



e-ISSN 3083-6018

# СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



## Розвиток внутрішнього туризму в Україні як основа відродження готельно-ресторанної сфери

Олена Л. Польова <sup>1\*</sup> • Володимир В. Худо <sup>2</sup> • Оршоя Л. Нодь <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Вінницький національний аграрний університет (Україна). Професор кафедри бізнесу та сфери обслуговування, д-р екон. наук, професор.

<sup>2</sup> Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна). Професор кафедри туризму, канд. екон. наук, доцент.

<sup>3</sup> Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (Україна). Старший викладач кафедри географії та туризму, канд. екон. наук.

\* Автор-кореспондент, e-mail: [olenapolova155@gmail.com](mailto:olenapolova155@gmail.com)

### СТАТТЯ

### АНОТАЦІЯ

#### Дослідницька

#### DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.7-8.17](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.7-8.17)

#### Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір  
ліцензовано на  
умовах Ліцензії  
Creative Commons  
«Із Зазначенням  
Авторства –  
Некомерційна 4.0  
Міжнародна»  
(CC BY-NC 4.0).



В умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, викликаних пандемією COVID-19, повномасштабною військовою агресією проти України та зміною поведінкових моделей споживачів, внутрішній туризм набуває стратегічного значення для відродження готельно-ресторанної сфери (HoReCa). Водночас ця сфера потребує нових підходів до організації послуг, адаптації до безпекових викликів, а також інтеграції сучасних цифрових рішень. Постановка проблеми полягає в недостатньому рівні державної та регіональної підтримки внутрішнього туризму, слабкій інтеграції локального бізнесу в туристичні ланцюги цінності та нерівномірному розвитку готельно-ресторанної інфраструктури на території країни. Метою дослідження є визначення ролі та перспектив внутрішнього туризму як основи для стійкого відновлення готельно-ресторанної сфери України, а також формулювання практичних рекомендацій щодо його активізації в сучасних умовах. У процесі дослідження застосовано комплекс методів: контент-аналіз вітчизняних та зарубіжних наукових джерел дозволив окреслити сучасні тренди у сфері туризму; SWOT-аналіз внутрішнього туризму України дав змогу визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози; порівняльний аналіз практик Польщі, Грузії та Литви надав емпіричну базу для адаптації ефективних моделей розвитку; експертне опитування представників готельно-ресторанного бізнесу в п'яти регіонах України дозволило зібрати прикладні дані щодо бар'єрів і очікувань у сфері обслуговування внутрішніх туристів. У межах дослідження автором виконано наступні завдання: проаналізовано динаміку внутрішніх туристичних потоків та їх вплив на сектор HoReCa; виявлено основні інституційні та інфраструктурні бар'єри; розроблено практичні напрями стимулювання внутрішнього туризму з урахуванням регіональної специфіки. У висновках обґрунтовано, що внутрішній туризм здатен виступити каталізатором розвитку малого та середнього бізнесу у сфері готельно-ресторанних послуг, сприяти зайнятості населення та створенню доданої вартості в регіонах. Практичні рекомендації включають розробку державної програми підтримки внутрішнього туризму, створення туристичних кластерів, диджиталізацію сервісів, просування локальних брендів та впровадження освітніх програм для персоналу HoReCa. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише стабілізувати сектор, а й зробити його конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

внутрішній туризм, готельно-ресторанна сфера, HoReCa, туристичні потоки, посткризове відновлення, туризм в Україні.



e-ISSN 3083-6018

# SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



## Development of Domestic Tourism in Ukraine as the Basis for the Revival of the Hotel and Restaurant Sector

Olena Polova <sup>1\*</sup> • Volodymyr Khudo <sup>2</sup> • Orshoia Nod <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vinnytsia National Agrarian University (Ukraine). Professor at the Business and Service Industry Department, Doctor of Sciences in Economics, Professor.

<sup>2</sup> Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine). Professor at the Department of Tourism, PhD in Economics, Associate Professor.

<sup>3</sup> Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education (Ukraine). Lecturer at the Department of Geography and Tourism, PhD in Economics.

\* **Corresponding Author**, e-mail: [olenapolova155@gmail.com](mailto:olenapolova155@gmail.com)

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Research Article

#### DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.7-8.17](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.7-8.17)

Copyright © 2025  
by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



In the context of deep socio-economic transformations caused by the COVID-19 pandemic, full-scale military aggression against Ukraine, and changes in consumer behavior patterns, domestic tourism is gaining strategic importance for the revival of the hotel and restaurant sector (HoReCa). At the same time, this sector requires new approaches to organizing services, adapting to security challenges, and integrating modern digital solutions. The problem is posed by the insufficient level of state and regional support for domestic tourism, weak integration of local businesses into tourism value chains, and uneven development of hotel and restaurant infrastructure across the country. The purpose of the study is to determine the role and prospects of domestic tourism as the basis for the sustainable recovery of the hotel and restaurant sector of Ukraine, as well as to formulate practical recommendations for its activation in modern conditions. A set of methods was used in the research process: content analysis of domestic and foreign scientific sources allowed us to outline modern trends in the field of tourism; SWOT analysis of domestic tourism in Ukraine made it possible to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats; a comparative analysis of the practices of Poland, Georgia and Lithuania provided an empirical basis for adapting effective development models; an expert survey of representatives of the hotel and restaurant business in five regions of Ukraine made it possible to collect applied data on barriers and expectations in the field of servicing domestic tourists. As part of the study, the author performed the following tasks: analyzed the dynamics of domestic tourist flows and their impact on the HoReCa sector; identified the main institutional and infrastructure barriers; developed practical directions for stimulating domestic tourism, taking into account regional specifics. The conclusions substantiate that domestic tourism can act as a catalyst for the development of small and medium-sized businesses in the field of hotel and restaurant services, promote employment and create added value in the regions. Practical recommendations include developing a state program to support domestic tourism, creating tourism clusters, digitizing services, promoting local brands, and implementing educational programs for HoReCa staff. The implementation of the proposed measures will not only stabilize the sector, but also make it competitive in the long term.

### KEYWORDS

domestic tourism, hotel and restaurant sector, HoReCa, tourist flows, post-crisis recovery, tourism in Ukraine.

## 1. Вступ

Сучасні умови розвитку України характеризуються глибокими соціально-економічними, безпековими та гуманітарними викликами, зумовленими, зокрема, наслідками пандемії COVID-19, повномасштабною військовою агресією та кризою споживчого попиту. У таких умовах туризм виступає не лише як сфера відпочинку й рекреації, але й як важливий інструмент стимулювання економіки, зокрема на місцевому рівні. Особливу роль у цьому процесі відіграє внутрішній туризм, який, на відміну від в'їзного чи виїзного, не залежить від міжнародної мобільності, валютних ризиків чи зовнішньополітичної кон'юнктури.

Водночас готельно-ресторанна сфера (HoReCa), що є інфраструктурною основою обслуговування туристів, постраждала чи не найбільше серед суміжних галузей: скорочення попиту, нестача кваліфікованого персоналу, знищення об'єктів інфраструктури у прифронтових регіонах, обмеження логістики та зростання вартості ресурсів створили умови системної кризи. Відновлення HoReCa можливе лише за умови перезапуску внутрішнього туристичного ринку, адаптації до нових запитів споживача та впровадження сучасних сервісних практик.

Актуальність теми зумовлена необхідністю формування ефективної національної стратегії розвитку внутрішнього туризму як засобу подолання кризи у сфері гостинності, стимулювання зайнятості населення, підтримки локального підприємництва та регіонального розвитку. За цих обставин важливо здійснити системне дослідження взаємозв'язку між розвитком внутрішнього туризму та станом готельно-ресторанної галузі в Україні, з урахуванням сучасних викликів та міжнародного досвіду.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити низку завдань: проаналізувати сучасний стан внутрішнього туризму в Україні; виявити основні бар'єри розвитку HoReCa в посткризовий період; дослідити приклади ефективної взаємодії між туризмом і готельно-ресторанним бізнесом у зарубіжних країнах; запропонувати стратегічні та тактичні заходи щодо активізації внутрішнього туристичного ринку.

## 2. Огляд літературних джерел

Питання впровадження розвитку готельно-ресторанного бізнесу досліджують як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких – В. Гринів та ін. [1], Н. Наumenко та О. Рожко [2], А. Зарубіна [3], І. Мерилова [4] та ін. У своїх працях вони акцентують увагу на ролі внутрішнього туризму в умовах війни, його впливі на відновлення економіки регіонів, трансформацію туристичної поведінки та підтримку готельно-ресторанної сфери. Але, деякі дискусійні питання щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні як основа відродження готельно-ресторанної сфери не були досліджені у повній мірі вітчизняними науковцями та потребують ретельного опрацювання.

## 3. Постановка завдання

Метою даного дослідження є виявлення ключових чинників впливу внутрішнього туризму на готельно-ресторанну сферу України та обґрунтування напрямів її відродження в умовах кризової трансформації економіки.

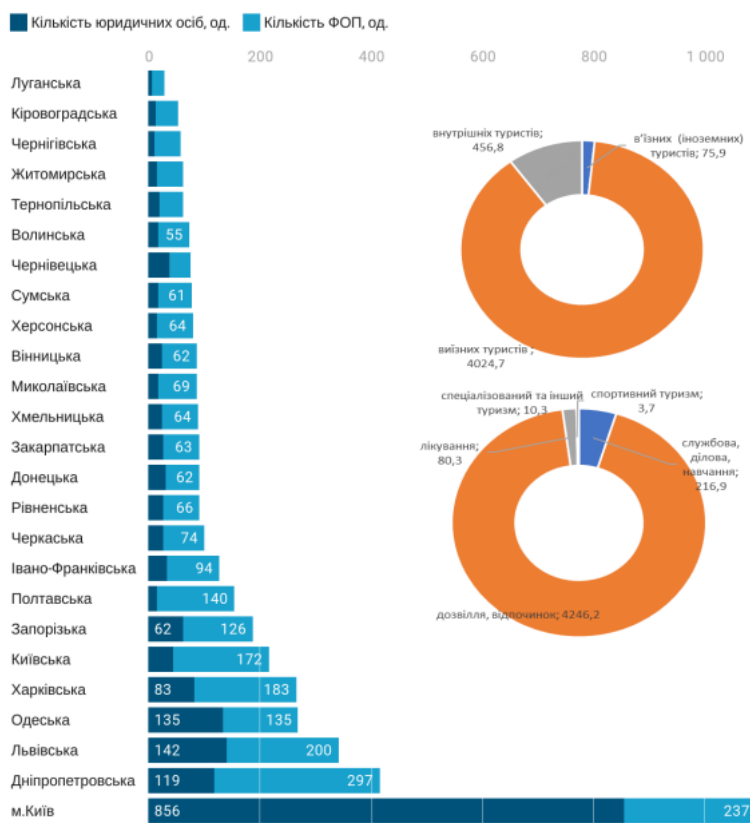
## 4. Методи та матеріали

Методологічну основу дослідження становить системний та міждисциплінарний підхід до аналізу взаємозв'язків між внутрішнім туризмом та розвитком готельно-ресторанної сфери в умовах трансформаційної економіки. У роботі поєднано якісні та кількісні методи для отримання комплексного бачення досліджуваної проблематики. Зокрема, було застосовано контент-аналіз наукових публікацій, аналітичних звітів, нормативно-правових актів України та рекомендацій Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), що дозволило окреслити сучасний контекст розвитку внутрішнього туризму та виокремити ключові фактори, що впливають на готельно-ресторанну індустрію. Контент-аналіз також дав змогу виявити прогалини у

державній політиці підтримки HoReCa. Для виявлення сильних і слабких сторін внутрішнього туризму, а також потенційних можливостей і загроз для готельно-ресторанного бізнесу було проведено SWOT-аналіз. У межах цього аналізу розглянуто регіональні особливості туристичної привабливості, рівень розвитку інфраструктури, споживчі тенденції та інституційні обмеження. Таким чином, обрані методи дослідження дали змогу здійснити всебічний аналіз поточної ситуації, визначити стратегічні напрями відновлення HoReCa через стимулювання внутрішнього туризму та сформувати комплекс практичних рекомендацій для державних органів, місцевої влади та бізнесу.

## 5. Результати та обговорення

Починаючи з 2020 року внутрішній туризм в Україні зазнав значних змін під впливом кількох масштабних криз. Спершу пандемія COVID-19 різко обмежила міжнародні подорожі, що сприяло переорієнтації попиту на внутрішні туристичні маршрути. Українці почали активніше досліджувати національні культурні та природні об'єкти, що дало поштовх до короткострокового зростання внутрішнього туризму. У 2020–2021 роках зросла популярність Карпатського регіону, Поділля, Шацьких озер, сільського та екотуризму. Водночас ця тенденція була ситуативною та не супроводжувалася системною державною підтримкою чи інвестиціями в інфраструктуру (рис. 1).



**Рис. 1. Розподіл суб'єктів туристичної діяльності за регіонами та структура розподілу туристів за метою поїздки та видами туризму у 2021 році, тис. осіб**

Джерело: розроблено авторами.

З початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році туристична галузь зазнала глибокої трансформації. Багато туристичних регіонів (зокрема південні та східні області) втратили можливість повноцінного функціонування через бойові дії, знищення інфраструктури та масову міграцію населення. Проте в окремих регіонах внутрішній туризм не лише зберігся, а й активізувався – насамперед на заході України та було зумовлено двома основними чинниками: відносною безпекою та переселенням великої кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які шукали місця для проживання й тимчасового відпочинку.

На фоні цих змін відбулося переосмислення туристичних пріоритетів українців. Якщо раніше акцент був на морському відпочинку або закордонних турах, то тепер зростає інтерес до культурно-пізнавальних, гастрономічних, релігійних та рекреаційних маршрутів у межах країни. Все більшої популярності набувають малі міста, етнографічні локації, історико-культурні маршрути та фермерські господарства. Водночас зросла потреба у безпечному, доступному та якісному сервісі.

Динаміка внутрішнього туризму останніх років має змішаний характер. За деякими оцінками, у 2023 році кількість внутрішніх туристів зросла у Західному регіоні майже на 20% порівняно з 2021 роком. Водночас у загальнонаціональному масштабі спостерігається нерівномірність туристичних потоків – низка регіонів повністю або частково випала з туристичного обігу через воєнні дії та створює дисбаланс в навантаженні на інфраструктуру, економічні можливості та соціальні послуги у відносно безпечних областях.

Однією з актуальних проблем є недостатній рівень адаптації туристичної інфраструктури до нових умов: відсутність укриттів у готелях, нестача кваліфікованого персоналу, слабка діджиталізація сервісів. Крім того, туристичний бізнес потребує оновлення логістичних схем, безпекових протоколів, а також інформаційної підтримки для формування довіри споживача. У таких умовах розвиток внутрішнього туризму в Україні вимагає не лише гнучких рішень з боку приватного сектору, але й чіткої державної політики, спрямованої на підтримку регіонів, стимулювання попиту та модернізацію інфраструктури.

Отже, сучасний стан внутрішнього туризму в Україні можна охарактеризувати як фазу адаптивного зростання на тлі глибокої трансформації попиту, територіальної переорієнтації туристичних потоків та прагнення до безпеки. Це створює унікальне вікно можливостей для оновлення туристичної моделі в бік сталого, локально орієнтованого та соціально значущого туризму, здатного стати основою відродження суміжних галузей, зокрема готельно-ресторанної сфери [5–7].

Внутрішній туризм відіграє ключову роль у формуванні сталого попиту на послуги готельно-ресторанної сфери, особливо в умовах обмеженого виїзного туризму та зниження зовнішніх туристичних потоків. В Україні ця залежність стала особливо помітною в останні роки, коли більшість закладів HoReCa втратили доступ до іноземного клієнта і були змушені переорієнтувати свою діяльність на внутрішнього споживача. Саме українські туристи, які почали мандрівки в межах країни, зумовили зростання завантаженості готелів, хостелів, агросадіб і ресторанів у відносно безпечних регіонах.

Особливо відчутним цей вплив став у західних областях України – Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій. Тут туристичні потоки, зокрема в літній і зимовий сезони, дали змогу не лише зберегти робочі місця в HoReCa, але й частково розширити інфраструктуру. Готелі активно адаптували свої послуги до нового типу клієнтів – сімей із дітьми, внутрішньо переміщених осіб, а також волонтерів і бізнес-гостей. Ресторани переорієнтовували меню, акцентуючи на локальній кухні, доступних цінах і комфорті. Таким чином, внутрішній туризм фактично став точкою опори для виживання сфери гостинності в цих регіонах.

Водночас у центральних областях, таких як Вінницька, Хмельницька, Черкаська та Полтавська, вплив внутрішнього туризму на HoReCa мав більш поміркований характер. Тут активізація попиту була ситуативною й здебільшого залежала від окремих культурних, історичних або релігійних подій. В таких регіонах готельно-ресторанний бізнес демонстрував вищу гнучкість, працюючи переважно в межах внутрішніх громад, орієнтуючись на транзитний туризм та одноденні подорожі та обмежувало можливості масштабного розвитку, проте зберігало потенціал для подальшого зростання за умови належного маркетингу та підтримки.

У південних та східних областях, які раніше традиційно були осередками морського відпочинку (Одещина, Миколаївщина, Херсонщина), готельно-ресторанна індустрія зазнала найбільшого занепаду через бойові дії, руйнування інфраструктури та втрату туристичної привабливості. Зменшення потоку внутрішніх туристів до мінімуму спричинило закриття багатьох готелів і сезонних закладів харчування. Водночас частина підприємців, особливо з прифронтових регіонів, намагалася евакуювати бізнес до більш безпечних областей, тим самим сприяючи формуванню нового HoReCa-ландшафту в центрі й на заході України [8].

Варто підкреслити, що економічні особливості внутрішнього туризму також впливають на HoReCa. Середній чек туриста знизився, порівняно з довоєнними роками, оскільки населення скоротило витрати на дозвілля через інфляцію, втрату доходів і загальну невизначеність та змусило готельно-ресторанні заклади переглядати свої цінові стратегії, оптимізувати витрати, знижувати вартість послуг або пропонувати додаткові бонуси (сніданки, трансфер, знижки для дітей тощо). У результаті, сформувався новий тип туристичного споживача – економний, вимогливий до сервісу, лояльний до українського виробника. Внутрішній туризм не просто впливає на готельно-ресторанну сферу – він фактично визначає її життєздатність у воєнних і посткризових умовах. Його регіональний характер формує нову економічну географію сфери гостинності, а його структура змінює стратегії розвитку бізнесу. Усе це потребує зваженого стратегічного планування, орієнтованого на гнучкість, децентралізацію та співпрацю між державою, бізнесом і громадами.

Попри зростання інтересу до подорожей Україною, внутрішній туризм та готельно-ресторанна сфера продовжують стикатися з низкою серйозних бар'єрів, які стримують їхній розвиток. Одним із головних чинників залишається нестабільна безпекова ситуація, зумовлена триваючою війною. Навіть у відносно мирних регіонах ризики повітряних тривог, обмежений доступ до укриттів, а іноді й просто відчуття тривожності знижують бажання громадян подорожувати та негативно впливає на попит, планування поїздок та інвестиційну активність у сфері HoReCa.

Не менш вагомою проблемою є інфраструктурна недостатність. Багато туристичних маршрутів не мають якісного транспортного сполучення, зруйновані або зношені дороги, нестача зручного залізничного чи автобусного сполучення. У сільській місцевості, яка часто є осередком етно- чи еко-туризму, відсутні базові умови для розміщення туристів – належні готелі, безпечні кемпінги, якісні заклади харчування, інформаційні центри, що істотно знижує конкурентоспроможність українських туристичних локацій навіть у межах внутрішнього ринку [9].

Ще одним критичним бар'єром є відсутність цілісної державної політики розвитку внутрішнього туризму. Попри наявність окремих програм і декларацій, системної, продуманої стратегії на національному рівні досі немає. Регіони діють переважно самостійно, без координації, маркетингової підтримки чи фінансового стимулювання. Крім того, немає єдиного цифрового ресурсу або сервісу, який би об'єднував туристичні маршрути, події, заклади HoReCa та логістику, що ускладнює планування подорожей.

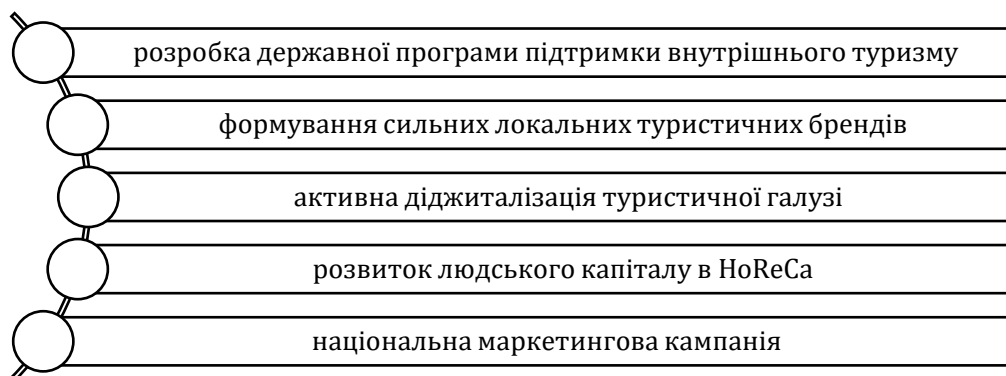
Також варто відзначити кадровий дефіцит у готельно-ресторанній сфері. Значна частина працівників виїхала за кордон або змінила сферу діяльності. Нові кадри потребують навчання, але професійна освіта в галузі туризму та гостинності поки що не встигає за викликами ринку. Це впливає на якість обслуговування, що, своєю чергою, формує негативний споживчий досвід і знижує рівень довіри до внутрішнього туристичного продукту.

Не менш важливим бар'єром є низька платоспроможність населення. В умовах інфляції, зростання цін і нестабільних доходів багато українців змушені відкладати подорожі або обирають надзвичайно бюджетні варіанти відпочинку, що обмежує можливості розвитку середнього та вищого цінового сегменту готельно-ресторанного бізнесу, стримує інвестиції в оновлення номерного фонду, покращення сервісів та розширення послуг. Розвиток внутрішнього туризму та сфери HoReCa в Україні стримують переважно структурні та системні фактори, які потребують комплексного вирішення. Безпека, інфраструктура, кадри, державна підтримка та економічна стабільність – це ключові сфери, в яких має бути зосереджено зусилля держави, бізнесу й громадянського суспільства для повноцінного відновлення туристичної галузі [10].

У сучасних умовах внутрішній туризм набуває не лише рекреаційного, а й стратегічного значення – як інструмент економічної стабілізації, підтримки регіонів і перезапуску сфери гостинності. Для того, щоб внутрішній туризм став реальним джерелом відродження готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa), необхідно сформувати чітку систему стимулів, спрямовану як на споживача, так і на бізнес та органи місцевого самоврядування (рис. 2).

Першим стратегічним напрямом має стати розробка державної програми підтримки внутрішнього туризму, яка включатиме цільові субсидії для малого й середнього бізнесу в галузі HoReCa, податкові пільги для туристичних проєктів у пріоритетних регіонах, а також гранти на

створення нових туристичних продуктів. Такі інструменти вже успішно застосовуються в країнах Центрально-Східної Європи та можуть бути адаптовані до українських реалій.



**Рис. 2. Стратегічні напрями підтримки внутрішнього туризму України**

Джерело: розроблено авторами.

Першим стратегічним напрямом має стати розробка державної програми підтримки внутрішнього туризму, яка включатиме цільові субсидії для малого й середнього бізнесу в галузі HoReCa, податкові пільги для туристичних проєктів у пріоритетних регіонах, а також гранти на створення нових туристичних продуктів. Такі інструменти вже успішно застосовуються в країнах Центрально-Східної Європи та можуть бути адаптовані до українських реалій.

Другим важливим кроком є формування сильних локальних туристичних брендів, які поєднують у собі культурні, гастрономічні, історичні й природні ресурси певного регіону. Це може бути реалізовано через створення регіональних туристичних кластерів, до складу яких увійдуть готелі, ресторани, фермерські господарства, музеї, ремісники та туроператори. Така кооперація дозволяє створювати комплексний продукт, підвищувати якість послуг і приваблювати більшу кількість туристів.

Не менш важливим напрямом є активна діджиталізація галузі. Україні критично не вистачає зручних, сучасних онлайн-платформ для планування подорожей, бронювання житла, формування туристичних маршрутів. Розробка національного цифрового туристичного хабу, в який буде інтегрована інформація про локації, заклади харчування, безпеку, події та логістику, значно полегшить доступ до внутрішнього туризму для широких верств населення. Також слід стимулювати цифрову присутність самих готелів і ресторанів – через гранти або безкоштовне консультування.

Окремої уваги потребує розвиток людського капіталу в HoReCa. Без якісного сервісу неможливо утримати туриста. Тому держава й бізнес мають інвестувати у програми перекваліфікації, онлайн-курси для персоналу, стажування в межах країни. Варто також розвивати партнерства з навчальними закладами, які готують фахівців у галузі туризму, кулінарії, готельної справи.

Нарешті, ефективним інструментом стимулювання туризму може стати національна маркетингова кампанія, що популяризує подорожі Україною як не лише безпечні й економічно вигідні, а й пізнавальні, емоційно насичені, автентичні. Тут важливо не лише комунікувати переваги внутрішнього туризму, але й формувати нову туристичну культуру – з повагою до природи, локальної кухні, історії та сервісу.

Для систематизації отриманих результатів дослідження та визначення стратегічних орієнтирів розвитку внутрішнього туризму України проведено SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволив комплексно оцінити сильні та слабкі сторони галузі, а також виявити можливості її зростання та потенційні загрози в умовах воєнного та посткризового періоду. На основі зібраних даних сформовано узагальнену табл. 1.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що країни з подібними масштабами та викликами у сфері туризму активно впроваджують комплексні програми підтримки внутрішніх подорожей. Так, у Польщі діє програма Poland.travel, яка поєднує національний туристичний портал із системою онлайн-бронювання та рекомендаціями, а також ініціатива Von Turystyczny – туристичний ваучер для сімей з дітьми, що частково компенсує витрати на відпочинок у межах країни. Литва реалізує кампанію Atostogos Lietuvoje («Відпочинок у Литві»), спрямовану на

просування локальних маршрутів та надання субсидій туроператорам, які формують внутрішні тури із знижками для громадян. У Грузії успішно функціонує програма *Spend Your Summer in Georgia*, що об'єднує грантову підтримку готельно-ресторанного бізнесу, масштабні маркетингові кампанії та пільгове кредитування для модернізації туристичної інфраструктури.

Таблиця 1. SWOT-аналізу внутрішнього туризму України

| Сильні сторони (Strengths)                                                            | Слабкі сторони (Weaknesses)                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| - Різноманітний природний і культурний потенціал (Карпати, Поділля, історичні міста). | - Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в багатьох регіонах. |
| - Зростання інтересу населення до подорожей Україною.                                 | - Низька діджиталізація сервісів та онлайн-букінгу.                           |
| - Наявність локальних гастрономічних і етнографічних брендів.                         | - Кадровий дефіцит у сфері HoReCa.                                            |
| - Гнучкість малого та середнього бізнесу у пристосуванні до попиту.                   | - Нерівномірний розвиток регіонів і дисбаланс туристичних потоків.            |
| Сильні сторони (Strengths)                                                            | Слабкі сторони (Weaknesses)                                                   |
| - Різноманітний природний і культурний потенціал (Карпати, Поділля, історичні міста). | - Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в багатьох регіонах. |
| - Зростання інтересу населення до подорожей Україною.                                 | - Низька діджиталізація сервісів та онлайн-букінгу.                           |
| - Наявність локальних гастрономічних і етнографічних брендів.                         | - Кадровий дефіцит у сфері HoReCa.                                            |
| - Гнучкість малого та середнього бізнесу у пристосуванні до попиту.                   | - Нерівномірний розвиток регіонів і дисбаланс туристичних потоків.            |

Джерело: розроблено авторами.

Таблиця 2. Порівняння державної підтримки внутрішнього туризму

| Країна  | Ключові програми та інструменти підтримки                                                                                               | Цільова аудиторія                      | Основні результати                                                      |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Україна | Окремі регіональні ініціативи, гранти для малого бізнесу (пілотні проекти); інформаційні кампанії у межах туристичних департаментів ОДА | Внутрішні туристи, малий бізнес HoReCa | Фрагментарний ефект; відсутність єдиної стратегії                       |
| Польща  | <i>Poland.travel</i> (портал, онлайн-маршрути); <i>Bon Turystyczny</i> – туристичний ваучер                                             | Сім'ї з дітьми, внутрішні туристи      | Понад 4 млн скористалися ваучером; зростання внутрішніх поїздок на 15 % |
| Литва   | <i>Atostogos Lietuvoje</i> – знижки на тури, просування локальних маршрутів                                                             | Широке коло внутрішніх туристів        | Ріст попиту на 20 %, активізація малих туроператорів                    |
| Грузія  | <i>Spend Your Summer in Georgia</i> – гранти, маркетинг, пільгові кредити                                                               | Бізнес HoReCa, внутрішні туристи       | Оновлення інфраструктури в 5 регіонах, ріст турпотoku на 18 %           |

Джерело: розроблено авторами.

Порівняння підходів цих країн з українською практикою свідчить, що в Україні підтримка внутрішнього туризму наразі має фрагментарний характер і реалізується переважно на регіональному рівні через окремі грантові конкурси чи інформаційні кампанії. Відсутність єдиної національної стратегії та комплексного інструментарію знижує ефективність таких ініціатив. Водночас адаптація успішних практик Польщі, Литви та Грузії — зокрема впровадження ваучерних програм, централізованих цифрових туристичних платформ та системної фінансової підтримки HoReCa – може суттєво посилити конкурентоспроможність внутрішнього туризму України та створити сталі стимули для його розвитку в післявоєнний період.

У підсумку, стратегічна підтримка внутрішнього туризму має розглядатися не як разова антикризова реакція, а як довгострокова політика держави. Адже саме через розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу Україна може відновлювати економіку регіонів, зберігати робочі місця та формувати позитивний внутрішній імідж країни.

## 6. Висновки

Проведене дослідження підтверджує, що внутрішній туризм є важливим чинником соціально-економічного відновлення України в умовах сучасних викликів. Його активізація прямо впливає на стабілізацію та розвиток готельно-ресторанної сфери, особливо в регіонах, які залишаються відносно безпечними для подорожей. Туристичний попит всередині країни, попри загальну економічну нестабільність, формує локальний ринок споживання, сприяє збереженню робочих місць, підтримує малий і середній бізнес у сфері HoReCa.

Водночас розвиток внутрішнього туризму стикається з низкою суттєвих бар'єрів – від безпекової ситуації й логістичних проблем до відсутності державної координації та низької купівельної спроможності громадян. Готельно-ресторанна інфраструктура в багатьох регіонах потребує модернізації, цифровізації та кадрового оновлення. Особливо це стосується закладів, що працюють у середньому та нижчому ціновому сегменті, які є найбільш затребуваними внутрішніми туристами.

На основі аналізу було визначено ключові стратегічні напрями, що здатні забезпечити стабільне зростання внутрішнього туризму та підтримати відновлення готельно-ресторанної галузі. Серед них – державна підтримка малого бізнесу у сфері туризму та HoReCa, розвиток регіональних туристичних кластерів, активне просування внутрішніх маршрутів, впровадження сучасних цифрових рішень і підвищення якості сервісу через освіту й підготовку персоналу.

Практичне впровадження запропонованих рекомендацій дозволить не лише подолати наслідки кризи в сфері гостинності, але й створити фундамент для сталого, конкурентоспроможного та інноваційного розвитку туризму в Україні. Внутрішній туризм – це не просто альтернатива виїзному чи в'їзному, це ресурс внутрішньої мобілізації, об'єднання громад та формування економіки довіри на національному рівні.

Отже, інвестування у внутрішній туризм – це інвестування в локальну економіку, соціальну стабільність та позитивну трансформацію сервісної культури в Україні. У довгостроковій перспективі саме ця сфера може стати важливим інструментом економічної та культурної інтеграції країни після завершення активної фази війни.

## References

1. Hryniv, V., Hryniv, M., & Svyshch, L. (2023). Domestic tourism as a prospective direction for regional development. *Young Sport Science of Ukraine*, (4), 134–135. <https://lnk.ua/92V5KZ64M> (in Ukrainian)
2. Naumenko, N. N., & Rozhko, O. R. (2024). International and national tourism in the period of global recession and the Russian-Ukrainian war: Prospects of post-war recovery. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 4(36), 12–25. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-12-25> (in Ukrainian)
3. Zarubina, A. (2025). Developing domestic tourism in the context of the new reality. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (2), 87–95. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.2.10>
4. Merylova, I. (2024). Revitalizing industrial territories in Ukraine: Spatial model of the tourism cluster in the Prydniprovsk region. *Frontiers of Architectural Research*, 13(6), 1342–1362. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.03.015>
5. Tomej, K., & Bilynets, I. (2024). Large-scale tourism transformations through regeneration: A living systems perspective on tourism developments in Ukraine during the war. *Annals of Tourism Research*, (109), 103856. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103856>
6. Ribas Hotels Group. (2 October 2024). *2024 Ukrainian Hotel Market Overview Study Results*. <https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>
7. Kut, I. (8 November 2024). Domestic tourism contributing greatly to the development of the hospitality industry. *Interfax Ukraine*. <https://en.interfax.com.ua/news/economic/1030343.html>
8. Ukrainian Hotel & Resort Association (UHRA). (21 June 2024). Ukraine's Hotel Market: adapting to the realities of today and looking for new opportunities. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4122551.html>
9. Travel & Tour World. (19 May 2025). *Ukraine Tourism Sector Witnesses Surge in Domestic Travel Amid Ongoing Conflict and Security Concerns*. <https://lnk.ua/gq46jWG4I>
10. Reuters. (6 March 2024). *Ukraine teams up with Travel Inc. to prepare for post-war tourism*. <https://lnk.ua/Lb4AwEEVQ>