд грн податків, то в 2024 р. підприємці туристичної галузі сплатили вже 1,25 млрд грн, що практично на чверть більше ніж у 2021 р.

Таблиця 2.3

Обсяги сплаченого податку до бюджету від туристичної галузі за підсумками 1 півріччя

Рік	Обсяги податку до бюджету
2021	1,09 млрд грн
2023	0,9 млрд грн
2024	1,25 млрд грн

Дещо нижчі обсяги податку поступили в 2023 р. Тоді бюджет отримав 0,9 млрд грн. Показник податку 2024 р. є на 39% більше, ніж у 2023 р. [14].

З аналітичних даних YouControl.Market щодо змін у сфері в період повномасштабної війни відомо, що:

- у 2023 р. туристичні компанії згенерували більше чистого доходу ніж у довоєнному 2021 р. У номінальному вираженні в національній валюті приріст склав більш ніж 18% [27];

- зростання мало місце в 2024 р. За підсумками першого півріччя цього року приріст склав майже 29% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 р.

Що стосується загального чистого доходу у туристичному секторі України, то тут простежується приріст. Якщо в 2021 р. приріст доходу складав 13,8 млрд грн, то за 2023 рік він становив 16,3 млрд грн [27]. Це є на 18% більше порівняно з показником 2021 р. Слід зауважити, що 20 найбільших компаній згенерували більше третини, тобто майже 36% виторгу сектору в 2023 р.

У минулому році значне зростання відбулося у першій половині. За підсумками шести місяців 2024 р. сектор досяг показника 5,8 млрд грн. А це в номінальному вираженні в гривні мало що не на 29% перевищує обсяги аналогічного періоду 2023 р. Такі обсяги приросту засвідчують зростання

кількості туристичних потоків у країні. Аналітики пояснюють зростання такими викликами як ускладнення виїзду за кордон для чоловіків, проблеми з логістикою та транспортним сполученням [27].

Про зростання у сфері туристичного бізнесу свідчить активізація діяльності серед фізичних осіб-підприємців. Згідно з ст. 291 Податкового кодексу України до платників єдиного податку, котрі належать до другої групи, відносяться фізичні особи-підприємці (ФОП), що спеціалізуються на наданні послуг, включно з побутовими, платникам єдиного податку та/або населенню, зайняті у виробництві та/або продажі товарів, у сфері ресторанного господарства, за умови, що впродовж календарного року відповідають сукупності наступних критеріїв:

- по-перше, не використовують працю найманих осіб або ж число осіб, котрі перебувають з ними в трудових відносинах, одночасно не є більшим за 10 осіб;
- по-друге, обсяг їх доходу не перевищує 834 розміри мінімальної заробітної плати, яка є встановлена законом на 1 січня податкового року [18].

ФОП у туризмі – це турагент, який здійснює посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів, при цьому він не є комерційним агентом і немає повноважень:

- 1) укладати агентські договори відповідно до вимог ст. 295 Господарського кодексу України;
- 2) немає права при наданні посередницьких послуг туроператорам, які не є платниками єдиного податку, обирати другу групу платників єдиного податку.

У вітчизняній туристичній галузі простежується приріст реєстрації ФОПів. На рисунку 2. 3 вказано на динаміку кількості діючих ФОПів у туристичному секторі за період 2020-2024 рр. Їх приріст за 9 місяців 2024 р. склав майже 20% проти показника 9 місяців 2023 р. [27]. Якщо порівнювати показники 2023 р. з показниками 2022 р., то динаміка є надзвичайно суттєвою. За даний період приріст склав близько 61%. Станом на вересень 2024 р. загальне число ФОПів у туристичному секторі складає 19 200 одиниць.

Звертаємо увагу на те, що в першій половині 2025 р. місцеві бюджети України отримали рекордні 142,6 млн грн туристичного збору. Згідно даних

Державної податкової служби дана сума на третину більша, ніж за аналогічний період 2024 р. А ще вона вдвічі перевищує обсяги збору 2021 р. [25]. Експерти прогнозують, що 2025 р. може стати рекордним за обсягами надходжень від внутрішнього туризму. Це пояснюється тим, що друге півріччя традиційно приносить найбільше податків у зв'язку з розпалом туристичного сезону.

Динаміка кількості ФОПів у секторі туризму

Кількість діючих ФОПів у 2020 - 9 місяців 2024 років

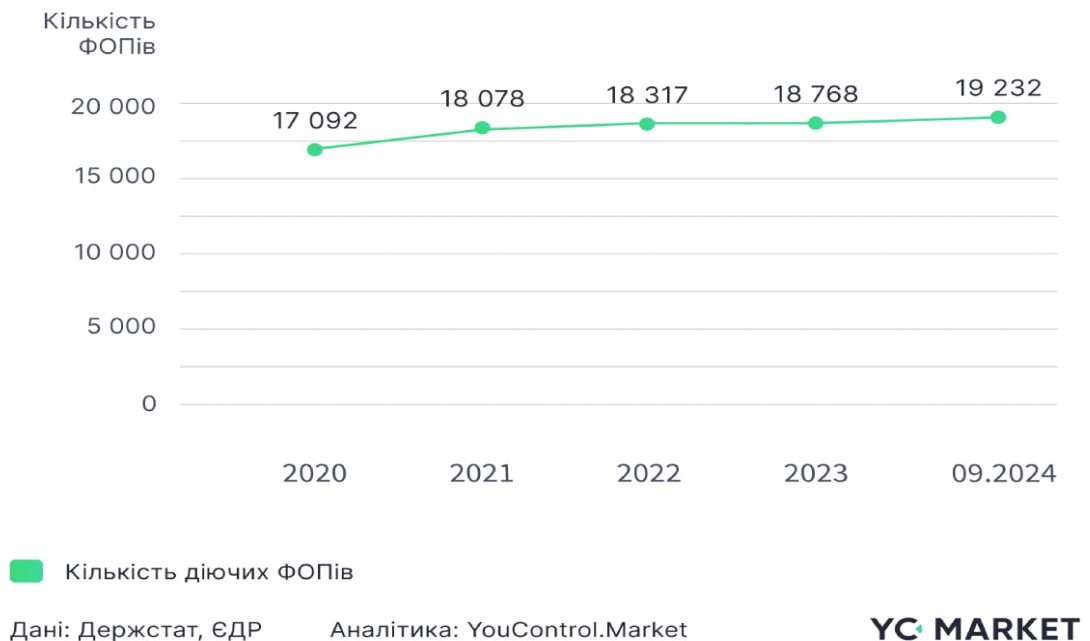


Рис. 2. 3 Кількість діючих ФОПів у туристичному секторі

Як показують податкові надходження відрахування збору 2025 р. відбувалося майже порівну:

- 55% – це надходження від великих готелів і санаторіїв;
- 45% – це відрахування власників квартир, садиб і невеликих туристичних об'єктів [25].

У попередні роки великі заклади домінували при сплаті збору, їх частка складала 62%. Тепер їхнє співвідношення вирівнялося. Тільки у шести регіонах

бізнес і надалі домінує при сплаті збору. Його представлення за регіонами наступне:

- у м. Київ 83% туристичного збору генерують великі готелі;
- на Сумщині його відсоток складає 73%;
- у Хмельницькій області – 61%;
- на Львівщині – 57%;
- у Рівненській і Полтавській областях – по 51% [25].

Таким чином, у складних умовах воєнного періоду внутрішній туризм постає як один із ключових напрямів, який здатний не тільки підтримувати економічну активність на місцевому рівні, але й ще сприяти: формуванню нової туристичної ідентичності; консолідації суспільства; психологічному відновленню населення.

З початком повномасштабного вторгнення ворога у 2022 р. туристична діяльність у країні зупинилась майже цілком. Проте з плином часу вона почала відновлюватися та певна позитивна динаміка простежується, починаючи з 2023 р., коли туристичні компанії згенерували більше чистого доходу, ніж у довоєнному 2021 р. Туристична сфера у 2024 р. принесла бюджетові України 273,1 млрд гривень. Такі обсяги приросту засвідчують зростання кількості туристичних потоків у країні.

У сфері туристичного бізнесу простежується активізація діяльності серед фізичних осіб-підприємців. Станом на вересень 2024 р. загальне число ФОПів у туристичному секторі складає 19 200 одиниць.

Внутрішній туризм виступає вагомим стимулом для економічного розвитку низки областей. У першій половині 2025 р. місцеві бюджети України отримали рекордні 142,6 млн грн туристичного збору.

2. 2 Дестинації-лідери за обсягами розвитку внутрішнього туризму

Внутрішній туризм став предметом численних досліджень в умовах воєнного часу. Вітчизняні науковці, експерти та фахівці туристичної сфери

досліджують внутрішній туризм у контексті тих умов, які безпосередньо впливають на його розвиток.

Українські дослідники вивчають як масштаби завданих війною збитків, так і наявний спектр пропозиції на ринку та зміни в запитах споживачів. До даної проблеми зверталися:

- Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. (2023) щодо проблем, можливостей і тенденцій розвитку внутрішнього туризму в країні у воєнний період;

- Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченко О. О. (2023) у зв'язку з розвитком туризму України в умовах війни;

- Моца А. А., Кожемякін Д. Ю., Шишкін І. Г. (2023) щодо обмежень у туризмі, викликів воєнного часу у контексті внутрішнього туризму в Україні, характерних ознак поведінки потенційних туристів і специфіки туристичних локацій;

- Паньків Н., Мельник С. (2025) у контексті сучасних викликів у процесі розвитку внутрішнього туризму й аналізу світового досвіду задля його використання при поствоєнному відновленні.

Дослідники наголошують, що війна спричинила зміни географічної структури внутрішнього туризму. Східні та південні області країни стали недоступними для туристів через проведення активних бойових дій на їх території, небезпеку для життя людей, систематичні обстріли та мінування курортних зон, а також через руйнацію об'єктів історико-культурної спадщини. У центральних регіонах також простежується значне зниження рівня відвідуваності. Причини цього також пов'язані з загрозами ракетних атак.

Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. вказують на обсяги податкових надходжень від засобів розміщення по областях за I квартал 2021-2023 рр., що подано в таблиці 2. 4. Найвищі суми податкових надходжень простежуються у Львівській області, де в 2023 р. було сплачено 60,4 млн грн. На другому місці – столиця, хоч тут скорочення податків відбулося більше ніж на половину.

Очевидним є факт того, що сталість зростання податкових надходжень характерно тільки для Львівської та Закарпатської областей.

Таблиця 2.4

Обсяги податкових надходжень (млн грн) від засобів розміщення по областях за I квартал 2021–2023 рр. (за ДССУ)

Область	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Закарпатська	11,5	14,6	16,8
Івано-Франківська	33,7	33,4	30,2
м. Київ	125,1	107,6	57,0
Львівська	37,9	52,1	60,4
Миколаївська	6,0	6,0	2,0
Одеська	191,5	24,2	15,2
Херсонська	68	7,0	7,0
Чернівецька	2,6	2,6	2,6

У тилкових регіонах внутрішній туризм поступово відновлюється. Туристичні оператори організують тури Львівською, Івано-Франківською, Закарпатською та Тернопільською областями. Відновлено також екскурсійні тури замками. У переважній більшості це є короткотривалі тури для внутрішньо переселених осіб [22, с. 53].

Західні регіони стали тією місцевістю, де активізувався туристичний бізнес. Через небезпеку значна частина українців обирала відносно безпечні регіони для тимчасового проживання та відпочинку. А це зумовило зростання туристичного попиту в західних областях України, а саме у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській і Тернопільській.

Про популярність дестинації свідчить активність туристичного бізнесу та доходи від його діяльності. У таблиці 2. 5 подано десятку областей-лідерів за найвищими обсягами доходів за перше півріччя 2024 року. До регіонів, які отримали найвищі обсяги доходів від туристичної діяльності за першу половину 2024 року належать:

1) столиця, що є незаперечним лідером. Виторг туристичних підприємств, зареєстрованих у м. Київ, склав 3,1 млрд грн, що відповідає майже 54% чистого

доходу всіх компаній туристичної сфери. Важливо зазначити, що в столиці зареєстровано 817 підприємств, що є найбільшою їх концентрацією в одній адміністративній одиниці. У столиці зосереджено 38,9% від загальної кількості активних компаній у країні [27];

Таблиця 2.5

Області-лідери за найвищими обсягами доходів від туристичної діяльності за перше півріччя 2024 р.

Область/місто	Обсяги доходів	% від загальної кількості доходів по Україні
м. Київ	3,1 млрд грн	54%
Львівська область	1,1 млрд грн	19,1%
Івано-Франківська область	852,2 млн грн	15%
Закарпатська область	208,7 млн грн	3,6%
Київська область	146,7 млн грн	2,5%
Полтавська область	120,4 млн грн	2%
Одеська область	88,4 млн грн	1,5%
Дніпропетровська область	63,5 млн грн	1%
Чернігівська область	19,4 млн грн	0,9%
Тернопільська область	17 млн грн	0,3%

2) Львівська область посідає друге місце. За цей період дохід тут склав 1,1 млрд грн, що відповідає 19,1% від загальної кількості. На території області зареєстровано 229 туристичних підприємств, що становить 10,9% від загальної кількості активних у країні;

3) Івано-Франківська область, що закріпилася на третьому місці за доходами. В області зареєстровано 69 компаній, що відповідає 3,3% від загальної їх кількості у країні. Ці компанії згенерували майже 15% доходу всього сектору країни, а це є понад 852,2 млн грн;

4) Закарпатська область, її компанії згенерували 208,7 млн грн чистого доходу, що складає 3,6% [27].

З огляду на компанії у секторі туризму, які мають найбільші доходи, то до десятки найбільших за обсягом чистих доходів у першому півріччі 2024 р. увійшли:

- дві компанії з Івано-Франківської області;
- дві з Львівської області;
- 6 із м. Київ.

З цих десяти підприємств:

- сім компаній – це готельні комплекси (КВЕД 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування);
- три компанії працює як туристичні оператори (КВЕД 79.12 Діяльність туристичних операторів) [27].

Обсяги туристичного збору вказують на атрактивні серед внутрішніх туристів дестинації. Зауважимо, що туристичний збір сплачують як громадяни України, іноземці, так і особи без громадянства авансовим внеском податковим агентам перед тимчасовим розміщенням у місцях проживання. Розмір збору встановлюють місцеві ради самостійно з розрахунку за кожен добу проживання в сумі до 0,5% мінімальної зарплати для громадян України та до 5% – для іноземців.

Отож сума туристичного збору в 2024 р. зросла майже на 23% у порівнянні з 2023 р. [14]. Минулого року до бюджетів місцевих громад поступило 273,1 млн гривень. Задля порівняння зазначимо, що в 2022 р. ця сума складала 178,9 млн гривень. На рисунку 2.4 вказано на динаміку надходжень туристичного збору за період 2021-2024 рр.

За обсягом сплаченого туристичного збору лідерами є м. Київ, а з областей: Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська. Певний рівень активізації простежується в центральних регіонах, зокрема у Вінницькій, Полтавській і Кіровоградській областях [14].

За підсумками першої половини 2025 року вже також визначено лідерів за обсягами надходжень туристичного збору. За цей час місцеві бюджети країни отримали рекордні 142,6 млн гривень туристичного збору. У сукупності

ці три регіони формують більше половини всіх надходжень, а точніше 58% від загального обсягу. Трійка дестинацій-лідерів представлена наступним чином:

- на першому місці – м. Київ, де було сплачено 33,6 млн грн туристичного збору. столиця повернула собі першість лише в 2024 р. після двох років відставання;

- Львівська область, місцеві бюджети якої отримали 26,6 млн грн;

- Івано-Франківська область, де було сплачено 22,1 млн грн [26].

ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЗА 2024 РІК

ДАРТ



Рис. 2.4 Динаміка надходжень туристичного збору за період 2021-2024 рр.

Буковина, Прикарпаття та Черкащина показали стрімке зростання у тричотири рази порівняно з довоєнними роками. На протигагу цьому м. Одеса, яке ще у 2021 році посідало друге місце, через війну втратило позиції. Тут збори скоротилися майже вдвічі [26].

Під впливом війна місцевий бізнес змушений був адаптуватися до викликів і формувати нові маршрути. Українські регіони розвивають альтернативні туристичні напрями, щоб залучити відвідувачів не лише до популярних міст, але й до менш відомих. До нових туристичних маршрутів відноситься:

- маршрут «Дорога смаку Полісся», який ознайомлює туристів із локальною кухнею та природними заповідниками Полісся;
- «Батурин – Гетьманська столиця», що розкриває історію українського козацтва часів Гетьманства;
- еко- та етномаршрути Карпатським регіоном.

Важливу роль у розвитку туризму відіграють місцеві громади та малий бізнес. Крафтові сироварні, приватні виноробні, екологічні садиби та ремісничі майстерні стають атрактивними локаціями для туристів. Прикладом слугує маршрут «Дороги вина та смаку» – ініціатива, котра об'єднує фермерів, рестораторів і виноробів у різних областях, створюючи цікаві гастротури.

Звертаємо увагу на пропозицію внутрішньому туристу у м. Львів. До міста приїжджають з метою відпочити, змінити місце перебування, а також використовують його як транзитний пункт перед виїздом за кордон. У 2024 р. середній термін перебування гостей у місті становив від 3 до 7 днів [2]. Серед відвідувачів міста є жителі різних регіонів країни, однак найбільший потік туристів спостерігається з великих міст, зокрема з м. Київ, м. Дніпро, м. Одеса, м. Харків, м. Хмельницький та інших.

Туристичні запити тут залишилися подібними до довоєнних:

- популярними є панорамні локації, які дозволяють оглянути місто. Відкритою є вежа ратуші;
- атрактивності набула така локація як Меморіал пам'яті Героїв Небесної Сотні;
- активно розвивається напрямок меморіалізації. Личаківський цвинтар завжди був важливим туристичним об'єктом;
- серед найбільш відвідуваних місць є Стрийський парк і парк «Знесіння», що свідчить про повернення до міського відпочинку. Активно розвивається концепція «повільного туризму», коли відвідувачам пропонують неквапливі маршрути, які дозволяють зануритися в атмосферу міста.

Інновацією є проєкт «Доступні туристичні маршрути Львовом», що реалізовується в рамках міської програми соціально-культурного відновлення

«Місто лікує» [10]. Цей маршрут створюють у Стрийському парку. Він є доступним для людей на кріслах колісних, з порушеннями слуху та зору. Маршрут складається з таких компонентів як:

- тексту в форматі простої мови та легкого читання з описом об'єктів;
- аудіозаписів з доповнюючими звуками на фоні;
- відео з перекладом на українську жестову мову та з субтитрами;
- фотографії з додаванням альтернативного тексту.

На додаток, вздовж маршруту в парку передбачено інформаційні таблички з описом і картою, які дублюються шрифтом Брайля, та QR-коди з переходом на вебсторінку маршруту.

З 3 по 5 квітня 2025 р. у м. Львів тривали заходи, пов'язані з відкриттям року Молодіжної столиці Європи 2025. Місто здобуло дане звання в конкуренції з десятками європейських міст і Львів став першим містом в історії України, яке отримало статус «Молодіжна столиця Європи» [2]. Даний статус надається європейському місту терміном на один рік за результатами конкурсу. З четвертої спроби м. Львів здобув перемогу у конкурсі. Ця перемога відкриває місту значні переваги, зокрема міжнародне визнання, нові партнерства та можливість посилити голос молоді в місцевому самоврядуванні.

Івано-Франківська область є привабливою для внутрішнього туриста через відпочинок та дозвілля. Серед пропозиції домінують тури вихідного дня. У літній період традиційними є екскурсійні тури [6]. Проєкт «52 вікенди на Прикарпатті» представлено на сайті «Івано-Франківщина туристична». 52 відпочинкові тури тривають від одного до трьох днів. Вони різняться за видами туризму: від екстремального до пасивного. На туристичному порталі обласної військової адміністрації у розділі «52 вікенди» представлено 15 нових маршрутів, серед яких «Пристань Варяга», що передбачає сплав Дністровським каньйоном і відвідування гіпсових печер, «Опілля – гастрономічне і трохи містичне», що дає змогу спробувати 11 видів крафтових олій.

Таким чином, війна спричинила зміни географічної структури внутрішнього туризму. Східні та південні області країни стали недоступними

для туристів через проведення активних бойових дій на їх території, небезпеку для життя людей, систематичні обстріли та мінування курортних зон, а також через руйнацію об'єктів історико-культурної спадщини. У центральних регіонах також простежується значне зниження рівня відвідуваності.

Західні регіони стали тією місцевістю, де активізувався туристичний бізнес. Про популярність дестинації свідчить активність туристичного бізнесу та доходи від його діяльності. До регіонів, які отримали найвищі обсяги доходів від туристичної діяльності за першу половину 2024 року належить столиця, Львівська область та Івано-Франківська область.

Пропозицію внутрішньому туристу сформовано в Львівській області та Івано-Франківській. Середній термін перебування гостей у дестинаціях становить від 3 до 7 днів. Туристичні запити залишаються подібними до довоєнних. Проєкт «52 вікенди на Прикарпатті» пропонує відпочинкові тури тривають від одного до трьох днів, що різняться за видами туризму: від екстремального до пасивного.

2.3 Тренди розвитку внутрішнього туризму

Дослідники туризму вказують, що війна зумовила не лише економічні виклики, але й важливими є соціальні аспекти змін у туристичній сфері. Вони пов'язані з міграційними процесами, що вплинули на зміни у структурі споживачів туристичних послуг. Адже значна частина населення країни виїхала за кордон, а чимала змінила місце проживання. Це також зумовило зміни попиту на туристичні послуги [17, с. 684]. Разом з тим відкриваються нові перспективи для розвитку рекреаційного та оздоровчого туризму, оскільки в умовах війни зростає потреба у психологічній реабілітації та рекреації через запити на відновлення сил і відновлення після стресу. Необхідність лікування, перезавантаження, реабілітація військових та їх сімей доводить значне зростання попиту на оздоровчий туризм. У додатку В розкрито преференції споживачів туристичних послуг в умовах війни в Україні.

Пляжні тури стали неможливими через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Державне агентство розвитку туризму наголошує на зміні характеру внутрішнього ринку. Разом з тим ДАРТ вказує на тенденції на ринку, до яких належать:

– по-перше, звуження часових рамок планування подорожі. Це означає, що туристи планують тури в останні дні перед їх проведенням. Багато туристів віддають перевагу турам «на завтра», бронюючи їх буквально в останній момент [4];

– по-друге, домінування запитів на туристичні дестинації західної частини України. Карпатський регіон користується найбільшим туристичним попитом;

– по-третє, переважання подорожей у складі невеликих за кількістю учасників груп до малозаселених місць, сільських територій, посилення практики соло-туризму, тобто подорожей наодинці, коли мандрівник самостійно обирає маршрут, темп та цілі подорожі;

– по-четверте, зростання попиту на санаторно-оздоровчі тури. Як вказують Зарубіна А. В., Онуйко Ю. Ю., Щербатюк Н. І., серед бронювань переважають санаторне оздоровлення та відпочинок для заспокоєння якомога подалі від повітряних тривог і вибухів. Відновлення здоров'я стало особливо цінним в умовах війни [5];

– по-п'яте, короткотривалість турів, зокрема літній вікенд для двох терміном на 3 дні. Короткі подорожі країною найчастіше розглядаються не стільки як відпочинок, а більше як «перезавантаження» [4]. Туристи прагнуть відновити свої сили, набути вражень і повернутися до роботи сповненими енергії.

Війна також сприяла появі нових тенденцій у внутрішньому туризмі, до яких відноситься те, що:

- групові тури відходять у минуле. На перший план виступають сімейні й індивідуальні поїздки;
- туристи зорієнтовані не лише на відвідування привабливих місць, але й у пріоритеті є безпека, наявність укриття;
- бронювання турів, закладів розміщення здійснюється в останній момент. Більшість бронювань здійснюється за день-два;
- зміни торкнулися і портрету туриста. Головною аудиторією виступають жінки з дітьми [14].

Безпекова компонента подорожі є першочерговою. У зв'язку з цим Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченко О. О. наголошують, що на туристичному маршруті повинні бути передбачені:

- бомбосховища чи інші захисні споруди;
- заходи з мінімізації маршрутів довкола важливих державних об'єктів, які можуть стати мішенями ударів агресора [8, с. 53].

Новим напрямком розвитку внутрішнього туризму є інклюзивний туризм, тобто туризм, який дозволяє усім людям, незалежно від їхніх фізичних, розумових або інших можливостей, подорожувати комфортно та безпечно. Доступність, згідно з рекомендаціями ЮНВТО, визначається як центральний елемент будь-якої соціально відповідальної та стійкої політики в галузі туризму. Вона виступає обов'язковою умовою дотримання прав людини. В її рамках формується інфраструктура доступна для пересування.

В умовах війни проблема доступності стоїть особливо гостро. Тому вживаються заходи щодо створення умов для інклюзії. Туристична мапа безбар'єрності була презентована наприкінці 2024 року. На мапі вже відображено 998 об'єктів з 15 регіонів країни, серед яких 243 належать до сегменту NoReCa. До неї було включено як готелі, заклади харчування, так і парки, музеї та інші заклади культури.

З-поміж міст країни слід виділити м. Львів, де працюють реабілітаційні центри Superhumans, Unbroken та інші. У місті простір адаптується до потреб людей у кріслах колісних і на протезах. Прикладом змін служить заміна

покриття на площі Ринок і на популярних туристичних маршрутах і перетворення його на зручне та безбар'єрне. Такі зміни мають подвійний ефект: як соціальний, так і економічний.

В Україні з'явився новий туристичний напрям, яким є воєнний туризм. Він викликає зацікавлення в іноземців.

З метою підготовки кадрів до повоєнної роботи в місцях бойових дій ДАРТ запустило проєкт «Школа для гідів. Маршрути пам'яті війни». Метою шкря є формування професійного підходу до такого виду екскурсій.

З метою зацікавлення туристів у регіонах створюються сприятливі умови для розвитку малого бізнесу у сфері гостинності. Такі важелі як грантові програми, розвиток зеленого туризму та фінансова підтримка підприємців допомагають у створенні унікальних туристичних продуктів. За результатами таких заходів у регіонах створюється мережа нових закладів розміщення:

- Закарпатті з'являється все більше еко-готелів та кемпінгів, що пропонують відпочинок у гармонії з природою;
- у Київській області популярності набувають глемпінги – комфортні наметові містечка для шанувальників активного відпочинку.

Отже, зважаючи на складну ситуацію в Україні, зумовленою воєнними діями на її території, характер внутрішнього туризму змінюється. У процесі його розвитку сформувалися певні тенденції, до яких відноситься збільшення запитів на санаторні тури, переважання бронювання турів «на завтра», скорочення тривалості подорожей, посилення безпекових вимог до туристичних закладів, зміна портрету українського мандрівника, зростання популярності соло-туризму та посилення практики інклюзивного туризму.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Виклики сьогодення на шляху розвитку внутрішнього туризму

Дослідники доводять, що складна соціально-економічна та політична ситуація в Україні впливає на усі сфери економіки й суспільного життя, включно з туризмом, який надто чутливий до будь-яких негативних процесів: чи то пандемії, чи війни, чи економічна криза [15, с. 848].

Російсько-українська війна, що розпочалася ще в 2014 р. і в 2022 р. набула повномасштабного характеру, кардинально змінила географію туризму України. Закриття повітряного простору для цивільної авіації спричинило стрімке зменшення туристичних потоків: як в'їзних, так і виїзних, а руйнування інфраструктури й історичних пам'яток ще більше посилили негативний імідж країни [17, с. 683].

Науковці вказують на економічне та соціальне значення розвитку туризму для країни. То в час війни показники впливу туризму на складові життя суспільства є значно занижені. У таблиці 3. 1 порівняно обсяги туристичної діяльності в Україні до та після початку повномасштабної війни.

Таблиця 3.1

Обсяги туристичної діяльності в Україні до та після початку
повномасштабної війни

Показник	2021 рік	2023 рік
внесок туризму у ВВП (%)	4,2%	1,1%
кількість туристів (млн осіб)	14,7	5,3
доходи від туризму (млрд грн)	107,2	38,5
кількість працюючих у сфері туризму (тис. осіб)	250	110

Попри те, що галузь продовжує свою діяльність в складних умовах, проте кінцеві результати не є високими. Як зазначають Паньків Н., Мельник С.:

- оборот туристичного бізнесу скоротився більш ніж удвічі;
- багато підприємств закрилися;
- значна частина персоналу виїхала, а великий відсоток працівників є мобілізованим;
- внесок туризму в ВВП України у 2021 р. складав 4,2%, натомість у 2023 р. він знизився до 1,1% [17, с. 683].

Соціальна сфера також зазнала змін. Посилення міграційних процесів призвело до зміни структури споживачів туристичних послуг. Споживачами послуг туризму виступає, здебільшого, жіноча частина суспільства та діти. Змінилися й їх потреби, оскільки психологічне навантаження на населення високе. А тому посилюється потреба в послугах рекреації й оздоровлення, психологічної реабілітації.

Географія внутрішнього туризму в країні зазнала суттєвих змін. Потоки туристів спрямовані на захід країни. На рисунку 3.1 вказано на значне зниження туристичних потоків у більшості регіонів України через війну. Найбільше втрати понесли прифронтові та східні області, зокрема Харківська та Дніпропетровська, в яких туристичний потік скоротився майже на третину.

Суттєве зменшення потоків має місце в центральних і південних регіонах.

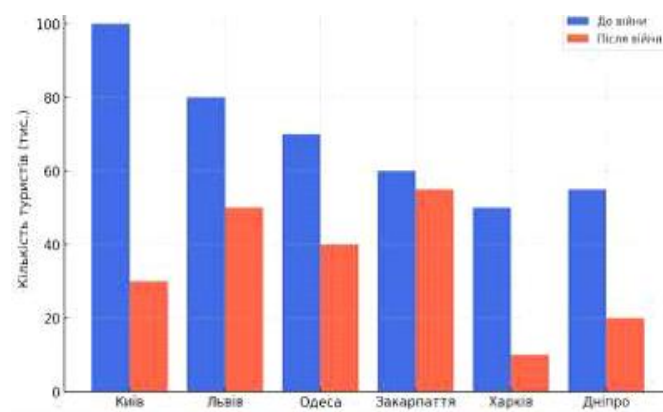


Рис. 3.1 Обсяги туристичних потоків у регіонах України до і після початку війни

Чорноморське узбережжя, яке завжди приваблювало як українців, так і іноземців, сьогодні знаходиться в зоні ризику. Пошкоджено чи повністю

знищено багато об'єктів на півдні, зокрема на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині.

Значні потоки туристів приймає Закарпатська область. Власне, західні області країни стали дестинаціями для внутрішніх туристів. Вони виступили місцем тимчасового переселення мешканців прифронтових територій.

Дефіцит персоналу також відчувається в західних областях. А ще цінова політика не є доступною для більшої частини українців. Відпочинок у горах, особливо в сезон, коли ціни зростають у 2 рази, в час війни не по кишені для масового загалу [14].

Даються в знаки перебої з електропостачанням, що зумовлюють необхідність генераторів. А це веде до зростання витрат.

Проблемним аспектом є легалізація бізнесу та сплата податку, справляння туристичного збору. Офіційна статистика не завжди репрезентує реальний обсяг туристичного збору. Водночас реальний показник є вищим за офіційний, адже не всі власники житла, що здають туристам свої помешкання, працюють офіційно, стоять на обліку, та, як результат, сплачують збір. Із впровадженням єдиного реєстру транзакцій фіскальна служба поступово робить надходження більш прозорими та стабільними, зменшуючи рівень тінізації сектору розміщення.

Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. досліджуючи проблеми внутрішнього туризму України у воєнний період, акцентують увагу на наступних факторах, що стримуюче впливають на його розвиток:

- втрата територій, що належали до високо атрактивних у довоєнний період;
- руйнація та втрата значної частини природного та історико-культурного потенціалу туристичних територій;
- пошкодження об'єктів туристичної інфраструктури;
- порушення транспортної логістики в межах України;
- виїзд працездатного населення за кордон;
- інфляція та зменшення обсягів заощаджень на відпочинок [3].

Питання інфраструктури завжди гостро стояло в процесі розвитку внутрішнього туризму. Туризмознавці констатували недостатню увагу з боку держави до якості інфраструктури в самому широкому розумінні – транспортної, комунальної, культурної, туристично-інформаційної. Десятиліттями через брак коштів і безсистемність фінансування галузі погіршувався стан інфраструктури, включно з дорожньою. Впродовж десятиліть спостерігався низький рівень інвестицій в дорожню інфраструктуру країни. Незадовільний стан автомобільних доріг і під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення значною мірою впливає на рішення потенційних туристів обирати відпочинок в іншому місці.

До актуальних проблем також належить недостатній рівень адаптації туристичної інфраструктури до нових умов: відсутність укриттів у заклах розміщення, нестача кваліфікованого персоналу, слабка діджиталізація сервісів.

Констатація факту, що Україна має значний культурний і природньо-рекреаційний потенціал, не викликає сумніву. Однак, культура існує у відокремленому від туризму середовищі. Між туризмом і культурою немає жодного реального взаємозв'язку, закріпленого в термінах політики, і що ці дві частини поєднують зовнішні, поверхові відносини. За результатами такого підходу наявний туристичний потенціал культурних і природних активів належним чином не реалізовано. Навіть у мирний час відсутніми були кошти на реконструкцію пам'яток культурної спадщини. Натомість, залучення інвестицій гальмувалося через неврегульованість законодавства. Надзвичайно обмеженою є і спроможність самих громад акумулювати кошти шляхом використання цільових податкових надходжень чи фінансових інструментів на фондовому ринку. Така тенденція є характерною і для природних комплексів та об'єктів зі значним туристичним і рекреаційним потенціалом.

Процеси децентралізації сприяли появі таких адміністративних одиниць як територіальні громади. Важливою проблемою розвитку сфери виступає недостатня спроможність громад, особливо малих, створювати конкурентоспроможний туристичний продукт та залучати місцевих мешканців

до цього процесу. Це, у свою чергу, не дозволяє повноцінно розкрити потенціал місцевості й ефективно використовувати туристично-природні й лікувально-рекреаційні ресурси України в туристичних цілях.

Інформаційна компонента туристичного продукту дестинації не знайшла широкого представлення. Типовою є практика недостатнього рівня поінформованості про туристично привабливі місця в різних регіонах країни, а це змушує потенційного туриста не розглядати ті регіони як місце для подорожей та відпочинку. Засоби масової інформації долучаються до реклами пропозиції виїзного туризму, натомість, майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації.

На рівні державної політики в сфері подорожей та туризму з метою створення сприятливих умов також ряд невирішених проблем. Відсутність повноцінної, достовірної статистичної інформації та використання технології сателітного рахунку в галузі туризму для здійснення повноцінного аналізу створює перешкоди для ефективного планування та розвитку сфери. А у кінцевому підсумку, це впливає на встановлення показників розвитку й індикаторів їх вимірювання та не дозволяє приймати ефективні управлінські рішення. Дається в знаки несистемне запровадження міжнародних стандартів у сфері туризму, через що наявними є застарілі стандарти, зокрема щодо категоризації.

Часті зміни бачення системи державного управління сферою також є бар'єром на шляху розвитку внутрішнього туризму. Протягом останніх десяти років формування державної політики у сфері туризму забезпечувалось різними відомствами. Мінливість у підходах до управління сферою не дає змоги приймати системні рішення, які би були спрямовані на її довгостроковий стратегічний сталий розвиток.

Ступінь інформаційної та комунікаційної готовності дестинацій до розвитку внутрішнього туризму є низькою. У країні простежується відставання в аспекті впровадження стандарту 4G і недостатнього покриття країни широкополосним інтернетом, на додаток до низького рівня використання

суб'єктами господарської діяльності електронних транзакцій, як на рівні бізнес-бізнес, так і на рівні бізнес-клієнт.

Вищенаведені проблеми вказують на особливу роль і міжвідомчий характер сфери туризму та її зв'язок з різними суспільними інституціями. Від єдності різнорівневих стейкхолдерів, зокрема від центральних і місцевих органів виконавчої влади, територіальних громад до безпосередньо суб'єктів туристичної діяльності, залежить якісне вирішення окреслених вище проблем.

Отже, розвиток внутрішнього туризму здійснюється в непростих умовах викликів, зумовлених як мінливістю підходів до управління сферою, що не дає змоги приймати системні рішення, які би були спрямовані на її довгостроковий стратегічний сталий розвиток, так і трансформаціями в структурі географії туризму, руйнацією туристичних об'єктів, інфраструктурних складових, зумовлених повномасштабною війною. Багато туристичних регіонів втратили можливість повноцінного функціонування через бойові дії. Туристичний бізнес потребує оновлення логістичних схем, безпекових протоколів, а також інформаційної підтримки для формування довіри споживача.

3. 2 SWOT-аналіз внутрішнього туризму України

Визначення перспектив розвитку туризму загалом і внутрішнього зокрема потребує комплексного аналізу різних секторів, які мають вагомий вплив на стан справ у галузі. З огляду на це оцінка існуючих конкурентних переваг виступає важливим аналітично-інформаційним підґрунтям для формування й реалізації успішної стратегічної діяльності на базі сучасного дослідницького інструментарію.

Звертаємо увагу на Індекс конкурентоспроможності туризму та подорожей, анломовним варіантом якого є Travel and Tourism Development Index (TTDI). Він був представлений у 2021 р. Всесвітнім економічним форумом як альтернативу Travel and Tourism Competitiveness Index. Нова пропозиція індексу має істотні переваги, оскільки оцінює не лише

економічний внесок туризму, але й стійкість галузі, її довгостроковий розвиток і готовність до адаптації в нових умовах розвитку суспільства.

2021 р. – це останній рік, коли Україна була включена до вищезазначеного рейтингу. Вона входила до другої половини списку TTDI, посідаючи за різними показниками місця між 70 і 100 із загального числа 117 країн. У наступні роки вона не була включена до даного рейтингу. На позиції України вплинули показники обсягів туристичних потоків, що зменшилися, доходів від міжнародних туристів, рівень державної підтримки туристичної галузі.

Для аналізу переваг і недоліків діяльності в галузі туризму використовують метод SWOT-аналізу, що є універсальним методом, особливо ефективним при аналізі переваг і недоліків туристичного ринку країни. Він допомагає ґрунтовно з'ясувати обставини, за котрих розвивається туристичний ринок України, збалансувати вплив як внутрішніх переваг і недоліків, так і сприятливих можливостей і загроз. Засобами SWOT-аналізу можна комплексно оцінити сильні та слабкі сторони галузі, а ще виявити можливості для її зростання та потенційні загрози в період війни та опісля.

У таблиці 3. 2 подано SWOT-аналіз внутрішнього туризму України. Серед його переваг є багаті як природні, так і культурні ресурси, доступність, цінова політика тощо. Попри значний потенціал її рівень конкурентоспроможності обмежується інфраструктурними проблемами. До слабких сторін належить також фактор безпеки, зумовлений війною.

До основних можливостей можна віднести розроблення нових видів турів, розвиток туристичної інфраструктури. Розробка цілісного бренду країни через створення нових тематичних турів на основі історичних, географічних і ландшафтних багатств України дасть змогу нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон. З огляду на це актуалізується питання ефективного державного управління засобами удосконалення законодавства, створення зрозумілої для учасників туристичного бізнесу нормативно-правової бази, котра сприяла б комерційній діяльності вітчизняних туристичних компаній.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз внутрішнього туризму України

Сильні сторони	Слабкі сторони
визнання туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки	відсутність цілісної системи державного управління туризмом
різноманітний природний і культурний потенціал (Карпати, Поділля, історичні міста)	недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в багатьох регіонах
зростання інтересу населення до подорожей Україною	низька діджиталізація сервісів та онлайн-букінгу
наявність локальних гастрономічних і етнографічних брендів	кадровий дефіцит у сфері
гнучкість малого та середнього бізнесу у пристосуванні до попиту	нерівномірний розвиток регіонів і дисбаланс туристичних потоків
високий рівень адаптивності туристичних підприємств до викликів	невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам
Можливості	Загрози
розвиток туристичної інфраструктури	нестабільна політична ситуація
підвищення рівня обслуговування	недоступність чи обмежений доступ до ресурсів окремих регіонів
покращення екологічної ситуації після війни	можливість виникнення епідемічних захворювань
розширення асортименту пропонованих послуг	відсутність сформованого цілісного бренду України
розроблення нових видів турів	економічна інфляція
створення іміджу країни як стабільної та безпечної	розвиток виїзного туризму до сусідніх країн
зниження цін на відпочинок	підвищення цін на відпочинок
інноваційного розвитку туризму	залежність від фінансування міжнародних грантів

На державному рівні є можливість подолати всі слабкі сторони: оновити стандарти обслуговування, розробити зручну та прозору систему категоризації готелів, створити електронний реєстр усіх суб'єктів туристичної діяльності.

Спектр найбільших загроз стосується нестабільності політичної ситуації, зумовленої війною. Невизначеність, пов'язана з довготривалістю війни, становить загрозу внутрішньому туризму. До загроз слід віднести розвиток туризму в сусідніх країнах і їх цінова політика.

Отже, засобами SWOT-аналізу вдалося визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього туризму. Багаті як природні, так і культурні ресурси, їх доступність, цінова політика формують сильні сторони для розвитку туризму. Попри значний потенціал рівень конкурентоспроможності внутрішнього туризму обмежується інфраструктурними проблемами. До слабких сторін належить також фактор безпеки, зумовлений війною.

До основних можливостей слід віднести розробку нових видів турів, розвиток туристичної інфраструктури. Розробка цілісного бренду країни через створення нових тематичних турів на основі історичних, географічних і ландшафтних багатств України дасть змогу нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон.

3. 3 Сценарії розвитку внутрішнього туризму в Україні в повоєнний період

Під впливом війни з'являються об'єктивні та суб'єктивні чинники для розвитку внутрішнього туризму, що, з одної сторони, сприяє певній стабілізації соціально-економічної напруженості в країні, а, з іншої сторони, може виступити потужним синергетичним інструментом для зростання числа підприємців в туризмі [15, с. 848].

Звертаємо увагу на вагомість внутрішнього туризму для будь-якої країни. За даними ЮНВТО внутрішній туризм з історичної точки зору є, безумовно, першою формою туризму. Саме його частина в обсягах туристичної діяльності

в сучасній практиці є великою. З усього числа туристів 83% є внутрішніми туристами. Відповідно до оцінки економістів ЮНВТО на внутрішній туризм у глобальному масштабі припадає:

- 73% від загального обсягу ночівель;
- 74% прибуттів;
- 69% ночівель в готелях;
- 75% ночівель в інших тимчасових засобах розміщення [15].

На додаток, ЮНВТО зазначає, що у країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) витрати на внутрішній туризм складають 75% від загальних витрат на туризм. В ЄС цей показник є вищим у 1,8 разів порівняно з витратами на міжнародний туризм. До найбільших внутрішніх ринків за рівнем витрат у 2023 р. належали:

- США – майже 1 трильйон доларів;
- Німеччина – 249 млрд доларів США;
- Японія – 201 млрд доларів;
- Велика Британія – 154 млрд доларів [30, с. 237].

Зважаючи на вищезазначене, можна розглядати внутрішній туризм як фактор економічної стабілізації економіки України, так і засіб комунікації населення різних регіонів і механізм обміну культурними цінностями. Завдяки розвитку внутрішнього туризму країна могла б щорічно отримувати додатково до 20 млрд грн від діяльності даного виду туризму та колективних засобів розміщення [15].

У сучасних умовах внутрішній туризм постає як один із ключових напрямів туристичної діяльності. Він здатний не лише підтримувати економічну активність на місцевому рівні, але й сприяти психологічному відновленню населення, виступати засобом консолідації суспільства та формування нової туристичної ідентичності [17, с. 682].

Дослідники прогнозують зростання внутрішнього туризму в майбутньому. Після війни українці з новими запитами щодо пізнання своєї країни вдаватимуться до подорожей.

Інформаційне агентство «Район.in.ua» разом з експертами окреслює кілька можливих сценаріїв розвитку галузі. У таблиці 3. 3 вказано на зміст оптимістичного, реалістичного та песимістичного сценаріїв.

Попит на внутрішній туризм в Україні продовжуватиме зростати у залежності від політичної ситуації. Усі регіони розуміють важливість розвитку туристичної інфраструктури, промоції своїх унікальних локацій і забезпечення якісного сервісу, Завдяки цьому внутрішній туризм має перспективи стати не лише економічно вигідним, а й ключовим елементом культурного та соціального розвитку країни.

Таблиця 3.3

Сценарії розвитку внутрішнього туризму в Україні в повоєнний період

Сценаріїв розвитку	Складові розвитку
оптимістичний	зростання туристичного попиту
	реабілітаційні подорожі для ветеранів, дітей
	збільшення числа іноземних туристів
	великі інвестиції у готельну справу не раніше ніж за 3-5 років після закінчення війни
реалістичний	розвиток туризму буде поступовим
	внутрішні тури короткотривалі в межах безпечних регіонів
	зростання попиту на тематичні напрямки, як-от гірськолижні курорти, веломаршрути, історичні тури
	пріоритет – відпочинок і відновлення ветеранів
песимістичний	дестинції розвитку туризму – захід України
	деякі місця залишатимуться недоступними через руйнування
	зросте попит на маршрути бойовими місцями

У довгостроковій перспективі, за умов миру та стабільності, Україна має високі можливості стати привабливим туристичним напрямом. У таблиці 3. 4

узагальнено основні напрями розвитку внутрішнього туризму України після війни на основі рекомендацій Паньків Н., Мельник С. [17, с. 688]. Перспективи розвитку туризму пов'язуємо з:

- створенням інноваційних туристичних продуктів. Даний напрям відповідає сучасним запитам туристів і сприятиме збільшенню туристичного потоку. Увагу слід приділити розвитку екологічного, культурного та гастрономічного туризму, оскільки такі продукти мають великий потенціал для залучення туристів у повоєнний період;

Таблиця 3. 4

Основні напрями розвитку внутрішнього туризму України після війни

Напрямок розвитку	Опис заходу	Очікуваний результат
розвиток екотуризму	створення еко-турів, веломаршрутів, сплавів	Залучення туристів, підтримка природоохоронних ініціатив
реконструкція інфраструктури	відновлення доріг, готелів, транспорту	покращення доступності туристичних напрямків, зручність для туристів
підтримка місцевих ініціатив	співпраця з місцевими громадами, організація місцевих фестивалів	розвиток малого бізнесу, створення унікальних туристичних продуктів
маркетингові кампанії	реклама через цифрові платформи, просування маловідомих напрямків	збільшення числа туристів, підвищення їх поінформованості
впровадження сталого туризму	розвиток екологічно безпечних видів туризму, збереження природних ресурсів	збереження екосистем, розвиток туризму з мінімальним впливом на природу

- відновлення інфраструктури та підвищення рівня її доступності. Під час війни інфраструктура в Україні зазнала значних руйнувань. Важливою

складовою даного процесу є відновлення доріг, залізничних і авіаційних маршрутів. Значну увагу необхідно приділити реконструкції туристичних об'єктів та створенню нових, які відповідатимуть сучасним вимогам безпеки та комфорту;

- розвиток маркетингових кампаній та просування туристичних напрямків. Важливим аспектом є створення загальнонаціональної стратегії просування туристичних напрямків, яка би включала використання сучасних цифрових інструментів – соціальних мереж, мобільних додатків, онлайн-бронювання, платформ для обміну досвідом туристів. Такі кампанії мали би бути націлені на популяризацію як добре знаних туристичних напрямків, так і менш відомих регіонів з великим потенціалом;

- впровадження сталих та екологічних практик у туристичну діяльність. Сталий туризм виступає важливою складовою розвитку сучасного туризму. Враховуючи екологічні проблеми, зумовлені в результаті війни, впровадження екологічних і сталих практик є пріоритетним напрямом для відновлення внутрішнього туризму. Такі види туризму як еко-туризм та агро-туризм сприяють збереженню природних ресурсів, підтримують місцеві громади та створюють умови для їх сталого розвитку;

- підтримка місцевих ініціатив і розвиток співпраці з громадами. Без активної підтримки місцевих ініціатив відновлення внутрішнього туризму не можливе. Місцеві громади можуть стати важливими агентами змін, котрі сприятимуть розвитку туризму. Особливо важливою є підтримка малого бізнесу в туризмі, який пов'язаний з поміж іншого і з місцевими ремеслами, традиційними промислами, національною кухнею. Вони можуть стати основою для створення унікальних туристичних продуктів з високим рівнем атрактивності.

Таким чином, незважаючи на окреслені сценарії чи то оптимістичний, реалістичний, чи песимістичний, попит на внутрішній туризм в Україні продовжуватиме зростати. До перспективних його напрямів відноситься розвиток екотуризму, реконструкція інфраструктури, підтримка місцевих

ініціатив, проведення маркетингових кампаній, впровадження принципів сталого розвитку. Завдяки цьому внутрішній туризм має перспективи стати не лише економічно вигідним, а й ключовим елементом культурного та соціального розвитку країни.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження та розв'язання всіх завдань досягнуто мету даної роботи. За підсумками дослідження розвитку внутрішнього туризму можна зробити ряд важливих висновків.

Туризм як вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання. У залежності від спрямованості туристичних потоків розрізняють як міжнародний, так і внутрішній туризм. Внутрішній туризм – це діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни згідно документів ВТО. У законодавстві України внутрішній туризм визначено як поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни.

Науковці до основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, зараховують: просторову територію тимчасового виїзду особи з місця її постійного проживання; обмеження поїздки кордонами певної країни, в якій здійснюється надання та отримання послуг внутрішнього туризму; безпосередню приналежність громадян країни до споживачів послуг внутрішнього туризму; регулювання правових відносин між об'єктами та суб'єктами послуг внутрішнього туризму національним законодавством країни.

Практика країн-лідерів в індустрії туризму зарубіжжя доводить переваги розвитку внутрішнього туризму для країни. До економічних переваг належить зростання доходів різних суб'єктів, включно з бюджетними надходження, обсягами інвестицій, розвитком підприємництва. Спектр правових переваг обумовлюється відсутністю необхідності застосування паспортно-візових, митних та інших формальностей. Переваги соціального характеру стосуються посилення позитивних зрушень різноманітних соціальних процесів шляхом диверсифікації робочих місць, збільшення рівня зайнятості та сприяння усуненню соціальної напруги. До переваг культурологічного значення відноситься популяризація та примноження українських звичаїв, традицій, збереження культурно-історичної спадщини та активізація культурних обмінів

між регіонами. Внутрішній туризм забезпечує і технологічні переваги шляхом сприяння розвитку інноваційних технологічних процесів у країні.

У складних умовах воєнного періоду внутрішній туризм постає як один із ключових напрямів, який здатний не тільки підтримувати економічну активність на місцевому рівні, але й ще сприяти: формуванню нової туристичної ідентичності; консолідації суспільства; психологічному відновленню населення.

У березні та квітні 2022 р. туристична діяльність зупинилась майже цілком. Проте з плином часу вона почала відновлюватися. У жовтні 2022 р. було встановлено рекорд: туристи забронювали вдвічі більше турів туристичного оператора Join UP! у межах країни, ніж у 2021 р.

Під впливом війни істотно змінився портрет українських мандрівників у 2022 р. Серед туристів домінували жінки. Забронювання турів частіше поступає для однієї особи.

Через війну істотно знизився внесок туризму в ВВП країни з 4,2% у 2021 р. до 1,1% у 2023 році.

Позитивна динаміка простежується починаючи з 2023 р., коли туристичні компанії згенерували більше чистого доходу, ніж у довоєнному 2021 р. Їх загальний чистий дохід становив 16,3 млрд грн. За даними Державного агентства розвитку туризму туристична сфера у 2024 р. принесла бюджетові України 273,1 млрд гривень. Такі обсяги приросту засвідчують зростання кількості туристичних потоків у країні.

У сфері туристичного бізнесу простежується активізація діяльності серед фізичних осіб-підприємців. Їх приріст за 9 місяців 2024 р. склав майже 20% проти показника 9 місяців 2023 р. Станом на вересень 2024 р. загальне число ФОПів у туристичному секторі складає 19 200 одиниць.

Внутрішній туризм виступає вагомим стимулом для економічного розвитку низки областей. У першій половині 2025 р. місцеві бюджети України отримали рекордні 142,6 млн грн туристичного збору, що є на третину вище, ніж за аналогічний період 2024 р.

Війна спричинила зміни географічної структури внутрішнього туризму. Східні та південні області країни стали недоступними для туристів через проведення активних бойових дій на їх території, небезпеку для життя людей, систематичні обстріли та мінування курортних зон, а також через руйнацію об'єктів історико-культурної спадщини. У центральних регіонах також простежується значне зниження рівня відвідуваності.

Західні регіони стали тією місцевістю, де активізувався туристичний бізнес. Про популярність дестинації свідчить активність туристичного бізнесу та доходи від його діяльності. До регіонів, які отримали найвищі обсяги доходів від туристичної діяльності за першу половину 2024 року належить столиця, де зареєстровано 817 підприємств, що складає 38,9% від загальної кількості активних компаній у країні, які заробили 3,1 млрд грн, що відповідає майже 54% чистого доходу всіх компаній туристичної сфери. Львівська область посідає друге місце. За цей період дохід тут склав 1,1 млрд грн, що відповідає 19,1% від загальної кількості. На території області зареєстровано 229 туристичних підприємств, що становить 10,9% від загальної кількості активних у країні. Івано-Франківська область закріпилася на третьому місці за доходами. В області зареєстровано 69 компаній, що відповідає 3,3% від загальної їх кількості у країні. Ці компанії згенерували майже 15% доходу всього сектору країни, а це є понад 852,2 млн грн.

Обсяги туристичного збору вказують на атрактивні серед внутрішніх туристів дестинації. В 2024 р. до бюджетів місцевих громад країни поступило 273,1 млн гривень. За обсягом сплаченого туристичного збору лідерами є м. Київ, а з областей: Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська.

Пропозицію внутрішньому туристу сформовано в м. Львів. У 2024 р. середній термін перебування гостей у місті становив від 3 до 7 днів. Туристичні запити тут залишилися подібними до довоєнних. Популярними є панорамні локації, які дозволяють оглянути місто. Активно розвивається напрямок меморіалізації. Атрактивності набула така локація як Меморіал пам'яті Героїв

Небесної Сотні. Інновацією є проєкт «Доступні туристичні маршрути Львовом».

Проєкт «52 вікенди на Прикарпатті» представлено на сайті «Івано-Франківщина туристична». 52 відпочинкові тури тривають від одного до трьох днів. Вони різняться за видами туризму: від екстремального до пасивного.

Зважаючи на складну ситуацію в Україні, зумовленою воєнними діями на її території, характер внутрішнього туризму змінюється. У процесі його розвитку сформувалися певні тенденції, до яких відноситься збільшення запитів на санаторні тури, переважання бронювання турів «на завтра», скорочення тривалості подорожей, посилення безпекових вимог до туристичних закладів, зміна портрету українського мандрівника, зростання популярності соло-туризму та посилення практики інклюзивного туризму.

Розвиток внутрішнього туризму здійснюється в непростих умовах викликів, зумовлених як мінливістю підходів до управління сферою, що не дає змоги приймати системні рішення, які би були спрямовані на її довгостроковий стратегічний сталий розвиток, так і трансформаціями в структурі географії туризму, руйнацією туристичних об'єктів, інфраструктурних складових, зумовлених повномасштабною війною. Багато туристичних регіонів втратили можливість повноцінного функціонування через бойові дії. Туристичний бізнес потребує оновлення логістичних схем, безпекових протоколів, а також інформаційної підтримки для формування довіри споживача.

Засобами SWOT-аналізу вдалося визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього туризму. Багаті як природні, так і культурні ресурси, їх доступність, цінова політика формують сильні сторони для розвитку туризму. Попри значний потенціал рівень конкурентоспроможності внутрішнього туризму обмежується інфраструктурними проблемами. До слабких сторін належить також фактор безпеки, зумовлений війною.

До основних можливостей слід віднести розробку нових видів турів, розвиток туристичної інфраструктури. Розробка цілісного бренду країни через створення нових тематичних турів на основі історичних, географічних і

ландшафтних багатств України дасть змогу нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон.

Незважаючи на окреслені сценарії чи то оптимістичний, реалістичний, чи песимістичний, попит на внутрішній туризм в Україні продовжуватиме зростати. До перспективних його напрямів відноситься розвиток екотуризму, реконструкція інфраструктури, підтримка місцевих ініціатив, проведення маркетингових кампанії, впровадження принципів сталого розвитку. Завдяки цьому внутрішній туризм має перспективи стати не лише економічно вигідним, а й ключовим елементом культурного та соціального розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вахович І. М., Кравчук І. М. Роль підприємництва у структурній модернізації економіки: монографія. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. 184 с.
2. Відкриття року Львова – Молодіжної столиці Європи 2025: акредитація для ЗМІ. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/society/youth-policy/vidkryttia-roku-lvova-molodizh-noi-stolytsi-yevropy-2025-akredytatsiia-dlia-zmi/> (дата звернення 03.10.2025).
3. Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52.
4. Зарубіна А. В., Онуйко Ю. Ю., Щербатюк Н. І. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48.
5. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41.
6. Івано-Франківська область – земля натхнення і відпочинку. «52 вікенди». URL: <https://iftourism.com/weekends> (дата звернення 03.10.2025).
7. Кацемір Я. В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип.52. Ч.2. С.7-11.
8. Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченко О. О. Розвиток туризму України в умовах війни. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 3 (261). С. 51-57.
9. Кулиняк І. Я. Туризм: сутність, ознаки та теоретичні підходи до трактування. *Академічні візії*. 2025. Випуск 43. С. 1-11.
10. Львівська міська рада. У Львові поділились першими напрацюваннями доступного туристичного маршруту. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/u-lvovi-podilylys-pershymy-napratsiuvanniamy-dostupnoho-turystychnoho-marshrutu/> (дата звернення 03.10.2025).

11. Мельниченко С., Зікій Н. Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 3. С. 70-84.
12. Моца А. А., Кожемякін Д. Ю., Шишкін І. Г. Розвиток внутрішнього туризму в Україні під час повномасштабної російської агресії. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2023. Випуск 5 (163). С. 20-25.
13. Накрийко А. Я., Владимир О. М. Наукова парадигма підприємництва в туризмі. *Актуальні задачі сучасних технологій* : Матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів (Тернопіль, 25-26 листопада 2015). С. 220-221.
14. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi> (дата звернення 03.10. 2025).
15. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2014. Випуск 2. С. 848-853.
16. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Київ: Програма розвитку ООН в Україні. 2024. 86 с.
17. Паньків Н., Мельник С. Розвиток внутрішнього туризму в умовах сучасних викликів: аналіз світового досвіду та перспективи для України в період війни та поствоєнного відновлення. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 4. С. 682-689.
18. Про обрання ФОПом – турагентом другої групи платників єдиного податку у разі здійснення діяльності за агентськими договорами, укладеними з туроператорами – не платниками єдиного податку. URL: <https://dp.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/689122.html> (дата звернення 03.10. 2025).
19. Про туризм : закон України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JG39C00A?an=97> (дата звернення 03.10. 2025).
20. Польова О. Л., Худо В. В., Нодь О. Л. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як основа відродження готельно-ресторанної сфери. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 7-8. С.1-9.

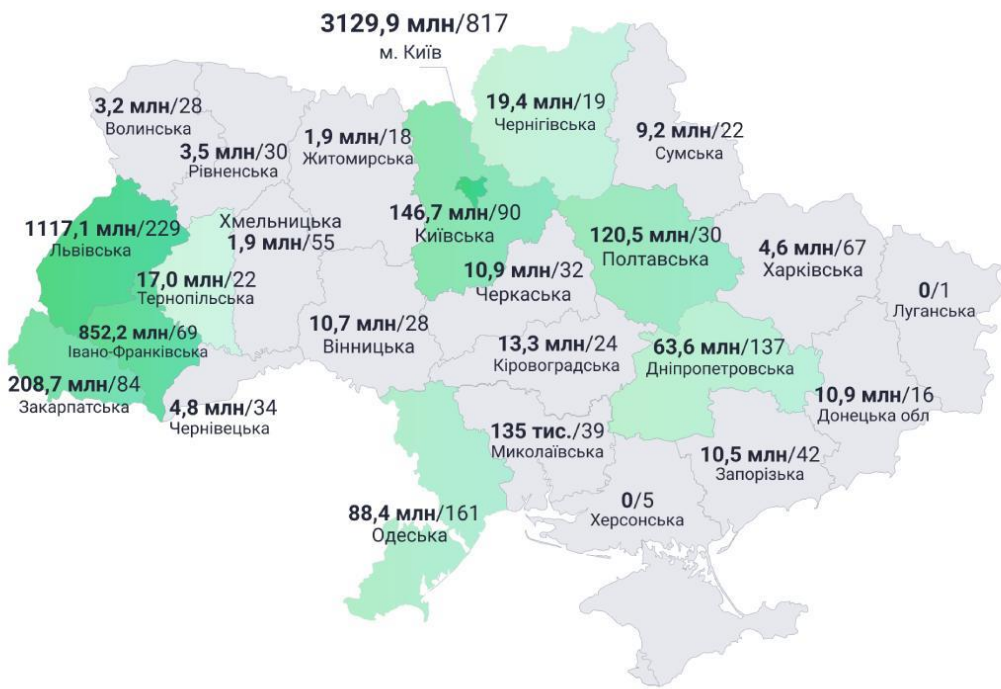
21. Роїк О. Р., Лущик М. В. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22.
22. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11-15.
23. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Економіка туризму : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
24. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. *Forbes*. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukrainsi-pid-chas-viyni-join-uppo-kazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629> (дата звернення 03.10. 2025).
25. Туризм зростає: скільки доходу бюджети отримали від туристичного збору. URL: <https://thepage.ua/ua/news/turizm-zrostaye-skilki-dohodu-byudzheti-otrimali-vid-turistichnogo-zboru> (дата звернення 03.10. 2025).
26. Україна отримала рекордні 142,6 млн грн туристичного збору за пів року: регіони-лідери. URL: <https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/ukraina-otrymala-rekordni-142-6-mln-hrn-turystychnoho-zboru-za-piv-roku-rehiony-lidery> (дата звернення 03.10. 2025).
27. Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року. Дослідження YouControl. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/chystyi-dokhid-ukrainskykh-turystychnykh-kompanii-zris-na-tretynu-u-pershomu-pivrichchi-2024-roku-doslidzhennia-youcontrol> (дата звернення 03.10. 2025).
28. Чорна Н. М., Антонюк К. Г. Трансформація внутрішнього туризму України під час війни: прогнозування перспективних видів туризму. *SWorld Journal*. 2024. Issue 24. Part 2. С. 190-196.
29. Швед В.В., Омельченко О.В., Таран О.А. Сутність та особливості підприємницької діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2024. Том 35 (74). № 1. С. 27-34.

30. Шелеметьєва Т. В., Попова В. Д. Світовий досвід розвитку туризму в умовах глобалізації економіки: тенденції, стратегічні вектори. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Випуск 92. С. 232-237.
31. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4659> (дата звернення 03.10. 2025).
32. Щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні / ред. С. Ковалівська та ін. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень НАН України. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення 03.10. 2025).
33. Join up! Ми знаємо, що ви робили цього літа! Розказуємо, як відпочивали українці. URL: <https://agent-content.joinup.ua/uk/news/mi-znayemo-shho-vi-robili-tsogo-lita-rozkazuyemo-yak-vidpochivali-ukrayintsi/> (дата звернення 03.10. 2025).
34. The different types of Tourism according to Cohen, UNWTO, motivation and type. URL: <https://mize.tech/blog/the-different-types-of-tourism-according-to-cohen-unwto-motivation-and-type/> (дата звернення 03.10. 2025).
35. UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide. URL: <https://www.untourism.int/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide> (дата звернення 03.10. 2025).

Доходи від туризму в різних регіонах України за підсумками 1 півріччя 2024 р.

Де в Україні отримують найбільші доходи від туризму?

Згенерований чистий дохід компаній у секторі туризму за I півріччя 2024 року



3,1 млрд грн/817 - чистий дохід компаній сектору за I півріччя 2024 року / кількість компаній у секторі з не нульовим доходом

Десять областей з найбільшим чистим доходом за I півріччя 2024 року

Дані: Держстат, ЄДР
Аналітика: YouControl.Market



Преференції споживачів туристичних послуг в умовах війни

