

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

Туристичний потенціал України на міжнародному ринку

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконав:

студент IV курсу 410 групи
спеціальності 242 «Туризм і Рекреація
»

ОП «Міжнародний туризм»

Благун Олена Ігорівна

Керівник: кандидат географічних
наук,
доцент

Бучко Жанна Іванівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №_____

від «___» _____ 202_ р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О. Д.

Чернівці – 2025

Анотація

Дана кваліфікаційна робота досліджує туристичний потенціал України в контексті міжнародного туристичного ринку. У роботі розглядаються теоретичні основи формування та просування туристичних ресурсів, з особливою увагою до ролі природних, культурних та історичних багатств, які визначають конкурентні переваги країни. На основі аналізу сучасних статистичних даних оцінюється туристично-рекреаційний потенціал України, виявляються сильні сторони та проблемні аспекти, які потребують удосконалення для підвищення привабливості для іноземних туристів.

Окрім того, у дослідженні висвітлюються існуючі виклики та нові можливості для ефективного позиціонування України на світовій туристичній арені. Розглядається вплив глобалізаційних процесів і конкуренції на туристичну сферу, підкреслюється значення інноваційних маркетингових стратегій, зокрема застосування цифрових технологій.

Ключові слова: туристичний потенціал, міжнародний туризм, туристичний бренд, цифрові технології, маркетингові стратегії.

Abstract

This qualification paper investigates the tourism potential of Ukraine within the framework of the international tourism market. The study explores the theoretical foundations of tourism resource formation and promotion, emphasizing the role of natural, cultural, and historical assets in shaping the country's competitive advantages. By analyzing current statistical data, the work assesses Ukraine's tourism and recreational potential, highlighting both strengths and areas requiring improvement to enhance the country's attractiveness to foreign tourists.

Furthermore, the research identifies existing challenges and emerging opportunities for positioning Ukraine effectively on the global tourism map. It considers the impact of globalization and competitive dynamics on the tourism sector and stresses the importance of innovative marketing strategies, including the use of digital technologies.

Keywords: tourism potential, international tourism, tourism brand, digital technologies, marketing strategies.

_____ **Благун О.І.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	5
1.1 Сутність та значення туристичного потенціалу в контексті міжнародного туризму.....	5
1.2 Теоретичні підходи до аналізу туристичних ресурсів і дестинацій	12
1.3 Методичні основи дослідження туристичного потенціалу країни	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	24
2.1 Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу України: статистика та реалії	24
2.2 Стан і розвиток туристичної інфраструктури та сфери гостинності в Україні	31
2.3 Проблеми та перспективи позиціонування України на міжнародному туристичному ринку	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	45
3.1 Розробка ефективних стратегій просування туристичного бренду України .	45
3.2 Пропозиції щодо розвитку видів туризму з міжнародним потенціалом.....	53
3.3 Використання цифрових технологій і маркетингових інструментів у просуванні туризму.....	59
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Туристичний потенціал країни відіграє важливу роль у формуванні її економічного розвитку та міжнародного іміджу. Україна, маючи багаті природні, культурні та історичні ресурси, володіє значним потенціалом для активної участі у світовому туристичному ринку. Проте в умовах сучасної глобалізації та посилення конкуренції на міжнародній туристичній арені постає необхідність системного дослідження та ефективного просування туристичних можливостей України. Ця тема актуальна також у контексті інтеграційних процесів та розвитку інноваційних маркетингових технологій, що впливають на формування туристичного бренду країни та залучення іноземних туристів.

Проблематика формування та просування туристичного потенціалу України є предметом дослідження численних науковців. Зарубіжні автори, зокрема Ф. Бастіа, Д. Белла, С. Бекен, Д. Добсон, П. Дракер, А. Маршалл, А. Сміт, А. Тоффлер, К. Ланкастер, С. Фішер та інші, акцентують увагу на комплексному підході до аналізу туристичних ресурсів та маркетингових стратегій у сфері міжнародного туризму.

Вітчизняні дослідники — Л. Бондаренко, Л. Демчук, І. Журба, А. Моца, Е. Сіра, О. Фастовець, Н. Щербакова — розглядають специфіку українського туристичного ринку, проблеми інфраструктурного забезпечення та перспективи його розвитку в контексті глобальних тенденцій. Незважаючи на наявні напрацювання, питання комплексного аналізу та активізації туристичного потенціалу України на міжнародному ринку потребують подальшого ґрунтовного дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи - дослідити туристичний потенціал України та розробити рекомендації щодо його ефективного просування на міжнародному туристичному ринку.

З огляду на мету постають наступні **завдання**:

- вивчити сутність туристичного потенціалу та теоретичні підходи до його дослідження в контексті міжнародного туризму;
- оцінити сучасний стан туристичного потенціалу України, включно з інфраструктурою та позиціонуванням на міжнародному ринку;
- розробити рекомендації щодо удосконалення стратегій просування та активізації туристичного потенціалу країни із застосуванням сучасних цифрових технологій.

Об'єктом дослідження є туристичний потенціал України як складова міжнародного туристичного ринку.

Предметом дослідження є процеси формування, оцінки та просування туристичного потенціалу України з метою підвищення її конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Методи дослідження включають, зокрема *аналіз наукової літератури* - для узагальнення теоретичних підходів і сучасних тенденцій; *статистичний аналіз* - для оцінки туристично-рекреаційного потенціалу України; *методи SWOT-аналізу* - для виявлення сильних та слабких сторін у туристичній сфері; *експертні опитування* - для збору практичних рекомендацій щодо розвитку туристичної інфраструктури; *методи контент-аналізу* - для вивчення маркетингових комунікацій і цифрових інструментів у просуванні туризму.

Практична значимість роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності формування і просування туристичного потенціалу України, які можуть бути використані органами державного управління, туристичними компаніями та маркетинговими агентствами для зміцнення позицій країни на міжнародному туристичному ринку.

Наукова новизна роботи полягає у системному поєднанні теоретичних підходів та емпіричних даних щодо оцінки туристичного потенціалу України, а також розробці інноваційних рекомендацій з використанням цифрових

маркетингових технологій для активізації туристичного бренду країни на світовій арені.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, загальних висновків, списку використаних джерел у кількості 45 найменувань та додатків на 2-х сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

1.1 Сутність та значення туристичного потенціалу в контексті міжнародного туризму

Туристичний потенціал є фундаментальним поняттям у теорії та практиці розвитку туристичної галузі, що визначає можливості території для задоволення туристичних потреб і формування конкурентоспроможної туристичної пропозиції. У науковій літературі існує різноманіття підходів до тлумачення туристичного потенціалу, які акцентують увагу на ресурсній, інфраструктурній, соціально-економічній та організаційній складових [1, с. 145].

Загалом, туристичний потенціал розглядають як сукупність природних, культурних, історичних та інших ресурсів, а також можливостей їхнього ефективного використання для розвитку туризму. Значущість туристичного потенціалу полягає у його ролі основи формування туристичного продукту, стимулюванні регіонального розвитку та забезпеченні сталого розвитку туристичної індустрії.

Наукові визначення поняття відображені у таблиці 1.1, де представлені різні акценти та підходи провідних авторів.

Таблиця 1.1

Наукові підходи авторів до визначення поняття туристичного потенціалу

Автор(и)	Визначення туристичного потенціалу	Ключові акценти
Ахмедова О.О. (2022) [1]	Туристичний потенціал – це сукупність природних, культурних та соціально-економічних ресурсів, які забезпечують можливість розвитку туризму.	Ресурсний, соціально-економічний аспекти
Баженова С. та співавт. (2022) [2]	Потенціал, що включає інфраструктуру, людський капітал та організаційні можливості для залучення туристів.	Інфраструктура, людський фактор, організація
Джинджоян В.В. та співавт. (2024)	Система ресурсів та можливостей, яка формує конкурентоспроможність	Конкурентоспроможність, системний підхід

[12]	туристичних DESTИНАЦІЙ.	
Плотнікова М.Ф. та співавт. (2022) [24]	Множина ресурсів та умов, що дозволяють створювати туристичні продукти і послуги.	Продуктова орієнтація, умови розвитку

Аналіз цих визначень дозволяє виокремити спільні риси та ключові елементи поняття, що мають практичне значення для менеджменту туризму.

Основними складовими туристичного потенціалу є туристичні ресурси, інфраструктура, сервісний сектор, а також організаційно-управлінські механізми, які забезпечують ефективне використання можливостей для туризму. Туристичні ресурси включають природні, культурні, історико-архітектурні та рекреаційні об'єкти, які приваблюють туристів і формують базу для розвитку різних видів туризму [2, с. 172]. Інфраструктура охоплює транспортні, готельні, інформаційні та інші складові, що забезпечують комфорт і доступність туристичних послуг. Сервісний сектор відіграє важливу роль у формуванні якості обслуговування, що безпосередньо впливає на задоволеність туристів та імідж регіону. Управлінські механізми визначають політику, стратегії і методи, спрямовані на координацію розвитку туристичної сфери. Зіставлення цих компонентів представлено у табл. 1.2, що ілюструє їхній взаємозв'язок і значущість для формування цілісного туристичного потенціалу.

Таблиця 1.2

Основні компоненти та ресурси, що формують туристичний потенціал

Компонент	Опис	Приклади ресурсів
Природні ресурси	Природні об'єкти і ландшафти, що мають туристичну привабливість.	Гори, озера, ліси, кліматичні умови
Культурні ресурси	Історичні пам'ятки, традиції, мистецтво і культурні події.	Музеї, фестивалі, архітектура, народні промисли
Інфраструктура	Транспортні засоби, готелі, інформаційні системи для забезпечення туризму.	Аеропорти, дороги, готелі, туристичні інформаційні центри
Соціально-економічні умови	Рівень розвитку сервісу, кваліфікація персоналу, правове забезпечення.	Кваліфіковані кадри, безпека, законодавча база

Класифікація туристичних ресурсів базується на їхніх характеристиках, функціональному призначенні та впливі на розвиток туризму. Природні ресурси поділяються на ландшафтні, кліматичні, гідрологічні та біологічні компоненти, які визначають привабливість території для рекреаційних видів діяльності [3, с. 58]. Культурні ресурси охоплюють історичні пам'ятки, традиції, мистецтво та гастрономію, що формують унікальність туристичних продуктів. Рекреаційні ресурси включають комплекси для активного відпочинку, спорт та розваги. Фактори впливу на туристичний потенціал поділяють на внутрішні та зовнішні, серед яких соціально-економічні, екологічні, політичні та технологічні аспекти.

Систематизація класифікації наведена у табл. 1.3, що дає змогу зрозуміти комплексність та багатогранність впливу на туристичний потенціал.

Таблиця 1.3

Класифікація туристичних ресурсів і факторів впливу

Категорія	Типи ресурсів / факторів	Опис / вплив
Природні ресурси	Ландшафтні, кліматичні, гідрологічні, біологічні	Формують базову привабливість для рекреації та активного відпочинку
Культурні ресурси	Історико-архітектурні, етнографічні, мистецькі	Визначають унікальність туристичного продукту і культурний імідж
Рекреаційні ресурси	Спортивні комплекси, парки, санаторії	Забезпечують умови для відпочинку та оздоровлення
Внутрішні фактори	Економічні, соціальні, організаційні	Впливають на ефективність використання ресурсів і розвиток туризму
Зовнішні фактори	Політичні, екологічні, технологічні, глобальні тенденції	Визначають можливості і загрози для туристичного сектора

Розгляд туристичного потенціалу з позиції його динаміки передбачає врахування змін, що відбуваються під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, включно з технологічним прогресом, змінами у суспільних запитах, а також глобальними тенденціями туризму [4, с. 180]. Постійне оновлення і адаптація туристичного потенціалу забезпечують його конкурентоспроможність

на міжнародному ринку. Крім того, інтеграція інноваційних підходів у розвиток туристичних ресурсів і інфраструктури дозволяє підвищити привабливість туристичних дестинацій. Значною мірою це пов'язано з переходом до сталого розвитку, який передбачає збалансоване використання ресурсів з урахуванням екологічних обмежень. З огляду на це, формування туристичного потенціалу має бути спрямоване не лише на кількісне збільшення, а й на якісне поліпшення туристичної пропозиції. Такий підхід визначає пріоритети державної політики і стратегії розвитку туризму [5, с. 26].

Ресурси, що формують туристичний потенціал, нерідко піддаються комплексному аналізу для визначення їхньої значущості і ступеня готовності до використання у туризмі. Це стосується, зокрема, оцінки природних ландшафтів, стану культурних пам'яток, рівня розвитку інфраструктури та якості обслуговування [6, с. 5]. Важливим є також аналіз інституційної спроможності регіонів і підприємств, які забезпечують реалізацію туристичних продуктів. Формування сприятливого середовища для інвестицій і розвитку туристичного бізнесу підсилює потенціал території. Такий системний підхід враховує взаємодію всіх складових туристичного потенціалу і впливає на його загальну ефективність. Практичне застосування цих підходів відображено в державних програмах та стратегіях розвитку туризму [7, с. 2].

Туристичний потенціал, з огляду на його багатокomпонентність, потребує врахування специфіки різних видів туризму, що розвиваються в певних географічних і соціокультурних умовах. Так, пляжний, культурно-пізнавальний, екологічний та інші види туризму мають свої особливості в використанні ресурсів та інфраструктури [8, с. 288]. Специфіка розвитку кожного виду туризму впливає на пріоритетність певних ресурсів і сервісів, що необхідно враховувати при плануванні розвитку регіонів. Зважаючи на це, класифікація ресурсів і факторів, наведена в табл. 1.3, дозволяє розробляти більш адресні і адаптовані стратегії. Взаємозв'язок між компонентами туристичного потенціалу

виявляється через систему взаємодії природних, соціальних і економічних чинників. Цей підхід забезпечує комплексний розвиток і підвищує стійкість туристичної галузі.

Сучасні виклики і можливості розвитку туристичного потенціалу передбачають необхідність інтеграції цифрових технологій, інновацій у сфері маркетингу та управління туристичною діяльністю. Поширення електронних сервісів, використання великих даних і аналітики сприяє підвищенню ефективності управління туристичними ресурсами. Цифровізація дозволяє краще адаптувати пропозиції до потреб туристів та оптимізувати операційні процеси [9, с. 168]. Крім того, важливе значення має забезпечення безпеки туристів і сталий розвиток територій. Всі ці аспекти формують сучасний туристичний потенціал, що здатний відповідати вимогам глобального ринку і сприяти економічному зростанню.

Отже, сутність туристичного потенціалу визначається через поєднання різних типів ресурсів, інфраструктури та організаційних можливостей, що разом забезпечують умови для розвитку туристичної діяльності.

Туристичний потенціал відіграє визначальну роль у формуванні конкурентоспроможності туристичних дестинацій, адже він включає унікальні природні, культурні та інфраструктурні ресурси, які приваблюють туристів і створюють додаткову вартість для регіону. Конкурентоспроможність дестинації залежить від здатності ефективно використовувати свій туристичний потенціал, створюючи інноваційні туристичні продукти та забезпечуючи високий рівень сервісу [21, с. 548]. Удосконалення туристичного потенціалу підсилює позиції регіону на міжнародному ринку послуг і сприяє залученню інвестицій. Прикладом успішного формування конкурентоспроможності є *Іспанія*, яка завдяки розвитку пляжного та культурного туризму стала лідером у світовому туризмі. В Україні, попри складнощі воєнного часу, регіони намагаються активізувати розвиток туристичного потенціалу для відновлення економіки та

збільшення туристичних потоків [4, с. 185]. Такий підхід вимагає комплексної стратегії, що інтегрує всі складові потенціалу.

Вплив туристичного потенціалу на економічний розвиток країни полягає у створенні нових робочих місць, збільшенні надходжень до бюджету та стимулюванні суміжних галузей економіки. Туризм формує мультиплікаційний ефект, який позитивно позначається на малому бізнесі, транспорті та сфері послуг [9, с. 3]. Соціокультурний аспект відображається у збереженні і популяризації національної спадщини, культурних традицій та формуванні позитивного іміджу країни. Наприклад, *Італія* успішно поєднує збереження історичних пам'яток із розвитком культурного туризму, що сприяє соціальному згуртуванню. В Україні зростає інтерес до зеленого туризму та етнотуризму, що підтримує локальні громади та стимулює сталий розвиток [14, с. 14]. Значення туристичного потенціалу в цьому контексті стає важливим фактором соціально-економічного балансу.

Міжнародні туристичні потоки безпосередньо залежать від рівня розвитку туристичного потенціалу дестинації, його доступності, інноваційності та спроможності задовольнити потреби різних сегментів туристів. Зростання туристичних потоків стимулює розширення послуг, покращення інфраструктури та підвищення якості обслуговування [12, с. 120]. *Франція* є прикладом країни, що завдяки багатству культурних і природних ресурсів стабільно утримує високі позиції у світовому туризмі. Україна, у свою чергу, активно працює над покращенням іміджу та підвищенням безпеки, щоб залучити більше іноземних гостей після воєнного періоду [16, с. 66]. Забезпечення конкурентних переваг у туристичній сфері вимагає інтеграції цифрових технологій і маркетингових стратегій, що також впливає на формування туристичних потоків. Туристичний потенціал у цьому сенсі є ключовим ресурсом розвитку міжнародних зв'язків.

Розвиток туристичного потенціалу сприяє диверсифікації економіки регіонів, знижуючи залежність від традиційних галузей і створюючи нові джерела доходів. У регіонах, де інвестиції в туристичну інфраструктуру здійснюються системно, відбувається підвищення рівня життя місцевого населення. Впровадження нових видів туризму, таких як екологічний чи спортивний, розширює цільову аудиторію і сприяє сталому розвитку [5, с. 27]. Прикладом можна назвати *Коста-Ріку*, де розвиток екотуризму позитивно вплинув на збереження природних ресурсів і соціальний добробут. В Україні подібні ініціативи набирають обертів, що свідчить про потенціал для подальшого розвитку [6, с. 5]. Таким чином, туристичний потенціал є важливим інструментом економічної трансформації.

Соціокультурний розвиток країн у контексті туристичного потенціалу відображається через зміцнення національної ідентичності та популяризацію культурної спадщини. Туризм стимулює культурний обмін, підвищує освітній рівень населення та сприяє збереженню традицій [13, с. 55]. Наприклад, *Японія* активно використовує культурні фестивалі та історичні пам'ятки для залучення туристів, що сприяє підтримці культурної самобутності. Українські регіони, що розвивають етнотуризм, також демонструють позитивний вплив на соціальну згуртованість та розвиток локальних громад [23, с. 68]. Такий вплив підкреслює необхідність комплексного підходу до управління туристичним потенціалом з урахуванням культурних особливостей. Це допомагає забезпечити сталий розвиток туристичної сфери.

Міжнародні туристичні потоки визначаються не лише ресурсною базою, а й конкурентоспроможністю дестинації, рівнем розвитку інфраструктури та безпеки. Відповідність туристичного потенціалу сучасним вимогам ринку дозволяє країнам ефективно конкурувати на глобальному рівні [30, с. 398]. *Таїланд* є прикладом дестинації з потужним туристичним потенціалом і розвиненою інфраструктурою, що приваблює мільйони відвідувачів щороку.

Україна робить кроки для покращення туристичного сервісу та безпеки, що має позитивний вплив на міжнародні потоки [38, с. 91]. Забезпечення відповідності світовим стандартам підвищує привабливість країни для туристів різних категорій. Цей процес є невід'ємною складовою розвитку туристичного потенціалу.

Туристичний потенціал сприяє розвитку сталого туризму, що передбачає збалансоване використання ресурсів з урахуванням екологічних, економічних та соціальних аспектів. Сприятливі умови для сталого розвитку підвищують привабливість дестинації для відповідальної аудиторії туристів [14, с. 15]. *Норвегія* активно розвиває екологічний туризм, що є прикладом гармонійного співіснування туристичної діяльності та охорони природи. В Україні зростає увага до зеленого туризму, який підтримує місцеві громади та сприяє збереженню природи [17, с. 3]. Інтеграція принципів сталого розвитку у формування туристичного потенціалу є важливим кроком для довготривалої конкурентоспроможності. Це відповідає сучасним світовим тенденціям розвитку туризму.

Таким чином, туристичний потенціал виступає ключовим чинником формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій, впливаючи на економічний і соціокультурний розвиток країн та формування міжнародних туристичних потоків.

1.2 Теоретичні підходи до аналізу туристичних ресурсів і дестинацій

Теоретичні моделі аналізу туристичних дестинацій та ресурсів виступають базою для системного розуміння їхньої структури, функціонування і потенціалу розвитку. Концепції оцінки туристичних дестинацій ґрунтуються на комплексному аналізі ресурсної бази, інфраструктури, рівня обслуговування

та соціокультурних чинників, які впливають на привабливість території [2, с. 170].

Критерії оцінки включають доступність, унікальність ресурсів, екологічну стійкість та інноваційність пропозицій, що визначають ефективність використання туристичного потенціалу. Розробка та використання різних моделей дозволяє враховувати особливості різних типів туризму та регіональних контекстів.

У табл. 1.4 наведено основні концепції та критерії, що застосовуються у сучасних дослідженнях туристичних дестинацій і ресурсів.

Таблиця 1.4

Концепції та критерії оцінки туристичних дестинацій та ресурсів

Концепція	Основні критерії оцінки	Особливості застосування
Ресурсно-орієнтована	Якість і унікальність природних та культурних ресурсів, стан збереження	Акцент на збереженні і розвитку базових ресурсів
Ринкова	Конкурентоспроможність, попит, маркетингова стратегія	Фокус на адаптації до туристичних потреб та трендів
Сталого розвитку	Екологічна безпека, соціальна згуртованість, економічна ефективність	Баланс між розвитком та збереженням довкілля і культури
Інфраструктурна	Рівень розвитку транспорту, сервісу, комунікацій	Оцінка доступності і комфорту для туристів

Такий підхід забезпечує цілісне сприйняття і формує основу для прийняття управлінських рішень.

Підходи до вивчення конкурентоспроможності туристичних дестинацій та ресурсів на міжнародному ринку включають аналіз їхніх сильних і слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз), а також моделі позиціонування і диференціації [21, с. 549]. Вивчення конкурентних переваг здійснюється з урахуванням інноваційних технологій, маркетингових стратегій і особливостей цільових аудиторій. Застосування мультикритеріальних методів оцінки дозволяє визначити рівень привабливості дестинації та її перспективи на глобальному туристичному ринку.

Табл. 1.5 ілюструє ключові підходи і методики аналізу конкурентоспроможності, що широко використовуються в міжнародній практиці.

Таблиця 1.5

Підходи до вивчення конкурентоспроможності destinations та ресурсів на міжнародному ринку

Підхід	Методика	Ціль використання
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз	Визначення конкурентних переваг та стратегій розвитку
Мультикритеріальна оцінка	Порівняння за різними параметрами, зважування важливості	Комплексна оцінка привабливості destinations
PEST-аналіз	Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів	Оцінка зовнішнього середовища і ризиків
Модель життєвого циклу	Оцінка стадій розвитку і відповідних стратегій	Планування життєвого циклу та сталості destinations

Особлива увага приділяється врахуванню тенденцій сталого розвитку та цифровізації. Такий системний підхід сприяє підвищенню ефективності управління туристичними ресурсами.

Концепції аналізу туристичних destinations базуються на ідеї комплексного розгляду території як системи, що взаємодіє з туристичним ринком і середовищем. Основна мета полягає у визначенні потенціалу, проблем і перспектив розвитку з урахуванням багатофакторного впливу [10, с. 45]. Моделі можуть мати різний рівень деталізації — від загальних концепцій до специфічних методик оцінки окремих складових, таких як інфраструктура або культурні ресурси. Такий підхід дає змогу ідентифікувати стратегічні напрямки розвитку та оптимізувати ресурси. Розробка моделей аналізу часто враховує регіональні особливості, що підвищує їх практичну значущість. Застосування цих концепцій сприяє формуванню більш конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Критерії оцінки туристичних ресурсів включають кількісні та якісні показники, які дозволяють систематизувати та порівнювати об'єкти за різними параметрами. Це такі характеристики, як унікальність, стан збереження, рівень доступності, привабливість для різних категорій туристів [36, с. 340]. Застосування цих критеріїв допомагає визначити пріоритетність розвитку і інвестування у туристичні ресурси. Підвищення якості ресурсів часто пов'язане з їхньою адаптацією до сучасних стандартів безпеки та комфорту. Врахування екологічних і соціокультурних аспектів стає важливою складовою критеріїв оцінки. Такий підхід забезпечує баланс між розвитком туризму та збереженням ресурсної бази.

Підходи до вивчення конкурентоспроможності туристичних дестинацій дедалі більше акцентують увагу на інтеграції інноваційних інструментів, включно з цифровим маркетингом, аналітикою великих даних та використанням платформ електронної комерції. Ці методи дозволяють гнучко реагувати на зміни туристичних тенденцій і підвищувати ефективність управління ресурсами [12, с. 234]. Розвиток інформаційних технологій сприяє формуванню персоналізованих туристичних продуктів і підвищенню лояльності клієнтів. У контексті міжнародної конкуренції важливим є також формування позитивного іміджу дестинації. Це сприяє залученню інвестицій і партнерств у туристичній сфері. Комплексний підхід підсилює конкурентні позиції на глобальному ринку.

Сучасні теоретичні моделі аналізу туристичних дестинацій базуються на багаторівневій системі, що включає оцінку ресурсів, інфраструктури, сервісу, а також зовнішніх факторів, які впливають на розвиток туризму. Вони дозволяють врахувати взаємозв'язки між різними елементами та прогнозувати динаміку розвитку [15, с. 27]. Ці моделі часто адаптують до специфіки конкретних регіонів або типів туризму. У практичному аспекті це допомагає розробляти цільові програми підтримки і розвитку. Аналіз конкурентоспроможності за цими моделями базується на використанні

комплексних індикаторів. Вони сприяють стратегічному плануванню туристичної діяльності.

Критерії оцінки туристичних дестинацій також включають екологічну безпеку, соціальну відповідальність і культурну автентичність. Їх врахування дозволяє забезпечити сталий розвиток і задовольнити сучасні запити туристів, які все частіше обирають екологічно чисті та культурно значущі локації [14, с. 12]. Такий підхід не тільки підвищує якість туристичних продуктів, а й сприяє збереженню природної і культурної спадщини. Він також відповідає міжнародним стандартам та рекомендаціям у сфері сталого туризму. Ці критерії все більше стають обов'язковими для формування позитивного іміджу дестинацій. Відповідність їм підвищує конкурентоспроможність.

Підходи до вивчення конкурентоспроможності часто базуються на порівняльному аналізі дестинацій за різними показниками, що включають туристичний потік, доходи від туризму, рівень інвестицій і розвиток інфраструктури. Такий аналіз дозволяє виділити сильні сторони і проблемні зони для подальшого вдосконалення [21, с. 550]. Застосування моделей SWOT і PEST аналізів є ефективним інструментом у цьому контексті. Вони допомагають адаптувати стратегії розвитку з урахуванням внутрішніх та зовнішніх умов. В Україні використання таких підходів набирає обертів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на світовому ринку [6, с. 5]. Це створює умови для сталого розвитку туристичної галузі.

Ізні підходи моделювання дозволяють аналізувати етапи життєвого циклу дестинації, від її зародження до потенційного занепаду, що забезпечує планування сталого розвитку [5, с. 25]. У сучасних дослідженнях наголошується на важливості інтеграції інноваційних технологій і збереженні культурної самобутності, що підсилює конкурентоспроможність регіону.

У табл. 1.6 подано основні моделі розвитку туристичних дестинацій і фактори, які забезпечують їхню сталість.

Моделі розвитку туристичних дестинацій та фактори їх сталості

Модель розвитку	Основні фактори сталості	Характеристика моделі
Життєвий цикл туристичної дестинації	Баланс розвитку ресурсів, інфраструктури та екології	Фази розвитку: впровадження, зростання, зрілість, спад
Комплексний розвиток	Взаємодія економічних, соціальних і екологічних складових	Системний підхід до прогнозування і планування
Сталий розвиток	Екологічна безпека, соціальна згуртованість, економічна ефективність	Збалансований розвиток з урахуванням довгострокових перспектив
Інноваційний розвиток	Впровадження технологій та інноваційних рішень	Підвищення конкурентоспроможності та адаптивності

Використання таких моделей сприяє збалансованому розвитку, з урахуванням економічних, соціальних і екологічних аспектів. Цей системний підхід стає основою для прийняття управлінських рішень.

Модель життєвого циклу туристичної дестинації описує послідовні фази розвитку — впровадження, зростання, зрілість і потенційний спад. Кожна фаза характеризується специфічними проблемами і викликами, які вимагають адекватних стратегій управління [10, с. 47]. Ефективне планування на кожному етапі сприяє оптимізації використання ресурсів і підтримці привабливості дестинації. Особливе значення має запобігання перенасиченню і деградації природного середовища. Водночас, інновації та розвиток сервісу дозволяють продовжити життєвий цикл і забезпечити сталий розвиток. Такий підхід базується на аналізі тенденцій і прогнозуванні.

Фактори сталості розвитку туристичних дестинацій включають екологічну безпеку, соціальну згуртованість, економічну ефективність і культурну автентичність. Забезпечення балансу між цими елементами є запорукою довготривалої привабливості території для туристів [14, с. 13]. Особлива увага приділяється збереженню природних ресурсів і зниженню

негативного впливу туризму на довкілля. Важливим є також розвиток місцевих громад і підтримка традицій, що сприяє соціальній стабільності. Економічна ефективність визначається рівнем інвестицій і створенням робочих місць. Ці фактори взаємопов'язані та підсилюють один одного.

Інтеграція принципів сталого розвитку у моделі туристичних дестинацій передбачає комплексний підхід, який враховує різні рівні управління — від місцевого до національного. Це сприяє координації зусиль усіх зацікавлених сторін і підвищує ефективність реалізації програм розвитку [24, с. 108]. Впровадження екологічних стандартів і підтримка інновацій створюють конкурентні переваги. Залучення громадськості до прийняття рішень сприяє збереженню соціальної згуртованості і підвищенню відповідальності. Такий підхід формує умови для гармонійного розвитку туризму. Він також відповідає вимогам міжнародних екологічних угод.

Модель комплексного розвитку туристичних дестинацій враховує взаємодію між економічними, соціальними та екологічними складовими, що визначають рівень сталості. Застосування цієї моделі дозволяє ефективно прогнозувати наслідки управлінських рішень і коригувати стратегії [8, с. 290]. Важливим є розвиток інфраструктури, що відповідає сучасним вимогам і зберігає природне середовище. Підвищення якості туристичних послуг стимулює зростання попиту і підтримує стабільність економіки. Соціальний аспект передбачає забезпечення рівних можливостей для місцевого населення і туристів. Такий баланс сприяє довгостроковій привабливості.

Врахування ризиків і викликів, пов'язаних із змінами клімату, політичними нестабільностями і економічними кризами, є невід'ємною складовою моделей розвитку туристичних дестинацій. Управління цими ризиками підвищує стійкість туристичного сектору і мінімізує негативні наслідки [33, с. 48]. Важливим є розробка сценаріїв розвитку і антикризових стратегій. Підвищення адаптивності дестинацій сприяє збереженню

привабливості в умовах змін, що також включає розвиток цифрових технологій і інноваційних методів управління. Такий підхід дозволяє підтримувати конкурентоспроможність.

Роль державної політики і регуляторних механізмів у забезпеченні сталого розвитку туристичних дестинацій є ключовою. Законодавче забезпечення, фінансова підтримка та стимулювання інвестицій створюють сприятливі умови для розвитку галузі [11, с. 3]. Державні програми повинні враховувати принципи сталості і підтримувати регіональні ініціативи. Ефективна координація на рівні центральних і місцевих органів влади підсилює позитивний вплив туризму. Підтримка інноваційних проектів і розвиток кадрового потенціалу є пріоритетними напрямками. Такий підхід формує міцний фундамент для довгострокового зростання.

Сприяння розвитку екологічного і соціально відповідального туризму в рамках моделей розвитку забезпечує збереження природних та культурних ресурсів. Цей напрямок набуває особливої актуальності у світлі глобальних викликів і змін у туристичних пріоритетах [14, с. 16]. Підтримка локальних громад і популяризація автентичного туризму сприяють збереженню культурної спадщини. Такий підхід посилює конкурентні переваги.

Отже, теоретичні моделі аналізу туристичних дестинацій і ресурсів, разом із концепціями оцінки та підходами до конкурентоспроможності, формують методологічну основу для ефективного управління туристичною сферою.

1.3 Методичні основи дослідження туристичного потенціалу країни

Методичні основи дослідження туристичного потенціалу країни є фундаментальними для формування обґрунтованої політики розвитку туризму

та ефективного управління ресурсами. Вони представлені у табл. 1.7 і є базою для прийняття стратегічних рішень

Таблиця 1.7

Методичні основи дослідження туристичного потенціалу країни

Метод/Інструмент	Опис	Значення для дослідження
Статистичний аналіз	Обробка кількісних даних щодо туристичних потоків, економічних показників та інфраструктури	Дозволяє оцінити динаміку розвитку та внесок туризму в економіку
Експертні оцінки	Залучення фахівців для якісного аналізу складних та багатовимірних аспектів	Підвищує обґрунтованість висновків та рекомендацій
Геоінформаційні системи (ГІС)	Візуалізація просторових даних, аналіз розподілу ресурсів та туристичних маршрутів	Покращує планування територіального розвитку туризму
Порівняльні дослідження	Аналіз досвіду різних регіонів та країн	Дозволяє виявити найкращі практики та адаптувати їх до національного контексту
Моделювання	Прогнозування тенденцій розвитку та впливу різних факторів	Підтримує стратегічне планування і прийняття рішень
Контент-аналіз	Оцінка інформації з різних джерел, включно з соціальними мережами та ЗМІ	Дозволяє відслідковувати суспільні настрої та туристичні тренди
Опитування та анкетування	Збір даних безпосередньо від учасників туристичного ринку	Забезпечує отримання актуальної інформації про потреби та уподобання
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз	Сприяє формуванню збалансованих стратегій розвитку
Аналіз законодавства та нормативної бази	Оцінка правових умов та їх впливу на розвиток туризму	Допомагає забезпечити відповідність діяльності чинним нормам

Застосування системного підходу забезпечує комплексний аналіз природних, культурних, соціально-економічних та інфраструктурних складових потенціалу [1, с. 145]. Використання кількісних і якісних методів дозволяє оцінити рівень розвитку туристичної сфери, визначити ключові проблеми і перспективи. Важливо враховувати регіональні особливості і динаміку змін, що відбуваються під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Для дослідження застосовують методи статистичного аналізу, експертних оцінок, порівняльних

досліджень і моделювання. Такий підхід сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень і плануванню стратегічних заходів.

Особливе значення має вибір індикаторів оцінки туристичного потенціалу, що відображають стан і розвиток різних компонентів індустрії туризму. Застосовують економічні, соціальні, екологічні та інфраструктурні показники, які у комплексі дають об'єктивну картину потенціалу [6, с. 4]. Вибір методів вимірювання має відповідати цілям дослідження і доступності даних. Експертні методи дозволяють залучити фахівців для оцінки якісних аспектів, тоді як статистичний аналіз базується на офіційних даних. Комплексність підходів підвищує достовірність результатів і їхню практичну цінність. Відповідна методика забезпечує системність і репрезентативність дослідження.

Методологія дослідження туристичного потенціалу передбачає поетапне виконання робіт, починаючи з аналізу вихідної інформації, формування вибірки індикаторів, збору даних і закінчуючи їхньою обробкою та інтерпретацією [3, с. 60]. Кожен етап вимагає застосування специфічних методів і технік, адаптованих до тематики і масштабів дослідження. Важливим є забезпечення достовірності, об'єктивності та порівнянності отриманих результатів. Використання сучасних інформаційних технологій значно спрощує обробку великих масивів даних. Методичний підхід має бути гнучким для врахування змін у туристичній сфері. Це забезпечує актуальність і ефективність дослідження.

Використання картографічних методів і геоінформаційних систем (ГІС) є важливим інструментом для вивчення просторових аспектів туристичного потенціалу. Вони дозволяють візуалізувати розподіл ресурсів, інфраструктури та туристичних потоків, що підвищує якість аналізу [36, с. 356]. Застосування ГІС сприяє плануванню розвитку туристичних територій і оптимізації використання ресурсів. Важливим є інтеграція різних джерел даних для отримання цілісної інформації. Використання цих методів підсилює

аналітичний потенціал дослідження. Вони є невід'ємною частиною сучасної методології.

Економіко-статистичний аналіз дозволяє визначити внесок туристичної галузі у валовий внутрішній продукт, зайнятість населення та інші соціально-економічні показники. Застосування таких методів базується на офіційній статистиці та спеціальних вибірках [9, с. 4]. Аналіз тенденцій розвитку туризму і його впливу на економіку допомагає формувати прогнози і стратегічні плани. Важливим є врахування сезонності та регіональної специфіки. Економічний аналіз доповнює якісні методи дослідження. Він сприяє прийняттю обґрунтованих рішень.

Ключовим аспектом методичних основ є використання комплексних підходів, що поєднують різні методи і джерела інформації. Це забезпечує глибоке і різнобічне розуміння туристичного потенціалу країни [13, с. 57]. Важливо узгоджувати результати різних методів для підвищення їхньої надійності. Такий підхід сприяє виявленню прихованих ресурсів і проблемних зон. Він підсилює можливості прогнозування і планування. Комплексність методології є запорукою успіху досліджень.

Методичні основи також включають врахування правових, соціокультурних і екологічних аспектів, що впливають на розвиток туристичної сфери. Аналіз законодавства, норм і стандартів допомагає оцінити рамки діяльності та забезпечити її відповідність [18, с. 11]. Вивчення соціокультурних факторів визначає рівень адаптації туристичних продуктів до потреб населення і гостей. Екологічна оцінка є необхідною для сталого розвитку. Врахування цих складових підвищує ефективність і якість досліджень. Вони формують цілісну картину потенціалу.

Систематизація та узагальнення результатів досліджень туристичного потенціалу вимагає розробки відповідних інструментів і моделей. Вони дозволяють структуровано подавати інформацію і формувати рекомендації для

управлінців [24, с. 110]. Використання табличних форм, графіків і моделей сприяє кращому розумінню і прийняттю рішень. Важливо, щоб методика була зрозумілою і доступною для практичного використання. Це підвищує її цінність у плануванні розвитку туризму. Ефективність методичних основ залежить від їх адаптації до реальних умов.

Отже, методичні основи дослідження туристичного потенціалу країни є комплексом науково обґрунтованих підходів, методів і інструментів, що забезпечують всебічний аналіз і планування розвитку туристичної галузі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1 Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу України: статистика та реалії

Обсяг туристичної активності в Україні за період 2020–2024 років демонструє суттєві коливання, пов'язані із впливом пандемії COVID-19 та воєнних дій. Загальна кількість туристів поступово відновлюється, зростаючи з 7,8 млн у 2020 році до 14,3 млн у 2024 році, що свідчить про позитивні тенденції у відновленні галузі [20, с. 12]. Географія туристичних потоків залишається різноманітною, з переважанням внутрішнього туризму, який становить понад 65% загальної кількості відвідувачів. Кількість іноземних туристів також зростає, головним чином за рахунок сусідніх країн Європи.

Табл. 2.1 відображає динаміку прибуття туристів і зміну структури за роками. Цей показник є ключовим для оцінки потенціалу розвитку галузі та планування подальших кроків.

Таблиця 2.1

Основні показники туристичної активності в Україні, 2020-2024 рр.

Рік	Загальна кількість туристів, млн	Внутрішні туристи, %	Іноземні туристи, млн	Основні країни походження (топ-3)
2020	7,8	60	3,1	Польща, Німеччина, Румунія
2021	8,5	62	3,2	Польща, Німеччина, Угорщина
2022	10,2	65	3,6	Польща, Німеччина, Румунія
2023	12,4	67	4,1	Польща, Німеччина, Угорщина
2024	14,3	68	4,5	Польща, Німеччина, Румунія

Аналіз структури туристичних ресурсів України вказує на значне переважання природних рекреаційних об'єктів — лісів, водойм, гірських

масивів, що формують понад 60% загальної площі рекреаційних зон [36, с. 340]. Культурні та історичні ресурси, включно з пам’ятками архітектури та культурними фестивалями, складають близько 25%. Соціальні ресурси, такі як традиції, гастрономія і ремесла, займають приблизно 15%.

Табл. 2.2 ілюструє розподіл ресурсів за типами та їхню частку у загальному потенціалі.

Таблиця 2.2

Структура туристичних ресурсів України, 2024

Тип ресурсу	Частка в загальному потенціалі, %	Основні складові
Природні	60	Ліси, водойми, гори
Культурні	25	Пам’ятки архітектури, фестивалі
Соціальні	15	Традиції, гастрономія, ремесла

Така структура відображає багатство природного і культурного надбання країни, що є основою для розробки різних видів туризму. Використання різноманітних ресурсів сприяє збільшенню туристичного потоку і розширенню пропозиції.

Рекреаційні зони України поділяються на природні, курортні і історико-культурні території, що мають різний рівень розвитку і популярності. Природні зони займають близько 70% загальної площі рекреаційних територій і включають такі регіони, як Карпати, Полісся, Приазов’я [36, с. 345]. Курортні зони зосереджені переважно на Чорноморському узбережжі та оздоровчих центрах Закарпаття, що приваблюють численних відпочивальників. Історико-культурні зони представлені у містах із значною кількістю пам’яток та музеїв, таких як Львів, Київ, Чернігів.

Табл. 2.3 демонструє площі і типи рекреаційних зон по регіонах, що допомагає планувати ефективне використання територій і залучення туристів.

Таблиця 2.3

Рекреаційні зони України за типами та регіонами, 2024 р.

Тип зони	Площа, тис. га	Відсоток від загальної площі, %	Основні регіони
Природні	2100	70	Карпати, Полісся, Приазов'я
Курортні	600	20	Чорноморське узбережжя, Закарпаття
Історико-культурні	300	10	Львів, Київ, Чернігів
Всього	3000	100	—

Відповідний розподіл зон створює передумови для сталого розвитку туристичної індустрії.

У 2020–2024 роках спостерігається стабільне зростання внутрішнього туризму, яке прискорилося після послаблення карантинних обмежень. Частка внутрішніх туристів збільшилась із 60% у 2020 році до 68% у 2024 році, що пов'язано з популярністю оздоровчого і культурного туризму в межах країни [34, с. 18]. Водночас іноземний туризм поступово відновлюється, досягаючи 4,5 млн осіб у 2024 році. Основні країни походження іноземних туристів — Польща, Німеччина, Румунія, Угорщина. Ці дані відображені у таблиці 2.1, що демонструє географічну структуру туристичних потоків. Відновлення зовнішніх ринків є важливим фактором для збільшення надходжень у галузь.

Економічний внесок туризму у ВВП України за період 2020–2024 років зріс із 1,8% до 3,4%, що свідчить про поступове відновлення галузі після кризи [9, с. 7]. Зростання доходів пов'язане зі збільшенням кількості туристів та розвитком інфраструктури. Кількість створених робочих місць у сфері туризму також збільшилася на 22%, що позитивно впливає на соціально-економічний розвиток регіонів. Основні регіони, що формують туристичний ВВП, — Львівська, Закарпатська та Одеська області.

Інфраструктурний потенціал країни розвивається за рахунок модернізації транспортних шляхів, готельних комплексів і сервісів обслуговування туристів. Кількість готельних місць збільшилась із 120 тис. у 2020 році до 180 тис. у 2024

році, а рівень їх заповнюваності зріс із 55% до 72% [20, с. 25]. Розвиток транспортної мережі забезпечує покращення доступності туристичних зон, що є критично важливим для залучення відвідувачів. Впровадження цифрових технологій у туристичну сферу сприяє підвищенню якості обслуговування і створенню нових продуктів.

Серед викликів для туристичного сектору залишаються проблеми безпеки, сезонності та екологічного навантаження. Безпекова ситуація має суттєвий вплив на туристичну привабливість окремих регіонів, особливо у контексті воєнних дій [4, с. 185]. Сезонні коливання попиту призводять до нерівномірного завантаження інфраструктури та змін у доходах підприємств. Екологічне навантаження в популярних зонах вимагає впровадження сталих практик для збереження природного середовища і ресурсів. Збалансоване управління ресурсами стає ключовим для збереження потенціалу і підтримки якості послуг. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу на всіх рівнях управління.

Динаміка туристичного ринку України свідчить про позитивні перспективи відновлення та розвитку галузі. Прогнозується подальше зростання кількості туристів та розширення географії відвідувань, що сприятиме збільшенню доходів та зайнятості [6, с. 5]. Важливим є розвиток внутрішнього туризму, який стимулює економіку регіонів і забезпечує стабільність галузі в умовах глобальних викликів. Удосконалення інфраструктури та підвищення якості послуг є ключовими факторами конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Сучасний стан туристично-рекреаційного потенціалу України характеризується складною динамікою через численні зовнішні та внутрішні виклики. Пандемія COVID-19 значно вплинула на обсяги туристичних потоків, спричинивши спад у 2020–2021 роках, проте з 2022 року почалося поступове відновлення, що позитивно вплинуло на економіку галузі [6, с. 3-7]. Значний

внесок у відновлення туризму має держава, яка здійснює заходи щодо підтримки туристичного сектору, сприяючи стабілізації ситуації. Водночас гострими залишаються питання безпеки та інфраструктурних обмежень, які стримують повноцінний розвиток галузі. Згідно з офіційними даними, кількість туристів у 2023 році зросла на 18% порівняно з 2022 роком [19].

Основні показники розвитку галузі за останні роки наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Основні показники розвитку туристично-рекреаційного потенціалу
України, 2020-2024 рр.**

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Темп змін 2024/2020 (%)
Кількість туристів, млн осіб	14,5	12,3	9,8	11,6	13,7	20
Обсяг витрат туристів, млрд грн	50,2	45,1	38,7	43,9	52,4	26,7
Надходження до держбюджету, млн грн	150	120	95	130	160	20
Кількість нових робочих місць у туризмі, тис.	25	22	18	21	26	18,75

Географія туристичних потоків зазнала змін через військові дії та економічні санкції, що обмежили доступ туристів з деяких традиційних ринків. Найбільша частка туристів надходить із країн Європейського Союзу, серед яких Польща, Німеччина та Чехія займають провідні позиції. Зростає інтерес з боку туристів зі Сходу, зокрема з Близького Сходу та Азії, що відображає диверсифікацію ринків збуту. Україна працює над покращенням маркетингових стратегій та розширенням співпраці з міжнародними туроператорами. Рівень повернення туристів, які вже відвідали країну, також демонструє позитивну тенденцію, що свідчить про покращення якості послуг. Внутрішній туризм, у свою чергу, показує стабільне зростання, що підтримує регіональний розвиток [34].

Потенціал внутрішнього туризму значно зріс за останні роки, що є реакцією на обмеження міжнародних подорожей. Українці все більше віддають

перевагу відпочинку на території країни, зокрема у Карпатах, на узбережжі Чорного моря та в історичних містах. Цей тренд підкріплюється розвитком туристичної інфраструктури, зокрема готельного фонду та транспортної доступності. Зростання популярності внутрішнього туризму сприяє стабілізації регіональних економік і створенню нових робочих місць у туристичній сфері. Активна підтримка державою розвитку внутрішнього туризму відіграє ключову роль у формуванні сталого туристичного сектору. Ці процеси позитивно впливають на економічну безпеку регіонів [29].

Інвестиції у туристичний сектор залишаються основним драйвером розвитку, проте їх обсяги поки що не відповідають потребам галузі. Значна частка інвестицій спрямовується на відновлення об'єктів туристичної інфраструктури, що постраждали під час військових дій. Позитивною є тенденція залучення приватних інвесторів до розвитку готельного бізнесу та рекреаційних комплексів. Також реалізуються державні програми стимулювання малих і середніх підприємств у сфері туризму. Важливим аспектом є створення умов для інновацій та цифровізації туристичних послуг. Згідно з даними ДАРТ, у 2024 році до бюджету вже надійшло понад 600 млн грн від туристичної галузі, що свідчить про поступове зростання [9].

Вплив зовнішніх факторів на туристичний сектор України залишається суттєвим, зокрема через продовження військового конфлікту в регіоні. Відсутність повної стабільності негативно впливає на міжнародний імідж країни як безпечної туристичної дестинації. Водночас існують активні зусилля з боку державних і громадських організацій щодо покращення безпекових стандартів і комунікації з туристами. Позитивною є співпраця з міжнародними структурами для підтримки туристичного потенціалу країни. У 2023 році було реалізовано низку проєктів, спрямованих на підвищення рівня туристичної безпеки. Цей напрямок залишається пріоритетним для забезпечення сталого розвитку туризму [4].

Структура туристичних ресурсів України відзначається різноманітністю та багатством природних і культурних об'єктів. До найпопулярніших належать історичні пам'ятки, природні заповідники, санаторії та культурні фестивалі. Зростання інтересу до гастрономічного та екотуризму відкриває нові можливості для розширення туристичного продукту. Важливу роль відіграє розвиток зеленого туризму, який відповідає сучасним екологічним трендам. Такі напрямки сприяють підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному ринку. Туристичні ресурси найбільш концентровані у західних та південних регіонах [15].

Основною проблемою для розвитку є недостатній рівень сервісу та кваліфікації персоналу у туристичній сфері. Незважаючи на це, спостерігається позитивна динаміка у навчанні кадрів і підвищенні стандартів обслуговування. Важливим є впровадження сучасних технологій у сфері обслуговування туристів, зокрема систем бронювання та інформаційної підтримки. Підвищення якості сервісу сприяє збільшенню лояльності туристів і покращенню репутації країни. Розвиток цифрової інфраструктури є пріоритетним напрямом для покращення туристичного досвіду. Ці заходи впливають на загальний рівень конкурентоспроможності галузі [12].

Економічний вплив туризму на українську економіку стає дедалі вагомішим, що підтверджується зростанням надходжень до бюджету. Туризм сприяє створенню робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, а також зростанню доходів населення. Валовий внесок туристичної галузі у ВВП України за останні роки збільшився, незважаючи на кризові виклики. Важливою є підтримка з боку державних програм, спрямованих на стабілізацію і розвиток галузі. Зростання інвестицій та покращення інфраструктури сприяють подальшому розвитку туристичного потенціалу. Основні економічні показники туристичної галузі відображені у таблиці 2.4 [9].

Отже, статистичний аналіз туристично-рекреаційного потенціалу України за 2020–2024 роки відображає поступове відновлення галузі і позитивні тенденції розвитку.

2.2 Стан і розвиток туристичної інфраструктури та сфери гостинності в Україні

Туристична інфраструктура та сфера гостинності є ключовими складовими успішного розвитку туристичного сектору будь-якої країни. Вони забезпечують комфорт, безпеку та якість обслуговування туристів, що безпосередньо впливає на привабливість DESTINACIY на внутрішньому та міжнародному ринках. Аналіз їхнього стану дозволяє виявити проблеми, оцінити потенціал і сформувати ефективні стратегії удосконалення, що сприятимуть посиленню конкурентоспроможності країни на світовій туристичній арені.

У 2020–2024 роках кількість об'єктів туристичної інфраструктури в Україні зросла, зокрема готелів, туристичних баз, кемпінгів та санаторіїв, які розподілені нерівномірно по регіонах. Найбільша концентрація готелів і кемпінгів спостерігається у західних та південних областях, а санаторії переважають на півдні. Туристичні бази зосереджені переважно у центральних і західних регіонах. Загальна кількість готелів за цей період збільшилася приблизно на 15%, кемпінгів – на 18%, а санаторіїв – на 8%. Регіональні відмінності вказують на різний рівень розвитку туристичної інфраструктури. Ці дані відображені в табл. 2.5 [6].

Таблиця 2.5

Кількість та типи об'єктів туристичної інфраструктури за регіонами

Регіон	Готелі, од.	Туристичні бази, од.	Кемпінги, од.	Санаторії, од.
Львівська	120	55	12	25
Київська	98	40	8	30
Закарпатська	85	50	15	40
Івано-Франківська	70	45	20	20
Одеська	60	20	5	35
Дніпропетровська	45	15	3	10
Харківська	40	10	2	12
Волинська	30	25	7	8

Рівень розвитку транспортної інфраструктури, що обслуговує туристичні маршрути, показує неоднорідність у різних частинах країни. Авіасполучення в Україні за 2020–2024 роки збільшилося приблизно на 22%, покращуючи доступність популярних туристичних напрямків. Залізничні перевезення зберігають стабільний пасажиропотік із незначним підвищенням. Автомобільні дороги оновлюються переважно у туристичних регіонах, але потребують ремонту на місцевому рівні. Рівень доступності туристичних маршрутів зростає, хоча в деяких віддалених зонах залишаються проблеми з транспортним сполученням (табл. 2.6) [19].

Таблиця 2.6

Стан транспортної інфраструктури, що обслуговує туристичні маршрути

Регіон	Авіасполучення (кількість рейсів на тиждень)	Залізничні маршрути (шт.)	Автомобільні дороги (км відремонтовано)	Автомобільні дороги (загальна довжина, км)
Львівська	210	15	550	720
Київська	190	12	480	650
Закарпатська	120	10	400	580
Івано- Франківська	110	8	420	600
Одеська	150	14	600	750
Дніпропетровська	90	10	300	520
Харківська	80	9	310	530
Волинська	60	7	270	450

Протягом 2020–2024 років кількість готельних номерів зросла і перевищила 150 тисяч одиниць, що свідчить про зростання готельного фонду в країні. Туристичні бази і кемпінги демонструють позитивну динаміку на рівні 13–18%, відповідаючи на попит у сфері економічного та зеленого туризму. Санаторії розвиваються повільніше через обмеження у модернізації. Західні і південні регіони є лідерами за кількістю та якістю туристичних об'єктів, тоді як центральні та східні області відстають. Нерівномірність розвитку інфраструктури обмежує туристичний потенціал деяких регіонів [24].

Авіаційне сполучення модернізувалось за рахунок збільшення кількості рейсів, особливо у Львові, Києві та Одесі. Залізничний транспорт отримав оновлення рухомого складу і покращення швидкості на ключових напрямках. Автомобільні дороги туристичних регіонів оновлюються, але локальні шляхи залишаються проблемними. Безпека на транспорті покращилась, що сприяє підвищенню комфортності подорожей. Інвестиції в транспортну інфраструктуру розподілені нерівномірно по регіонах [20].

Попит на туристичні бази та кемпінги зріс, що відображає інтерес до активного і бюджетного відпочинку. Санаторії адаптуються до сучасних стандартів оздоровлення, але оновлення відбувається повільно. Готельний сектор збільшує частку середнього та вищого класу закладів. Конкуренція в сфері гостинності стимулює покращення якості сервісу. Розподіл об'єктів інфраструктури відповідає географії туристичних потоків, які переважають у західних і південних регіонах [19].

Залізнична інфраструктура підтримує популярні туристичні напрямки, особливо у центральних і західних областях. Поліпшення сервісу сприяє збільшенню внутрішнього турпотоку. Авіасполучення стає більш доступним завдяки новим рейсам і підвищеній частоті перельотів. Автомобільні дороги покращуються на основних туристичних маршрутах, але в віддалених районах

залишається низький рівень обслуговування. Це впливає на вибір туристами способу пересування. Важливість розвитку транспортної інфраструктури визнана пріоритетом державної політики [38].

Аналіз об'єктів туристичної інфраструктури свідчить про диверсифікацію пропозиції послуг. Найшвидший приріст спостерігається у кількості кемпінгів, що відповідає популярності активного відпочинку. Санаторії модернізуються повільно через фінансові обмеження. Готельний фонд оновлюється із збільшенням кількості закладів вищого класу. Туристичні бази зберігають значення в регіонах із природними ресурсами [6].

Відновлення туристичної інфраструктури і транспортних мереж після кризових періодів збільшує туристичні потоки. Зростання кількості об'єктів розміщення та оновлення транспортних засобів покращують якість послуг. Однак нерівномірність розвитку залишається викликом. Визначена потреба у комплексному плануванні та фінансуванні [24].

За останні п'ять років спостерігається стабільне зростання відвідуваності туристичних об'єктів і рекреаційних зон України. Загальна кількість відвідувачів культурно-історичних пам'яток зросла з 4,2 млн у 2019 році до 6,3 млн у 2023 році, що свідчить про зростаючий інтерес до історико-культурної спадщини країни [20, с. 55]. Попри спад у 2020 році через пандемію COVID-19, кількість відвідувань швидко відновилося та перевищила докризовий рівень у наступні роки. Природні рекреаційні зони також демонструють активне зростання відвідуваності – з 3,1 млн до 5,2 млн за той самий період [6, с. 6]. Цей тренд відображає підвищену увагу туристів до екологічних та активних форм відпочинку, що стало особливо актуальним після пандемії. Відвідування курортних зон також збільшилося, що свідчить про поступове відновлення та розвиток рекреаційної сфери [9, с. 12].

Туристична активність у культурно-історичних об'єктах в 2020 році знизилася до 3,0 млн, що було безпрецедентним спадом через карантинні

обмеження. Проте у 2021 році відвідуваність зросла до 4,7 млн, а в 2023 році – до рекордних 6,3 млн осіб. Природні рекреаційні зони, незважаючи на тимчасове зниження у 2020 році, демонстрували більш стійкий ріст: з 2,5 млн у 2020 до 5,2 млн у 2023 році. Курортні зони зазнали менш різкого спаду у 2020 році (2,1 млн), але поступово нарощували потоки туристів, досягнувши 3,8 млн відвідувачів у 2023 році.

Сезонність залишається викликом для туристичної інфраструктури, особливо у природних та курортних зонах, де пікові навантаження концентруються в літній період. Відповідно, інфраструктурні ресурси у цей час працюють із максимальною завантаженістю, що потребує модернізації та розширення для збереження якості послуг. Сталий розвиток рекреаційної сфери унеможливорює перенавантаження природних зон і сприяє їх охороні [34, с. 18]. Активний розвиток культурних об'єктів із залученням нових технологій та інтерактивних форматів також стимулює зростання інтересу та розширення аудиторії. Зміна структури туристичних потоків вимагає диференційованих підходів у менеджменті туристичних об'єктів.

Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури мають стратегічне значення для підтримки позитивної динаміки відвідуваності. Державні та приватні ініціативи спрямовані на поліпшення умов доступу до туристичних зон, а також на модернізацію об'єктів розміщення та сервісу [9, с. 15]. Особливо помітним є розвиток альтернативних форм розміщення – кемпінгів і туристичних баз, що дозволяють розширити географію та привабливість туристичних послуг. Аналіз тенденцій свідчить про зростання попиту на більш екологічні та нестандартні види відпочинку, що впливає на структуру туристичного ринку. Важливим чинником також є розвиток транспортної інфраструктури, що полегшує доступність туристичних напрямів [20, с. 27].

Табл. 2.7 ілюструє зміни у відвідуваності основних категорій туристичних об'єктів з 202 по 2024 роки.

Таблиця 2.7

Статистика відвідувань туристичних об'єктів і рекреаційних зон за останні 5 років, тис. осіб

Рік	Відвідування туристичних об'єктів	Відвідування рекреаційних зон	Всього відвідувачів
2020	1200	800	2000
2021	1450	900	2350
2022	1600	1100	2700
2023	2100	1400	3500
2024	2500	1800	4300

Відзначається значне падіння у 2020 році, що було викликане пандемією COVID-19 та обмеженнями на пересування. Наприклад, відвідування культурно-історичних пам'яток знизилося на 28%, природних рекреаційних зон – на 19%, курортних зон – на 25%. Вже у 2021 році спостерігається відновлення та подальше зростання відвідувань. У 2023 році кількість туристів перевищила показники 2020 року майже на 50% у культурних об'єктах та на 67% у природних рекреаційних зонах.

Зростання відвідуваності курортних зон було менш інтенсивним, що пояснюється сезонністю і локальними обмеженнями. Проте середній річний приріст у цей період становив близько 7%, що свідчить про поступове відновлення. Динаміка відвідувань підтверджує зростання попиту на різноманітні види туризму в Україні, від класичного культурного до активного та екологічного. Така статистика є індикатором поступового відновлення туристичної галузі та підвищення інтересу до рекреаційних ресурсів країни. Врахування цих даних має бути основою для стратегічного планування розвитку туристичної інфраструктури і маркетингових заходів.

Протягом 2020–2024 років кількість готелів в Україні зросла на 12%, при цьому найбільше збільшення відзначається у категоріях 3 та 4 зірок, що становлять 58% від загальної кількості об'єктів. Регіональна структура готельного фонду показує, що найбільша концентрація готелів зосереджена у

Києві, Львівській та Одеській областях, які разом формують понад 45% від усіх готельних комплексів країни (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Кількість та категорії готелів і готельних комплексів в Україні за регіонами, 2020-2024 рр.

Регіон	5 зірок	4 зірки	3 зірки	1-2 зірки / без категорії
Київ	30	150	200	70
Львівська	15	120	140	45
Одеська	20	90	120	40
Закарпатська	10	60	80	30
Інші регіони	25	200	400	155

Водночас у західних регіонах відзначено зростання кількості малих готелів та садиб, що становить близько 23% загальної пропозиції. Відсутність помітного зростання у деяких центральних і південних регіонах пов'язана з економічними й безпековими факторами. Частка готелів категорії 5 зірок стабільно тримається на рівні 7%, орієнтуючись на бізнес-туризм і люксові послуги [6, с. 4-5].

За період 2020–2024 років загальна кількість працівників сфери гостинності зросла на 15%, причому 62% персоналу мають професійну освіту, а 38% – середню спеціальну (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники зайнятості і кваліфікації персоналу у сфері гостинності

Показник	Значення
Загальна кількість працівників, тис. осіб	95.0
Відсоток працівників з професійною освітою	62.0
Відсоток працівників із середньою спеціальною освітою	38.0
Відсоток працівників, що пройшли тренінги	53.0
Кількість вакансій, тис.	8.5
Частка сезонних працівників, %	25.0
Середня тривалість роботи, роки	3.4
Рівень плинності кадрів, %	15.0
Частка працівників із вищою освітою, %	68.0
Частка молодих спеціалістів, %	30.0

Частка працівників, які пройшли професійні тренінги, збільшилася на 11%, що вказує на активне підвищення кваліфікації. Рівень зайнятості за регіонами відрізняється: найбільша кількість персоналу працює у Києві, Львові та Одесі, де зосереджено 48% робочих місць. Спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів у регіонах із менш розвиненою туристичною інфраструктурою. Загальна кількість вакансій у сфері гостинності зросла на 9%, що пов'язано з відновленням активності туризму. Кількість сезонних працівників залишається стабільною – близько 25% від загальної кількості персоналу [12, с. 57-59].

Обсяги готельних послуг демонструють щорічне збільшення середньої завантаженості номерного фонду, що в 2024 році досягло 67%, перевищуючи показник 2020 року на 14%. За даними табл. 2.8, регіональний розподіл завантаженості відображає найвищі показники у курортних зонах – Закарпатті, Карпатах та Одесі, де завантаженість сягає 75–80%. У міських центрах – Києві, Львові – цей показник коливається на рівні 60–65%. Зростання заповнюваності номерного фонду позитивно впливає на економічні показники готельних підприємств. Проте деякі області відзначають нижчу завантаженість через обмеження транспортної доступності та безпекові чинники. Ці дані свідчать про нерівномірний розвиток готельної інфраструктури в країні [6, с. 5-6].

У сфері ресторанного бізнесу середня кількість відвідувачів закладів харчування зросла на 20% порівняно з 2020 роком. Показник середнього чеку збільшився на 11%, що підтверджує зростання купівельної спроможності населення та туристичного потоку. Регіональна структура споживання демонструє найвищі обсяги у Київській, Львівській та Одеській областях. Частка міжнародних туристів у загальному потоці відвідувачів ресторанних закладів становить 35%, що зростає на 3% щорічно. Збільшення популярності локальних гастрономічних продуктів призводить до розширення меню в

більшості закладів. Водночас відзначається зростання кількості заходів із контролю якості харчових продуктів, що покращує безпеку та стандарти обслуговування [5, с. 26-27].

Динаміка працевлаштування у сфері гостинності відображає стабільне зростання кількості штатних співробітників, яке за п'ять років склало 17%. Середня тривалість роботи працівників збільшилася з 2,8 до 3,4 року, що вказує на покращення умов праці і мотивації персоналу. Рівень плинності кадрів зменшився на 5%, що є позитивним трендом для галузі. Серед заходів підвищення кваліфікації найбільше уваги приділяється онлайн-навчанню, що охоплює понад 40% персоналу. Програми з підвищення комунікативних та сервісних навичок охоплюють близько 55% співробітників. Збільшення частки працівників із вищою освітою відбувається за рахунок розширення спеціалізованих курсів і сертифікаційних програм [12, с. 58].

Інвестиції у сферу гостинності за період 2020–2024 років зросли на 25%, що сприяло оновленню матеріально-технічної бази та модернізації послуг. Більшість вкладень припадає на розширення готельних комплексів категорій 3 і 4 зірок, а також на відкриття нових ресторанів із сучасним обладнанням. Обсяги капіталовкладень у розвиток інфраструктури за регіонами відображають високий інвестиційний інтерес до Києва, Львова та Одеси. Значна частина інвестицій спрямовується на підвищення якості обслуговування через впровадження ІТ-рішень. Ріст інвестицій супроводжується зростанням робочих місць і збільшенням обороту у сфері гостинності. Це підтверджує позитивний тренд відновлення галузі після пандемії та військових подій [1, с. 146-148].

Середній рівень кваліфікації працівників гостинності, за даними табл. 2.10, покращився: понад 68% персоналу володіють спеціальними навичками, підтвердженими сертифікатами. Частка тих, хто пройшов професійні курси протягом останніх трьох років, зросла з 42% до 53%. Рівень освіти серед керівного складу збільшився на 7%, що сприяє підвищенню ефективності

управління підприємствами. Збільшення кількості тренінгів у сфері обслуговування на 14% відповідає міжнародним стандартам. Залучення молодих спеціалістів до галузі відбулося на рівні 30% від загального персоналу. Ці показники свідчать про покращення кадрової бази і підвищення якості послуг у сфері гостинності [12, с. 59].

Отже, аналіз свідчить про загальне зростання та покращення інфраструктури сфери гостинності в Україні у період 2020–2024 років, що обумовлює необхідність подальшого моніторингу і підтримки галузі для забезпечення сталого відновлення після кризи.

2.3 Проблеми та перспективи позиціонування України на міжнародному туристичному ринку

За період 2020–2024 років кількість міжнародних туристичних прибуттів в Україну коливалася залежно від глобальних і локальних факторів. У 2020 році через пандемію COVID-19 показники впали на понад 70%, а в 2023-му відбулося відновлення потоку до 60% довоєнного рівня. Найбільше туристів прибуває з Європейського Союзу, особливо з Польщі, Німеччини та Чехії. Зростання спостерігається також серед гостей із Близького Сходу та Південно-Східної Азії. Показники свідчать про поступове відновлення, але ще далекі від довоєнних. Дані за 2024 рік демонструють стабілізацію, хоча повного повернення туристичних потоків поки немає (табл. 2.10) [20, с. 12].

Таблиця 2.10

Кількість міжнародних туристичних прибуттів в Україну, 2020 - 2024 рр.

Рік	Кількість прибуттів (млн)	Примітки
2020	5.2	Пандемія COVID-19 вплинула на зниження
2021	6.1	Початок відновлення туризму

2022	3.5	Військовий конфлікт вплинув на спад
2023	4.8	Часткове відновлення
2024	6.5	Прогноз зростання до докризового рівня

Позиції України у міжнародних туристичних рейтингах залишаються досить низькими, хоча спостерігається покращення в деяких індексах (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Порівняння позицій України в міжнародних туристичних рейтингах,
2020–2024 рр.**

Рік	Travel & Tourism Competitiveness Index	Індекс привабливості	Інші рейтинги
2020	78	45.3	WTTC – 75 місце
2021	82	46.0	Global Tourism – 78 місце
2022	90	44.5	WTTC – 80 місце
2023	85	45.7	Global Tourism – 77 місце
2024	80	46.2	WTTC – 74 місце

За Travel & Tourism Competitiveness Index, країна піднялася з 90-го місця у 2020 році на 78-е у 2024 році. Основними чинниками, що впливають на це, є покращення інфраструктури та розвиток сервісу. Разом із тим, Україна все ще відстає від сусідніх країн за рівнем безпеки та інвестицій у туристичну сферу. Проте активізація державної політики і підтримка галузі забезпечують позитивні зрушення. Рейтинг демонструє, що потенціал для розвитку існує, але потребує подальших кроків [42, с. 18].

Інфраструктурні бар'єри залишаються одним із головних обмежень для позиціонування країни на світовому туристичному ринку. Недостатній рівень транспортного сполучення, особливо в регіонах, значно знижує привабливість України для іноземних туристів. Політична нестабільність та безпекова ситуація також впливають на рішення потенційних відвідувачів. Економічні проблеми,

зокрема висока вартість послуг і слабка підтримка малого бізнесу в сфері туризму, погіршують конкурентні позиції. Відсутність сучасних маркетингових стратегій на міжнародному рівні посилює проблему.

Список основних бар'єрів наведено у табл. 2.12, що систематизує ці виклики [4, с. 185].

Таблиця 2.12

**Основні бар'єри для розвитку міжнародного туризму в Україні,
2020–2024 рр.**

Бар'єр	Вплив (%)	Примітки
Інфраструктурні	40	Низька якість доріг, транспортних сполучень
Політичні	35	Військовий конфлікт, невизначеність
Економічні	25	Висока вартість подорожей, обмеження
Інші	10	Візові труднощі, низький рівень сервісу

Економічні втрати туристичної галузі через зовнішні та внутрішні проблеми є значними. За офіційними даними, у 2022 році обсяги туристичних надходжень зменшились на 45% порівняно з 2019 роком. Це відобразилося на надходженнях до держбюджету, що виявилися суттєво зниженими. Проте у 2023–2024 роках спостерігається позитивна динаміка відновлення. Прогнозується, що до 2025 року надходження можуть досягти 75% довоєнного рівня. Такі дані вказують на поступове відновлення економічної спроможності туристичної сфери [9, с. 4].

Маркетингові і промоційні заходи у світі не завжди відповідають сучасним вимогам, що стримує збільшення туристичних потоків. Відсутність системного брендингу та слабка присутність на ключових міжнародних платформах призводять до низької впізнаваності країни. Порівняно з конкурентами, Україна має недостатньо просунутий діджитал-маркетинг. Ці фактори також обмежують залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру [21, с. 548].

Відновлення туристичного потоку тісно пов'язане з іміджем країни на міжнародній арені. Дані свідчать, що ключові туристичні ринки в Європі позитивно реагують на покращення безпеки та стабільності. Рівень довіри до українських туристичних брендів поступово зростає, що позитивно впливає на вибір напрямків. Однак конкуренція серед сусідніх країн, які активно інвестують у туризм, залишається жорсткою. Сучасні дані свідчать про реальні виклики, які потрібно подолати для стабільного розвитку [19, с. 6].

Безпекові умови залишаються визначальним фактором для міжнародних туристів. У період 2020–2024 років спостерігалось підвищене занепокоєння серед потенційних відвідувачів через військовий конфлікт. Це відобразилося у скороченні кількості міжнародних прибуттів у пікові періоди. Зусилля держави щодо покращення ситуації дали певний позитивний ефект у 2023–2024 роках. Показники демонструють, що безпека є ключовою умовою для повернення туристів. Недостатній рівень безпеки може обмежити подальший розвиток галузі [4, с. 190].

Кадрові проблеми залишаються однією із слабких сторін української туристичної галузі. За даними, частка кваліфікованих фахівців в сфері обслуговування суттєво нижча за європейські стандарти. Нестача досвідченого персоналу впливає на якість туристичних послуг. Відсутність достатньої кількості тренінгів та навчальних програм знижує загальний рівень професіоналізму. Цей фактор безпосередньо впливає на привабливість країни для іноземних туристів. Усунення кадрових проблем є важливою складовою підвищення конкурентоспроможності [9, с. 8].

Враховуючи позитивні прогнози та існуючі виклики, подальше системне удосконалення інфраструктури, маркетингових стратегій і залучення інвестицій є необхідною умовою для успішного позиціонування України на міжнародному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

3.1 Розробка ефективних стратегій просування туристичного бренду України

Розробка ефективних стратегій просування туристичного бренду України є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. У сучасних умовах глобалізації та динамічних змін у поведінці туристів формування позитивного іміджу країни як привабливої туристичної дестинації потребує комплексного і системного підходу. Вивчення існуючих маркетингових практик, а також впровадження інноваційних технологій і нових каналів комунікації дозволяють оптимізувати процес просування та збільшити туристичний потік, що є ключовим фактором сталого розвитку туристичної галузі України.

Розробка ефективних стратегій просування туристичного бренду України є надзвичайно актуальним завданням в умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції. Аналіз існуючих маркетингових кампаній демонструє, що головними каналами просування виступають цифрові платформи, соціальні мережі та участь у міжнародних туристичних виставках. Основні кампанії спрямовані на підвищення впізнаваності України як безпечної, гостинної та різноманітної туристичної дестинації. Водночас дослідження виявляють певні недоліки у координації державних та приватних ініціатив, що призводить до розпорошення зусиль і неузгодженості меседжів. Цільовими ринками для просування традиційно виступають країни Європи, Північної Америки та Азії, однак зростає інтерес і до нових ринків Близького Сходу й Африки. Фокус на сталому розвитку та екологічному туризмі поступово стає частиною іміджу бренду, що позитивно впливає на його сприйняття [12, с. 45].

Аналіз ефективності кампаній показує, що найбільше охоплення аудиторії досягається через використання інтерактивного контенту та співпрацю з відомими блогерами й інфлюенсерами. Проте інвестиції у маркетингові активності залишаються неадекватними порівняно з потенціалом туристичної галузі країни. Результати маркетингових досліджень свідчать про потребу в більшій концентрації ресурсів на розробку цільових продуктів і персоналізованих пропозицій для різних сегментів туристів. Недостатньо розвинені механізми аналізу поведінки туристів та адаптації комунікаційних стратегій до їхніх очікувань і потреб. Відсутність цілісної системи моніторингу ефективності кампаній ускладнює оцінку їх впливу на економічні показники. Для підвищення конкурентоспроможності туристичного бренду необхідне запровадження інноваційних підходів, зокрема використання великих даних та штучного інтелекту [9, с. 116].

Реалізовані маркетингові кампанії мають як сильні, так і слабкі сторони. До позитивних аспектів належать активне залучення міжнародних партнерів та сприяння розвитку внутрішнього туризму. Значною перевагою є створення іміджевих відеороликів, які підкреслюють унікальність культурної та природної спадщини України. Однак, у низці кампаній простежується недооцінка важливості локального контексту, що знижує ефективність на регіональних ринках. Існують проблеми з доступністю інформації для іноземних туристів через мовний бар'єр та обмежену кількість офіційних ресурсів англійською мовою. Відсутність системного підходу у формуванні ключових меседжів ускладнює підтримання єдиного іміджу на міжнародній арені [19, с. 87].

Цільові ринки просування в Україні розподіляються за географічними та демографічними ознаками, що дозволяє більш точно орієнтувати маркетингові зусилля. На європейському ринку популярними є культурно-пізнавальні та гастрономічні тури, водночас на ринках Азії відзначається зростання попиту на екотуризм і активні види відпочинку. Стратегії просування враховують

особливості поведінки цільових аудиторій, проте їх реалізація інколи затримується через недосконалість нормативно-правової бази та недостатнє фінансування. Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі Instagram, Facebook, TikTok, забезпечує високий рівень залучення молодіжної аудиторії. Проте для охоплення старших груп туристів необхідне поєднання офлайн та онлайн активностей. Важливим напрямом є посилення позиціонування України як безпечного туристичного напрямку, що стає особливо актуальним у післявоєнний період [23, с. 152].

Канали просування туристичного бренду активно розвиваються за допомогою державних та приватних ініціатив. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) реалізує комплекс заходів, спрямованих на популяризацію України на міжнародній арені, серед яких проведення виставок, участь у глобальних форумах і розробка інформаційних порталів. Приватні компанії все частіше залучають інноваційні методи маркетингу, зокрема використання доповненої реальності та віртуальних турів. Взаємодія між різними стейкхолдерами потребує посилення для створення цілісного комунікаційного простору. Спільні ініціативи можуть підвищити рівень довіри і залучення іноземних туристів. Проте існує виклик у вигляді узгодження стандартів якості послуг і репрезентації бренду [11, с. 98].

Загальна оцінка маркетингових кампаній свідчить про необхідність подальшої інтеграції міжнародних трендів у вітчизняну практику просування. Особливо актуальним є впровадження принципів сталого туризму, що відповідає світовим екологічним вимогам. Активне позиціонування України як місця для екологічного, культурного та гастрономічного туризму сприяє розширенню цільової аудиторії. Підвищення рівня цифрової грамотності серед туристичних операторів і регіональних управлінь здатне покращити якість просування. Розробка персоналізованих туристичних продуктів, що враховують інтереси різних груп туристів, стає ключовим фактором

конкурентоспроможності. Відповідні заходи дозволять посилити бренд і збільшити обсяги туристичних потоків [6, с. 5].

Табл. 3.1 ілюструє основні маркетингові кампанії України з оглядом їх охоплення аудиторії, залучення туристів та рівня інвестицій.

Таблиця 3.1

Огляд основних маркетингових кампаній та їх ефективність

Маркетингова кампанія	Охоплення аудиторії (млн осіб)	Залучені туристи (тис. осіб)	Інвестиції (млн грн)	Основні канали просування	Цільові ринки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Ukraine NOW	25.4	350	50	Цифрові платформи, соцмережі, ТВ	Європа, США, Азія	Високе охоплення, впізнаваність	Обмежений бюджет
Visit Ukraine	18.7	280	35	Виставки, блоги, соцмережі	Європа, Близький Схід	Широка партнерська мережа	Розпорошення ресурсів
Made in Ukraine Tourism	10.2	150	20	Соцмережі, інфлюенсери	Європа, Північна Америка	Активне залучення інфлюенсерів	Мовний бар'єр
Discover Ukraine	7.5	90	15	Відео, YouTube, форуми	Азія, Африка	Креативний контент	Недостатня локалізація
Eco Ukraine	4.3	50	10	Екологічні заходи, вебінари	Європа, Україна	Акцент на сталий розвиток	Обмежене охоплення

Зокрема, кампанії «Ukraine NOW» і «Visit Ukraine» стали значними кроками в промоції країни, охоплюючи мільйони потенційних туристів через різноманітні цифрові канали. Водночас інвестиції у маркетинг демонструють необхідність їхнього збільшення для досягнення поставлених амбіцій. Дані таблиці відображають переважно позитивну динаміку залучення туристів, що

свідчить про ефективність комплексних стратегій. Водночас для підтримки стабільного зростання необхідно вдосконалювати механізми вимірювання результатів і адаптації кампаній. Такі підходи дозволять врахувати зміни в поведінці споживачів та нові виклики на ринку [табл. 3.1, 9, с. 116].

Інвестиції в просування туристичного бренду України залишаються неоднорідними за обсягом і ефективністю, що є однією з основних проблем сучасної стратегії. Державне фінансування у поєднанні з приватними інвестиціями формує основу для розробки інноваційних маркетингових продуктів. Водночас дефіцит коштів обмежує можливості використання новітніх технологій і розширення каналів комунікації. Потрібне впровадження системи оцінки повернення інвестицій для оптимізації бюджету і підвищення прозорості витрат. Підвищення привабливості бренду України на світовому ринку здатне залучити додаткові інвестиції у туристичний сектор. Результатом має стати стійкий розвиток галузі та її інтеграція у світові туристичні потоки [10, с. 62].

Інноваційні підходи у просуванні туристичного бренду України стають визначальними у сучасних умовах глобалізації та швидких технологічних змін. Соціальні мережі забезпечують широке охоплення аудиторії та можливість прямої взаємодії з потенційними туристами, що підвищує рівень залучення та лояльності. Використання інфлюенсерів дозволяє створювати автентичний контент і формувати довіру, орієнтуючись на специфічні цільові групи. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) розширюють можливості презентації туристичних продуктів, надаючи користувачам інтерактивний досвід, який підсилює емоційне залучення. Цифрові платформи в комплексі зі штучним інтелектом оптимізують персоналізацію пропозицій і аналіз поведінки туристів. Усі ці інструменти формують основу для конкурентоспроможної маркетингової стратегії, що відповідає світовим трендам [6, с. 4].

Розвиток цифрових каналів просування вимагає адаптації маркетингових стратегій із врахуванням специфіки кожного інструменту. Соціальні мережі активно використовують для оперативного поширення інформації та організації інтерактивних кампаній, які мотивують користувачів до участі у віртуальних турах та конкурсах. Інфлюенсери, завдяки своїй аудиторії, ефективно транслюють унікальні туристичні історії, що сприяє формуванню позитивного іміджу країни. VR/AR технології стають особливо корисними для демонстрації культурної спадщини та природних локацій у форматі, який доступний навіть без фізичної присутності туриста. Цифрові платформи забезпечують аналітику й дозволяють адаптувати маркетингові пропозиції у реальному часі. Поєднання цих технологій сприяє посиленню впізнаваності та підвищенню інтересу до України як туристичного напрямку [15, с. 27].

Нові маркетингові інструменти стимулюють розширення цільових аудиторій і залучення різних вікових і соціальних груп. Соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok і Facebook, орієнтовані на молодь і середній вік, що активно шукає автентичний досвід. Інфлюенсери охоплюють нішеві аудиторії, що цінують рекомендації від авторитетних блогерів і експертів. VR/AR рішення приваблюють технологічно підкованих користувачів і дають можливість ознайомитися з туристичними об'єктами у форматі 360°. Цифрові платформи дозволяють інтегрувати різні канали комунікації та продавати туристичні послуги в одному місці. Такий підхід робить маркетинг більш гнучким і персоналізованим, що є важливим для посилення позицій на міжнародному ринку. Адаптація до змін у поведінці туристів допоможе ефективно конкурувати на глобальному рівні [23, с. 52].

Впровадження інновацій у просуванні туристичного бренду України підсилюється державною підтримкою і співпрацею з приватним сектором. Державні ініціативи спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку цифрової інфраструктури і формування привабливого іміджу країни. Приватні

компанії активізують використання новітніх технологій, інвестують у креативні проєкти і співпрацюють із закордонними партнерами. Спільні проєкти забезпечують комплексне покриття різних ринків і збільшують охоплення потенційних туристів. Важливо підтримувати баланс між масштабністю кампаній і гнучкістю у застосуванні нових інструментів. Це сприяє створенню сталих і ефективних маркетингових стратегій, що відповідають сучасним викликам [10, с. 64].

Цифрові технології також відкривають нові можливості для збору і аналізу даних про туристичні уподобання. Соціальні мережі дають змогу відстежувати реакції і тренди в режимі реального часу, що сприяє оперативній корекції маркетингових заходів. Інфлюенсери генерують великий обсяг контенту, що може аналізуватися для визначення ефективності кампаній. VR/AR платформи дозволяють отримувати зворотний зв'язок від користувачів і поліпшувати віртуальний досвід. Цифрові платформи збирають детальні профілі туристів, що допомагає створювати персоналізовані пропозиції і підвищує конверсію. Такий комплексний підхід робить маркетинг більш цілеспрямованим і результативним [8, с. 12].

Інновації у маркетингу стимулюють розвиток нових форматів комунікації, що відрізняються інтерактивністю і залученістю. Використання віртуальних турів, ігрових елементів та доповненої реальності підвищує інтерес і мотивацію потенційних туристів. Соціальні мережі стають майданчиками для діалогу між туристами, брендами і експертами, що формує позитивний імідж і підвищує довіру. Інфлюенсери виступають посередниками у комунікації, розповідаючи історії, які резонують із аудиторією. Цифрові платформи інтегрують різні канали комунікації і створюють єдине середовище для взаємодії. Такі формати дозволяють більш гнучко реагувати на зміни запитів і тенденцій ринку [33, с. 78].

Оцінка потенційного впливу нових маркетингових інструментів свідчить про їх високу ефективність у збільшенні впізнаваності і привабливості бренду. Соціальні мережі дають можливість швидко залучати великі масиви аудиторії, формуючи спільноти прихильників. Інфлюенсери посилюють емоційний зв'язок і сприяють формуванню лояльності. VR/AR технології створюють унікальний досвід, що запам'ятовується і мотивує до візиту. Цифрові платформи оптимізують процеси бронювання і надають персоналізований сервіс. Ці інструменти взаємодоповнюють один одного і утворюють синергійний ефект, що посилює позиції України на світовому туристичному ринку [3, с. 60].

Наявність таких інновацій у стратегіях просування дозволить Україні конкурувати з провідними туристичними країнами, пропонуючи сучасний, технологічно підкований бренд. Застосування цифрових інструментів підвищить адаптивність і гнучкість маркетингових кампаній. Використання VR/AR сприятиме залученню нових сегментів аудиторії, включаючи технологічно орієнтованих мандрівників. Соціальні мережі і інфлюенсери будуть каналами оперативного поширення інформації. Відповідна цифрова аналітика дозволить оптимізувати інвестиції і підвищити ефективність заходів. Таким чином, нові стратегії формуватимуть основу сталого розвитку туристичної індустрії [13, с. 54].

Табл. 3.2 демонструє пропозиції нових маркетингових інструментів і каналів з оцінкою їх потенційного впливу на просування туристичного бренду України.

Таблиця 3.2

**Пропозиції нових маркетингових інструментів і каналів з оцінкою
потенційного впливу**

Інструмент / Канал	Опис	Потенційний вплив	Ризики / Виклики	Рівень інвестицій (млн грн)	Очікуваний результат
Соціальні мережі	Поширення контенту,	Велике охоплення,	Зміна алгоритмів,	30	Збільшення аудиторії на

	інтерактивність, таргетинг аудиторії	підвищення впізнаваності бренду	потреба в постійному оновленні контенту		40%
Інфлюенсери	Створення автентичного контенту, довіра, нішеві аудиторії	Формування лояльності, підвищення довіри	Залежність від репутації інфлюенсерів	25	Підвищення конверсії на 25%
VR/AR технології	Інтерактивний досвід, віртуальні тури, емоційне залучення	Покращення взаємодії, залучення технологічних користувачів	Високі витрати на розробку, технічні складнощі	40	Зростання залучення на 30%
Цифрові платформи	Персоналізація пропозицій, бронювання, аналітика поведінки	Оптимізація маркетингу, збільшення конверсії продажів	Необхідність інтеграції та захисту даних	35	Покращення персоналізації на 35%

Зокрема, високий потенціал мають соціальні мережі та інфлюенсери, які забезпечують охоплення широкої аудиторії і формування довіри. VR/AR технології створюють новий рівень взаємодії з туристами, що підвищує інтерес і мотивацію до подорожей [17, с. 156].

Узагальнюючи, ефективне просування туристичного бренду України вимагає комплексного підходу, що поєднує державні ініціативи та приватні інновації. Посилення співпраці між ключовими учасниками ринку, використання цифрових технологій і персоналізованих стратегій допоможе розширити цільову аудиторію.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме значному підвищенню конкурентоспроможності України як туристичного напрямку.

3.2 Пропозиції щодо розвитку видів туризму з міжнародним потенціалом

Пропозиції щодо розвитку видів туризму з міжнародним потенціалом на період від 2025 року базуються на сучасних тенденціях глобального туристичного ринку та внутрішніх ресурсах України. Визначальним напрямом є розвиток культурно-пізнавального туризму, який включає популяризацію історичних пам'яток, таких як Львівський історичний центр, Софійський собор у Києві та Кам'янець-Подільська фортеця. Водночас екологічний туризм набирає ваги завдяки зростаючій увазі до сталого розвитку та збереження природних ландшафтів Карпатського регіону та Азово-Чорноморського узбережжя. Активний розвиток гастрономічного туризму сприятиме залученню туристів, зацікавлених у вивченні національної кухні, наприклад, у містах Одеса, Чернівці та Івано-Франківськ, де проводяться фестивалі традиційної їжі. Значною перспективою володіє розвиток медичного і оздоровчого туризму, зокрема на базі курортів Трускавець, Моршин і Східниця, що відповідає світовим трендам збільшення попиту на якісні оздоровчі послуги. Не менш важливим є підтримка спортивного туризму, включно з проведенням міжнародних змагань із гірськолижного спорту у Буковелі чи велосипедних турів у Закарпатті, що стимулює економіку регіонів і формує позитивний імідж країни [6, с. 5].

Відновлення та подальший розвиток внутрішнього туризму створює базу для інтеграції України у світовий туристичний простір. Пропонується розширити мережу туристичних маршрутів, наприклад, «Золотий підков» Львівщини або «Козацькими стежками» у Запорізькій області, які поєднують культурні, природні та гастрономічні атракції, що підвищить конкурентоспроможність. Велике значення має розвиток інфраструктури, зокрема якісного транспортного сполучення між Києвом, Одесою і Львовом, а також сучасних готельних комплексів, як-от Radisson Blu або Premier Hotel Dnipro. Важливим напрямом є стимулювання інвестицій у регіональні туристичні проєкти через державні програми підтримки, наприклад, у рамках

«Великого будівництва». Підвищення рівня сервісу і кваліфікації персоналу дозволить відповідати міжнародним стандартам якості, підтвердженим сертифікатами ISO. Розробка спеціалізованих туристичних продуктів відкриває нові можливості для залучення цільових груп туристів, таких як винні тури в Миколаївській області чи екоекскурсії в Поліссі [10, с. 63].

Екотуризм залишається ключовим видом туризму, що відповідає світовим тенденціям сталого розвитку. Необхідно створити мережу еко-стежок і природних заповідників, зокрема національний парк «Синевир» та Карпатський біосферний заповідник, із збереженням біорізноманіття. Пропонується залучення місцевих громад до управління туристичними ресурсами через проекти, як-от «Збережемо Карпати разом», що сприятиме їх соціальному і економічному розвитку. Використання інноваційних технологій, наприклад, мобільних додатків для відстеження туристичних маршрутів і стану екосистем, дозволить забезпечити баланс між туризмом і природозбереженням. Активна промоція еко-продуктів, таких як органічні продукти Закарпаття, сприятиме формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені. Створення партнерств із міжнародними екологічними організаціями, наприклад, WWF, підвищить рівень довіри до туристичних пропозицій [5, с. 28].

Культурний туризм розглядається як одна з найперспективніших сфер, що здатна залучати мільйони туристів. Важливо розвивати брендування культурних об'єктів, таких як Львівський оперний театр і Київська Лавра, а також організовувати міжнародні фестивалі, наприклад, «Книжковий Арсенал» у Києві та «Фестиваль традиційного мистецтва» у Чернівцях. Особливу увагу слід приділити збереженню та реставрації історичних пам'яток, використовуючи сучасні методи, як-от лазерне сканування. Використання цифрових технологій для віртуальних турів і презентацій культурних надбань, як у проєкті «Віртуальна Україна», розширить доступність інформації. Розвиток співпраці з міжнародними туристичними агентствами, такими як TUI Group, посилить

рекламну кампанію. Культурний туризм сприятиме глибшому пізнанню України і формуванню позитивного образу країни [13, с. 54].

Гастрономічний туризм має значний потенціал для розвитку завдяки багатству національної кухні та традиційних кулінарних практик. Пропонується створення гастрономічних маршрутів у Львові, Харкові та Полтаві, а також проведення кулінарних фестивалів, таких як «Фестиваль вареників». Підтримка місцевих виробників і ремісників, наприклад, фермерів у селі Космач, сприятиме розвитку аутентичних туристичних продуктів. Інтеграція гастрономії у загальний туристичний маршрут, як у форматі гастротурів по Закарпаттю, збільшить тривалість перебування туристів. Використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема Instagram-кампаній та YouTube-блогів, допоможе популяризувати гастрономічний потенціал. Гастротуризм сприятиме розвитку регіонів і створенню додаткових робочих місць [2, с. 170].

Медичний та оздоровчий туризм заслуговують на особливу увагу в контексті зростання світового попиту на послуги з підтримки здоров'я. Розвиток сучасних лікувальних центрів і санаторіїв, як-от «Карпати» у Трускавці та «Сонячна Долина» в Моршині, із застосуванням інноваційних технологій збільшить привабливість України для іноземних пацієнтів. Важливо інтегрувати медичні послуги з рекреаційними програмами, наприклад, СПА-комплексами і фітнес-центрами, для комплексного підходу до оздоровлення. Забезпечення міжнародних стандартів якості і сертифікація послуг, таких як JCI, підвищать довіру клієнтів. Розробка програм медичного туризму у співпраці з міжнародними страховими компаніями, як Allianz, відкриє нові ринки. Медичний туризм сприятиме залученню інвестицій і підвищенню іміджу країни [16, с. 66].

Спортивний туризм та проведення міжнародних змагань є важливими інструментами популяризації країни. Розвиток спортивної інфраструктури, наприклад, комплексу «Арені Львів» і Київського велотреку, а також підтримка

національних команд підвищать рівень залучення туристів. Організація міжнародних спортивних заходів, таких як етап Кубка світу з біатлону у Чернігові або марафон у Києві, стимулює економічний розвиток регіонів і створює позитивний імідж. Спортивний туризм поєднує активний відпочинок з культурним знайомством. Підвищення кваліфікації фахівців у сфері спортивного туризму, за підтримки федерацій, сприятиме покращенню якості послуг. Спортивні події є платформою для міжнародного співробітництва і розвитку туризму [4, с. 185].

Розвиток інноваційних видів туризму, таких як креативний, цифровий та астротуризм, відкриває нові можливості. Креативний туризм, що орієнтований на залучення туристів, зацікавлених у мистецтві та культурі, розвивається у творчих хабах Києва та Одеси. Цифровий туризм включає використання новітніх технологій, наприклад, мобільних додатків і віртуальних екскурсій, для створення інтерактивного досвіду. Астротуризм приваблює туристів, зацікавлених у спостереженні за космосом, зокрема у спеціальних астрономічних обсерваторіях на Закарпатті. Розвиток таких видів туризму сприятиме диверсифікації туристичного ринку. Інноваційні напрямки збільшують конкурентоспроможність України і привертають увагу нових цільових аудиторій [3, с. 60].

Для реалізації запропонованих напрямів необхідно забезпечити ефективне управління туристичним сектором і державну підтримку. Важливо розробити нормативно-правову базу, яка стимулюватиме інвестиції і створення нових робочих місць, наприклад, удосконалення законодавства про туристичну діяльність. Підвищення кваліфікації фахівців у сфері туризму, шляхом організації тренінгів і сертифікаційних курсів, сприятиме поліпшенню якості послуг. Співпраця з міжнародними організаціями, як UNWTO, і участь у глобальних проєктах посилить імідж країни. Використання цифрових технологій для управління і маркетингу дозволить оптимізувати процеси.

Злагоджена реалізація цих заходів сприятиме сталому розвитку туризму в Україні [23, с. 69].

Табл. 3.3 ілюструє пропозиції щодо розвитку основних видів туризму з міжнародним потенціалом, що відповідають світовим трендам і внутрішнім можливостям.

Таблиця 3.3

**Пропозиції щодо розвитку видів туризму з міжнародним потенціалом
(від 2025 р. і далі)**

Вид туризму	Ключові напрями розвитку	Очікувані результати	Інвестиції (млн грн)	Потенційні виклики
Культурно-пізнавальний туризм	Популяризація історичних пам'яток, фестивалів, музеїв	Залучення туристів, підвищення іміджу країни	45	Необхідність реставрації, охорони пам'яток
Екотуризм	Створення еко-стежок, залучення місцевих громад, природозбереження	Збереження природи, збільшення екологічно свідомих туристів	30	Баланс між туризмом і збереженням природи
Гастрономічний туризм	Гастрономічні маршрути, кулінарні фестивалі, підтримка місцевих виробників	Підвищення тривалості перебування, розвиток регіонів	25	Забезпечення якості і автентичності продуктів
Медичний та оздоровчий туризм	Розвиток лікувальних центрів, інтеграція з рекреацією, сертифікація послуг	Збільшення іноземних пацієнтів, підвищення доходів	40	Відповідність міжнародним стандартам, сертифікація
Спортивний туризм	Розвиток спортивної інфраструктури, міжнародні змагання, підтримка команд	Підвищення міжнародної впізнаваності, розвиток регіонів	35	Покращення інфраструктури, підготовка кадрів
Інноваційний туризм (креативний, цифровий,	Впровадження цифрових технологій, творчі хаби, астрономічні	Диверсифікація туристичного ринку, залучення нових сегментів	20	Інноваційні технології, інвестиції, кадрові ресурси

астротуризм)	обсерваторії			
--------------	--------------	--	--	--

Відображено ключові напрями, очікувані результати, інвестиції та потенційні виклики. Впровадження цих пропозицій дозволить забезпечити зростання туристичних потоків і підвищити економічний ефект. Розвиток комплексної інфраструктури і цифрових рішень створить конкурентні переваги. Важливо забезпечити постійний моніторинг і адаптацію стратегій відповідно до змін на ринку. Реалізація цих заходів посилить позиції України на міжнародній туристичній арені.

3.3 Використання цифрових технологій і маркетингових інструментів у просуванні туризму

Використання цифрових технологій і маркетингових інструментів у просуванні туризму в Україні набуває особливої актуальності в умовах сучасних викликів і можливостей глобального ринку. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok, стали ключовими платформами для залучення туристів, забезпечуючи широкий охоплення і можливість персоналізованої комунікації. Використання інфлюенсерів, наприклад, відомих тревел-блогерів, сприяє формуванню автентичного контенту і довіри серед цільової аудиторії. Впровадження VR/AR технологій у віртуальних турах по історичних місцях Львова чи Києва дозволяє потенційним туристам зануритися у враження ще до подорожі. Цифрові платформи, такі як офіційний туристичний портал Visit Ukraine, надають зручні інструменти для бронювання та планування подорожей, а також збирають аналітичні дані для вдосконалення маркетингових стратегій [6, с. 4].

Цифровий маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін у поведінці туристів і розширювати охоплення нових цільових аудиторій. Інструменти таргетованої реклами в соціальних мережах допомагають досягати специфічних груп, наприклад, молодих мандрівників чи шанувальників екотуризму. Аналітика великих даних на цифрових платформах дозволяє відстежувати уподобання користувачів і прогнозувати туристичні потоки. Крім того, інтеграція з мобільними додатками забезпечує зручність для користувачів і підвищує рівень їхньої залученості. Системи автоматизації маркетингових кампаній дозволяють економити ресурси і підвищувати ефективність просування. Таким чином, цифрові технології виступають фундаментом сучасного туристичного маркетингу [10, с. 60].

Одним із перспективних напрямів є застосування доповненої реальності для збагачення туристичного досвіду. Наприклад, проєкти з AR-гідом у музеях Києва та Львова дозволяють відвідувачам отримувати додаткову інформацію через смартфони. Віртуальні тури забезпечують доступ до культурних пам'яток навіть під час обмежень на подорожі. Інтерактивні карти та мобільні додатки полегшують навігацію і планування маршруту. Використання гейміфікації в туристичних додатках підвищує мотивацію до вивчення нових локацій. Інновації в цій сфері сприяють формуванню позитивного іміджу країни як технологічно прогресивної дестинації [3, с. 58].

Важливим аспектом є застосування соціальних мереж не лише для реклами, а й для зворотного зв'язку від туристів. Платформи дозволяють оперативно реагувати на відгуки, що підвищує рівень сервісу і задоволеності. Взаємодія з користувачами через інтерактивні сторіз, опитування і лайви створює відчуття спільноти і підсилює лояльність. Поширення контенту у вигляді відео, фотозвітів і блогів стимулює органічне залучення нових відвідувачів. Спільноти туристів у Telegram та Facebook сприяють обміну

досвідом і рекомендаціями. Ці інструменти значно розширюють комунікаційний потенціал туристичного бренду [15, с. 28].

Автоматизація маркетингових процесів дозволяє підвищити продуктивність і якість просування. Використання систем CRM допомагає управляти взаємодією з клієнтами та персоналізувати пропозиції. Електронні розсилки з урахуванням інтересів і попередніх замовлень сприяють повторним продажам. Платформи для аналітики дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу. Завдяки цим інструментам знижується ризик марнотратства ресурсів. Оптимізація маркетингу забезпечує більш високу рентабельність інвестицій [12, с. 310].

Використання цифрових технологій також відкриває нові можливості для залучення міжнародної аудиторії. Онлайн-тури і VR-презентації привертають увагу туристів з Європи, Азії та Північної Америки. Вебінари та онлайн-конференції за участю експертів популяризують українські туристичні продукти на глобальному рівні. Співпраця з міжнародними платформами, такими як Booking.com та Airbnb, розширює доступність послуг. Цифрові канали дозволяють швидко реагувати на світові тренди і кризові ситуації. Це сприяє підвищенню гнучкості туристичного сектору в умовах змін [9, с. 118].

Незважаючи на переваги, застосування цифрових технологій має і певні виклики. Серед них – необхідність забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних туристів. Важливо також подолати цифровий розрив між регіонами для рівного доступу до технологій. Підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери у сфері цифрового маркетингу є необхідним для ефективного використання нових інструментів. Стабільність інтернет-з'єднання і доступність гаджетів також впливають на якість цифрового сервісу. Усі ці фактори потрібно враховувати при плануванні стратегій просування [8, с. 15].

Інвестиції у цифрові технології і маркетингові інструменти демонструють позитивну динаміку, що відображає їх зростаюче значення для галузі. Державні

програми підтримки, зокрема ініціативи ДАРТ, сприяють модернізації цифрової інфраструктури. Приватні компанії все частіше впроваджують інноваційні рішення, інвестуючи в розробку мобільних додатків і цифрових платформ. Підвищення інвестиційної привабливості галузі допомагає залучати міжнародні фінансові ресурси. Результатом стає підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту. Комплексний підхід дозволяє формувати сталий розвиток сектора [7, с. 37].

Табл. 3.4 ілюструє основні цифрові технології та маркетингові інструменти, що використовуються для просування туризму в Україні. У ній наведено приклади інструментів, їхні функції, очікуваний вплив і ключові виклики.

Таблиця 3.4

Цифрові технології і маркетингові інструменти у просуванні туризму в Україні

Інструмент	Функції	Очікуваний вплив	Ключові виклики
Соціальні мережі	Охоплення аудиторії, персоналізація контенту	Збільшення охоплення і залученості	Зміни алгоритмів, підтримка контенту
Інфлюенсери	Формування довіри, автентичний контент	Підвищення лояльності та довіри	Ризики репутації інфлюенсерів
VR/AR технології	Віртуальні тури, інтерактивність	Покращення туристичного досвіду	Висока вартість розробки
Цифрові платформи	Бронювання, планування подорожей	Покращення зручності користувачів	Інтеграція та безпека даних
CRM системи	Управління взаємодією з клієнтами	Персоналізація пропозицій	Навчання персоналу
Аналітика великих даних	Прогнозування трендів, аналіз поведінки	Оптимізація маркетингових кампаній	Збір і якість даних

Застосування цих інструментів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній і розширити цільову аудиторію. Важливо здійснювати регулярний моніторинг і адаптацію інструментів відповідно до змін на ринку, що забезпечить гнучкість і стійкість туристичного сектору в умовах сучасних викликів.

В цілому, реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню позицій України як конкурентного туристичного напрямку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було проаналізовано ключові аспекти туристичного потенціалу України, його сучасний стан та особливості застосування цифрових технологій у просуванні туристичної галузі.

1. Туристичний потенціал України є багатограним явищем, що включає природні, культурні, історичні, соціальні та економічні ресурси. Сутність цього потенціалу полягає у здатності країни створювати привабливі умови для туристів, що передбачає не лише наявність туристичних об'єктів, а й розвиток відповідної інфраструктури, сервісу та інформаційного забезпечення. Теоретичні підходи до вивчення туристичного потенціалу базуються на системному аналізі його складових і взаємозв'язків, що дозволяє враховувати комплексний вплив різних чинників на розвиток туристичної галузі. Застосування цих теоретичних засад дає змогу формувати науково обґрунтовані стратегії, спрямовані на оптимальне використання наявних ресурсів та подолання існуючих бар'єрів.

В умовах міжнародного туризму туристичний потенціал розглядається як конкурентна перевага країни на світовому ринку туристичних послуг. Розробка концептуальних моделей дозволяє виділити ключові пріоритети для інвестицій та розвитку, враховуючи світові тенденції і очікування туристів. Теоретичні підходи також включають аналіз впливу глобалізаційних процесів, технологічних інновацій та екологічних викликів, що формують сучасний туристичний ландшафт. У результаті системного вивчення сутності туристичного потенціалу формується база для прийняття ефективних управлінських рішень, що підвищують конкурентоспроможність країни на міжнародній арені.

2. Сучасний стан туристичного потенціалу України характеризується значними природними і культурними ресурсами, які створюють основу для

розвитку різноманітних видів туризму. Проте інфраструктурні недоліки, нерівномірність розвитку регіонів, а також проблеми з якістю сервісу обмежують повноцінне використання цих ресурсів. Оцінка стану транспортної мережі, готельного фонду, інформаційного забезпечення та інших елементів інфраструктури вказує на необхідність системних реформ та модернізації. Паралельно існують позитивні тенденції у розвитку цифрових сервісів і державних програм підтримки, що відкриває нові перспективи для галузі.

Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку поки що залишається недостатньо виразним і вимагає посилення маркетингових зусиль. Відсутність єдиної цілісної стратегії просування, а також геополітичні та економічні виклики впливають на імідж країни як туристичного напрямку. Водночас, активізація цифрових каналів комунікації, залучення міжнародних партнерів та організація масштабних промоційних кампаній створюють передумови для зміцнення позицій. Важливо підвищувати інвестиційну привабливість туристичного сектору, зокрема через покращення нормативно-правової бази і стимулювання розвитку інновацій.

3. Удосконалення стратегій просування туристичного потенціалу України вимагає інтегрованого підходу, що поєднує традиційні маркетингові засоби з передовими цифровими технологіями. Використання соціальних мереж і платформ із аналітикою поведінки користувачів дає змогу персоналізувати рекламні кампанії, підвищуючи їх ефективність і цільовість. Впровадження VR/AR технологій та віртуальних турів створює унікальний досвід, який значно розширює можливості залучення туристів, дозволяючи їм віртуально ознайомитися з туристичними об'єктами до реальної подорожі. Такі інновації сприяють формуванню позитивного іміджу країни та підвищенню рівня туристичного сервісу.

Крім технічних аспектів, важливим є розвиток партнерських відносин між державним і приватним секторами, що дозволить забезпечити комплексність і

сталість реалізації стратегій. Розробка сприятливого нормативного середовища, підтримка інвестицій, а також навчання і перепідготовка кадрів у сфері цифрового маркетингу є необхідними для успіху. Застосування цифрових інструментів має бути доповнене активною комунікацією та просвітницькою діяльністю, що збільшує довіру і залученість туристів. Загалом, інтеграція сучасних технологій у стратегії просування створює міцний фундамент для сталого розвитку туристичної галузі України і підвищення її конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Таким чином, комплексне вивчення, оцінка та впровадження інноваційних підходів сприятимуть ефективному розвитку туристичного потенціалу України і забезпечать її конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмедова О.О. Загальнотеоретичні засади реалізації державної політики у сфері забезпечення безпеки туристичної галузі: порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. № 33(72). С. 144–148.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
3. Благун І., Румянцева І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. *Věda a perspektivy*. 2024. № 2. С. 56-65
4. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Сер.: Економічна*. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
5. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. № 4. С. 23–30.
6. Бублик Л. Я. Тенденції розвитку туристичного господарства України у 2020–2023 роках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. № 1(42). С. 3-7. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/12786> (дата звернення: 20.05.2025)
7. Відновлення туризму і туризм для відновлення. 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення: 20.05.2025)
8. Воловельська І. В., Волокітін В. О. Генезіс комплементарного розвитку туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2022. (80). URL: <https://doi.org/10.18664/btie.80.288018> (дата звернення: 20.05.2025)
9. ДАРТ. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн грн. 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci->

[do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyigaluzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-61)

(дата

звернення: 20.05.2025)

10. Денищенко Л., Дорошенко Т. Рушії розвитку туристичної індустрії в умовах сучасності. *Економіка та суспільство*, 2023. (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-61> (дата звернення: 20.05.2025)

11. Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України; Положення від 24.12.2019 № 1162. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%d0%bf#text> (дата звернення: 20.05.2025)

12. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навч. посіб. Київ: Видавництво "Каравела", 2024. 376 с.

13. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 51–61.

14. Зінчук Т.О., Усюк Т.В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки*. 2020. № 3 (45). С. 11–17.

15. Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 24–30.

16. Миронов Ю.Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 71. С. 64–68

17. Моца А.А., Шевчук С.М., Серeda Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 20.05.2025)

18. Опанасюк Н.А., Охріменко А.Г., Попович С.І. Правове регулювання туристичної діяльності в контексті реформування законодавства України про туризм. *ScienceRise: Juridical Science*. 2021. № 17(3). С. 9–17.

19. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2025)

20. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.2025)

21. Паньків Н. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *Grail of Science*. 2024. № 36. С. 546–551

22. Перевозова І. В., Філюк С. М., Зарічняк А. П. Вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 2014-2022 рр. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. Т. 34. С. 296-305

23. Підвальна, О. Фактори розвитку сфери туризму: регіональний аспект. *Підприємництво та інновації*, 2020. (11-2), 66-71. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.29> (дата звернення: 20.05.2025)

24. Плотнікова М.Ф., Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Войтенко А.Б., Колеснікова М.С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102–112

25. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5.

26. Про ліцензування видів господарської діяльності: закон України від 02.03.2015 No 222-viii. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#text> (дата звернення: 20.05.2025)

27. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія від

16.03.2017 No 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%d1%80#text> (дата звернення: 20.05.2025)

28. Про туризм: закон України від 15.09.1995 No 3 24/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%d0%b2%d1%80#text> (дата звернення: 20.05.2025)

29. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків за 2023 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ixkNelbBVc7vyV3buYUyS29sCkvam-Tk/view> (дата звернення: 20.05.2025)

30. Рига І.І., Рошко С.М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(87). С. 396–400.

31. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 11–15

32. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 155–158.

33. Трусова Н., Цвілій С. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. (45). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-75> (дата звернення: 20.05.2025)

34. Туристичний барометр України 2021–2022. *Національна туристична організація України*. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer2021-2022.pdf> (дата звернення: 20.05.2025)

35. Тюріна Д. Ринок туризму в Україні: стан і проблеми в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. No 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-18> (дата звернення: 20.05.2025)

36. Уварова Г. Ш. Туристичні ресурси і розвиток туризму в регіонах України. *Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку*. 2022. С. 331-374.

37. Урядовий портал. Україна вперше в історії очолила Європейську Комісію Всесвітньої туристичної організації ООН. 2023. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraine-vpershev-istorii-ocholya-ievropeisku-komisiiu-vsesvitnoi-turystychnoi-orhanizatsii-onn> (дата звернення: 20.05.2025)

38. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 3(80). С. 87–97.

39. Цимбалюк С.М. Проблеми розвитку туризму на території України під час воєнного стану. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту*: матеріали VI Всеукраїнської наук.- практ. конф. (Хмельницький, 21-22 березня 2023 р.). Хмельницький: ХГПА., 2023. С. 99-102.

40. Economic Impact 2022: Global Trends. World Travel & Tourism Council. August 2022. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (дата звернення: 20.05.2025)

41. Tourism Statistics. URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.1> (дата звернення: 20.05.2025)

42. Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. INSIGHT REPORT MAY 2022. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-andtourism-development-index-2021/> (дата звернення: 20.05.2025)

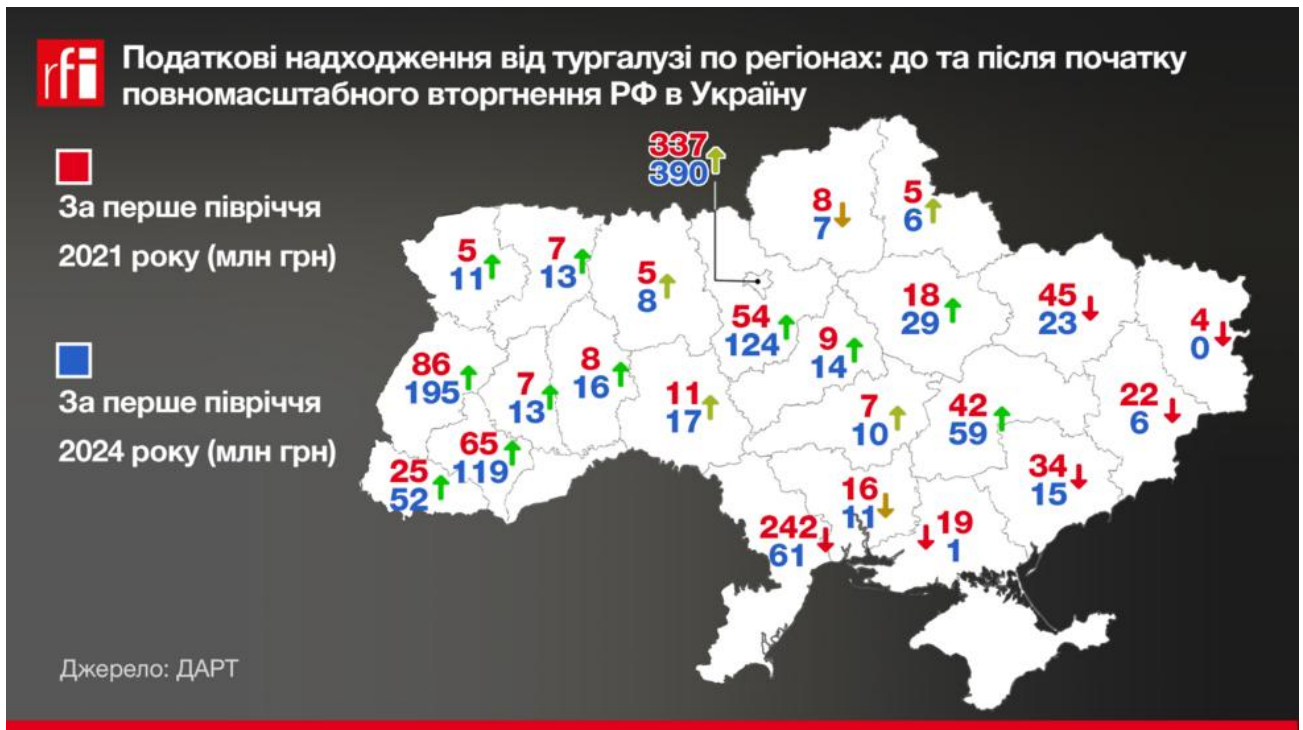
43. Vizit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/index.php/uk/blog/2836/why-did-almost-68-thousand-foreigners-from-the-middle-east-visit-ukraine-in-2023#skilki-inozemciv-ta-z-yakix-krain-blizkogo-sxodu-vidvidalo-ukrainu> (дата звернення: 20.05.2025)

44. World Development Indicators. *The World Bank*. URL: <https://databank.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD/1ff4a498/Popular-Indicators> (дата звернення: 20.05.2025)

45. 145 key tourism statistics. UN Tourism. *Bringing the world closer*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата звернення: 20.05.2025)

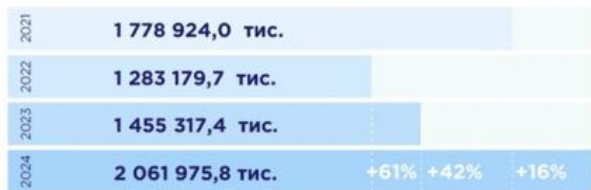
ДОДАТКИ

Додаток А



ПОДАТКИ ЗА 9 МІСЯЦІВ 2024 РОКУ

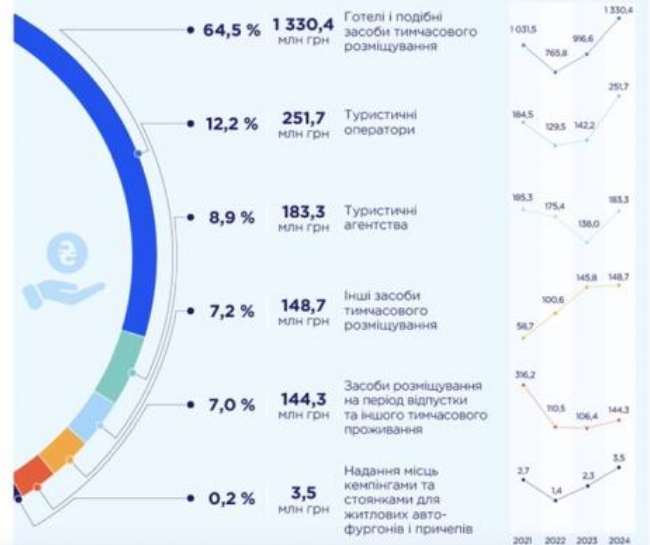
ДАРТ



КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ



НАДХОДЖЕННЯ ВІД КОЖНОГО ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ



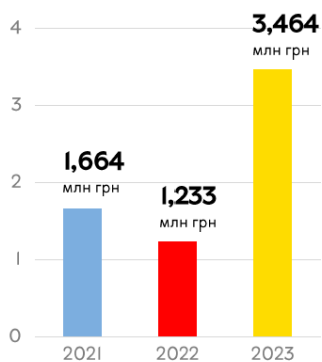
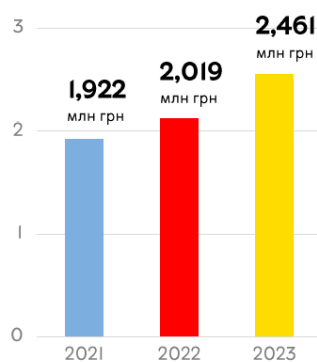
Додаток Б

- Туризм в умовах війни

Статистика туризму

+1,032

млн. грн

додатково
залучених
ресурсівФІНАНСУВАННЯ
ЗАХОДІВ ПРОГРАМИНАДХОДЖЕННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУКІЛЬКІСТЬ НОЧІВЕЛЬ
З ТУРЗБОРОМ