

**Шиян Б. В.,**  
*студент факультету менеджменту*  
**Сухорукова А. Л.,**  
*кандидат наук з державного управління, доцент,*  
*Миколаївський національний аграрний університет*  
*м. Миколаїв, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Маркетингові підходи для стимулювання внутрішнього туризму в Україні є ключовими у відновленні туристичного сектору після війни. Внутрішній туризм має значний потенціал, оскільки після війни попит на поїздки всередині країни зростає. До війни, за даними Державного агентства розвитку туризму України, лише близько 40% українців подорожували по Україні, а більшість віддавала перевагу поїздкам за кордон [1]. Однак, у нових умовах внутрішній туризм стає основним напрямом розвитку галузі.

Важливим підходом є розвиток маркетингових кампаній, спрямованих на популяризацію регіональних культурних та природних об'єктів. Завдяки національним ініціативам, таким як "Мандруй Україною", місцеві туристичні принади отримують більше уваги від українських туристів [2]. Регіональний брендинг і просування маловідомих туристичних локацій допомагає не тільки збільшити потік туристів, але й розвивати місцеві економіки, створюючи робочі місця та залучаючи інвестиції в інфраструктуру.

Стимулювання внутрішнього туризму можливе через спеціальні пропозиції та туристичні пакети, що орієнтовані на різні категорії туристів – від сімейних подорожей до активного відпочинку в горах чи на узбережжях. Інтерес до екотуризму та подорожей на природу зріс на 30% у 2023 році, оскільки багато українців надають перевагу відпочинку на свіжому повітрі, уникаючи великих міст [3].

Значну роль у розвитку внутрішнього туризму відіграють цифрові маркетингові інструменти, зокрема соціальні мережі. Завдяки активній комунікації з аудиторією та співпраці з інфлюенсерами, туристичні компанії можуть залучати нових туристів, пропонуючи їм ексклюзивні тури та унікальні враження. Це сприяє розвитку туризму навіть у менш відомих регіонах [4].

Цифрова трансформація також відіграє вирішальну роль у розвитку внутрішнього туризму. Окрім соціальних мереж, що стали потужним інструментом просування туристичних продуктів, важливим є впровадження онлайн-платформ для бронювання турів та послуг, що дозволяє спростити процес організації подорожей. Створення інтерактивних карт туристичних маршрутів, мобільних додатків із рекомендаціями та віртуальних турів дає можливість туристам планувати подорожі з комфортом. Наприклад, впровадження онлайн-платформ для організації подорожей збільшило кількість бронювань на внутрішні тури на 15% у 2023 році [5].

Інвестування у туристичну інфраструктуру є ще одним критично важливим аспектом маркетингових стратегій. Покращення якості доріг, розвиток готельного та ресторанного бізнесу, а також створення нових туристичних маршрутів дозволяє зробити подорожі комфортнішими та доступнішими для внутрішніх туристів. За підрахунками, у 2023 році Україна інвестувала близько 500 мільйонів гривень у реконструкцію туристичних об'єктів, що позитивно впливає на розвиток галузі.

Таким чином, поєднання ефективних маркетингових стратегій, підтримка з боку держави та розвиток інфраструктури є основними факторами стимулювання внутрішнього туризму в Україні, що сприятиме відновленню економіки та створенню нових можливостей для розвитку регіонів.

#### Список використаних джерел:

1. Моца А., Шевчук С., Серета Н.. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, 2022, 41. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>
2. Баженова С., Пологовська, Ю., Бикова, М.. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*, 2022, 5 (23).
3. Журба І., Несторишен І.. Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. *Development service industry management*, 2023, 1: 50-55. <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/5>
4. Шибаніна О. В., Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління сферою гостинності через розвиток туристичної інфраструктури у світі: тенденції та перспективи в умовах сталого розвитку. *Modern Economics*. 2024. № 44 (2024). С. 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34)
5. Arabov, N., Sukhorukova, A., Voloshyna-Sidei, V., Khomitov, K., Nasimov, D., Ismailov, B., & Bakayev, Z. (2023). Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. *E3S Web of Conferences*, 452, 05028. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345205028>

**Щука Г.П.**

*доктор педагогічних наук, професор,*

*професор кафедри географії та туризму*

*Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II,*

*м. Берегове, Україна*

**Коробейникова Я.С.**

*кандидат геологічних наук, доцент,*

*зав.кафедри туризму, рекреації*

*та регіонального розвитку*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

## ДО ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Багато сільських громад орієнтуються на туризм як пріоритетну галузь, оскільки його сталий розвиток дозволяє покращити існуючу сільськогосподарську діяльність, забезпечити захист навколишнього