

умовах воєнного стану: виклики, ресурси, цифрові рішення. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6282> (дата звернення до ресурсу 3.05.2026)

4. Насад Н. В., Юрченко А. В. Стратегія управління персоналом підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 1-2(41). С. 56-58.

УДК 338.48:379.85(477)

Кондрацька Лілія

к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу
Західноукраїнський національний університет

Радинський Сергій

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Внутрішній туризм в Україні розвивався в умовах послідовного накладання кризових чинників: наслідків пандемії COVID-19, повномасштабної війни, руйнування туристичної інфраструктури, зміни просторової структури туристичного попиту, зростання безпекових ризиків і скорочення платоспроможності населення. Водночас саме внутрішній туризм у кризових умовах став одним із ключових механізмів підтримання функціонування туристичного бізнесу, збереження зайнятості у сфері гостинності, наповнення місцевих бюджетів та популяризації регіональних туристичних ресурсів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що внутрішній туризм України сьогодні виконує не лише рекреаційну, а й соціально-економічну, культурну, реабілітаційну та інтеграційну функції. У науковій літературі наголошується, що в умовах війни внутрішній туризм трансформується: скорочуються горизонти планування подорожей, зростає попит на короткотривалі поїздки, безпечні регіони, оздоровчі, санаторні, природоорієнтовані, культурно-пізнавальні та волонтерсько-патріотичні маршрути.

Сучасний етап розвитку внутрішнього туризму в Україні характеризується суперечливістю. З одного боку, туристична галузь зазнала суттєвих втрат унаслідок бойових дій, міграції населення, руйнування інфраструктури, падіння доходів домогосподарств та обмеження мобільності. З іншого боку, саме внутрішні туристичні поїздки стали основою часткового відновлення галузі, особливо у відносно безпечних регіонах Західної та Центральної України.

У працях українських дослідників підкреслюється, що внутрішній туризм у воєнний період набув нових ознак, зокрема спостерігається різке підвищення значення безпеки маршруту, обов'язкове врахування комендантської години, наявності укриттів, транспортної доступності, обмежень щодо відвідування окремих територій та об'єктів критичної інфраструктури. Також різко змінилася сама мотивація туристів в нашій країні, зокрема поряд із відпочинком зростає попит на психологічне відновлення, оздоровлення, короткі сімейні поїздки, відвідування природних локацій, культурної спадщини та локальних туристичних продуктів [1].

Окремим напрямом трансформації внутрішнього туризму є цифровізація. Використання онлайн-платформ, мобільних застосунків, цифрових карт, сервісів бронювання, інформаційних порталів, електронних реєстрів і туристичних цифрових маршрутів створює передумови для підвищення доступності туристичних послуг, проте розвиток цифрових інструментів залишається нерівномірним через слабку цифрову

інфраструктуру окремих громад, обмежені фінансові можливості малого бізнесу та недостатній рівень цифрових компетентностей учасників туристичного ринку [2].

Аналізуючи статистичні дані розвитку туристичної сфери України важливо відзначити зростання туристичних потоків в нашій країні, зокрема кількість ночівель туристів в Україні зростає та за останні два роки становила 9,4 та 10 млн. туристів відповідно [3]. Про позитивні тенденції та позитивну динаміку розвитку внутрішнього туризму в Україні свідчать дані зростання туристичного збору. За даними ДАРТ [4] і повідомленнями органів влади, у 2021 р. туристичний збір становив 244 млн грн; у 2022 р. він знизився до 178,9 млн грн; у 2023 р. зріс до 222,6 млн грн; у 2024 р. перевищив 270 млн грн, а у 2025 р. сягнув 359 млн грн., визначаючи при цьому поступове відновлення внутрішньої туристичної активності після шоку 2022 р. Динаміку туристичного збору в Україні за період 2021-2025 рр. представимо на рис.1.

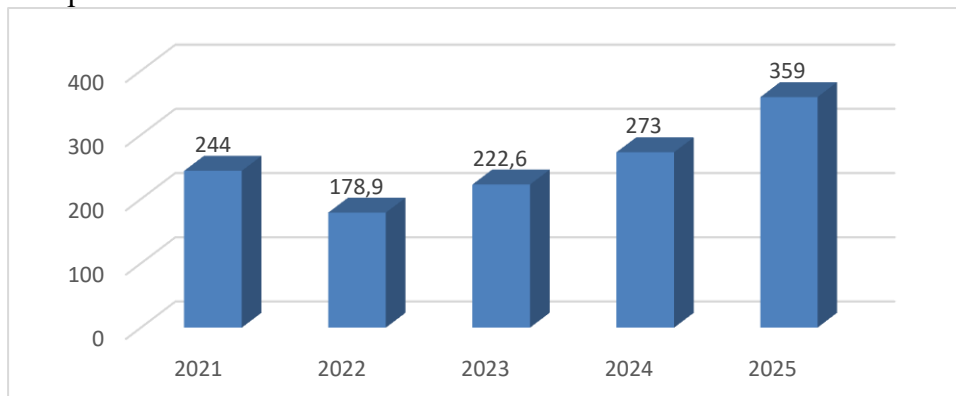


Рисунок 1. Динаміка туристичного збору в Україні за період 2021-2025 рр.

Джерело: складено авторами на основі [4]

Для узагальнення змін, що відбулися у сфері внутрішнього туризму України впродовж 2021-2025 рр., доцільно розглянути динаміку основних характеристик туристичних потоків та особливостей їх трансформації. У цей період туристична сфера пройшла кілька етапів розвитку: постпандемічне відновлення у 2021 р., різке скорочення активності у 2022 р. внаслідок повномасштабної війни, поступову адаптацію у 2023-2024 рр. та формування нових напрямів внутрішнього туризму у 2025 р. Узагальнення зазначених тенденцій подано в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка індикаторів туристичних потоків та особливостей внутрішнього туризму в Україні у 2021-2025 рр.

| Рік | Характеристика туристичних потоків | Особливості внутрішнього туризму |
|------|--|--|
| 2021 | Відновлення туристичної активності після пандемічних обмежень; активізація поїздок у великі міста, приморські та західні регіони | Переважання традиційних рекреаційних, культурно-пізнавальних, міських і сімейних подорожей; серед лідерів за турзбором були Київ, Одеська, Львівська, Київська та Закарпатська області |
| 2022 | Різке скорочення туристичних потоків через повномасштабну війну, безпекові обмеження та міграцію населення | Туризм набув локального й обережного характеру; маршрути почали формуватися з урахуванням укриттів, комендантської години та регіональних заборон |
| 2023 | Часткове відновлення внутрішнього попиту, насамперед у відносно безпечних регіонах | Зростання ролі коротких поїздок, відпочинку малими групами, санаторно-оздоровчих турів, вікенд-туризму та регіональних маршрутів |
| 2024 | Подальше пошквалювання внутрішніх туристичних потоків; зростання | Туристична сфера працювала обмежено, але орієнтувалася переважно на подорожі |

| | | |
|------|--|--|
| | ролі Західної та Центральної України | всередині країни; формувалися нові продукти – філантуризм, психологічний, меморіальний та локальний туризм |
| 2025 | Помітне зростання надходжень, що свідчить про зміцнення внутрішнього туристичного попиту | Внутрішній туризм дедалі більше пов'язується з розвитком громад, цифровими сервісами, локальними маршрутами, безпековою навігацією та туристичним відновленням територій |

Джерело: складено авторами на основі [5-6]

З таблиці 1. видно, що найглибше падіння туристичної активності припало на 2022 р., коли туристичний збір скоротився порівняно з 2021 р., водночас уже з 2023 р. спостерігається поступове відновлення туристичних потоків., а у 2025 р. обсяг туристичного збору перевищив довоєнний показник 2021 р., що підтверджує адаптацію внутрішнього туристичного ринку до нових умов, хоча таке зростання не визначає повного відновлення галузі, оскільки воно супроводжується регіональною нерівномірністю, інфляційним впливом і зміною структури туристичного попиту.

До ключових проблем розвитку внутрішнього туризму в Україні належать такі:

– безпекові ризики та територіальні обмеження. Частина регіонів залишається небезпечною або непридатною для туристичних поїздок через бойові дії, мінну небезпеку, обстріли, руйнування інфраструктури та обмеження пересування [3].

– руйнування та зношеність туристичної інфраструктури. Постраждали готелі, рекреаційні об'єкти, транспортні шляхи, культурно-історичні пам'ятки, заклади харчування та дозвілля, що знижує якість туристичного продукту [2; 7].

– нерівномірність регіонального розвитку туризму. Туристичні потоки концентруються переважно у відносно безпечних регіонах, тоді як східні, південні та частина північних територій мають обмежені можливості для туристичної діяльності.

– зниження платоспроможного попиту населення. Через війну, інфляцію, втрату доходів і зміну споживчих пріоритетів значна частина населення обмежує витрати на відпочинок.

– недостатня цифровізація туристичних послуг. Не всі громади та туристичні підприємства мають сучасні цифрові інструменти просування, бронювання, аналітики туристичних потоків і комунікації з туристами [6].

– слабка координація між державою, громадами та бізнесом. Розвиток внутрішнього туризму часто відбувається фрагментарно, без єдиної системи маркетингу територій, інтегрованих маршрутів і стабільних програм підтримки.

– дефіцит якісної статистики та аналітики. Відсутність повноцінного обліку внутрішніх туристичних потоків ускладнює планування розвитку галузі, оцінювання ефективності туристичних програм і прийняття управлінських рішень.

Основні напрями вирішення проблем функціонування та розвитку внутрішнього туризму в Україні згрупуємо та представимо у таблиці 2.

Таблиця 2

Напрями вирішення проблем розвитку внутрішнього туризму України

| Напрямок вирішення | Обґрунтування напрямку вирішення проблем |
|---|---|
| 1. Формування безпечних туристичних маршрутів | Доцільно розробляти маршрути з урахуванням укриттів, медичних пунктів, транспортної доступності, комендантської години та актуальної безпекової інформації. Даний акцент значно підвищить довіру туристів і дозволить розвивати туризм у регіонах із прийнятним рівнем безпеки. |
| 2. Відновлення туристичної | Необхідно спрямовувати ресурси на відновлення готельної, транспортної, рекреаційної, культурної та інформаційної |

| | |
|---|--|
| інфраструктури громад | інфраструктури, оскільки якість інфраструктури прямо визначає конкурентоспроможність туристичних дестинацій. |
| 3. Розвиток короткотривалого та локального туризму | У воєнних умовах туристи частіше обирають короткі подорожі на 1-3 дні, маршрути поблизу місця проживання, сімейний, природний, оздоровчий та культурно-пізнавальний відпочинок. |
| 4. Підтримка малого й середнього бізнесу у сфері туризму | Доцільними є гранти, пільгове кредитування, консультаційна підтримка, навчання підприємців, стимулювання локальних виробників і розвиток туристичних кластерів. |
| 5. Цифровізація туристичного ринку | Потрібно розвивати єдині туристичні платформи, цифрові карти, онлайн-бронювання, віртуальні тури, мобільні застосунки громад, інформаційні панелі щодо безпеки та цифрову аналітику туристичних потоків. |
| 6. Просування регіональних туристичних брендів | Громади мають активніше формувати власні туристичні продукти, а саме: гастрономічні маршрути, етнокультурні події, природні стежки, санаторно-оздоровчі програми, маршрути культурної спадщини. |
| 7. Розвиток реабілітаційного, психологічного та оздоровчого туризму | З огляду на наслідки війни перспективними стають напрями, пов'язані з відновленням фізичного і психологічного стану населення, санаторним лікуванням, рекреацією та психологічною підтримкою. |
| 8. Удосконалення системи статистичного обліку | Варто впроваджувати єдину систему моніторингу туристичних потоків, туристичного збору, завантаженості готелів, відвідуваності об'єктів і цифрових слідів туристів для якіснішого планування розвитку галузі. |

Джерело: запропоновано авторами

Отже, внутрішній туризм в Україні пройшов складну траєкторію розвитку від постпандемічного відновлення у 2021 р. до різкого падіння у 2022 р. та поступового поживлення у 2023-2025 рр. Основною особливістю сучасного етапу є переорієнтація туристичного ринку на внутрішні подорожі, безпечні регіони, короткотривалі маршрути, оздоровчі та природоорієнтовані форми відпочинку. Ключовими проблемами розвитку внутрішнього туризму залишаються безпекові ризики, руйнування інфраструктури, нерівномірність регіонального розвитку, зниження платоспроможного попиту, недостатня цифровізація, слабка координація учасників туристичного ринку та дефіцит якісної статистики. Водночас зростання туристичного збору у 2023-2025 рр. свідчить про наявність внутрішнього попиту та адаптацію туристичного бізнесу до нових умов.

Сучасні перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні пов'язані з відновленням інфраструктури, цифровізацією туристичних сервісів, підтримкою малого бізнесу, розвитком локальних туристичних продуктів, формуванням безпечних маршрутів, просуванням регіональних брендів і розширенням оздоровчого, психологічного, культурно-пізнавального, гастрономічного та меморіального туризму. У стратегічному вимірі внутрішній туризм може стати важливим чинником економічного відновлення громад, збереження культурної спадщини та формування позитивного іміджу України

Перелік використаних джерел:

1. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-32.
2. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-14.
3. Антонюк Т. Від гір до моря. Туристичний ринок України у 2025 році зріс на 12%. URL: <https://forbes.ua/news/vid-gir-do-morya-turistichniy-rinok-ukraini-u-2025-rotsi-zris-na-12-01042026-37638> (дата звернення до ресурсу 12.05.2026)

4. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму в Україні (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення до ресурсу 12.05.2026)

5. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-67.

6. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-7.

7. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2025. № 2(16). DOI: 10.32782/2708-4949.2(16).2025.22.

УДК 004.8:339.138:658.5:005.35

Корнієнко Оксана

к.е.н., доцент

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

AI-ІНСТРУМЕНТИ У ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах цифрової трансформації економіки AI-інструменти стають важливим чинником модернізації маркетингових бізнес-процесів, забезпечуючи автоматизацію аналітики, персоналізацію взаємодії зі споживачами та оптимізацію управлінських рішень. Інтеграція технологій штучного інтелекту у цифрове середовище маркетингу дозволяє ефективно обробляти великі масиви даних, прогнозувати поведінку споживачів і формувати адаптивні маркетингові стратегії, що підвищує конкурентоспроможність підприємств у цифровій економіці.

Особливого значення застосування AI-інструментів набуває в контексті сталого розвитку, оскільки сучасний бізнес орієнтується не лише на економічну результативність, а й на соціальну відповідальність, етичність цифрових комунікацій та раціональне використання ресурсів. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні концептуальної моделі інтеграції AI-інструментів у цифровізацію маркетингових бізнес-процесів, яка поєднує технологічні можливості штучного інтелекту, принципи Marketing 5.0 та стратегічні засади сталого розвитку (рис. 1).

Інтеграція цифрових інвестицій і філософії Marketing 5.0 в межах запропонованої моделі спрямована на досягнення стратегічної цілі - сталого розвитку української електронної торгівлі, що передбачає збалансоване поєднання економічної ефективності, інноваційності, безпеки та довіри. Сталий розвиток у цьому контексті трактується як здатність e-commerce-систем забезпечувати довгострокове зростання, адаптивність до зовнішніх викликів, зокрема умов воєнного стану, та відповідність високим стандартам захисту даних і споживчих прав. Орієнтація на інноваційність дозволяє українським компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність на глобальних ринках, тоді як акцент на безпеці й довірі формує стабільні взаємовідносини зі споживачами та партнерами.

Сучасний етап розвитку цифрового маркетингу характеризується зростанням складності управління маркетинговими бізнес-процесами в умовах високої динамічності електронної комерції, що обумовлює необхідність переходу від традиційних інструментів автоматизації до інтелектуалізованих систем підтримки прийняття рішень. Зазначена трансформація зумовлена, з одного боку, експоненційним зростанням обсягів маркетингових даних, а з іншого - підвищенням вимог до швидкості їх обробки та персоналізації комунікацій з клієнтами.