

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
Кафедра: публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Розвиток внутрішнього туризму:
регіональний аспект»

Виконав: студент 4 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
денної форми навчання
Валерій ДУБІНКІН

Керівник: доцент кафедри публічного
управління та адміністрування,
к.пед. н., доцент
Вікторія ЦЕРКЛЕВИЧ

Рецензент: доцент кафедри публічного
управління та адміністрування, к.е.н.,
доцент
Петро СЕМ'ЯНЧУК

АНОТАЦІЯ

Валерій ДУБІНКІН. Розвиток внутрішнього туризму: регіональний аспект. – Бакалаврська робота.

Проведено дослідження наукового завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробці практичних аспектів удосконалення внутрішнього туризму в Хмельницькій області в умовах макроекономічної нестабільності та безпекових викликів. На основі моніторингу показників розвитку внутрішнього туризму в області, узагальнення діяльності регіональних туристичних компаній, визначено специфіку сучасного внутрішньорегіонального турпродукту, де ключове місце посідають короткотермінові weekend-тури з акцентом на історико-культурну, екологічну рекреацію та гастрономічний туризм.

Представлено результати експертного опитування керівників музейних установ та заповідників регіону. Здійснено порівняльний аналіз результатів опитування молодих туристів щодо пріоритетів туристичного вибору в ніші «внутрішній туризм» (2023 та 2026 рр.). Сформовано «психографічний портрет» молодого туриста та розроблено дві базові моделі «туристичної персони»: «Шукач автентичного досвіду та емоцій» і «Прагматичний weekend-турист». Обґрунтовано необхідність гнучкої диференціації регіонального турпродукту, оптимізації digital-інструментів просування, розширення пропозиції туристичних продуктів для підвищення лояльності споживачів та забезпечення сталої координації між музеями, громадами та суб'єктами туристичного бізнесу. Представлено програму розширення пропозиції туристичних маршрутів (освітній туризм, туризм – «цифровий детокс», гастрономічний туризм, культурні івенти як інструмент повторного залучення, міжрегіональні туристичні маршрути).

Ключові слова: внутрішній туризм, молодь, Хмельницька область, експертне опитування, психографічний портрет, туристична персона, digital-маркетинг, музейний менеджмент.

ANNOTATION

Valeriy DUBINKIN. Development of Domestic Tourism: Regional Aspect. — Bachelor's Thesis.

The study addresses the scholarly task of substantiating the theoretical foundations and developing practical aspects for improving domestic tourism in the Khmelnytskyi region under conditions of macroeconomic instability and security challenges. Based on monitoring the development indicators of domestic tourism in the region and summarizing the activities of regional travel companies, the specifics of the modern intra-regional tourism product have been determined. It is established that short-term weekend tours focusing on historical, cultural, ecological recreation, and gastronomic tourism hold a key position in this market.

The results of an expert survey conducted among the heads of museum institutions and nature reserves of the region are presented. A comparative analysis of survey results of young tourists regarding their travel preferences within the “domestic tourism” niche (for the years 2023 and 2026) has been carried out. A “psychographic profile” of a young tourist has been formed, and two basic models of the “traveler persona” have been developed: the “Authentic Experience and Emotion Seeker” and the “Pragmatic Weekend Tourist”. The study substantiates the necessity for flexible differentiation of the regional tourism product, optimization of digital promotion tools, and the expansion of travel product offerings to increase consumer loyalty and ensure sustainable coordination among museums, local communities, and tourism businesses. A comprehensive program for expanding the offer of tourist routes is presented (including educational tourism, “digital detox” tourism, gastronomic tourism, cultural events as a tool for re-engagement, and interregional tourist routes).

Keywords: domestic tourism, youth, Khmelnytskyi region, expert survey, psychographic profile, traveler persona, digital marketing, museum management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	
1.1. Сутність, значення та роль внутрішнього туризму.....	
1.2. Методичні підходи до оцінювання та розвитку внутрішнього туризму.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	
Характеристика та оцінювання ефективності туристичного потенціалу Хмельницької області.....	
2.2. Маркетингові дослідження туристичних потреб і пропозицій.....	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ РЕГІОНІ.....	
3.1. Створення нових туристичних продуктів на основі «туристичних магнітів» Хмельниччини.....	
3.2. Розширення пропозиції туристичних маршрутів у Хмельницькому регіоні.....	
ВИСНОВКИ	
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах внутрішній туризм є важливою складовою розвитку регіональної економіки, сфери послуг та соціально-культурного середовища. Особливої актуальності розвиток внутрішнього туризму набув в Україні після 2022 року, коли обмеження міжнародних подорожей, безпекові фактори та зміна туристичних потреб населення сприяли зростанню інтересу до подорожей в межах держави. Внутрішній туризм забезпечує підтримку місцевого бізнесу, створення робочих місць, розвиток інфраструктури та популяризацію історико-культурної спадщини регіонів. Значний туристичний потенціал має Хмельницька область, на території якої зосереджені унікальні історико-культурні пам'ятки, природно-рекреаційні ресурси та об'єкти природно-заповідного фонду. Водночас, розвиток внутрішнього туризму в регіоні стримується низкою проблем, серед яких недостатній рівень транспортної інфраструктури, нерівномірність якості туристичних послуг, обмежене цифрове просування туристичних продуктів та недостатня адаптація туристичної сфери до сучасних потреб споживачів. У зв'язку з цим дослідження сучасного стану та перспектив розвитку внутрішнього туризму в Хмельницька область є актуальним як у науковому, так і практичному аспектах.

Базові положення щодо сутності туризму та його класифікації сформовано у працях Е.Щепанського, В.Шамари та ін. Методичні основи аналізу туристичних систем і поведінки споживачів представлені у дослідженнях Ф. Котлера, С. Долнікар, Б. Маккерчера, А. Лью та П. Вінке, де обґрунтовано використання сегментаційних та поведінкових моделей для аналізу туристичного попиту. Різним спектам розвитку внутрішнього туризму в Україні присвячені праці Б.Байди, А.Зарубіної, Н.Габчак, С.Габчак, А.Марценюк та ін.; вплив трансформаційних процесів та криз на розвиток туризму, переорієнтація туристичних потоків на внутрішні дестинації

схарактеризовані у дослідженнях І.Кізюн, Х.Чубря, О.Божко та В.Холодок. Туристичний потенціал Хмельницької області висвітлено в набутках І.Антоненка та І.Курбацького, О.Долинської, І.Журби, Ю.Цвігуна, В.Семененка. Культурно-пізнавальні, сакральні, гастрономічні ресурси регіону висвітлено у дослідженнях Л.Коваль, В.Церклевич, М.Горун, А.Діль, П. Сем'янчука, Ю.Ставської, у яких підкреслюється роль історико-культурної спадщини у формуванні туристичних дестинацій. Маркетингові підходи до аналізу туристичних ринків і поведінки споживачів представлені у працях М.Окландера, Л.Беркової, О.Борисюк, а також у сучасних дослідженнях сегментації туристів (С. Долнікар, Б. Маккерчер). Окремий напрям формують дослідження інноваційного розвитку туризму (В.Задоя та ін.), які підкреслюють роль цифровізації та інновацій у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту. Разом із тим, маємо брак досліджень, які б системно і цілісно розкривали перспективні, інноваційні напрями розвитку внутрішнього туризму в межах Хмельницької області. Вищезазначене визначає сучасну та практичну актуальність й значущість теми даної бакалаврської роботи.

Мета та завдання дослідження. *Метою бакалаврської роботи є визначення та обґрунтування пріоритетних напрямів і форм розвитку внутрішнього туризму в Хмельницькій області з урахуванням сучасних тенденцій туристичного попиту та особливостей регіонального туристичного потенціалу.*

Для досягнення мети бакалаврської роботи було визначено такі *завдання* дослідження:

1. розкрити сутність внутрішнього туризму та узагальнити теоретичні підходи до його визначення і ролі в регіональному розвитку.
2. Узагальнити методичні підходи до оцінювання розвитку внутрішнього туризму та туристичного потенціалу територій.
3. Проаналізувати сучасний стан розвитку внутрішнього туризму в Хмельницькій області.

4. Оцінити туристичний потенціал Хмельницької області та особливості функціонування регіонального туристичного ринку.

5. Дослідити маркетингові особливості туристичних потреб і пропозицій у Хмельницькій області.

6. Обґрунтувати напрями розвитку внутрішнього туризму в регіоні, зокрема щодо формування туристичних продуктів і розширення маршрутної пропозиції.

Об'єктом дослідження є ринок туристично-екскурсійних послуг Хмельницької області як складова туристичної сфери України.

Предмет дослідження – маркетингові та організаційно-економічні аспекти розвитку внутрішнього туризму Хмельницької області з урахуванням туристичних потреб молоді та особливостей формування регіонального туристичного продукту.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Під час роботи було використано метод аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до розвитку внутрішнього туризму; порівняльний метод – для зіставлення сучасних тенденцій розвитку туризму; статистичний метод – для аналізу показників туристичної діяльності; метод анкетного опитування – для дослідження туристичних уподобань молоді; метод узагальнення – для формування висновків і практичних рекомендацій. Також у роботі застосовано елементи системного та дестинаційного підходів до аналізу туристичної сфери регіону.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України у сфері туризму, статистичні матеріали, дані Державне агентство розвитку туризму України, наукові праці українських і зарубіжних дослідників, матеріали періодичних видань, інтернет-ресурси, а також результати власного анкетного опитування, проведеного упродовж лютого–квітня 2026 року серед молоді міста Хмельницький та області.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання висновків та практичних рекомендацій, які містяться в бакалаврській роботі, як в теоретичному, так і в практичному значенні при визначенні перспективних напрямів внутрішнього туризму в Хмельницькій області. Окремі положення роботи упроваджено в практику ТОВ (довідка впровадження від 08.06.2026 р., № 24/06).

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і висновки бакалаврської роботи були апробовані на науково-практичному заході – Міжнародній науково-практичній конференції «Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності» (м. Хмельницький, 2026 р.); за матеріалами роботи підготовлено та подано до фахового наукового видання категорії Б статтю на тему: «Маркетингове дослідження туристичних потреб молоді на ринку внутрішнього туризму: психографічний профіль споживача» (автори – В. С. Церклевич, С. В. Ковальчук, В. Є. Дубінкін).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

утність, значення та роль внутрішнього туризму

Внутрішній туризм є одним із ключових сегментів сучасної туристичної індустрії, який виконує важливі економічні, соціальні та культурні функції у межах національної економіки. Його значення особливо зростає в умовах кризових явищ, обмеження міжнародної мобільності та необхідності стимулювання внутрішнього попиту на туристичні послуги. У таких умовах внутрішній туризм виступає не лише чинником розвитку сфери послуг, а й інструментом зміцнення регіональної економіки та соціальної стабільності.

Внутрішній туризм охоплює подорожі громадян у межах країни постійного проживання без перетину державного кордону, якщо їх метою не є отримання доходу в місці перебування. До його структури входять рекреаційні, культурно-пізнавальні, лікувально-оздоровчі, ділові та релігійні поїздки, які можуть мати різну тривалість залежно від мети подорожі [19; 7; 16]. У статистичній практиці та підходах Всесвітньої туристичної організації такий тип переміщень чітко відмежовується від трудової міграції, що дозволяє точніше оцінювати реальний туристичний попит. В Україні це має практичне значення, оскільки значна частина поїздок має змішаний характер, коли відпочинок поєднується з відвідуванням родичів або короткими діловими поїздками. Слушним виглядає зауваження А. Прилуцького про те, що «в періоди соціальних, економічних і геополітичних викликів внутрішній туризм постає не лише в якості інструменту підтримки галузі, а як потужний ресурс формування національної ідентичності та позитивного іміджу країни. Його вплив виходить далеко за межі економіки: це і культурна дипломатія, і громадянська єдність, і сучасний інструмент «м'якої сили» [38, С.320].

Зважаючи на контекст дослідження, відповідно до ст. 4 Закону України «Про туризм», внутрішній туризм – подорожі в межах території країни її

громадян та осіб, які постійно проживають на її території [18]. За оцінками окремих дослідників, на внутрішній туризм припадає ~ 70-80% усіх туристичних поїздок (аналітичні дані Державного агентства розвитку туризму [11]), а загальні витрати на внутрішній туризм у 5 – 10 разів перевищують витрати туристів на міжнародні поїздки.

З наукової точки зору, внутрішній туризм доцільно розглядати як багатовимірну систему, у якій економічні та соціальні процеси взаємодіють із просторовим розвитком регіонів. У економічному вимірі він функціонує як сектор, що безпосередньо формує додану вартість через витрати туристів у межах країни та забезпечує надходження до місцевих і державного бюджетів. Найбільш відчутний ефект виникає у сферах транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, торгівлі та дозвілля, де туристичні витрати створюють ланцюгову реакцію доходів для суміжних галузей. Наприклад, розвиток внутрішніх поїздок у періоди обмеженого виїзного туризму в Україні призводить до збільшення завантаженості готелів у туристичних центрах Заходу України, що прямо впливає на доходи місцевого бізнесу та зайнятість населення.

Таблиця 1.1.

Узагальнені визначення дефініції «внутрішній туризм»

Джерело	Визначення	Ключовий акцент
Законодавство України	Переміщення громадян України та осіб, що постійно проживають в Україні, у межах держави з різною метою, не пов'язаною з постійним проживанням або оплачуваною діяльністю в місці перебування	Правовий підхід
Законодавство ЄС щодо туризму (стратегічні документи Європейської Комісії, 2022–2024)	Форма мобільності населення в межах країни, що набуває стратегічного значення для стійкості туристичної галузі в умовах кризових та посткризових періодів	Кризова адаптація
	Подорожі резидентів у межах своєї країни, що є важливим чинником відновлення та стабілізації туристичної індустрії після глобальних криз	Відновлення галузі
Наукові публікації українських учених	Базовий сегмент національного туристичного ринку, що забезпечує стабільність	Економічна стабільність

	функціонування туристичної сфери та сприяє розвитку регіонів	
Наукові публікації західноєвропейських учених (OECD,	Інструмент регіонального розвитку, що сприяє зменшенню територіальних диспропорцій, підтримці малого та середнього бізнесу та стимулюванню локальної економіки	Регіональний розвиток
Наукові публікації учених США (U.S. Travel Association, NTTO, Dwyer & Forsyth)	Важливий компонент внутрішнього споживчого попиту, що впливає на зайнятість населення, доходи регіонів та розвиток сервісної економіки	Споживчий попит та зайнятість

Примітка. Складено автором на основі [18; 62; 72-74]

Особливу увагу питанню внутрішнього туризму було приділено Міжнародній конференцією з туризму (організована СОТ у Манілі (Філіппіни, 1980 р.) [72]. За результатами роботи конференції було сформульовано ключові положення, зокрема: визнання туризму важливим чинником соціально-економічного розвитку держав; підкреслення його ролі у створенні нових робочих місць та розвитку регіонів; акцент на необхідності забезпечення сталого та відповідального розвитку туризму; визнання права кожної людини на відпочинок і подорожі; а також наголошення на важливості міжнародного співробітництва у сфері туризму та культурного обміну між народами [72]. Наразі, держави керуються власними визначеннями внутрішнього туризму, у той час комісія з національних туристичних ресурсів UNWTO визначає внутрішнього туриста як «особу, яка залишає місце постійного проживання з метою відвідування місця, розташованого не ближче 50 миль (80 км – прим. автора) від місця його проживання. Такі поїздки відбуваються з професійних причин (діловий туризм), для розваги, особливих потреб, індивідуальних щоденних поїздок до місця роботи. При цьому турист може залишитись в пункті призначення з ночівлею або повернутися до дому того ж дня» [28, С. 167]. Згідно з канадською візою, внутрішній туризм обмежується відстанню не менше 25 миль (40 км) від місця проживання туриста. Відповідно до офіційних визначень національної статистичної служби Франції (INSEE), внутрішній туризм охоплює: «діяльність осіб під час подорожей і перебування в місцях поза їх звичним середовищем на період, що

не перевищує одного року, з метою відпочинку, бізнесу та інших цілей, не пов'язаних з оплачуваною діяльністю на місці перебування» [60]. У німецькій статистичній практиці внутрішній туризм визначається як: «подорожі осіб, які проживають на території країни, що здійснюється лише в межах власної держави, але поза їхнім звичним середовищем приживанням, з перебуванням у цих місцях» [59]. Ми погоджуємося з думкою Ю. Краснокутської щодо того, що однозначності у визначенні внутрішнього туризму перешкоджає не лише відсутність єдиних критеріїв чи недоліки та невідповідності статистичних даних різних країн, але й недостатня увага СОТ як міжнародної організації до проблем розвитку туризму [28, с.168].

Споживачем послуги в ніші «внутрішній туризм» є внутрішній турист – «особа, яка зупиняється у місці відвідування не менше ніж на одну ніч, постійно проживає на певній території та виїжджає з туристичними цілями на іншу територію в межах кордонів своєї країни, але за межами свого постійного проживання терміном не більше 12 місяців та не займається оплачуваною діяльністю за місцем тимчасового перебування» [61]. Разом із тим, до категорії внутрішніх туристів не належать і, відповідно, не враховуються у статистиці внутрішнього туризму: постійні жителі, які переїжджають в інше місце або населений пункт усередині країни з метою організації свого звичайного місця проживання, наприклад, мігранти, особи, які змінюють місце проживання з будь-яких причин; особи, які переїжджають в інше місце всередині країни для здійснення діяльності, яка оплачується з джерела в місці відвідування, наприклад, тимчасові або сезонні, вахтові працівники; особи, які переміщаються між населеними пунктами з метою оплачуваної роботи чи навчання; державні службовці під час виконання службових обов'язків, члени їх сімей і навіть утриманці, які них супроводжують; кочівники та біженці, вимушені переселенці; транзитні пасажери; туристи, що подорожують транспортним засобом (поїзд, автобус тощо), що ночують у транспортному засобі [61].

В реаліях ХХІ століття цільовий внутрішній туризм є надійною основою для формування попиту та пропозиції на нього в регіоні, розвитку транспортних та інфраструктурних об'єктів, підготовки науково-теоретичних і практичних пропозицій щодо розвитку стратегія та концепція. Виходячи з розглянутого вище визначення, змісту та цільової структури внутрішнього туризму науково-практичне значення має з'ясування його основних цілей (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Цілі та завдання розвитку внутрішнього туризму

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ		
	ЦІЛІ	ЗАВДАННЯ
СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ	Задоволення рекреаційних та оздоровчих потреб населення	Підвищення безпеки та комфорту під час турів
	Розвиток пізнавальної та культурної активності громадян	Підвищення доступності транспорту до туристичних дестинацій
	Підвищення рівня зайнятості населення	Створення нових робочих місць у сервісній економіці
ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ	Стимуляція розвитку регіонів	Удосконалення туристичної інфраструктури
	Підтримка туристичної привабливості країни	Покращення якості та кількості турпродукту
	Допомога ринку та малому бізнесу	Залучення інвестицій до місцевих туристичних проєктів Інформаційне просування турпродукту
КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ	Розвиток пізнавальної та культурної активності громадян	Збереження пам'яток історії та культури
	Охорона та поширення інформації про природу і культуру	Популяризація культурної спадщини через туристичні маршрути та події
ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	Охорона природного середовища та формування екологічної культури	Просування сталого та екологічного туризму
	Збереження біорізноманіття туристичних територій	Запровадження екологічно відповідальної поведінки туристів у дестинаціях

Примітка. Складено автором на основі [11; 18; 29].

Ключовими цілями внутрішнього туризму в Україні є задоволення економічних, соціально-економічних і культурно-пізнавальних потреб власного населення. Підтвердженням цьому є наступні аргументи. По-перше, внутрішній туризм базується на забезпеченні відпочинку, відновленні та

оздоровленні фізіологічних та психофізичних сил туриста. Подорожі територією держави мають рекреаційний ефект, сприяючи поліпшенню психологічного та фізичного стану подорожуючих, особливо в умовах соціальних, економічних та політичних криз, виявом яких є пандемія та воєнний стан. Другим аргументом є підвищення культурно-пізнавального рівня свідомості населення. Під час подорожі турист ознайомлюється з різними регіонами країни, сприймає історико-культурні, сакральні-релігійні та природні ресурси України. Такі подорожі є впливовим фактором формування національної свідомості та ідентичності, патріотизму та поваги до держави та її народу. По-третє, внутрішній туризм є значимим фактором економічного розвитку DESTINACIY чи регіону. Оскільки внутрішній туризм сприяє становленню та розвитку та малого та середнього бізнесу, надходження від туристичного попиту забезпечують збільшення надходжень до місцевих бюджетів, що в свою чергу позитивно впливає на торгівлю, транспорт, сферу послуг і готельно-ресторанне господарства; збільшує кількість робочих місць та сприяє зменшенню безробіття серед населення. Внутрішній туризм є стимулом для розвитку інфраструктури DESTINACIY або регіону (підвищення рівня транспортного сполучення між DESTINACIY та регіональними пам'ятками, удосконалення закладів розміщення туристів та сервісу обслуговування). Нижча, ніж у міжнародному туризмі цінова політика, сприяє тому, що внутрішній туризм є найбільш поширеним серед різних верств населення держави. По-четверте, внутрішній туризм забезпечує підтримку туристичної сфери та інфраструктури регіонів в умовах кризових ситуацій таких як: економічні кризи, пандемія та ведення на території країни воєнного конфлікту. По-п'яте, внутрішній туризм (активний, оздоровчий та спортивний) є фактором підтримки та активізації, популяризації здорового способу життя населення.

З методологічної точки зору, специфіка, цілі, завдання та класифікація внутрішнього туризму, а також його відмінності від зовнішнього, визначаються такими чинниками:

окалізація потенціалу. Зосередження туристичних послуг і ресурсів у межах конкретних регіонів для підвищення потенціалу розвитку одного місця замість декількох.

економічний ефект та інтеграція. Тісний зв'язок із надійним соціально-економічним розвитком територій. Внутрішній туризм формує ланцюгову систему, що об'єднує різні галузі економіки — від сировинного потенціалу до створення кінцевого тур продукту.

іннісні орієнтири. Визначення культурних, просвітницьких та локальних цінностей як базових цілей для внутрішньо державних подорожей.

опулярність традиційних напрямків (стабільно високий попит на культурно-історичний, етнографічний, природний та паломницький туризм).

екологічний вектор. Стрімке зростання попиту на відпочинок на природі та зелений (сільський) туризм.

мобільність та потенціал росту. Визначення значної частки неформальних (самостійних) поїздок у структурі ринку, збереження стійкої тенденції до збільшення питомої ваги самостійних мандрівників.

соціальний аспект. Соціальне розшарування суспільства є вагомим фактором впливу. Програми залучення до подорожей вразливих груп: малозабезпечених родин, дітей, учнівської та студентської молоді, пенсіонерів (приклад – кейси «Університету третього віку»).

імейні та локальні цінності: Пріоритетність організації подорожей на рівні родини чи локальних громад, що сприяє збереженню та зміцненню національних традицій.

стійкість до сезонності: Визнання того, що загальний попит на внутрішні подорожі є менш залежним від щорічних сезонних коливань, ніж зовнішній туризм. Через що є менш затратним матеріально та ресурсно. Саме тому є більш рентабельним у плані реалізації туристичних послуг для туристів.

На рисунку 1.1 представлено популярні напрямки внутрішнього туризму в Україні станом на 2026 рік.

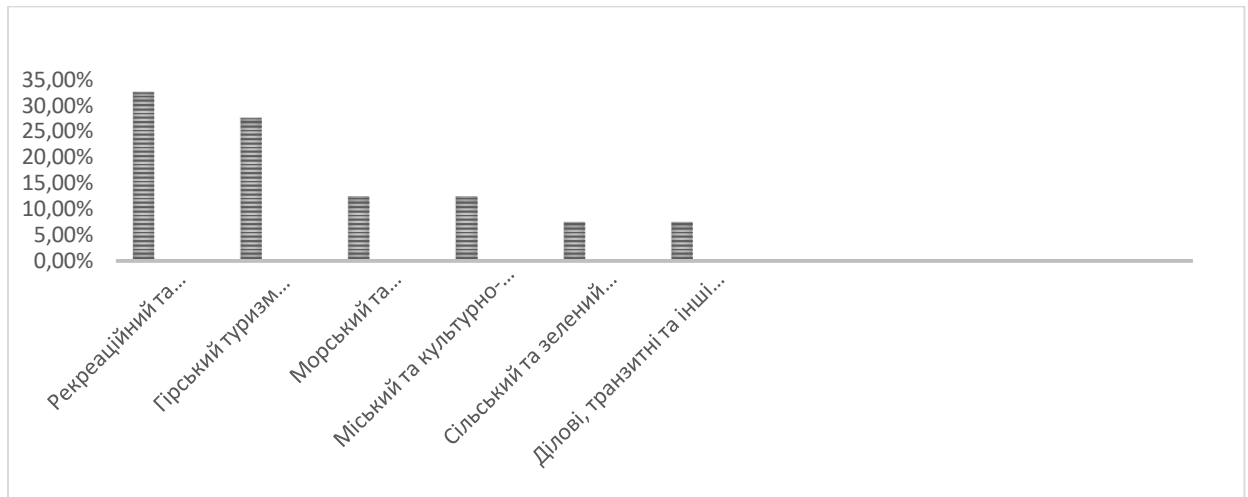


Рисунок 1.1. Структура внутрішніх туристичних потоків в Україні за основними напрямками

Примітка. Складено автором.

Розвиток українського внутрішнього туризму в умовах російсько-української війни є унікальним кейсом для світової туристичної практики. Так, одним із показників, який характеризує ситуацію у сфері внутрішнього туризму, є функціонування мережі засобів розміщення. Дослідниця О.Горяча зауважує, що на загальнодержавному рівні кількість колективних засобів розміщення «зменшилася з 2902 одиниць у 2020 році до 2273 у 2021 році. В 2022 році відбулося різке падіння до 1363 одиниць, що пов'язано з початком повномасштабної війни, втратою контролю над частиною територій та припиненням діяльності значної кількості закладів. У 2023–2024 роках спостерігається незначне відновлення: кількість засобів розміщення зросла до 1368 та 1376 одиниць відповідно. Це свідчить про поступову адаптацію туристичної галузі до нових умов. Натомість, західні регіони України продемонстрували відносну стійкість або навіть зростання. Так, у Хмельницькій області кількість колективних засобів розміщення зросла з 24 одиниць у 2020 році до 30 у 2024 році, у Чернівецькій області – з 9 до 12 одиниць, а в Івано-Франківській області – з 35 до 40 одиниць. Це пояснюється перерозподілом внутрішніх туристичних потоків, релокацією бізнесу та зростанням попиту на внутрішній туризм у безпечніших регіонах» [8].

Тенденцією останніх років є тренд на розвиток і промоцію гастрономічної спадщини регіонів, яка упевнено стає складовою локальних туристичних брендів та чинником попиту на внутрішній туризм. Гастрономічний туризм виступає ефективним засобом диференціації туристичних destinations, оскільки поєднує культурний, економічний та соціальний потенціал територій у цілісний туристичний продукт. Його розвиток сприяє формуванню локальних брендів, організації гастрономічних заходів і фестивалів, активізації подієвого туризму та створенню оригінальних туристичних маршрутів. У результаті підвищується туристична привабливість і впізнаваність регіонів на внутрішньому туристичному ринку. (У 2023 – 2026 рр. розвиток гастрономічного туризму перебуває в полі уваги Хмельницької обласної військової адміністрації, зокрема, реалізується проєкт «Поділля ЕтноФуд») [31]. Традиції приготування страв та продуктів становлять найбільшу питому вагу серед елементів Національного та Світового (ЮНЕСКО) переліків Нематеріальної культурної спадщини. Фактори конкурентоспроможності туристичної destinations в ніші «внутрішній туризм» представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Чинники розвитку туристичної destinations

Примітка. Складено автором на основі [2; 3; 7; 16].

Таким чином, внутрішній туризм є багатофункціональною системою, яка поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку територій і відіграє важливу роль у національній економіці через створення доданої вартості, робочих місць та розвиток сфери послуг. Аналіз наукових підходів і нормативної бази засвідчив, що внутрішній туризм визначається як подорожі в межах країни без перетину державного кордону та без отримання доходу в місці перебування, при цьому існують відмінності в інтерпретації критеріїв його оцінювання в різних країнах. Сучасні тенденції його розвитку включають посилення ролі регіональних дестинацій, зростання значення гастрономічного, подієвого та рекреаційного туризму, а також цифровізацію туристичних послуг, особливо в умовах воєнного стану. Таким чином, внутрішній туризм є стратегічним напрямом розвитку економіки України, що потребує подальшого вдосконалення управління та розвитку регіональної туристичної політики, зокрема на рівні Хмельницької області.

1.2. Методичні підходи до оцінювання розвитку внутрішнього туризму

Оцінювання розвитку внутрішнього туризму є важливим елементом моніторингу ефективності розвитку туристичної сфери, оскільки дозволяє визначити рівень використання туристичного потенціалу території, виявити проблеми функціонування туристичної інфраструктури та окреслити перспективи розвитку регіону. В сучасних наукових дослідженнях описуються та використовуються різні методичні підходи до оцінювання внутрішнього туризму. Одним із найбільш поширених є статистичний підхід, який передбачає аналіз кількісних показників туристичної діяльності: кількості туристів, туристичних потоків, обсягів реалізованих туристичних послуг, доходів від туризму та рівня зайнятості у сфері туризму. (Використовується у методології World Tourism Organization, де «внутрішній туризм розглядається як важлива складова національної туристичної системи»

[74]. Сучасні дослідження (2022–2026 рр.) [16, 23, 28] підкреслюють, що внутрішній туризм поступово виходить за межі суто економічної категорії та розглядається як інструмент регіонального розвитку і підвищення стійкості територій. У цьому контексті важливим є використання системного підходу, відповідно до якого внутрішній туризм розглядається як цілісна система взаємопов'язаних елементів. До неї належать туристичні ресурси (природні, історико-культурні, рекреаційні, подієві), інфраструктура (заклади розміщення, харчування, транспорт, інформаційні сервіси), суб'єкти туристичної діяльності (туроператори, гіді, локальні підприємства сфери послуг), туристи як споживачі послуг, а також органи управління, які формують політику у сфері туризму та забезпечують його розвиток. У межах цього підходу важливим є розуміння того, як саме взаємодіють між собою ці елементи: як формуються туристичні потоки, як розподіляються ресурси та яким чином організовується взаємодія між бізнесом, туристами та владою. Саме ці зв'язки визначають ефективність функціонування туристичної системи та її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Окреме значення має виявлення так званих «вузьких місць» у розвитку туристичної сфери регіону. Застосування системного підходу дає змогу не лише зафіксувати такі проблеми, але й проаналізувати їх взаємозв'язок та вплив на загальну конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту.

Суголосним із комплексним, є міждисциплінарний підхід, який за визначенням В. Нікітенка, «зумовлений перш за все тим, що туризм охоплює практично всі аспекти життя суспільства, то слід використовувати для аналізу антропологічний підхід, необхідний для вивчення місця і ролі людини у системі інститутів туристичної діяльності; психологічний підхід, що використовується для аналізу психологічного фактору людини; правовий підхід, необхідний для аналізу законодавчих актів та органів, що регламентують відповідну туристичну діяльність» [32, С.15]. У міжнародній практиці значна увага приділяється дестинаційному підходу, відповідно до якого оцінюється не лише наявність туристичних ресурсів, а й здатність

території формувати конкурентоспроможний туристичний продукт, «рівень розвитку інфраструктури, транспортна доступність, якість сервісу, маркетингове просування території та загальний туристичний досвід споживачів» [57]. Цей підхід є особливо актуальним для регіонального туризму, оскільки дозволяє оцінити конкурентні переваги окремих туристичних дестинацій. Поширеним у сучасних дослідженнях є також ресурсний підхід, який базується на оцінюванні природних, історико-культурних та рекреаційних ресурсів території. Ефективним при дослідженні туристичного потенціалу, а також визначення потреб туристів є соціологічний підхід, який передбачає використання анкетувань, опитувань та соціологічних досліджень для вивчення туристичних потреб, мотивації та поведінки споживачів туристичних послуг. Саме цей підхід дозволяє визначити рівень задоволеності туристів, оцінити якість туристичного продукту та виявити основні фактори формування туристичного попиту [63], а також враховувати зміну туристичних потреб населення під впливом соціально-економічних та безпекових факторів. Різноманіття науково-методичних підходів до вивчення внутрішнього туризму представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Основні теоретико-методичні підходи до розвитку внутрішнього туризму на регіональному рівні

Підхід	Системний	Комплексний	Кластерний	Маркетинговий	Сталого розвитку
Сутність	Розгляд туризму як взаємопов'язаної системи елементів (ресурси, інфраструктура, бізнес, туристи, управління)	Аналіз економічних, соціальних, екологічних, культурних та інституційних факторів	Формування територіальних об'єднань бізнесу, влади, освіти та інфраструктури	Дослідження ринку, сегментація, брендинг, просування	Баланс економічних, соціальних і екологічних інтересів
Роль у розвитку регіональ	Дозволяє виявити взаємозв'яз		Підвищення конкурентоспроможності регіону	Формування попиту на туристичний продукт	Довгострокова стабільність туризму

ного туризму	ки та «вузькі місця»				
Сучасні акценти	Цифровізація, гнучкість систем, стійкість до криз	Орієнтація на сталий розвиток і регіональну політику	Інновації, кооперація, розвиток МСП	Digital-маркетинг, брендинг територій	Екотуризм, збереження ресурсів, відповідальний туризм

Примітка. Сформовано автором на основі [11; 14; 18; 21; 30; 53].

Окремої уваги заслуговує запропонований дослідницею Д. Грибовою алгоритм комплексного авторського дослідження соціально-економічних процесів у сфері туризму (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Алгоритм дослідження соціально-економічних процесів у внутрішньому туризмі

Метод	Мета дослідження
І етап	
Логічний та історичний підхід	Визначення основних закономірностей становлення та розвитку туристичної сфери як складової національної економіки та елементу макроекономічних відносин
Аксіоматика	Формування теоретичних засад функціонування сфери туризму за сучасних умов як наукової основи концепції забезпечення ефективного функціонування туристичного бізнесу на загальнонаціональному та регіональному рівнях
ІІ етап	
АВС-аналіз	Оцінка стану туристичного ринку України по відношенню до інших країн Європи, визначення специфіки розвитку галузі
Кореляційно-регресійний аналіз	Встановлення наявності зв'язку між сферою туризму та показником ефективності світової економіки
Індексний аналіз	Рейтингове оцінювання рівня ефективності функціонування сфери туризму на макро-, мезо- і мікрорівнях
ІІІ етап	
Кластерний аналіз	Встановлення структурного взаємозв'язку розвитку внутрішнього туризму в різних регіонах України
Анкетування	Вивчення особливостей функціонування малих форм туристичної діяльності на регіональному ринку послуг, зокрема в сфері сільського зеленого туризму
SWOT – аналіз	Вивчення сильних та слабких сторін інфраструктурного та інформаційного забезпечення ефективного функціонування суб'єктів сфери туризму
Ідеалізація	Формування орієнтованої форми організації туристичної діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях
Аналіз стейкхолдерів	Визначення ступеня взаємодії між зовнішніми та внутрішніми елементами туристичної фірми
Когнітивне моделювання	Аналіз сукупності елементів внутрішнього та зовнішнього середовища, які визначають рівень ефективності

Поліноміальний тренд	Прогнозування розвитку національного туризму з урахуванням існуючих соціально-економічних тенденцій
Наукове абстрагування	Розробка наукових засад стратегії розвитку регіонального туризму, враховуючи принципи концепції сталого розвитку та необхідність першочергового стимулювання процесу розбудови системи інформаційного та інфраструктурного забезпечення

Примітка. Сформовано автором за [9, С.105-106].

Таким чином, в дослідженні розвитку внутрішнього туризму Хмельницької області доцільним виглядає використання саме комплексного підходу, який поєднує аналіз туристично-рекреаційного потенціалу регіону, статистичних показників туристичної діяльності та результатів соціологічного опитування споживачів туристичних послуг. Це дозволяє більш об'єктивно оцінити сучасний стан внутрішнього туризму в області, визначити основні проблеми та окреслити перспективи подальшого розвитку регіонального т

у Метод аналізу (використовувався в розділі 2.1.) дозволив узагальнити результати дослідження туристично-рекреаційного потенціалу області, виявити конкурентні переваги регіону та визначити перспективні напрями формування туристичних продуктів. На його основі здійснено відбір туристичних атракцій, які можуть виконувати функцію «туристичних магнітів» та формувати основу регіональної туристичної пропозиції (розділ 3.1). Для обґрунтування розвитку локальних брендів використано метод територіального брендингу, який передбачає виявлення унікальних історико-культурних, природних та гастрономічних ресурсів території, здатних формувати її позитивний туристичний імідж. Застосування цього підходу дозволило визначити перспективні локальні бренди Хмельниччини та оцінити їхній потенціал у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту.

р У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи основний акцент зроблено на маркетингово-соціологічному та психографічному підходах, оскільки саме вони дозволяють виявити поведінкові детермінанти попиту молоді, вивчити систему взаємодії між туристичним продуктом та його споживачем. У межах цього підходу особлива увага приділяється вивченню

туристичних потреб, мотивацій, поведінкових характеристик та факторів прийняття рішень туристами [29; 36]. Саме маркетинговий підхід став методологічною основою проведеного анкетного дослідження та формування психографічного портрета молодого туриста Хмельниччини. Маркетингові методи в дослідженні туристичного потенціалу Хмельницької області, використані в кваліфікаційній бакалаврській роботі, включають статистичний метод, метод економічного аналізу, соціологічні методи, такі, як опитування споживачів туристичних послуг, експертів галузі. Також використано метод ранжування (зокрема, в оцінці перешкод в розвитку туристичної галузі). В фокусі особливої уваги – сучасні дослідження туристичної поведінки, які дедалі частіше виходять за межі класичної демографії і переходять до змішаних маркетингово-соціологічних підходів. Це особливо помітно у вивченні молодих туристів (покоління Z / «Generation Z» та молодших міленіалів), які поводяться значно менш «стандартизовано», ніж попередні покоління. У науковій літературі підкреслюється [67], що подорожі молоді часто визначаються цифровими платформами, соціальними мережами, пошуком унікального досвіду та прагненням до автентичності. Один із найбільш уживаних інструментів у сучасному маркетингу туризму — це т.зв. «туристична персона», «модель типового туриста» (Tourist Persona) – розділ 2.2. бакалаврської роботи). Йдеться про умовний «психографічний портрет» туриста, який створюється не інтуїтивно, а на основі даних: анкет, інтерв'ю, спостережень поведінки в онлайні, статистики бронювань, соціальних мереж тощо. У дослідженнях туризму цей підхід використовують для сегментації ринку, проектування туристичного продукту, адаптації комунікацій під різні групи споживачів. Однією з найбільш відомих моделей психографічної сегментації є модель VALS (Values and Lifestyles), розроблена компанією SRI системою цінностей, способом життя, рівнем ресурсів та мотивацією прийняття рішень. У туристичній сфері психографічні характеристики використовуються для визначення типів туристів, їхніх потреб, очікувань та

моделей споживання туристичних послуг. Дослідження у сфері туристичного маркетингу свідчать, що сучасні молоді туристи дедалі частіше орієнтуються на отримання емоційного досвіду, автентичних вражень, можливостей саморозвитку та цифрової взаємодії з туристичними DESTINATIONAMI. В рамках цього підходу аналізуються не демографічні ознаки, а внутрішні характеристики людини, а саме: цінності (values), стиль життя (lifestyle), інтереси (interests), мотивації (motivations), ставлення до ризику, новизни, комфорту. Саме цей підхід дозволяє пояснити, чому два туристи однакового віку і доходу можуть подорожувати абсолютно по-різному. У сучасних дослідженнях молоді туристи часто групуються в такі психографічні сегменти: «шукачі досвіду», «цифрові кочівники», «екосвідомі туристи», «орієнтовані на соцмережі». Значимим для побудови туристичного бізнесу, роботи туристичних операторів і туристичних агентів є інструмент «клієнтська персона» (Customer Persona). Ідеться про інструмент, винайдений в цифровому маркетингу і активно використовуваний в туризмі. В межах цього методу важливо не просто описати «хто турист?», а зрозуміти: чому він подорожує; що йому «болить» у процесі вибору; що впливає на рішення; які емоції він шукає. Типова структура такого дослідження включає: мотивації, бар'єри, тригери вибору, очікуваний досвід. За узагальненими результатами досліджень, для молодих туристів ключовими факторами є: досвід, «інстаграмність» локацій, автентичність, співвідношення ціни і вражень. Ці моделі та їх складові враховувалися В. Церклевич та С. Ковальчук при розробці анкетного опитування «Внутрішній туризм: Хмельницька область» апробації якої та обробці отриманих результатів узяв автор кваліфікаційної бакалаврської роботи. Враховуючи результати проведеного анкетного дослідження, аналіз туристичної пропозиції підприємств Хмельницької області та сучасні підходи до психографічної сегментації споживачів туристичних послуг, завдяки використанню методик психографічної

сегментації, в розділі 2.2 було сформовано узагальнений психографічний портрет молодого споживача внутрішнього туристичного продукту регіону.

Таким чином, сучасне дослідження туристичної поведінки молоді базується на поєднанні кількох рівнів аналізу: від простих статистичних профілів до складних поведінкових і психологічних моделей. Разом ці підходи дозволяють не тільки описати туриста, але й пояснити його поведінку та частково прогнозувати її зміну під впливом цифрового середовища. Стратегічний аналіз, промоція (просування), вивчення трендів розвитку туристичної галузі на світовому, державному та регіональному рівнях є аналітико-методологічною основою для створення нових туристичних продуктів, послуг та формування туристичної пропозиції загалом.

Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків є винятково значимою при розробці нових туристичних продуктів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків

Новизна туристичного продукту	Новий товар для виробника	Новий товар для споживача
Новий туристичний продукт для туристичного підприємства	Маркетингові дослідження здатні показати ймовірність сприйняття нового туристичного продукту цільовим ринком, цільовими споживачами	Маркетингові дослідження демонструють, які аналоги туристичної послуги є на ринку, які вже стали популярними серед споживачів та створюють можливість спрогнозувати імовірність сприйняття нового туристичного продукту серед аналогів на ринку
Не новий туристичний продукт для туристичного підприємства	Маркетингові дослідження можуть вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації туристичної послуги	Маркетингові дослідження здатні показати, які характеристики / елементи туристичної послуги доречно вдосконалити / видозмінити або додати, для того, щоб вона була більш привабливою для цільових споживачів

Примітка. Сформовано автором за [4]

У процесі розроблення нових туристичних маршрутів було використано метод туристичного проектування та моделювання маршрутів (розділ 3.2). Його сутність полягає у формуванні логічно пов'язаних туристичних продуктів

на основі просторового поєднання туристичних ресурсів, транспортної доступності, тематичної цілісності маршруту та відповідності сучасним потребам туристів. Важливе значення мав картографічний метод, який дав змогу врахувати територіальне розміщення туристичних об'єктів, їхню просторову взаємодію та можливості включення до існуючих і перспективних туристичних маршрутів. Крім того, було фрагментарно використано експертно-аналітичний метод, що ґрунтується на узагальненні результатів проведених у другому розділі опитувань представників туристичної сфери та музейних установ. Це дозволило врахувати практичний досвід фахівців при формуванні пропозицій щодо вдосконалення туристичної інфраструктури та розширення туристичної пропозиції регіону.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1 Характеристика та оцінювання ефективності туристичного потенціалу Хмельницької області

Хмельницька область – це адміністративно-територіальна одиниця України, розташована у західній частині держави в межах Подільської височини та частково Поліської низовини. Територія області становить 20 624 км², що складає близько 3,42% території України. Область займає 19 місце за площею серед інших областей держави. Із півночі на південь область простягається майже на 220 км, а із заходу на схід – приблизно на 120 км. Що забезпечує області вигідне географічне положення, поєднання природних ресурсів та значний історико-культурний потенціал створюють передумови для розвитку туристичної та рекреаційної діяльності в регіоні [43]. Хмельницька область межує з п'ятьма іншими областями України: Тернопільською, Чернівецькою, Вінницькою, Житомирською та Рівненською. Адміністративним центром області є місто Хмельницький. Чисельність населення станом на 01 лютого 2022 року становила 1 227 474 особи, а середня густота населення — близько 59,5 осіб на 1 км². Переважна частина населення проживає у містах, що сприяє розвитку транспортної, соціальної та туристичної інфраструктури регіону [43]. Область має вигідне економіко-географічне положення, оскільки розташована на перетині важливих транспортних магістралей, що поєднують центральні та західні регіони України. Через територію області проходять численні автомобільні та залізничні шляхи міждержавного й міжрегіонального значення, які забезпечують ефективні економічні, культурні та туристичні зв'язки між регіонами України та сусідніми державами. Розвинена транспортна мережа позитивно впливає на розвиток торгівлі, сфери послуг і туристичної галузі області [48].

Наявність значної кількості ресурсів і сприятливе географічне положення області формує основу для ефективного розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Хмельниччини. Пріоритет на розвиток туристичного потенціалу Хмельницької області визначений рядом документів, зокрема: «Програма розвитку туризму в Хмельницької області на 2021-2025 роки», «Програма збереження об'єктів культурної спадщини Хмельницької області на 2021-2025 роки» [39], «Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки» [44]. Повномасштабне російське вторгнення в Україну зумовило суттєві зміни в структурі туристичного попиту як на рівні держави, так і на рівні регіону (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Вплив війни на розвиток туризму в Хмельницькій області

Аспект	Вплив війни на туризм в області
Зменшення потоку туристів	Різке зменшення кількості іноземних туристів та збільшення частки внутрішнього туризму за рахунок переміщення населення у відносно безпечні регіони України
Реновація іміджу регіону	Формування стійкого образу Хмельницької області як відносно безпечного, умовно мирного, тилового регіону для відпочинку та тимчасового перебування в умовах війни
Втрата частини туристичного попиту	Скорочення туристичної активності через зниження доходів населення, воєнні ризики та обмеження на подорожі
Зміна структури туризму	Зростання популярності короткотривалого, екологічного, культурно-пізнавального та лікувально-оздоровчого туризму в межах області
Зусилля для відновлення туризму	Активізація діяльності місцевих органів влади, туристичних організацій та громад у напрямі підтримки внутрішнього туризму й популяризації туристичного потенціалу області
Зміни в туристичній інфраструктурі	Часткове переорієнтування готелів, санаторіїв і рекреаційних закладів на розміщення внутрішньо переміщених осіб та гуманітарні потреби

Примітка. Складено автором на основі [47; 26]

Актуалізація внутрішнього туризму вимагає глибокого дослідження туристичного потенціалу Хмельницької області, який включає природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси. Саме вони визначають основні перспективи, спеціалізацію та напрямки подальшого розвитку туристичної галузі регіону [43].

Природно-рекреаційні ресурси виступають основою розвитку туристичної галузі, формуючи фундамент для становлення екологічного, оздоровчого, активного та зеленого туризму. Крім цього, природні ландшафти формують у туристів перше враження про область, оскільки природне середовище супроводжує туриста протягом усього маршруту та визначає загальне сприйняття території. Природні ландшафти, лісові масиви, водні ресурси та помірний клімат сприяють активізації туристичної діяльності та розширенню регіонального туристичного продукту [48]. Структура природно-рекреаційного ресурсного фонду Хмельниччини є комплексною та включає кліматичні, водні, лісові, рельєфні (геоморфологічні), бальнеологічні ресурси та природоохоронні ресурси які створюють сприятливі умови для формування та просування туристичних маршрутів і рекреаційних послуг. Клімат Хмельницької області є помірно континентальним із теплим та достатньо вологим літом і помірно м'якою зимою. Середня температура січня становить близько -5°C , а липня — $+18...+20^{\circ}\text{C}$ з урахуванням добових коливань температур. Середньорічна кількість опадів у межах області коливається від 550 до 650 мм [1]. Такі природно-кліматичні умови є сприятливими для розвитку сільського господарства, рекреації та різних видів туризму, в тому числі внутрішнього (додаток А).

Важливе місце у структурі природно-рекреаційних ресурсів займають водні ресурси області. Басейн річки Південний Буг у межах Хмельницької області охоплює площу близько 4,61 тис. км² [Регіональний офіс водних ресурсів у Хмельницькій області. Офіційний сайт : Водні ресурси Хмельницької області]. У межах області річка Південний Буг має протяжність близько 140 км, а також включає 1092 малі річки загальною довжиною понад 3336 км, серед яких 46 річок мають довжину понад 10 км [41]. Південний Буг акумулює значну частину водозбору регіону та відіграє важливу роль у забезпеченні водних ресурсів, розвитку рекреації та водного туризму області. Район річки Дністер що охоплює 7,74 тис.км південної та південно-західної частини Хмельницької області (близько 37,6% території регіону). Його мережа

включає саму річку Дністер(152 км), Збруч(247 км) та близько 1267 малих річок. Річка Дністер – друга за величиною річка України, а також має гігантський район басейну. Район річки Дніпро (суббасейн річки Прип'ять), який на території Хмельницької області має 8,27 тис. км² тобто охоплює приблизно 40% території регіону.

Значимим елементом природно-рекреаційного потенціалу Хмельницької області є стан лісового господарства регіону. Найбільші масиви лісових насаджень зосереджені у північній частині області, де рівень лісистості становить близько 40%, тоді як на території Поділля та Придністров'я цей показник є значно нижчим — приблизно 12–17% [42]. Найвищий рівень лісистості в межах Хмельницької області спостерігається у Смігівсько-Славутському районі Малого Полісся — близько 44,7%, де переважають соснові та дубово-соснові ліси [14]. Лісові ресурси області мають важливе екологічне, рекреаційне та туристичне значення, оскільки сприяють розвитку зеленого туризму, оздоровчого відпочинку та екологічних маршрутів на території Хмельницької області та підвищенню екологічного "зеленого" значення області на туристичній арені.

Важливу складову природно-рекреаційного потенціалу області формують рельєфні та бальнеологічні ресурси. Територія Хмельниччини площею близько 20,6 тис. км² розташована переважно в межах Подільської височини, середні висоти якої становлять приблизно 250–350 м над рівнем моря. Одним із найбільш цінних природоохоронних та туристично привабливих об'єктів регіону є національний природний парк «Подільські Товтри», площа якого становить близько 261 тис. га, що робить його найбільшим національним природним парком України [14]. Значна частина території Хмельницької області характеризується рівнинним рельєфом, що створює сприятливі умови для господарського освоєння території та розвитку сільського господарства. 75% площі області займають сільськогосподарські угіддя, тоді як приблизно 12% території припадає на лісові та лісовкриті площі. Природна рослинність регіону має важливе туристично-рекреаційне та

оздоровче значення, оскільки ліси, природні парки та зелені зони формують сприятливі умови для відпочинку, екологічного туризму та рекреаційної діяльності [14].

Значну роль у природно-рекреаційних ресурсах Хмельницької області відіграють бальнеологічні (лікувально-оздоровчі) ресурси що базуються на: мінеральних водах різних типів (наприклад слабо мінералізовані, хлорид натрієві, радонові і т.д.), а також лікувальних грязях. Офіційні запаси мінеральних вод становлять 1155 м³/добу, з яких до вживання підтверджено 732 м³/добу; на території Хмельницького регіону функціонує понад 12 санаторіїв які можуть одночасно приймати приблизно 3000 відпочивальників [13] (Додаток Б). Найбільш розвинутим є курортний кластер сатанівський, що вміщує в себе понад 850 ліжокмісць. Також на території регіону діють санаторії в Макові (325 місць) та Волочиську (понад 100 місць), інші бальнеологічні зони. Разом з тим, основною проблемою їх розширення та розповсюдження серед туристів стає, як зауважує О. Долинська «недостатня модернізація закладів, обмежена доступність послуг та слабо розвинена рекламна активність» [13] (додаток В).

Значний потенціал мають природоохоронні ресурси. Більшу частину на території Хмельницької області становлять природно-заповідні фонди, які забезпечують охорону рідкісних ландшафтів, а також створюють умови для розвитку екологічного, зеленого туризму та рекреації. Станом на останні роки у природно-заповідного фонду Хмельницького регіону налічується близько 530 природоохоронних об'єктів загальною площею приблизно 328 тис.га., що становить майже 15% території області, цей показник є одним із найвищих показників серед інших областей України. Як зауважив перший заступник голови ОДА Сергій Тюрін: «На сьогоднішній день в структурі природно-заповідного фонду Хмельницької області нараховується 536 об'єктів загальною площею 328,66 тис. га. З них національний природний парк «Подільські Товтри» (один з найбільших у Європі та найбільших в Україні) площею 261,316 тис. га, національний природний парк «Мале Полісся» –

8,7627 тис. га та регіональний ландшафтний парк «Мальованка» загальною площею 16,9153 тис. га» [49]. Наведені аргументи доводять, що рівень залучення природно-рекреаційних ресурсів області залишається недостатньо ефективним та характеризується певною фрагментарністю використання. Однією з проблем є недостатній розвиток природно-заповідного фонду, площа якого становить лише близько 3–4% території області, тоді як рекомендований показник для ефективного природоохоронного та рекреаційного розвитку складає приблизно 10–12%. Це свідчить про неповну реалізацію рекреаційного та природоохоронного потенціалу регіону. Крім того, санаторно-курортна система області демонструє лише середній рівень завантаженості, що пов'язано з наслідками пандемії COVID-19 та подальшим повномасштабним вторгненням Росії на територію України [47].

Таким чином, ефективність використання природно-рекреаційних ресурсів Хмельницької області оцінюється як середня або нижча за середню. Основною причиною цього є дисбаланс між високим рівнем природно-ресурсної забезпеченості регіону та недостатнім рівнем освоєння, використання й туристичного залучення природних ресурсів.

Наступним етапом дослідницької роботи став аналіз історико-культурного потенціалу Хмельницької області. Історико-культурні ресурси є однією з найважливіших складових туристичного потенціалу регіону, оскільки відображають багатовіковий історичний розвиток території та наявність значної кількості об'єктів культурної спадщини. Основними чинниками формування історико-культурного потенціалу області є архітектурні пам'ятки, оборонні споруди, сакральні та паломницькі об'єкти, а також історично сформовані міські центри. Так, одним із найвідоміших історико-культурних об'єктів Хмельниччини, що знаходиться на близькій відстані від обласного центру, є Меджибіж — одне з найдавніших поселень Поділля, відоме своїм замковим комплексом, який сформувався у XIV–XV ст.. Меджибіжська фортеця розташована в смт Меджибіж (Хмельницька область) на місці, де зливаються річки Південний Буг і Бужок. Фортеця відігравала

важливу оборонну та адміністративну роль у розвитку регіону, а сьогодні є цінною пам'яткою середньовічної фортифікаційної архітектури та популярним туристичним об'єктом через те що на території фортеці проводять екскурсії, фестивалі, історичні реконструкції.

Об'єктом туризму національного значення є Кам'янець-Подільський – старовинне середньовічне місто області, перша згадка про яке датується 1062 роком, давня «столиця» середньовічного Поділля, згодом – адміністративний центр Подільської губернії, а до 1954 р. – адміністративний центр хмельницької області. Головною особливістю міста є розташування на річці Смотрич з її унікальним каньйоном. Саме тут виникла Кам'янець-Подільська фортеця, історія якої сягає раннього середньовіччя - XII -XIII ст., коли місто було включено до Пониззя та Бакотської округи, що дозволяє розглядати Кам'янець-Подільську фортецю як територію з глибокою історичною тяглістю та багаторівневим розвитком [39]. Зокрема, дев'ять збережених башт, цілісна фортифікаційна система є прикладом унікального поєднання природного та штучного захисту, де значну роль відіграли умову каньйону Смотрич. Це робить дестинацію унікальним поєднанням природного та історичного туризму. Також на території Кам'янця-Подільського знаходиться відома релігійна пам'ятка – костел святих апостолів Петра і Павла, що був побудований у 15 - 17 ст. і охопив три стилі архітектури готику, бароко та ренесанс, а також є важливою пам'яткою історії, культури та релігії на території Кам'янець-Подільська та Хмельницької області.

Зосередження уваги на цих трьох історико-культурних дестинаціях (Меджибіжська фортеця, Кам'янець-Подільський замок та костел святих апостолів Петра і Павла) пояснюється їх популярністю та статусом «культурно-історичної візитівки» області. Разом із тим, регіон має гігантську концентрацію об'єктів історико-культурної спадщини: «станом на 1 грудня 2025 року на обліку в регіоні перебуває 2 028 пам'яток культурної спадщини, серед яких 264 пам'ятки археології, 278 – архітектури та містобудування, 34 – монументального мистецтва, 1 449 – історії, три пам'ятки науки і техніки, а

також 1596 щойно виявлених об'єктів» [22]. На території області функціонують державні історико-культурні заповідники «Межибіж» і «Самчики» та Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець». До Списку історичних населених місць України включено 24 населених пункти Хмельниччини. Це свідчить про надзвичайне багатство культурної спадщини регіону, яка є потужною основою для розвитку внутрішнього туризму. Попри значну кількість об'єктів, привабливих для туристів, рівень їх використання є нерівномірним на територіях Хмельницької області. Основним прикладом є Кам'янець-Подільська фортеця та Старе місто, що зосереджує на собі основну кількість туристичної активності, тоді як чимало унікальних та пізнавальних пам'яток у районах області використовується недостатньо та не включені в загальнодержавні туристичні маршрути (Додаток Г). Узагальнюючи, можемо дійти висновку, що частка історико-культурних ресурсів в туристичній економіці Хмельницької області залишається середньою, а використання потенціалу області – здебільшого зосередженим на вже популярних пам'ятках. Загальну характеристику туристичного потенціалу області за видами туризму представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Класифікація туристичного потенціалу Хмельницької області

Вид туризму	Основні туристичні локації	Характеристика потенціалу	Основні проблеми	Перспективи розвитку
Культурно-пізнавальний	Кам'янець-Подільський, Меджибіж, Самчики, Маліївці, Антоніни, Старокостянтинів, Ізяслав, Новоселиця	Значна кількість пам'яток історії та архітектури	Недостатня промоція окремих об'єктів	Розвиток тематичних маршрутів
Меморіальний	Маршрут «Хмельниччина. Місця пам'яті»	Формування нових патріотичних маршрутів	Обмежене фінансування	Інтеграція місць пам'яті у турпродукти
Релігійний, сакральнопаломницький	Летичів, Сатанів, сакральні комплекси області	Наявність об'єктів різних конфесій	Слабка інфраструктура	Розвиток паломницьких маршрутів

Екологічний	Бакота, НПП «Подільські Товтри»	Значний природно-рекреаційний потенціал	Сезонність та транспортна доступність	Популяризація зеленого туризму
Етнографічний	Народні фестивалі, локальні ремесла	Збереження культурних традицій	Недостатня кількість туристичних програм	Розвиток фестивального туризму
Активний	Camino Podolico, Дністровський каньйон	Потенціал для пішохідного та велотуризму	Недостатня інфраструктура	Інтеграція у міжнародні маршрути
Сільський зелений	Агросадиби та громади Поділля	Попит на відпочинок у сільській місцевості	Слабка промоція	Підтримка локальних туристичних ініціатив
Гастрономічний	Локальна кухня, фестивалі, фермерські господарства. Ресторани локальної кухні, Зінківська територіальна громада.	Формування гастрономічного бренду регіону	Недостатній рівень брендингу	Розвиток гастрономічних маршрутів

Примітка. Складено автором на основі [22; 43].

Значимим критерієм щодо оцінки розвиненості потенціалу внутрішнього туризму в Хмельницькій області є динаміка туристичних потоків, представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка туристичних потоків у Хмельницькій області (осіб), 2019–2024 рр.

Роки	Кількість туристів, зокрема:			
	обслужених суб'єктами туристичної діяльності	іноземних	громадян України, які подорожували за кордоном (виїзні туристи)	внутрішніх туристів
2019	27613	4	19820	7789
2020	11073	-	10240	802
2021	18270	-	6570	11700
2022	8450	-	2140	6310
2023	12400	-	3500	8900
2024	15800	-	4700	11700

Примітка. Складено автором на основі [48]

Аналіз показників, представлених у таблиці засвідчує, що туристичні потоки у Хмельницькій області з 2019 по 2024 рік демонструють суттєві коливання під впливом пандемії та повномасштабного вторгнення на територію України. Згідно з даними у 2019 році загальна кількість туристів була 27 613 осіб, більшість із цих туристів є громадянами України, що подорожують за кордон та внутрішніх туристів, тоді як при тільки іноземних туристів був незначним. Ста станом на 2020 рік відбулось різке падіння до 11073 через карантинні обмеження та пандемію. У 2021 році відбувалося відновлення до 18 270 осіб, головним чином завдяки зростанню внутрішнього туризму на території України. Саме тоді у 2022 році через військові дії на території України показник знизився до 8450 осіб, після чого у 2023-2024 роках почалася поступове відновлення з 12 400 до 15 800 осіб, де основну роль відіграли саме внутрішні туристи через патріотизм. Протягом 2019-2024 років сфера внутрішнього туризму зазнала двох кризових ситуацій, наразі демонструє поступове відновлення, де ключовим чинником є зміна мотивації до подорожей громадян України всередині країни (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Зміна пріоритетів туристичних подорожей Хмельниччиною

Показники	Частка внутрішнього туризму	Основні мотиви подорожей	Середня тривалість перебування	Географія туристів	Екскурсійна активність
До 2022 року	65–70%	культурний + подієвий + діловий	2-3 дні	Вся Україна + іноземці	Висока
Після 2022 року	85–95%	безпековий + рекреаційний + короткі подорожі	1-2 дні	переважно західні та центральні області України	середня, але стабільна

Примітка. Складено автором на основі [2; 25; 44; 46; 48]

Загалом, цілісна і повна оцінка розвиненості потенціалу внутрішнього туризму в Хмельницькій області є багатокомпонентною та багатокритеріальною задачею, базова модель якої представлено в додатку Д.

2.2. Маркетингові дослідження туристичних потреб в Хмельницькій області

Маркетингові дослідження у туризмі є систематичним процесом збору, обробки та аналізу інформації про туристичний ринок, споживачів, конкурентів та фактори зовнішнього середовища з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Їх сутність і завдання полягає у вивченні поведінки туристів, аналізі факторів, що впливають на вибір дестинації, а також оцінці конкурентного середовища [11]. Схарактеризуємо результати маркетингових досліджень туристичних потреб у регіоні (Хмельницькій області) за чотирма напрямками:

- 1) порівняння результатів опитування «Внутрішній туризм» U-Report (2023 р.) та «Внутрішній туризм. Хмельниччина. 2026» (доповнена анкета на основі методики U-Report);
- 2) аналіз туристичної пропозиції підприємств регіону у сегменті внутрішнього туризму;
- 3) експертне опитування представників музейних установ щодо бар'єрів розвитку туризму;
- 4) формування психографічного портрета споживача туристичних послуг.

Так, за результатами опитування «Внутрішній туризм», яке проводилося з 18 по 27 серпня 2023 р. (5525 респондентів віком від 14 до 34 років) U-Report у співпраці з Державним агентством розвитку туризму, було визначено чинники, які впливають на вибір молоддю місця та сезону подорожей Україною. Після 24 лютого 2022 року, понад половину респондентів (54,7%) не здійснювали туристичних поїздок іншими регіонами України. Водночас, 26% опитаних подорожували 1–2 рази, 12% – 3–5 разів, а 7,3% – більше ніж 5 разів. Найбільш активним туристичним сезоном для молоді є літо: саме в цей період подорожують 47,6% U-респондентів (N = 5339), тоді як 43,2% не пов'язують свої подорожі з певною порогою року. При цьому зимовий туризм обирають 3,6% чоловіків та 1,8% жінок [10].

Серед основних факторів, що впливають на вибір сезону подорожей Україною, респонденти визначили відпустку або канікули (56,3%), цінову доступність відпочинку (21,8%), погодні умови (21,8%), тип відпочинку (14,2%) та інші чинники. Отримані результати свідчать про значний вплив економічних і сезонних факторів на туристичну поведінку молоді. Щодо туристичних уподобань, то найбільша частка опитаних (54%) надає перевагу пішим прогулянкам і дослідженню міського середовища. Культурний туризм, зокрема відвідування історичних пам'яток і музеїв, є привабливим для 28,4% респондентів. Відпочинок на пляжі обрали 23,1% опитаних, подієвий туризм – 22,8%, а гастрономічний туризм – 21,8%. Водночас жінки дещо частіше віддають перевагу пляжному та гастрономічному туризму порівняно з чоловіками. Під час вибору туристичної дестинації респонденти найбільше звертають увагу на природні ресурси регіону (51,5%), цінову доступність подорожі (45,7%), культурну спадщину та історичні пам'ятки (35,6%), а також безпеку та стабільність території (27,2%). Менш значущими виявилися місцева культура, популярність туристичного об'єкта, локальна кухня та розвиток крафтового виробництва.

В умовах воєнного стану ставлення молоді до подорожей змінилося неоднозначно. Для 23,4% U-репортерів ставлення до подорожей залишилося незмінним, тоді як 23,2% не мають можливості подорожувати через складне матеріальне становище. Ще 21,1% респондентів продовжують подорожувати, вважаючи це способом економічної підтримки держави. Водночас 20,7% уникають подорожей через безпекові ризики, а 11,7% вважають туристичні поїздки недоцільними під час воєнного стану. Основними перешкодами для розвитку внутрішнього туризму в Україні респонденти назвали питання безпеки (57,4%), фінансові витрати (42,2%) та втрату доступу до морських курортів (24,4%). Лише 5,9% опитаних зазначили, що не бачать суттєвих обмежень для подорожей Україною в умовах війни.

Найпоширенішими каналами отримання інформації про туристичні дестинації є інтернет (63,3%) та соціальні мережі (48,9%). Це свідчить про

необхідність активного використання цифрового маркетингу, соціальних платформ і сучасних комунікаційних інструментів для популяризації туристичного потенціалу регіонів, зокрема Хмельницької області, на внутрішньому туристичному ринку (відтворена анкета в ДОДАТКУ Е).

Задля актуалізації результатів опитування щодо розвитку внутрішнього туризму в сучасних умовах та в межах Хмельницької області, доценткою В.С.Церклевич та проф. С.В.Ковальчук, в межах міжкафедральної співпраці Хмельницького університету управління і права ім. Леоніда Юзькова було розроблено новий бланк анкети (додаток Ж). Автор бакалаврської роботи упродовж квітня-травня залучався до проведення схарактеризованого анкетного дослідження туристичних запитів молодих споживачів туристичних послуг в Хмельницькій області. У дослідженні взяли участь 256 молодих осіб – мешканців міста Хмельницький та Хмельницької області, у тому числі – споживачі туристичних послуг туристичних агенцій міста, студенти, учні загальноосвітніх закладів освіти. Вікові межі – як і заявлені у попередній анкеті 14-34 роки. Рід занять – учні та студенти (понад 60% опитаних; серед них понад половина – 58% поєднують навчання та роботу); 38% – працівники підприємств сервісної економіки, торгівлі, ІТ, приватні підприємці. Більше 70% опитаних – мешканці м.Хмельницький. Слід також відзначити що, оскільки, 70 % опитаних – це мешканці обласного центру, то результати опитування відображають радше позицію молоді міста Хмельницького, а не всієї області.

Порівняно з опитуванням 2023 року, анкету 2026 року було скеровано саме на вивчення привабливості внутрішнього туризму в Хмельницькій області (табл. 2.5). Опитувальник було доповнено запитаннями щодо тривалості туристичних поїздок, оцінки якості туристичних послуг в межах області та регіоні (тут також малися на увазі трансрегіональні подорожі «Хмельницька область – Тернопільська область», «Хмельницька область – Чернівецька область», «Хмельницька область – Вінницька область»), рівня сервісу, транспортної доступності туристичних об'єктів та готовності

(бажання) повторно відвідати туристичні локації регіону. Це дозволило більш детально проаналізувати сучасний стан внутрішнього туризму в Хмельницькій області.

Аналіз відповідей респондентів дозволяє сформулювати наступні результати. Під час вибору туристичної дестинації респонденти найбільше звертають увагу на безпеку та стабільність території (62,2%), цінову доступність подорожі (52,7%), природні ресурси регіону (46,5%), культурну спадщину та історичні пам'ятки (55,6%), розвиненість інфраструктури (стан доріг, вбиральні, заклади харчування) є значимим фактором для понад 60% туристів. На запитання щодо кількості подорожей за період 2023-2025 рр, було отримано відповідь, що 46% опитаних подорожували 1–2 рази, 18% – 3–5 разів, а 12% – більше ніж 5 разів. 23% опитаних зауважили, що ставлення до подорожей для них не змінилося, не зважаючи на війну. 21% зауважили, що саме війна та обмеженість матеріального ресурсу стала причиною збільшення інтересу до внутрішнього туризму в межах області та Заходу України.

Результати опитування продемонстрували, що серед молоді зберігається зацікавленість внутрішнім туризмом, особливо короткотривалими поїздками. Найбільш популярними видами відпочинку є weekend-туризм, екскурсійні подорожі та відпочинок у природному середовищі. Близько 60% респондентів зазначили, що найчастіше подорожують у межах 1–3 днів. Це підтверджує загальну тенденцію до зростання популярності коротких подорожей Україною. Серед туристичних уподобань переважає культурно-пізнавальний та природний туризм (80% подорожей). Так, близько 45% опитаних надають перевагу відпочинку на природі, відвідуванню природних територій та національних парків. Приблизно 65% респондентів цікавляться культурно-історичними маршрутами та екскурсіями. Чинник повторного відвідування залежить від туристичної пропозиції об'єкта (показовим кейсом є Малієвецький історико-культурний музей, який пропонує календар подій на кожен сезон). Менш популярним залишається гастрономічний туризм, що

можна пояснити меншою кількістю відповідних пропозицій у регіоні та вищою ціною.

Найбільш популярними туристичними об'єктами області є Кам'янець-Подільська фортеця та Старе місто, Меджибізький замок та поховання Баал Шем Това, Національний природний парк «Подільські Товтри» (Бакота), відпочинок на Дністрі, Малієвецький та Самчиківський палацово-паркові комплекси, Сатанів та Городок з G-музеєм; рідше згадуються Старокостянтинів, Антоніни, Сутківці та Зіньків з його гастрономічними спеціальностями – «зіньківська ковбаса» та «зіньківський хліб» та печера «Атлантида». Близько 70% опитаних назвали саме ці туристичні напрямки найбільш привабливими для подорожей в межах області. Це пов'язано з представленням значної кількості історико-культурних пам'яток, природних ресурсів та більш розвиненої туристичної інфраструктури. Результати дослідження продемонстрували достатньо високий рівень готовності до повторного відвідування туристичних об'єктів регіону. Близько 60–70% респондентів зазначили, що хотіли б повторно відвідати туристичні локації Хмельницька область. Це свідчить про загалом позитивні враження від туристичних подорожей регіоном. Оцінка якості туристичних послуг продемонструвала, що більшість респондентів (60% опитаних) оцінюють її як середню. Таку відповідь дали близько. Ще 30% вважають рівень послуг високим, а приблизно 10% — низьким. Найбільш високо респонденти оцінювали екскурсійні послуги та роботу гідів (Кам'янець-Подільський). Водночас більше 40% опитаних звертала увагу на нерівномірний рівень сервісу в різних туристичних локаціях області.

Оцінка транспортної доступності туристичних об'єктів показала неоднозначні результати. Близько половини (48%) опитаних вважають транспортну інфраструктуру достатньою для основних туристичних маршрутів. Більша частина респондентів зазначила, що існують труднощі з доїздом до окремих природних та сільських туристичних об'єктів. Основними проблемами називали стан дорожнього покриття в окремих районах області,

недостатню кількість прямих маршрутів громадського транспорту для здійснення самостійних подорожей. Рівень сервісу та туристичної інфраструктури характеризується нерівномірністю оцінювання (високий у ключових туристичних центрах, на кшталт Кам'янця-Подільського чи Меджибожа), значно нижчий у невеликих населених пунктах, де, окрім власне туристичного об'єкту, інфраструктура є нерозвиненою. Це стосується закладів ресторанного господарства та готелів середнього та високого рівня, концентрація яких є традиційно високою в Кам'янці-Подільському та Хмельницькому. Близько 70% респондентів зазначили, що дізнаються про туристичні локації через соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та TikTok, значимою є роль тематичних блогів мандрівників та збільшення телевізійного контенту, присвяченого внутрішньому туризму (до прикладу, «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим» та «Світ навиворіт. Україна», «Ранок з Україною»). Приблизно 30% орієнтуються на поради знайомих, і менше 20% використовують офіційні туристичні сайти та звертаються до Центрів туристичних послуг. Поведінка споживачів туристичних послуг свідчить про орієнтацію на короткотривалі та бюджетні подорожі. Основними критеріями вибору туристичного маршруту респонденти назвали вартість поїздки (близько 70%), інтерес до природних або історико-культурних об'єктів, атрактивність і «фотогенічність» об'єкту (60%), можливість комфортного відпочинку (наявність додаткових послуг, окрім, власне подорожі), транспортну доступність (30%).

Таблиця 2.5

Порівняння результатів досліджень туристичних потреб молоді щодо внутрішнього туризму в Україні (2023 р.) та Хмельницькій області (2026 р.)

Показник	U-Report, Україна (2023 р.)	Хмельницька область (2026 р.)	Висновок
Кількість респондентів	5525 осіб	256 осіб	Регіональне дослідження деталізує особливості туристичного попиту в області
Вікова категорія	14–34 роки	14–34 роки	Вибірки є зіставними

Подорожували 1–2 рази	26,0%	46,0%	Зростання туристичної активності
Подорожували 3–5 разів	12,0%	18,0%	Збільшення частоти подорожей
Подорожували понад 5 разів	7,3%	12,0%	Формується сегмент активних туристів
Не здійснювали подорожей	54,7%	24,0%*	Скорочення частки осіб, які не подорожують
Безпека як критерій вибору дестинації	27,2%	62,2%	Безпека стала головним фактором вибору
Цінова доступність подорожі	45,7%	52,7%	Зростання значення економічного чинника
Природні ресурси регіону	51,5%	46,5%	Природні атракції залишаються важливими
Культурна спадщина та історичні пам'ятки	35,6%	55,6%	Зростання інтересу до культурно-пізнавального туризму
Культурно-пізнавальний туризм	28,4%	65,0%	Суттєве зростання популярності
Вплив війни на туристичну поведінку: ставлення до подорожей як рекреаційного ресурсу	23,4%	23,0%	Показник практично не змінився
Подорожі як спосіб підтримки економіки країни	21,1%	21,0%	Зберігається соціально-відповідальна мотивація подорожей
Соціальні мережі як джерело інформації	48,9%	70,0%	Посилення ролі цифрових комунікацій
Найчастіша тривалість подорожей	не досліджувалася	70,0% подорожують 1–3 дні	Популяризація weekend-туризму
Готовність повторно відвідати туристичні об'єкти	не досліджувалася	60–70%	Висока туристична лояльність
Оцінюють якість туристичних послуг як середню	не досліджувалася	60,0%	Переважає задовільна оцінка сервісу
Оцінюють якість туристичних послуг як високу	не досліджувалася	30,0%	Значна частина туристів задоволена якістю послуг
Оцінюють якість туристичних послуг як низьку	не досліджувалася	10,0%	Існують окремі проблеми з якістю сервісу
Транспортну доступність вважають достатньою	не досліджувалася	58,0%	Необхідне покращення транспортної інфраструктури

Примітка. Складено на основі опитування U-Report [10] та анкетного опитування «Внутрішній туризм: Хмельницька область» (Церклевич В.С., Ковальчук С.В., 2026 р.).

Порівняння результатів досліджень свідчить про трансформацію туристичної поведінки молоді в умовах воєнного стану. Якщо у 2023 році визначальними факторами були природні ресурси та цінова доступність, то у 2026 році пріоритетним критерієм вибору туристичної дестинації стала безпека. Одночасно зросла роль культурно-пізнавального туризму та короткотривалих подорожей вихідного дня. Отже, результати проведеного опитування демонструють, що Хмельницька область має достатній потенціал для розвитку внутрішнього туризму. Найбільшу зацікавленість у молоді викликають природні та історико-культурні туристичні об'єкти. Водночас, для подальшого розвитку туристичної сфери області важливими залишаються питання покращення транспортної інфраструктури, підвищення якості сервісу та активнішого просування туристичних маршрутів у цифровому середовищі.

2) Вивчення пропозиції турів у ніші «Внутрішній туризм» провідними туристичними підприємствами Хмельницької області (переможцями конкурсу «Народний бренд 2020-2025 рр», таблиця 2.6). Для аналізу внутрішньорегіональної туристичної пропозиції нами було обрано підприємства, які впродовж 2020-2025 рр. перемагали в конкурсі «Народний бренд» (перше та друге місце). Це «Ніка Тур Вояж» та «Еко-Тур», м. Хмельницький. Їх особливістю є робота переважно в ніші «внутрішній туризм» (додаток И). В представленій таблиці подано найбільш запитувані споживачами тури в ніші «внутрішній туризм» (позиції 1 – 8). Разом із тим, за запитом, туристичні підприємства організовують подорожі і за менш відомими та популярними туристичними маршрутами, серед яких: подорожі на північ Хмельницької області – Ізяслав – Славута (старовинні князівські міста), сезонні купальні тури на «Сині озера», Полонне (архітектурні об'єкти, краєзнавчий музей та музей порцеляни) тощо.

Для порівняння нами було досліджено пропозицію в ніші «внутрішній туризм» туристичного підприємства «Partner Tur Hrup», м.Хмельницький, яке було базою практики (додаток К).

Проведений аналіз туристичних пропозицій місцевих туристичних підприємств свідчить про домінування пропозиції турів переважно Заходом України, а також такими відомими туристичними осередками як Закарпаття, Прикарпаття, Київ, Умань з врахуванням безпекового чинника. В структурі туристичної пропозиції переважають тури в ніші культурно-пізнавального туризму. Найбільшою популярністю користуються маршрути, пов'язані з історико-культурною спадщиною Хмельницької області, Поділля, Буковини, Галичини та Західної України загалом, Карпатського регіону. Не було відстежено пропозицій продажу туристичними підприємствами путівок на бальнеологічні курорти області, такі, як Сатанів. Туристичні підприємства активно поєднують екскурсійні, етнографічні, рекреаційні та гастрономічні елементи, що відповідає сучасним тенденціям диверсифікації туристичних послуг. Важливою тенденцією є зростання попиту на короткотривалі тури вихідного дня, орієнтовані на внутрішнього туриста. Це свідчить про поступове посилення ролі регіонального туризму та формування стійкого попиту на культурно-пізнавальні туристичні продукти в межах України. Таким чином, сильними сторонами туристичної пропозиції підприємств, які були об'єктом аналізу, можна вважати різноманітність маршрутів та доступну ціну. В той же час, слабкими сторонами є обмежена кількість нових продуктів та слабе представлення лікувально-оздоровчого туризму в якості туристичної пропозиції.

3) Опитування експертів (представників менеджменту музеїв – туристичних осередків Хмельницької області) щодо ранжування проблем, які перешкоджають розвиткові внутрішнього туризму в регіоні.

З метою визначення ключових проблем розвитку внутрішнього туризму в Хмельницькій області було проведено експертне опитування керівників провідних музейно-туристичних осередків регіону. Пропонована вибірка не може претендувати на валідність, оскільки було залучено лише трьох експертів – директорку Малієвецького обласного історико-культурного музею Анастасію Донець (R1), заступника директора державного історико-

культурного музею «Межибіж» Ігоря Западенка (R2) та директора Державного історико-культурного музею «Самчики» Богдана Пажимського (R3). Експертам було запропоновано ранжувати п'ять найбільш актуальних проблем в царині саме туристичного розвитку очолюваних ними музейних осередків за ступенем їхнього впливу на розвиток внутрішнього туризму, де ранг 1 означав найбільш значущу проблему, а ранг 5 — найменш значущу. Попри певні відмінності в оцінках, експерти продемонстрували високий рівень узгодженості щодо ключових бар'єрів розвитку внутрішнього туризму. Для здійснення ранжування було використано метод суми рангів (чим менша сума балів-рангів, тим вищий загальний пріоритет проблеми): Стан пам'яток: 5 (R1) + 2 (R2) + 2 (R3) = 9 балів - 1 місце; Державна програма / фінансування: 3 (R1) + 5 (R2) + 1 (R3) = 9 балів 1-2 місце (ділять першість разом із станом пам'яток); Інертність громад: 1 (R1) + 1 (R2) + 5 (R3) = 7 балів - 3 місце (в середньому); Стан доріг: 2 (R1) + 3 (R2) + 3 (R3) = 8 балів - 4 місце; Освіта / культура туриста: 4 (R1) + 4 (R2) + 4 (R3) = 12 балів - 5 місце.

Таким чином, пріоритетними проблемами туристичного розвитку музейних осередків було визначено: 1) відсутність системної державної підтримки реставрації об'єктів культурної спадщини; 2) незадовільний стан пам'яток та транспортної інфраструктури. Це свідчить про домінування інституційних та інфраструктурних факторів серед чинників, що стримують туристичний розвиток регіону (Хмельницької області). Третє місце посідає перешкода – інертність місцевих громад у розвитку туризму.

4) Створення «Психографічного портрету споживача» туристичної пропозиції в ніші «внутрішній туризм». Результати дослідницької роботи, представлені в розділах 2.1. та 2.2. дозволили нам спроектувати психографічний портрет споживача туристичних послуг в нішах «внутрішній туризм», «Хмельницька область» (додаток Л).

Результати маркетингового дослідження туристичних потреб молоді Хмельницької області, аналіз туристичної пропозиції провідних туристичних підприємств регіону та узагальнення сучасних підходів до сегментації

туристичного ринку дозволили сформувати психологічний портрет типового споживача туристичних послуг у сегменті внутрішнього туризму. Типовим споживачем туристичного продукту в ніші внутрішнього туризму є молода людина віком 18–34 роки, яка проживає у місті або приміській зоні, навчається або поєднує навчання з роботою. Для неї подорож є не лише формою відпочинку, але й способом отримання нових вражень, емоційного розвантаження, саморозвитку та соціалізації.

У структурі мотивації туриста переважають пізнавальні та емоційні мотиви, прагнення відкривати нові місця, знайомитися з історико-культурною спадщиною регіонів, відвідувати природні локації, брати участь у фестивалях, культурних та гастрономічних заходах. Важливу роль відіграє бажання позитивних емоцій, зміни повсякденне середовище та відновити психологічні ресурси. Безпека території стала одним із ключових критеріїв вибору туристичної дестинації: молодий турист прагне поєднати відпочинок із відчуттям захищеності та прогнозованості подорожі. Саме тому особливою популярністю користуються туристичні маршрути Західної України, зокрема Хмельницької, Тернопільської, Чернівецької та Івано-Франківської областей. Поведінковий профіль споживача характеризується орієнтацією на короткотривалі подорожі тривалістю від одного до трьох днів. Найчастіше це тури вихідного дня або екскурсійні маршрути з насиченою програмою. Турист надає перевагу подорожам, які поєднують кілька видів активності: екскурсійну, рекреаційну, гастрономічну, природничу та подієву.

Особливістю сучасного молодого туриста є висока цифрова активність, джерелами інформації про туристичні маршрути виступають соціальні мережі, тематичні блоги, відеоконтент, рекомендації інших мандрівників. Значну роль відіграє візуальна привабливість об'єкта, його фотогенічність, наявність якісного цифрового контенту та позитивних відгуків у соціальних мережах. Економічна поведінка споживача характеризується раціональністю, важливим критерієм залишається вартість подорожі. Молоді споживачі схильні ретельно порівнювати пропозиції, оцінювати

співвідношення ціни та якості послуг, звертати увагу на транспортну доступність та наявність додаткових сервісів. З погляду психографічних характеристик молодий турист демонструє відкритість до нового досвіду, мобільність, прагнення до самореалізації та високу цінність особистих вражень; подорож є елементом способу життя, інструментом формування ідентичності, джерелом соціального капіталу. Узагальнений психографічний портрет дозволяє охарактеризувати споживача внутрішнього туристичного продукту Хмельницької області як активного, цифрово орієнтованого, економічно раціонального, культурно зацікавленого та безпеково чутливого туриста, який надає перевагу короткотривалим подорожам із високою концентрацією вражень, автентичності та емоційної цінності туристичного досвіду (табл.2.6).

Таблиця 2.6

«Психографічний портрет» молодого туриста Хмельниччини

Параметр	Характеристика
Вік	18–34 роки
Основна мотивація	Потреба в релаксації, нові враження, відпочинок, саморозвиток
Тип подорожі	Weekend-туризм, екскурсійний туризм, рідше – самостійна туристична подорож
Тривалість	1–3 дні
Канали інформації	Instagram, TikTok, Facebook, блоги; додаткова – сайти туристичних агенцій, музеїв
Головний критерій вибору	Безпека
Другорядні критерії	Ціна, культурна спадщина, природа
Тип споживання	Раціональний
Психотип	Активний, мобільний, цифровий
Лояльність	Схильний до повторного відвідування туристичного об'єкту

Примітка. Складено автором на основі результатів опитування U-Report [10], анкетного дослідження туристичних потреб молоді Хмельницької області (квітень-травень 2026 р.).

Проведене дослідження маркетингових аспектів туристичних потреб у Хмельницькій області дозволяє зробити висновок про формування стабільного попиту на внутрішній туризм, який значною мірою визначається поєднанням економічних, безпекових та соціокультурних чинників. Отримані

результати опитувань свідчать, що туристична поведінка молоді в Україні та регіоні зазнала суттєвих змін під впливом воєнного стану: зросла роль фактору безпеки, водночас зберігається значення ціни, природної привабливості територій та культурно-історичних ресурсів. Аналіз даних U-Report (2023) та власного дослідження (2026) демонструє, що домінуючою моделлю поведінки молодого туриста є короткотривалі подорожі формату weekend-туризму з орієнтацією на емоційні враження, доступність та цифрові канали інформації. Соціальні мережі фактично стали основним інструментом формування туристичних рішень, витісняючи традиційні канали комунікації. Дослідження пропозиції туристичних підприємств регіону підтвердило переважання культурно-пізнавального та екскурсійного туризму у структурі внутрішнього туристичного продукту. При цьому туроператори адаптують маршрути під сучасні запити споживачів, комбінуючи рекреаційні, етнографічні та подієві елементи, що відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку туристичних подорожей заради вражень і досвіду. Експертні оцінки представників музейних установ засвідчили, що ключовими бар'єрами розвитку внутрішнього туризму є інституційні та інфраструктурні фактори, зокрема стан об'єктів культурної спадщини, недостатнє фінансування їх реставрації та нерівномірний розвиток транспортної інфраструктури.

Узагальнення отриманих результатів дозволяє констатувати, що туристичний ринок Хмельницької області перебуває у фазі активної трансформації, а його подальший розвиток значною мірою залежатиме від якості інфраструктури, рівня цифрової присутності туристичних продуктів та здатності адаптувати пропозицію до запитів молодих, цифрово орієнтованих споживачів.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ РЕГІОНІ

3.1. Створення нових туристичних продуктів на основі «туристичних магнітів» Хмельниччини

Поняття «туристичного магніту», яке походить із теорій просторової економіки та маркетингу територій, пов'язане з концепціями «центрів тяжіння» та «туристичних атракцій», що здатні концентрувати потоки відвідувачів. У сучасному розумінні туристичний магніт — це «комплексний об'єкт або територія, що завдяки унікальності, доступності та брендовій впізнаваності формує сталий туристичний інтерес у потенційних та реальних споживачів туристичних послуг» [51]. Формування мережі «туристичних магнітів» в Україні інституціоналізується з 2019–2020 рр. у межах державної туристичної політики та регіонального розвитку.

Нормативно-програмна база цієї ініціативи реалізується в рамках таких документів: Указ Президента України №87/2020 від 18 березня 2020 р. «Про підтримку розвитку туризму в Україні» (політична основа для визначення туристичних магнітів як пріоритетних об'єктів інвестування та промоції. Державна програма «Велике будівництво» (2020–2023) — ініційована у 2020 р., передбачала розвиток інфраструктури (дороги, об'єкти культури, туризму), включаючи туристичні магніти. Постанова Кабінету Міністрів України № 1060 від 09.09.2020 р. «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки» — закріпила розвиток туристичних дестинацій і магнітів як складову регіональної політики. Перелік «туристичних магнітів України» (ДАРТ, 2020–2021) — сформований Державним агентством розвитку туризму України як інструмент промоції та інвестування.

В Україні концепція туристичних магнітів була інституціоналізована в межах державної програми «Велике будівництво», де одним із напрямів стало визначення та розвиток «магнітів України». У Хмельницькій області реалізація цієї ініціативи відобразилася у низці практичних кейсів. Зокрема, у 2020–2023 рр. було реалізовано: оновлення інфраструктури та благоустрій території Кам'янець-Подільської фортеці, включаючи покращення туристичної навігації та доступності [6]; реставраційні та консерваційні роботи у Меджибізькій фортеці як одному з ключових історико-культурних об'єктів області [6]; відновлення палацово-паркового комплексу в Самчиках із розвитком культурно-мистецьких подій та туристичного сервісу [25]; ремонт автомобільних доріг державного та місцевого значення (зокрема маршрутів до Бакоти та НПП «Подільські Товтри»), що суттєво підвищило транспортну доступність туристичних локацій [6]. Ці заходи засвідчують, що формування туристичних магнітів потребує комплексного підходу, який включає інфраструктуру, збереження спадщини та маркетингову підтримку. Аналіз туристичних магнітів Хмельницької області дозволяє виділити дві ключові групи.

«Старі» туристичні магніти (Кам'янець-Подільський, Бакота, Подільські Товтри, Меджибіж, Самчики, Сатанів, Старокостянтинів) характеризуються: високим рівнем впізнаваності; сформованими туристичними потоками; інституційною підтримкою; включеністю у національні туристичні маршрути. Водночас, їхньому розвитку заважають проблеми різкого скорочення потоку закордонних туристів, недостатнє фінансування, фактичне згортання програми «Великого будівництва» через російсько-українську війну, недостатність стандартизації туристичного досвіду, що потребує впровадження інноваційних форматів.

«Нові» туристичні магніти формуються відповідно до сучасних трендів індивідуалізації, автентичності та досвідного туризму. Вважаємо, що найзначимішу роль у розвитку нових туристичних магнітів відіграє, власне наявність привабливого туристичного об'єкта та ініціативність громади щодо

його розвитку. До нових туристичних магнітів Хмельницької області належать не лише нові або маловідомі історико-культурні об'єкти та громади (Маліївці, Антоніни, Сутківці, Зіньків і Адамівка, Смотрич, Дунаївці, Волочиськ, Полонне, Стара Ушиця та інші), але й принципово нові формати туристичних атракцій. «Так, в Малієвецькому історико-культурному музеї, поряд із розвитком атрактивності палацу і парку (як то проєкт нічних театралізованих екскурсій, утримання стайні та кінні прогулянки, проєкту «кава на балконі», цифровізація екскурсійних маршрутів та власне історії палацово-паркового комплексу та життєпису його власників – графів Орловських, паралельно розвивається програма зеленого сільського туризму з проживанням в автентичних подільських оселях, відтворення страв кухні старого Поділля, влаштування гастробатлів, як то «Битва борщів: білий, червоний чи зелений?». Малієвецька резиденція, попри «музейну молодість» «створює моду» на волонтерський туризм та меценатство як спосіб підтримки музейних осередків та заповідників, що втілюється як в роботах з благоустрою парку, розчищення територій, так і в дарування предметів для музейних експозицій (прикладом такої допомоги є придбання стола-секретера, аналогічного тому, який був розміщений в кабінеті власника резиденції). Цінним досвідом є співпраця музею з благодійним фондом «Олос», що знайшла реалізацію в щомісячних стипендіях для працівників музею, придбанні старовинного екіпажу для кінних прогулянок, створенню великоформатних постерів зі старовинних фотосвітлих, що демонструють інтер'єри палацу та його власників, придбання та розміщення автентичної старовинної люстри в передпокої палацу, придбання меблів для облаштування тематичної експозиції «салон графині». Музей включено як пункт туристичного маршруту в рамках проєкту “Camino Podolico: Подільський шлях святого Якова”. Розвиток Малієвецького музею як культурного осередку й туристичної атракції дозволило посилити туристичний маршрут Хмельницький – Кам'янець-Подільський, додавши до нього об'єкти в Сутківцях, Зінькові, Маліївцях» [51, С.204-206].

Важливим напрямом останнього десятиріччя є розвиток «гастрономічних магнітів», представлених ресторанами концепції «local food», які актуалізують локальну кулінарну спадщину старого Поділля та трансформують її у сучасний туристичний продукт. У місті Хмельницькому такими прикладами є ресторани «Південна Брама» та «Ресторація Шпігеля» [37; 50; 52], діяльність яких поєднує реконструкцію старовинних рецептів, креативну гастрономічну інтерпретацію та формування унікального досвіду споживання. Вони виступають не лише закладами харчування, а й культурними просторами, що генерують туристичний інтерес і формують гастрономічний бренд регіону. Наукове консультування цих ресторанів, їх промоція як хедлайнерів регіональної подільської кухні, публікації про них в наукових і науково-популярних журналах, а також видання ілюстрованого альманаху «Поділля має свій смак!» забезпечують додаткові ефекти в їх позиціонуванні як привабливої туристичної дестинації [37].

Відкриттям 2025 року став ресторан подільської та середземноморської кухні «Бона» в Кам'янці-Подільському. Заклад став символічною присвятою постаті значимої королеви Речі Посполитої – Боні Сфорці Арагоні з роду Медічі. З її життям пов'язують як цілком прагматичні речі – як то земельна реформа чи побудова оборонної мережі, так і культурні новації, як зміна моди, музики та гастрономічного канону. Засновники «Бони» (директор – Віталій Завадський, бренд-шеф – Максим Чорний), окрім власне ресторану створили унікальний готель, кожен з номерів якого присвячений певному подільському ремеслу; щомісячно проводяться «кулінарні експедиції» – джерело нових страв для ресторану та засіб промоції кулінарної спадщини громад.

Прикладом нових туристичних магнітів з акцентом на атрактивність є культурно-креативні простори, зокрема музей-студія фотомистецтва у місті Хмельницькому (подібних музеїв є два в Україні; хмельницький музей являє собою симбіоз власне історії фотомистецтва з унікальними експонатами та експозиція фотосвітлин, які демонструють історію міста). Цей об'єкт репрезентує сучасну тенденцію до інтеграції мистецьких практик у

туристичний продукт та формування інтелектуально-естетичного досвіду відвідувача. Такі простори орієнтовані на нішеву аудиторію, однак мають високий потенціал у контексті розвитку культурно-пізнавального туризму.

Інновацією 2025 року в Хмельницькій області став проєкт «Креативний хаб «Подільська мануфактура», який втілюватиме ГО «Товариство німців Хмельниччини – Відродження» разом з партнерами – Дунаєвецькою, Смотрицькою та Зінківською громадами. Проєкт спрямований на відродження, розвиток та популяризацію культури локального ремісництва Поділля шляхом створення мережі креативних хабів «Подільська мануфактура», організації виставки креативних ремесел та культурно-туристичного маршруту. Навколо проєкту об'єднуються науковці, краєзнавці з громад Хмельниччини, митці та мистецтвознавці, ремісники та представники бізнесу. Проєкт став можливим в рамках реалізації швейцарсько-українського проєкту «Згуртованість та регіональний розвиток України», UCORD. Першим заходом «Мистецької мануфактури» став проведений в Городоцькому краєзнавчому G-музеї майстер-клас «Світ автентичного розпису. Адамівська кераміка» (лютий, 2025 р.). Його провела майстриня декоративного мистецтва з с.Зінків Галина Бернацька. В майбутньому планується створення віртуального арт-простору. Зазначені кейси демонструють різні моделі формування туристичних магнітів: культурно-історичну, гастрономічну та креативну.

Другим проєктом в Хмельницькій області, який здобув підтримку в Хмельницькій області, став проєкт: «Крізь історію весільної моди», який впроваджує ГО «Експортний альянс «Українські весільні сукні» у партнерстві з Хмельницькою та Кам'янець-Подільською міськими радами, Хмельницьким національним університетом та ГО «ІТ-Кластер Хмельницького». В межах ініціативи проведуть дослідження еволюції українського весільного вбрання, створять книгу та документальний фільм про історію весільної моди Хмельниччини, а також віртуальний музей 3D-моделей суконь. Зважаючи на те, що авторкою проєкту є власниця бренду весільних суконь «Полларді»

(одного з найбільших виробників весільного одягу в Європі) Марина Васильєва – можемо припустити, що трендом туристичного потоку до Хмельницького в перспективі майбутнього десятиліття стане так званий «весільний туризм».

Таким чином, особливістю «нових» магнітів, які увиразнюються як в створенні й просуванні нових об'єктів (як то Малієвецький музей), так і в створенні нових туристичних атракцій в рамках вже існуючих «туристичних магнітів» (наприклад, ресторан «Бона» або «панорамна кав'ярня» на Бакотській затоці) є: орієнтація на досвід (experience-based tourism); інтерактивність та залучення відвідувача; формування емоційної прив'язаності; активне просування через цифрові канали. Вони доповнюють традиційні туристичні об'єкти та сприяють диверсифікації туристичного продукту та утвердженню туристичного бренду регіону.

Перспектива створення нових туристичних продуктів в Хмельницькій області має враховувати три ключових аспекти, підтверджених як трендами розвитку внутрішнього туризму загалом, так і результатами дослідницької роботи. Пропонуємо зосередитися на трьох пропозиціях:

- 1) реалізація механізму синергії «старих» та «нових» магнітів через кластеризацію;
- 2) створення туристичних продуктів як відповідь на запит психологічного перезавантаження – реалізація безпекового та велнес-тренду;
- 3) маркетинговий фокус, що включає цифрову трансформацію та інклюзивність.

Розкриємо їх покомпонентно.

1. Механізм синергії «старих» та «нових» магнітів через кластеризацію

Ефективний розвиток внутрішнього туризму в Хмельницькій області за умов сучасних викликів неможливий без подолання диспропорцій між високою відвідуваністю «старих» магнітів (Кам'янець-Подільський, Меджибіж) та обмеженим потоком до «нових» локацій. Оптимальним

інструментом вирішення цієї проблеми є туристична кластеризація та створення трансгромадських маршрутів.

Необхідно інтегрувати «нові» магніти у вже існуючі екскурсійні траєкторії. Наприклад, традиційний тур до Кам'янця-Подільського має трансформуватися у триденний кластерний продукт, що включає відвідування Сутківської церкви-фортеці, дегустаційну зупинку в Зінькові (етно-гастрономічний компонент), інтерактивну програму в Малієвецькому музеї та фінальну вечерю й ночівлю у Кам'янці-Подільському з відвідуванням ресторану «Бона». Це дозволить затримати туриста в регіоні, збільшити середній чек і забезпечити економічне підживлення малих громад (Дунаєвецької, Новоушицької, Зіньківської).

2. Реалізація безпекового та велнес-тренду. Враховуючи безпекові чинники та високий рівень психологічного напруження серед населення України, ключовим трендом внутрішнього туризму є запит на «тихий відпочинок» (slow tourism), велнес та ментальне відновлення. Хмельницька область має унікальний потенціал для формування рекреаційних продуктів емоційного розвантаження на основі природних і бальнеологічних магнітів — Національного природного парку «Подільські Товтри», Бакотської затоки та курорту Сатанів. Доповненням до природного компоненту має стати арт-терапія (наприклад, майстер-класи з адамівської кераміки чи самчиківського розпису в межах хабу «Подільська мануфактура») та іпотерапія й «чисте повітря» в Маліївцях. Такі інтегровані продукти орієнтовані на цивільне населення та програми реабілітації військовослужбовців, що є найважливішим соціальним завданням для туристичної галузі.

3. Цифрова трансформація та інклюзивність. Відповідно до результатів соціологічних досліджень, сучасний споживач туристичних послуг (особливо сегмент міленіалів та Generation Alpha) очікує максимальної цифровізації досвіду. Тому створення нових продуктів потребує обов'язкового супроводу інноваційними ІТ-рішеннями:

1. оцифрування та інклюзивність. Створення аудіогідів, QR-кодування туристичних маркерів у Маліївцях, Самчиках та Антонінах, а також розробка віртуальних екскурсій для людей з обмеженими можливостями (що є критично важливим в контексті інклюзивної регенерації просторів).

4. Єдиний цифровий маркетплейс. Цей напрям можливий до реалізації завдяки створенню регіонального чат-бота або мобільного додатка «Магніти Хмельниччини», який об'єднував би календар подій (від «Битви борщів» у Маліївцях до виставок весільної моди у Хмельницькому), бронювання автентичних садиб та крафтових локальних продуктів. Це переведе взаємодію з туристом у площину швидкого кліку (m-commerce), що відповідає потребам сучасної молоді.

Таким чином, сучасний етап розвитку внутрішнього туризму на Хмельниччині вимагає переходу від моделі «пасивного споглядання пам'яток» до моделі «активного проживання досвіду». Синергія історико-культурного потенціалу «старих» магнітів із креативними, гастрономічними та ремісничими ініціативами «нових» осередків (таких як Малієвецький музей, ресторанный кластер та проєкт «Подільська мануфактура») дозволить створити конкурентоспроможний, гнучкий та інклюзивний турпродукт. Це не лише диверсифікує пропозицію на ринку, а й забезпечить сталий розвиток DESTINATIONS через механізми локальної кооперації, цифровізації та збереження національної ідентичності.

3.2. Розширення пропозиції туристичних маршрутів в ніші «внутрішній туризм»

Сучасний розвиток туристичної сфери Хмельниччини характеризується активним формуванням нових (за змістом та географією) та оновленням чинних екскурсійних маршрутів, що спрямовані на розширення туристичної привабливості регіону та диверсифікацію туристичного продукту. Так, нові маршрути створюються з урахуванням актуальних запитів туристів, які все

більше переорієнтовуються з традиційних оглядових екскурсій, на тематичні, інтерактивні та авторські подорожі.

Розроблена програма розширення пропозиції туристичних маршрутів містить чотири складових:

1) туристичні маршрути і атракції, побудовані на туристичній інноватиці (наприклад, освітній проєкт «Мандруючи Хмельниччиною – навчаємося!» (пропозиція історико-культурних та літературних туристичних маршрутів для школярів); культурно-бізнесовий проєкт «Хмельницький – столиця весільної моди»); пішохідні маршрути різної тематики в режимі «інформаційний детокс» (на основі кейсу туристичного клубу «Кіт у чоботях» 4-денний пішохідний тур «Мандри старим Поділлям: з Малієвець до Бакоти»);

2) гастрономічний туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього туризму в Хмельницькій області (ресторани локальної кухні як осередки промоції гастрономічної спадщини та об'єкти гастрономічного туризму; проєкт «ПоділляЕтноФуд»; створення гастрогіду Хмельницькою областю);

3) подієвий туризм у форматі «культурний форум» як засіб повторного залучення туристів до музейних осередків області (на основі кейсу Малієвецького історико культурного музею);

4) міжрегіональні маршрути (Поділля – Волинь; Поділля – Буковина).

Інноваційні туристичні маршрути. В 2025 році розпочалося масштабне дослідження весільної моди в Україні, ініціатором і виконавцем якого стало підприємствосвітового рівня з виготовлення весільних суконь «Полларді». Станом на 2026 рік вже виконано значний обсяг роботи з і створення репозитарію світлин, що фіксують зміну весільної моди упродовж ХХ століття. Ця колекція світлин, акумульована в державному архіві Хмельницької області, спільно з відтвореними сукнями, книгою та фільмом потенційно може стати основою для нової туристичної атракції, що

включатиме експозиційну залу, моделі одягу та аксесуарів, дослідницьку складову.

Освітній проєкт «Мандруючи Хмельниччиною – навчаємося!» передбачає створення програми екскурсійних подорожей, які б синхронізувалися із вивченням історії України та всесвітньої історії (в рамках курсу «Людина і світ») і передбачали здійснення туристичних подорожей Хмельницькою та сусідніми областями. Фрагмент такого проєкту представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Фрагмент туристичного проєкту «Мандруючи Хмельниччиною – навчаємося!»

Клас	Предмет	Тема навчальної програми	Тема/ Маршрут	Освітній результат
5 клас	Українська література	Народні перекази та легенди рідного краю	«Поділля – край замків, чарівників та єдинорогів» (Хмельницький – Сутківці – Шарівка)	Ознайомлення з місцевими легендами та усною народною творчістю
7 клас	Всесвітня історія	Середньовічні міста	«Кам'янець-Подільський: цехи, гільдії та магдебурзьке право» (Хмельницький – Сутківці – Кам'янець-Подільський)	Розуміння особливостей середньовічної урбанізації
7 клас	Історія України	Українські землі у складі Великого князівства Литовського та Речі Посполитої	Князі Острозькі – «малі королі руські» (Хмельницький – Старокостянтинів – Остріг)	Вивчення ролі князівських родів у розвитку українських земель
8 клас	Історія України	Національно-визвольна війна українського народу середини XVII ст.	Славні сторінки козащини: під прапором Богдана Хмельницького, «Меджибіж – Пилява»	Закріплення знань про військово-політичні події XVII ст.

Примітка. Власна розробка автора

Окремо варто відзначити розвиток регіональних екскурсійних маршрутів поза межами міста, які охоплюють природні та культурні об'єкти

Хмельниччини. Такі маршрути спрямовані на популяризацію природно-рекреаційного потенціалу області, включаючи каньйони, водоспади, історичні комплекси та сакральні об'єкти. Вони часто поєднують елементи екологічного та активного туризму, що відповідає сучасним європейським тенденціям розвитку туристичних продуктів. До такого належить пішохідний маршрут кейсу туристичного клубу «Кіт у чоботях» 4-денний пішохідний тур «Мандри старим Поділлям: з Малієвець до Бакоти», який поєднує природні, історико-культурні та сакральні об'єкти Хмельницької області в межах єдиного маршруту.

Концепція маршруту базується на ознайомленні учасників із природною та історичною спадщиною сіл «старого Поділля», їх унікальною архітектурою, старовинними ремеслами у будівництві, зокрема, каменярством та різьбою з каменю, природою Подільських Товтр, пам'ятками архітектури, що формували культурний ландшафт регіону протягом століть. Маршрут розпочинається у селі Маліївці, відомому своїм палацово-парковим комплексом Орловських та унікальним штучним водоспадом, а завершується на території Національного природного парку «Подільські Товтри» в районі Бакоти — одного з найвідоміших туристичних магнітів Поділля. Особливістю туру є поєднання елементів пішохідного туризму, краєзнавства та екологічної освіти. Учасники маршруту мають можливість безпосередньо ознайомитися з природними комплексами Подільських Товтр, дослідити історію давніх поселень, оглянути архітектурні пам'ятки та відвідати місця, пов'язані з культурною спадщиною регіону. Важливу роль відіграє також емоційний компонент подорожі, оскільки маршрут проходить мальовничими ділянками каньйонів, лісових масивів та берегів Дністра. З туристично-маркетингової точки зору даний кейс демонструє зростання попиту на активні формати подорожей, орієнтовані на невеликі групи туристів, автентичні враження та безпосередній контакт із природним і культурним середовищем. Маршрут «Мандри старим Поділлям: з Малієвець до Бакоти» може розглядатися як успішний приклад створення комплексного туристичного продукту, що

сприяє популяризації маловідомих дестинацій, розвитку внутрішнього туризму та формуванню позитивного туристичного іміджу Хмельницької області. Водночас, досвід роботи туристичного клубу «Кіт у чоботях» (засновниця – директорка малієвецького історико-культурного музею Анастасія Донець) підтверджує перспективність використання тематичних багатоденних маршрутів як інструменту туристичного освоєння територій. Практика реалізації таких турів засвідчує можливість поєднання рекреаційної, освітньої та виховної функцій туризму, що особливо актуально в контексті розвитку сталого та відповідального туризму в Україні. Досвід реалізації такого туристичного продукту, що поєднує культурно-пізнавальний, екологічний, зелений туризм може бути імплементований багатьма громадами Хмельницької області. Його цільова аудиторія – мешканці великих міст, зокрема – працівники ІТ-сфери. Унікальною аттрактивністю маршруту є т.зв. «цифровий детокс» – максимальне обмеження на використання телефонів та інших девайсів.

Гастрономічний туризм. Щодо розвитку гастрономічного туризму, робота в області реалізується в рамках трьох напрямів:

- проєкт «ПоділляЕтноФуд» (ініціатива ХОВА та Державного архіву Хмельницької області – збір та створення колекції автентичних рецептів усіх громад області, проведення гастрофорумів, реалізація експедицій щодо пошуку і відтворення старовинних рецептів);

- збір автентичних рецептів, технологій збереження продуктів як об'єктів нематеріальної культурної спадщини (Хмельницький обласний науково-методичний центр культури і мистецтва);

- ресторанна інтерпретація старовинних рецептів, створення страв – туристичних візитівок регіону, проведення івентів – тематичних гасгровечорів подільської кухні (родина ресторанів «Південна Брама» та «Ресторація Шпигеля»).

В рамках цього напрямку доречним виглядає створення гастрогїду Хмельницькою областю, фрагмент якого представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Фрагмент гастрогіда Хмельницькою областю «СмачноТури Хмельниччиною» (Кам'янець-Подільський район)

Локація	Тема екскурсії	Автор
Кам'янець-Подільський	Неймовірна історія кам'янецької кави: між Османами та Річчю Посполитою	Павло НЕЧИТАЙЛО, археолог, історик та автор книг з Кам'янця-Подільського, відкривач старовинної турецької кавярні XVII с.
Кам'янець-Подільський	Гастрономічні ексклюзиви Кам'янця-Подільського та кам'яниччини: страви-бренди та крафтові виробництва	Олег ДЕМЧУК, автор проєктів з розвитку внутрішнього туризму, громадський діяч
Кам'янець-Подільський і громада	Винні ноктюрни землі подільської: від історичної традиції – до сучасного виноробства	Дарія БАСЮК, дослідниця енотуризму, викладач, науковець, доктор економічних наук, професор
Кам'янець-Подільський і громада	Гастрономічні нариси древньої Бакоти та «Дім мандрівника»	Сергій ТОЛСТИХІН, експерт з розвитку сільського і зеленого туризму, автор проєкту «Дім мандрівника»

Примітка. Сформовано автором на основі [52]

Одним із головних напрямків розвитку туризму в Хмельницькій області є інтеграція з регіонами-сусідами, а також інтеграція внутрішніх туристичних дестинацій в межах області. Інтеграція туристичних маршрутів є важливим напрямом розвитку регіонального туризму Хмельниччини, що передбачає об'єднання окремих екскурсійних, екологічних, культурно-пізнавальних та рекреаційних маршрутів у цілісні туристичні продукти. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність використання наявних ресурсів, сформувати більш тривалі туристичні подорожі та забезпечити комплексне охоплення території регіону. У межах сучасних тенденцій регіонального розвитку інтегровані маршрути розглядаються як один із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності територій.

Особливістю інтегрованих маршрутів є їх багатофункціональність, яка проявляється у поєднанні різних видів туризму в межах однієї подорожі. Наприклад, екологічні маршрути можуть поєднуватися з історико-

культурними об'єктами, а міські екскурсії — з виїзними природними локаціями. Це дозволяє створювати більш насичений туристичний продукт, який відповідає сучасним запитам туристів щодо різноманітності та емоційної насиченості подорожей.

Інтеграція маршрутів узгоджується з глобальними тенденціями розвитку туристичної сфери, визначеними Всесвітньою туристичною організацією. Сучасний туризм орієнтується на створення комплексних, тематичних і досвідоорієнтованих подорожей, які поєднують культурні, природні та соціальні аспекти. Такий підхід сприяє збільшенню середньої тривалості подорожей, зростанню туристичних витрат та підвищенню рівня задоволеності туристів. Зокремо, нами було розроблено два трансрегіональних авторських туристичних маршрути: маршрут «Під захистом могутніх фортець: князі-державники Острозькі», що охоплює відвідини Меджибожа Старокостянтинова, Острога, Межиріча і Дубна в межах Хмельницької і рівненської областей (додаток М) та «Вогнем і Мечем: на захисті рідної землі» (відвідини Сутковець, Кам'янця-Подільського, Смотрича, фортеці «Окопи Святої Трійці» (с.Окопи), Хотин) в межах Хмельницької та Чернівецької областей (додаток Н).

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено теоретичне узагальнення й запропоновано вирішення актуального науково-практичного завдання щодо обґрунтування пріоритетних напрямів і прикладних інструментів активізації розвитку внутрішнього туризму в Хмельницькій області в сучасних умовах. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Обґрунтовано теоретичну сутність та багатофункціональну роль внутрішнього туризму. Доведено, що в умовах сучасних макроекономічних та геополітичних викликів внутрішній туризм трансформується з класичного сектору сфери послуг у стратегічний драйвер стабілізації та відновлення регіональної економіки. Внутрішній туризм виконує ряд життєво важливих функцій: економічну (стимулювання самозайнятості, створення робочих місць, наповнення місцевих бюджетів та мультиплікативний ефект для суміжних галузей), соціально-психологічну (гуманітарна інтеграція, психологічне розвантаження та реабілітація громадян) і соціокультурну (збереження національної ідентичності та популяризація історико-культурної спадщини).

2. Узагальнено методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу територій. Встановлено, що комплексна оцінка розвитку внутрішнього туризму на регіональному рівні потребує поєднання кількісних методів (аналіз статистичних показників турпотоків, місткості засобів розміщення, обсягів податкових надходжень) та якісних підходів (експертні опитування, моніторинг задоволеності споживачів, SWOT-аналіз туристичних дестинацій). Визначено, що ефективність функціонування регіонального туристичного ринку безпосередньо залежить від балансу між наявними ресурсами (природними, історичними, інфраструктурними) та рівнем їхнього маркетингового просування і цифрової доступності.

3. Проаналізовано сучасний стан та специфіку розвитку внутрішнього туризму на Хмельниччині. З'ясовано, що туристична сфера Хмельницької області демонструє високий рівень адаптивності до умов воєнного стану.

Регіон перетворився на важливий хаб внутрішнього туризму, що зумовлено його відносною безпековістю, вигідним географічним розташуванням та процесами внутрішньої міграції населення. Спостерігається чітка тенденція до зміни структури попиту: пріоритетними для споживачів стали короткострокові поїздки (тури вихідного дня), екологічний, оздоровчий та культурно-пізнавальний туризм. Водночас виявлено ключові бар'єри розвитку: логістичні обмеження, нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури в межах області та недостатній рівень сервісу в сегменті малого підприємництва.

4. Оцінено природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал Хмельницької області. Дослідження показало, що область володіє унікальними та конкурентоспроможними ресурсами. Виділено ключові «туристичні магніти» загальнонаціонального значення, серед яких: Національний природний парк «Подільські Товтри» (бальнеологічний та екологічний потенціал), Кам'янець-Подільська та Меджибізька фортеці, а також унікальні палацово-паркові комплекси (зокрема, Малієвецький обласний історико-культурний музей). Обґрунтовано, що інтеграція цих об'єктів у єдиний регіональний простір здатна диверсифікувати туристичний продукт Хмельниччини.

5. Визначено маркетингові особливості потреб споживачів та сформовано психографічний профіль молодого туриста. На основі проведених маркетингових досліджень (зокрема, аналізу запитів молодіжного сегменту та представників нових поколінь) розроблено психографічний профіль сучасного внутрішнього туриста. Встановлено, що сучасний споживач орієнтований на отримання унікального емоційного досвіду, автентичність, екологічність та високу швидкість взаємодії через цифрові канали. Виявлено значний незадоволений попит на локальні гастрономічні продукти, що підтверджує перспективність розвитку етногастрономічного туризму в регіоні.

6. Запропоновано стратегічні напрями та інноваційні форми активізації внутрішнього туризму в регіоні. Для підвищення конкурентоспроможності

Хмельницької області як туристичної дестинації розроблено та обґрунтовано такі практичні рекомендації:

1) цифровізація туристичного простору: розробка інтерактивних карт, QR-кодифікація історичних пам'яток, створення мобільних додатків із віртуальними аудіогідами для самостійних мандрівників.

2) Розвиток гастрономічного брендингу: впровадження інноваційних проєктів шляхом створення мережі локальних гастромаршрутів, інтеграції крафтових виробників у туристичні ланцюжки та популяризації традиційної подільської кухні.

3) Диверсифікація маршрутної мережі: розробка тематичних культурно-освітніх та екологічних турів вихідного дня, які поєднують відомі історичні центри з маловідомими, але перспективними локаціями сільських територій Хмельниччини.

4) Синергія секторів та створення пропозиції нових туристичних продуктів: активізація співпраці між органами місцевого самоврядування, закладами культури (музеями), профільними науковцями та приватним туристичним бізнесом задля створення якісного, безпечного та інклюзивного регіонального турпродукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз впливу кліматичних змін на водні ресурси України (повний звіт за результатами проекту) / С. Сніжко, О. Шевченко, Ю. Дідовець. Центр екологічних ініціатив «Екодія», 2021. 68 с.
2. Антоненко І. Я., Курбацький І. Ю. Стан та перспективи розвитку туризму за видами в Хмельницькій області. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 244–251. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.30>.
3. Байда Б. Ф. Стан та тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Економічний розвиток. Економіка та управління національним господарством*. 2022. № 4. С. 19–25.
4. Беркова О., Борисюк О. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>.
5. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>.
6. Велике будівництво: офіційний портал. URL: <https://bigbud.kmu.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2026).
7. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>.
8. Горяча О. Внутрішній гастрономічний туризм та інноваційна активність підприємств як чинники конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-70>.
9. Грибова Д. В. Розвиток туристичного бізнесу в Україні: теорія, методологія, практика : монографія. Мелітополь : Люкс, 2020. 384 с. URL:

<https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4413ba92-3041-4819-aff9-8443d117ca78/content>.

10. Дайджест опитувань U-Report. III квартал 2023 р.: внутрішній туризм, радіаційна та ядерна безпека, фінансова грамотність. *Український соціум*. 2023. № 3 (86). С. 209–214. URL: <https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/3-86-2023/dajdzhest-opytuvan-u-report-iii-kvartal-2023-r-vnutrishnij-turyzm-radiatsijna-ta-iaderna-bezpeka-finansova-hramotnist/> (дата звернення: 02.06.2026).

11. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали щодо внутрішнього туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 17.02.2026).

12. Державна служба статистики України. Туризм в Україні: статистична інформація. URL: <https://www.stat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2026).

13. Долинська О. Лікувально-оздоровчий туризм Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки*. 2023. № 1. С. 210. DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.22>.

14. Долинська О. О. Туристичний потенціал Хмельницької області: видова структура та напрями розвитку. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-182>.

15. Журба І., Цвігун Ю. Аналіз організаційно-економічних аспектів функціонування туристичних підприємств Хмельницької області. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Vol. 342, No. 3(2). Р. 294–300. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-45](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-45).

16. Задоя В. О., Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В. Інноваційні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні : монографія / за ред. Т. Ю. Чаркіної. Дніпро : Український державний університет науки і технологій, 2025. 150 с.

17. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 17.04.2026).
18. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 07.06.2026).
19. Зарубіна А. В., Онойко Ю. Ю., Щербатюк Н. І. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>.
20. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
21. Зауваження щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні / за ред. С. Ковалівської та ін. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень НАН України. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf>.
22. Захарова Т. В. Напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. С. 86.
23. Заячківська Г. А., Вовк С. В., Церклевич В. С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах Європейського Союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11–19. DOI: 10.32782/tourismhospsee-8-2.
24. Заячківська Г., Церклевич В., Забурмеха Є. Гендерні відмінності як тренд споживчої поведінки міленіалів та маркетингова стратегія ресторану. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. DOI: 10.32782/2524-0072/2026-83-37.
25. Звіт про хід виконання у 2022 році Програми розвитку туризму Хмельницької області на 2021–2025 роки. URL: https://www.adm-km.gov.ua/doc/orders/2023/06/164n_280623_1.pdf (дата звернення: 12.04.2026).

26. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 80–89.
27. Коваль Л. М., Церклевич В. С., Горун М. В. Сакральнo-релігійний туризм на Хмельниччині: надбання історико-архітектурної спадщини. *Географія та туризм*. 2014. Вип. 27. С. 119–129.
28. Краснокутська Ю. В. Внутрішній туризм як стратегічний напрямок розвитку ринку туристичних послуг та вирішення соціально-економічних проблем. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2019. Вип. XIII. С. 15–20.
29. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
30. Марценюк Л., Нецветов А. Напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 4. С. 216–227. DOI: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2023-4-216-227>.
31. На Хмельниччині презентували результати проекту «Поділля. Етно. Фуд». URL: <https://www.xm-inside.com/news/na-hmelnychchyni-prezentuvaly-rezultaty-proyektu-podillya-etno-fud/> (дата звернення: 14.02.2026).
32. Нікітенко В. О. Взаємодія освіти, культури, туризму та їх вплив на розвиток креативного потенціалу особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства : дис. ... доктора філос. наук : 09.00.03. Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2020. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/nikitenko.pdf.
33. Офіційний сайт туристичного оператора ТОВ «ПАРТНЕР ТУР ГРУП». URL: <https://partner-tour.com/>.
34. Офіційний сайт туристичного підприємства «Еко тур Лопатюк». URL: <https://ekotur.com.ua>.
35. Офіційний сайт туристичного підприємства «Ніка Тур Вояж». URL: <http://nika-tour.net.ua/>.

36. Окландер М. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
37. Поділля має свій смак! Ілюстрований альманах з гастрономічної культури регіону / В. С. Церклевич, А. В. Діль, А. В. Блаута, М. І. Онищук. Хмельницький : Поліграфіст II, 2025. 152 с.
38. Прилуцький А. М. Внутрішній туризм як драйвер репутації та розвитку бренду України. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2025/Tezi%20konferencij%202025/Materiali_IV_miznar_nauk_prakt_konf_Suc_tend_rozv_ind_tur_gost_.pdf (дата звернення: 14.03.2026).
39. Програма збереження об'єктів культурної спадщини Хмельницької області на 2026–2030 роки : наказ начальника Хмельницької обласної військової адміністрації від 18.12.2025 № 163/2025-н. URL: https://www.adm-km.gov.ua/doc/orders/2025/12/163n_181225_1.pdf (дата звернення: 01.06.2026).
40. Проект плану заходів з реалізації Стратегії регіонального розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. URL: <https://km-oblrada.gov.ua/proekti-rishen/>.
41. Регіональний офіс водних ресурсів у Хмельницькій області. Офіційний сайт : Водні ресурси Хмельницької області. URL: <https://rovrkhn.gov.ua> (дата звернення: 01.06.2026).
42. Регіональна доповідь «Стан навколишнього природного середовища Хмельницької області» за 2019–2023 роки. URL: https://www.admkm.gov.ua/?page_id=1625 (дата звернення: 01.06.2026).
43. Семененко І. С. Стан і перспективи розвитку туристичної галузі Хмельниччини. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 3. С. 114–120.
44. Сем'янчук П. М. Географічні й історичні особливості туристично-рекреаційних мандрів і курортної справи в добу Середньовіччя. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-82.

45. Туризм. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur_.htm.
46. Туризм на Хмельниччині в умовах війни: чи є попит на відпочинок та які напрямки обирають. URL: https://ye.ua/podorozhi/60603_Turizm_na_Hmelnichchini_v_umovah_viyni_chi_ye_popit_na_vidpochinok_ta_yaki_napryamki_obirayit.html.
47. Ханенко А., Бобко Н. Туризм та російсько-українська війна: актуальні проблеми та перспективи післявоєнного відновлення. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34, № 3. С. 558–567.
48. Хмельницька обласна державна адміністрація. Регіональна програма розвитку туризму Хмельницької області на 2021–2027 роки. URL: <https://adm-km.gov.ua>.
49. Хмельницька обласна військова адміністрація. Природно-заповідний фонд Хмельницької області. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/?p=77866> (дата звернення: 05.06.2026).
50. Церклевич В. С., Діль Г. В. Модерна інтерпретація старовинних рецептів в концепції ресторану «local food»: від гастрономічної історії – до ресторанного бренду. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 13. С. 51–61.
51. Церклевич В. С., Дубінків В. Є. Тренди розвитку культурно-пізнавального туризму: «нові» та «старі» туристичні магніти Хмельницької області. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності* : зб. тез III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 22 квітня 2026 р.). Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2026. С. 204–208.
52. Церклевич В., Ставська Ю. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастротурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 1 (06). С. 68–75. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>.

53. Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи. *Наукові перспективи*. 2022. № 1 (19). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403).
54. Шамара І. М. Теоретичні підходи до визначення поняття туризм, його сутність та роль на сучасному етапі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2020. № 5. С. 167–168.
55. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. *Державне будівництво*. 2010. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_23 (дата звернення: 01.05.2026).
56. Щепанський Е. В. Модернізація державного регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні в сучасних умовах суспільних трансформацій. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності* : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 р.). Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. 159 с. URL: [https://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/20917/1/Збірник_Туризм_\(22.04.2024\).pdf](https://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/20917/1/Збірник_Туризм_(22.04.2024).pdf).
57. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21, Issue 1. P. 97–116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3.
58. Dolnicar S., Grün B. Challenging “Factor–Cluster Segmentation”. *Journal of Travel Research*. 2008. Vol. 47, No. 1. P. 63–71. DOI: 10.1177/0047287508318910.
59. Federal Statistical Office of Germany (Destatis). Tourism Industry – Short Overview. URL: <https://www.destatis.de/EN/Themes/Economy/National-Accounts-Domestic-Product/Publications/Downloads-National-Accounts-Domestic-Product/current-data-tourism-industry-short-version.pdf> (дата звернення: 31.05.2026).

60. INSEE. Tourism: Definition and Concepts. URL: <https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c1094> (дата звернення: 31.05.2026).
61. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York : United Nations ; Madrid : World Tourism Organization, 2010. 134 p. URL: <https://desapublications.un.org/publications/international-recommendations-tourism-statistics-2008> (дата звернення: 07.06.2026).
62. European Commission. Transition Pathway for Tourism. Brussels, 2022. URL: <https://single-market-economy.ec.europa.eu> (дата звернення: 07.06.2026).
63. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Boston : Pearson, 2017. 658 p.
64. Market Analysis Report. Grand view research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/domestic-tourism-market-report> (дата звернення: 12.03.2026).
65. McKercher B., Tolkach D., Mahadewi N. M. E., Byomantara D. G. N. Choosing the optimal segmentation technique to understand tourist behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. Vol. 50. P. 23–31. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667221078240>.
66. OECD. Tourism Trends and Policies 2020. Paris : OECD Publishing, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
67. Pravin Chavan et al. Tourist Tales Uncovered: Navigating Satisfaction Through Psychographics and Destination Impressions – A Systematic Literature Review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2024. DOI: 10.1080/10941665.2024.2426773.
68. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12–21.
69. U.S. Department of Commerce. National Travel and Tourism Office (NTTO), 2022. URL: <https://www.trade.gov/national-travel-and-tourism-office> (дата звернення: 07.06.2026).

70. U.S. Travel Association. U.S. Travel and Tourism Overview, 2023. URL: <https://www.ustravel.org> (дата звернення: 07.06.2026).
71. Vyncke P. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*. 2002. Vol. 17, No. 4. P. 445–463. DOI: 10.1177/02673231020170040301.
72. World Tourism Organization. Manila Declaration on World Tourism. Manila : UNWTO, 1980. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401373> (дата звернення: 07.06.2026).
73. World Tourism Organization. World Tourism Barometer, 2022. Madrid : UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/world-tourism-barometer> (дата звернення: 07.06.2026).
74. World Tourism Organization (UNWTO). International tourism highlights, 2023 edition. Madrid : UNWTO, 2023. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 05.06.2026).

Додаток А



Рис.А.1 Взаємозв'язок між кліматом та туризмом (Хмельницька область)

Додаток Б

Таблиця Б 1

Бальнеологічні ресурси Хмельницької області

Назва родовища	Запаси	Склад	Розташування	Санаторії	Лікувальні властивості
Теофіпольське родовище мінеральних вод	190 м ³ /добу	хлоридно-натрієвий	с. Коров'є, с. Волиця-Польова, Теофіпольський район	санаторій «Колос»	захворювання шлунково-кишкового тракту, води типу «Миргородська»
Полонське родовище мінеральної води	300 м ³ /добу	радонова вода	м. Полонне	проєктується санаторій «Полонь»	захворювання опорно-рухового апарату
Шепетівське родовище мінеральної води	900 м ³ /добу	радонова вода	м. Шепетівка	не використовується	захворювання опорно-рухового апарату
Мукшинське родовище мінеральної води	70 м ³ /добу	типу «Нафтуся»	с. Привороття, Кам'янець-Подільський район	Санаторії: санаторій «Лісова пісня»	урологія, гастроентерологія, ендокринологія
Маківське родовище мінеральних вод	43–60 м ³ /добу	типу «Нафтуся», «Миргородська»	с. Маків, Дунаєвський район	санаторій «Україна»	захворювання ШКТ, сечостатевої системи, опорно-рухового апарату, порушення обміну речовин, гінекологія
Кам'янець-Подільське родовище мінеральних вод	100 м ³ /добу	бромно-хлоридно-кальцієво-натрієві води високої мінералізації	м. Кам'янець-Подільський	не використовується	захворювання опорно-рухового апарату
Збручанське родовище мінеральних вод	257 м ³ /добу	типу «Нафтуся»	смт Сатанів, Городоцький район	санаторно-оздоровчі заклади курорту Сатанів	урологія, гастроентерологія, ендокринологія
Зайчиківське родовище мінеральних вод	288 м ³ /добу	типу «Нафтуся»	с. Зайчики, Волочиський район	не використовується	урологія, гастроентерологія, ендокринологія
Волочиське родовище мінеральних вод	144 м ³ /добу	типу «Нафтуся»	м. Волочиськ	санаторій «Райдуга»	захворювання шлунково-кишкового тракту, урологія, гастроентерологія, ендокринологія

Додаток В



Додаток Г

Таблиця Г1

Історико-культурні ресурси Хмельницької області

Об'єкт історико-культурного ресурсу	Приклад	Розташування	Коротка характеристика	Туристичне значення	Стан використання
Фортеці та замки	Кам'янець-Подільська фортеця	м. Кам'янець-Подільський	Середньовічна оборонна споруда XIV–XVII ст.	Один із головних туристичних об'єктів України та області	Активно використовується
Замкові комплекси	Меджибізький замок	смт Меджибіж	Історико-архітектурна пам'ятка XVI ст.	Центр екскурсійного туризму	Частково реставрований
Історичні міста	Кам'янець-Подільський	Південь області	Місто з великою кількістю архітектурних пам'яток	Осередок культурно-пізнавального туризму	Активно використовується
Релігійні споруди	Костел Святих Апостолів Петра і Павла	м. Кам'янець-Подільський	Визначна культова споруда XVII ст.	Розвиток паломницького туризму	Добре збережений
Археологічні пам'ятки	Бакотський скельний монастир	с. Бакота	Давній печерний монастир та археологічний комплекс	Пізнавальний та екологічний туризм	Частково використовується
Музеї	Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник	м. Кам'янець-Подільський	Комплекс історичних експозицій	Популяризація історико-культурної спадщини	Активно функціонує

Фестивалі та культурні заходи	Respublica FEST	м. Кам'янець-Подільський	Сучасний культурно-мистецький фестиваль	Приваблює туристів та молодь	Регулярно проводиться
Етнографічні ресурси	Народні ремесла Поділля	Територія області	Традиційні ремесла та народні звичаї	Розвиток етнографічного туризму	Частково збережені

Додаток Д

Таблиця Д 1

Система показників оцінювання розвитку внутрішнього туризму (на прикладі Хмельницької області)

Показник	Метод оцінювання	Джерело інформації	Застосування для Хмельницької області
Кількість внутрішніх туристів	Статистичний аналіз динаміки	Держстат України, регіональна статистика	Визначення туристичної активності населення області та сезонних коливань
Кількість туристичних поїздок	Трендовий аналіз	Держстат, опитування туристів	Оцінка інтенсивності внутрішнього туризму та мобільності населення
Туристо-ночівлі	Статистичне спостереження	Заклади розміщення, статистична звітність	Аналіз тривалості перебування туристів у регіоні
Доходи від туристичної діяльності	Економічний аналіз	Податкова служба, Держстат	Оцінка внеску туризму в економіку області
Обсяг реалізованих туристичних послуг	Фінансово-економічний аналіз	Туроператори, готельні підприємства	Визначення рівня розвитку туристичного бізнесу
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	Порівняльний аналіз	ЄДР, регіональні реєстри	Моніторинг розвитку туристичного підприємництва
Кількість закладів розміщення	Інвентаризація	Держстат, місцеві адміністрації	Оцінка місткості туристичної інфраструктури
Завантаженість готелів і садиб	Статистичне моделювання	Готелі, садиби, бронювання	Виявлення сезонності та пікових навантажень
Туристична інфраструктура (об'єкти)	Картографічний аналіз	Туристичні реєстри, ОТГ	Формування туристичних маршрутів області
Транспортна доступність	Просторовий аналіз (GIS)	Карти, транспортні дані	Оцінка зв'язності туристичних дестинацій
Рівень задоволеності туристів	Соціологічне опитування	Анкетування туристів	Виявлення якості туристичного продукту
Мотивація подорожей	Психографічний аналіз	Опитування, інтерв'ю	Визначення драйверів внутрішнього туризму
Структура туристичних витрат	Економіко-статистичний аналіз	Опитування туристів	Оцінка платоспроможності попиту
Популярні види туризму	Сегментаційний аналіз	Соціологічні дослідження	Визначення спеціалізації регіонального туризму

Показник	Метод оцінювання	Джерело інформації	Застосування для Хмельницької області
Психографічні характеристики туристів	Кластерний аналіз	Анкети, цифрові дані	Формування портрету туриста Хмельниччини
Інтегральний рівень розвитку туризму	Індексний метод	Комбіновані статистичні дані	Порівняння Хмельниччини з іншими регіонами
Туристична привабливість територій	SWOT-аналіз	Експертні оцінки	Визначення перспективних туристичних зон області

Додаток Е

Анкета

«Туристичні потреби молоді та розвиток внутрішнього туризму»
(адаптована на основі опитування U-Report «Внутрішній туризм», 2023
р.)

аш вік:

- ☐ 14–17 років
- ☐ 18–24 роки
- ☐ 25–34 роки

татъ:

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча
- ☐ Інше / не бажаю відповідати

и подорожували Ви Україною протягом останніх двох років?

- ☐ Так
- ☐ Ні

ільки подорожей Україною Ви здійснили за останні два роки?

- ☐ 1–2
- ☐ 3–5
- ☐ Більше 5
- ☐ Не подорожував(ла)

о найбільше впливає на Ваш вибір туристичної дестинації? (можна обрати до трьох варіантів)

- ☐ Безпека регіону
- ☐ Вартість подорожі
- ☐ Природні ресурси
- ☐ Культурно-історичні пам'ятки
- ☐ Розвиненість туристичної інфраструктури
- ☐ Рекомендації знайомих

☐ Популярність у соціальних мережах

☐ Інше _____

кі види туризму Вам найбільше цікаві?

☐ Культурно-пізнавальний

☐ Природничий

☐ Рекреаційний

☐ Гастрономічний

☐ Подієвий

☐ Активний

☐ Релігійний

☐ Інше _____

ка тривалість подорожі є для Вас найбільш комфортною?

☐ 1 день

☐ 2–3 дні

☐ 4–7 днів

☐ Понад тиждень

якою метою Ви найчастіше подорожуєте?

☐ Відпочинок

☐ Отримання нових вражень

☐ Пізнання історії та культури

☐ Спілкування з друзями та родиною

☐ Саморозвиток

☐ Інше _____

відки Ви найчастіше отримуєте інформацію про туристичні маршрути?

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Facebook

☐ YouTube

☐ Туристичні сайти

☐ Блоги мандрівників

- ☐ Поради знайомих
- ☐ Туристичні агенції

к вплинула війна на Ваше ставлення до подорожей Україною?

- ☐ Не змінила ставлення
- ☐ Подорожую більше
- ☐ Подорожую менше
- ☐ Обираю лише безпечні регіони
- ☐ Взагалі відмовився(лася) від подорожей

и вважаєте Ви внутрішній туризм способом підтримки економіки України?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Важко відповісти

аскільки важливими для Вас є такі характеристики туристичної дестинації?

(оцініть від 1 до 5)

- Безпека
- Ціна
- Комфорт
- Транспортна доступність
- Культурна спадщина
- Природні локації
- Якість сервісу

и готові Ви повторно відвідати туристичну локацію, якщо залишилися задоволені подорожжю?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Важко відповісти

Анкета

**«Туристичні потреби та поведінка молоді у сфері внутрішнього туризму.
Хмельницька область», 2026 р.**

Мета дослідження: вивчення туристичних потреб, мотивації, поведінкових характеристик та психографічних особливостей молодих споживачів внутрішнього туристичного продукту.

Вік респондента: ☐ 14–17 ☐ 18–24 ☐ 25–34

Стать: ☐ Чоловіча ☐ Жіноча

Місце проживання: ☐ м. Хмельницький ☐ інше місто ☐ селище ☐ село

Статус:

- ☐ Учень
- ☐ Студент
- ☐ Працюю
- ☐ Навчаюсь і працюю
- ☐ Підприємець
- ☐ Інше

Блок 1. Туристична активність**1. Скільки разів Ви подорожували Україною протягом останніх трьох років?**

- ☐ Не подорожував(-ла)
- ☐ 1–2 рази
- ☐ 3–5 разів
- ☐ Більше 5 разів

2. Яка тривалість Ваших типових подорожей?

- ☐ 1 день
- ☐ 2–3 дні
- ☐ 4–7 днів
- ☐ Понад тиждень

3. Яким видам туризму Ви надаєте перевагу? (до 3 відповідей)

- ☐ Культурно-пізнавальний
- ☐ Екологічний
- ☐ Гастрономічний
- ☐ Подієвий
- ☐ Рекреаційний
- ☐ Активний
- ☐ Паломницький
- ☐ Волонтерський
- ☐ Інше

Блок 2. Фактори вибору туристичної дестинації

4. Наскільки важливими для Вас є такі фактори?

(1 — зовсім не важливо; 5 — дуже важливо)

Фактор					
Безпека	☐	☐	☐	☐	☐
Вартість подорожі	☐	☐	☐	☐	☐
Природні ресурси	☐	☐	☐	☐	☐
Культурна спадщина	☐	☐	☐	☐	☐
Рівень сервісу	☐	☐	☐	☐	☐
Транспортна доступність	☐	☐	☐	☐	☐
Відгуки туристів	☐	☐	☐	☐	☐
Фотогенічність локації	☐	☐	☐	☐	☐

Блок 3. Мотивація подорожей (AIO – Activities)

5. Що спонукає Вас подорожувати? (до 3 відповідей)

- ☐ Відпочинок
- ☐ Нові враження
- ☐ Саморозвиток

- ☐ Психологічне відновлення
- ☐ Спілкування
- ☐ Пізнання культури
- ☐ Відвідування подій
- ☐ Підтримка локальних громад
- ☐ Інше

Блок 4. Інтереси (AIO – Interests)

6. Що найбільше цікавить Вас під час подорожей?

- ☐ Історичні пам'ятки
- ☐ Природні локації
- ☐ Архітектура
- ☐ Місцева кухня
- ☐ Фестивалі
- ☐ Етнокультура
- ☐ Фото- та відеозйомка
- ☐ Активний відпочинок
- ☐ Волонтерські заходи

Блок 5. Думки та цінності (AIO – Opinions)

Оцініть ступінь згоди з твердженнями:

(1 — повністю не згоден; 5 — повністю згоден)

Твердження					
Подорожі є важливою частиною мого способу життя	☐	☐	☐	☐	☐
Безпека важливіша за різноманітність маршруту	☐	☐	☐	☐	☐
Я готовий(-а) платити більше за якісний туристичний сервіс	☐	☐	☐	☐	☐
Для мене важливі автентичні туристичні враження	☐	☐	☐	☐	☐
Соціальні мережі впливають на вибір маршруту	☐	☐	☐	☐	☐

Твердження					
Я довіряю рекомендаціям блогерів	☐	☐	☐	☐	☐
Подорожі допомагають психологічному відновленню	☐	☐	☐	☐	☐

Блок 6. Цифрова поведінка

7. Звідки Ви отримуєте інформацію про туристичні маршрути?

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Туристичні сайти
- ☐ Блоги мандрівників
- ☐ Туристичні агенції
- ☐ Поради знайомих

8. Чи публікуєте Ви власний туристичний контент?

- ☐ Регулярно
- ☐ Іноді
- ☐ Рідко
- ☐ Ніколи

Блок 7. Організація подорожей

9. Як Ви зазвичай плануєте подорож?

- ☐ Повністю самостійно
- ☐ Частково самостійно
- ☐ Через туристичну агенцію
- ☐ За рекомендаціями знайомих

10. Чи готові Ви повторно відвідати туристичні локації Хмельниччини?

- ☐ Так

- ☐ Скоріше так
- ☐ Важко відповісти
- ☐ Скоріше ні
- ☐ Ні

Змінні для кластерного аналізу

Саме з цієї анкети безпосередньо формуються змінні для k-means:

начущість безпеки.

івень цінової чутливості.

ифрова активність.

плив соціальних мереж.

рієнтація на культурно-пізнавальний туризм.

рієнтація на емоційний досвід.

амостійність планування подорожей.

ривалість подорожей.

отовність до повторного відвідування.

хильність до створення власного контенту.

Додаток И

Таблиця И.1

Аналіз пропозицій в ніші «внутрішній туризм» туристичних
підприємств м.Хмельницький

Туристичне підприємство	Назва туристичного маршруту	Коротка характеристика маршруту	Тривалість	Орієнт. варт.*	Вид туризму
Еко-Тур, Ніка-Тур-Вояж	«Перлини Поділля»	Хмельницький – Маліївці – Бурбунський водоспад – Бакота – Кам'янець-Подільський (старе місто, фортеця)	1 день	950 грн	Культурно-пізнавальний, екскурсійний
Ніка-Тур-Вояж	«Подільська Швейцарія»	Хмельницький – Сутківці (оборонна церква, залишки фортеці) – Підлісний Мукарів (костел) - Маліївці	1 день	650 грн	Культурно-пізнавальний, екскурсійний
Еко-Тур, Ніка-Тур-Вояж	«Летичів та Меджибіж»	Хмельницький – Летичів (санктуарій Матері Божої Летичівської) – історичний центр міста – Меджибіж (замок, середмістя, костел Св.Трійці) – юдейське кладовище, поховання Баал Шем Това, синагога	1 день		Культурно-пізнавальний, екскурсійний, релігійно-паломницький
Ніка-Тур-Вояж	«Зіньків: смачні таємниці давнього містечка»	Хмельницький – Сутківці – Адамівка – Зіньків (екскурсія селищем, відвідання храмів, музею, крафтовиків, дегустація)	1 день	950 грн	Культурно-пізнавальний, екскурсійний, дегустаційний
Ніка-Тур-Вояж	«Старокостянтинів і Самчики»	Хмельницький – Старокостянтинів – Самчики; можливо – з	1 день	650 грн	Культурно-пізнавальний,

		майстер-класом із самчиківського розпису			екскурсійний
Ніка-Тур-Вояж	«До князів Острозьких»	Хмельницький – Старокостянтинів – Межиріч (монастир) – Остріг (музеї, НУ «Острозька Академія»)	1 день	950 грн	Культурно-пізнавальний, освітній, гастрономічний
Ніка-Тур-Вояж	«Подільська Швейцарія: граф Мархоцький»	Хмельницький – Городок - Сатанів – Сатанівський замок – курортна зона – природний парк	1 день	650 грн	Культурно-пізнавальний, екскурсійний
Ніка-Тур-Вояж	Сатанів-Гусятин	Хмельницький-Сатанів-Гусятин-Оришківці (рекреаційний центр «Орися»)	1 день	650 грн	Культурно-пізнавальний, оздоровчий, «купальний тур»
Еко-Тур, Ніка-Тур-Вояж	«Таємниці Сатанова»	Хмельницький – Городок - Сатанів – Сатанівський замок – курортна зона – природний парк	1 день	650 грн	Історико-культурний
Еко-Тур, Ніка-Тур-Вояж	«Чернівці та Хотин»	Хмельницький – Чернівці (Чернівецький університет, історичний центр Чернівців) – Хотин	1 день	1450 грн	Екскурсійний, історико-культурний
Еко-Тур, Ніка-Тур-Вояж	«Замки Тернопілля»	Хмельницький – Збараж – Вишнівець – Кременець – Почаїв	2 дні	2400–3200 грн	Історико-пізнавальний
Еко-Тур, Ніка-Тур-Вояж	«Княжа Теребовля»	Хмельницький – Теребовля – Микулинці – історико-архітектурні пам'ятки	1 день	700–950 грн	Культурно-пізнавальний
Еко-Тур, Ніка-Тур-Вояж	«Карпатський вікенд»	Хмельницький – Яремче – Буковель – Ворохта – гуцульські атракції	2–3 дні	3500–5200 грн	Культурно-пізнавальний, рекреаційний

Еко-Тур, Ніка-Тур- Вояж	«Стежками Гуцульщини»	Яремче – Верховина – музеї Гуцульщини – етнографічні локації	3 дні	4800– 5500 грн	Етнокультур ний
Еко-Тур, Ніка-Тур- Вояж	«Замки Львівщини»	Олесько – Підгірці – Золочів – Львів	2 дні	2900– 3900 грн	Історико- культурний
Еко-Тур, Ніка-Тур- Вояж	«Скарби Буковини»	Чернівці – Хотин – Кришталева печера – Заліщики	2 дні	3200– 4200 грн	Культурно- пізнавальни й

*Вказана орієнтовна цінова пропозиція

Примітка. Складено автором на основі аналізу пропозицій «Ніка Тур Вояж» [35] та «Еко-Тур Лопатюк» [34].

Додаток К

Таблиця К.1

Аналіз пропозицій внутрішнього туризму туристичного підприємства

Р

Назва туристичного маршруту	Коротка характеристика маршруту	Тривалість	Орієнтовна вартість	Вид туризму
«Екскурсія до Львова»	Оглядова екскурсія історичним центром Львова, архітектурні пам'ятки, тематичні туристичні локації	1–2 дні	1200–2800 грн	Культурно-пізнавальний
«Древній Київ кличе на Андріївські вечорниці»	Відвідування історичного центру Києва, м. Хмельницький, Андріївського узвозу, культурно-мистецьких локацій	2 дні	2500–3900 грн	Культурно-пізнавальний, подієвий
«Закарпатський калейдоскоп»	Мукачево, Ужгород, замок Паланок, термальні комплекси, дегустаційні локації	3 дні	4200–6200 грн	Культурно-пізнавальний
«Закарпатсько-Карпатський колаж»	Поєднання екскурсійних об'єктів Карпат і Закарпаття, етнокультурні локації	3–4 дні	4800–6800 грн	Етнокультурний, екскурсійний
«Гуцульськими стежками + Говерла»	Верховина, гуцульські етнографічні об'єкти, підйом на Говерлу	3–4 дні	5200–7500 грн	Етнокультурний, активний
«Карпатська відпустка»	Яремче, Буковель, природні та культурні туристичні атракції Карпатського регіону	3–5 днів	5500–8200 грн	Культурно-пізнавальний, рекреаційний
«Екскурсія до Умані»	Відвідування дендрологічного парку «Софіївка», історико-культурних пам'яток Умані	1 день	1200–1700 грн	Культурно-пізнавальний. сакральний

«У гості до Святого Миколая в Карпати»	Етнокультурна програма, гуцульські традиції, тематичні зимові атракції	2–3 дні	3500– 5200 грн	Етнокультурний, подієвий
---	--	---------	-------------------	-----------------------------

Примітка. Складено автором на основі аналізу тиристичної пропозиції підприємства [33].

Базові моделі споживача туристичного продукту

Характеристики за параметрами	Модель 1. «Шукач автентичного досвіду та емоцій» (Experience Seeker Persona)	Модель 2. «Прагматичний weekend-турист» (Safety & Value Oriented Traveler)
Демографічний профіль	Студент або молодий спеціаліст (ІТ, сфера послуг, креативні індустрії) віком 20–28 років. Дохід — середній або вище середнього. Мешканець великого міста (переважно м. Хмельницький).	Молода сім'я з дітьми або працююча молодь віком 25–34 роки. Дохід — середній, стабільний. Мешканці міст Хмельницької та сусідніх областей.
Психографічні характеристики	Орієнтований на саморозвиток, дослідження національної ідентичності та пошук унікальних вражень. Готовий жертвувати високим рівнем комфорту заради отримання яскравих емоцій та автентичної атмосфери. Важливими цінностями є екологічна свідомість та підтримка локального бізнесу (local food, крафтове виробництво).	Пріоритетними цінностями є безпека, передбачуваність, психологічне перезавантаження в умовах стресу (воєнного стану) та раціональне співвідношення «ціна/якість». На перше місце ставить базовий комфорт подорожі.
Туристична поведінка	Надає перевагу коротким weekend-турам (1–3 дні). Ключові локації вибору: Бакота, Маліївці, активні ділянки маршруту «Camino Rodolico», пішохідні туристичні маршрути, участь у локальних гастрономічних івентах. Подорожує невеликими компаніями друзів або самотійно.	Обирає класичні, перевірені та безпечні екскурсійні маршрути з високим рівнем інфраструктурного забезпечення. Головні DESTINAЦІЇ: Кам'янець-Подільський замок та Старе місто, Меджибізька фортеця, Сатанівський рекреаційний кластер. Формат подорожі — організовані сімейні поїздки автомобілем або користування послугами сертифікованих агенцій. Тривалість поїздки — 1–2 дні.

Тригери, канали комунікації, бар'єри	Головним джерелом інформації та мотивації є Instagram, TikTok та блоги відомих мандрівників (70% впливу). Критично важливою є «інстаграмність» та фотогенічність локації. Приймає рішення на основі візуального контенту та відгуків у соцмережах.	Головний бар'єр — безпекові ризики (62,2%), фінансові витрати (52,7%) та незадовільний стан доріг (понад 60%). Тригером до вибору є наявність комплексного сервісу (екскурсія + харчування + комфортний трансфер), наявність облаштованих укриттів та позитивний попередній досвід (лояльність до бренду дестинації).
--------------------------------------	--	---

Примітка. Складено автором

Додаток М**Авторський трансрегіональний туристичний маршрут
«Під захистом могутніх фортець: князі-державники Острозькі»**

Обґрунтування створення маршруту. Сучасний розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні актуалізує потребу у створенні комплексних туристичних продуктів, здатних поєднати історико-культурну спадщину кількох регіонів в єдину тематичну концепцію. Одним із перспективних напрямів є розвиток маршрутів, присвячених видатним історичним постатям та династіям, діяльність яких мала визначальний вплив на формування української державності. Особливе місце в історії України належить князівському роду Острозьких, представники якого протягом XV–XVII ст. відігравали важливу роль у політичному, військовому, культурному та релігійному житті українських земель. Саме князі Острозькі створили потужну систему оборонних укріплень на Волині та Поділлі, що забезпечувала захист населення від татарських нападів і зовнішніх військових загроз.

З метою популяризації історико-культурної спадщини князівського роду Острозьких пропонується авторський трансрегіональний туристичний маршрут «Під захистом могутніх фортець: князі-державники Острозькі», який об'єднує туристичні об'єкти Хмельницької та Рівненської областей.

Концепція маршруту. Основна ідея маршруту полягає у відтворенні історичного шляху князів Острозьких через систему замків, фортець та оборонних монастирів, що формували оборонний пояс українських земель у XVI–XVII століттях.

Маршрут дозволяє туристам:
знайомитися з історією одного з найвпливовіших князівських родів України;
ростежити еволюцію оборонної архітектури Волині та Поділля;
ослідити причини та історичні етапи розвитку міст-фортець;
формувати цілісне уявлення про роль князів Острозьких у становленні української державності.

Паспорт маршруту

Назва маршруту: «Під захистом могутніх фортець: князі-державники Острозькі»

Тип маршруту: культурно-пізнавальний, історико-патріотичний.

Вид туризму: культурний, військово-історичний, екскурсійний.

Рівень маршруту: трансрегіональний.

Регіони проходження: Хмельницька область, Рівненська область.

Спосіб пересування: автобусний.

Тривалість: 3 дні / 2 ночі.

Протяжність: близько 280 км.

Сезонність: цілорічний.

Цільова аудиторія:

олодь віком 18–35 років;

тудентські групи;

уристи культурно-пізнавального профілю;

кільні групи;

ноземні туристи, зацікавлені історією України.

Схема маршруту

Хмельницький → Меджибіж → Старокостянтинів → Остріг → Межиріч → Дубно → Хмельницький

Туристичні об'єкти маршруту

Меджибіж. Першим пунктом маршруту виступає Меджибізький замок, який належить до найвизначніших оборонних споруд Поділля. Замок розташований на стратегічно важливому перехресті торговельних шляхів між річками Південний Буг і Бужок. Упродовж століть він виконував функцію родинної резиденції Сенявських, Чарторийських, місцем дислокації військової залоги та функцію форпосту захисту українських земель від нападів татарських орд. Замок відіграв важливу роль під час Національно-визвольної революції Богдана Хмельницького. Обов'язковими до огляду є Музей голодомору, розміщений в замку. Пропозиція включає «обід замкової залоги»

(рибна юшка, куліш, подовий хліб, узвар). Додаткова екскурсія – полікультурним містечком Меджибіж, відвідання єврейської дільниці, синагоги та поховання засновника хасидизму Баал Шем Това.

Старокостянтинів. Наступним пунктом є Замок князів Острозьких, заснований князем Костянтином-Василем Острозьким наприкінці XVI століття. Замковий комплекс поєднує сакральні, оборонні та житлові функції, демонструючи високий рівень фортифікаційного мистецтва епохи Ренесансу. Додатковий огляд – чотириярусна вежа-донжон на березі річки Ікопоть.

Острів. Ключовою локацією маршруту виступає Острозький замок — родова резиденція князів Острозьких. Саме тут формувався політичний, освітній та культурний центр українських земель. В Острозі діяла знаменита Острозька академія, а також була надрукована Острозька Біблія. Перебування в місті передбачає екскурсії до Національного університету «Острозька академія», ейкуменічного храму на території академії та огляд колекцій сакрального живопису і стародруків, екскурсію до Острозького краєзнавчого музею, музею Книги. Гастрономічна зупинка – піцерія «Маестро» та дегустація страв волинської кухні.

Межиріч. Наступним об'єктом є Свято-Троїцький монастир-фортеця. Комплекс поєднує риси сакральної та оборонної архітектури і є яскравим прикладом оборонних монастирів Волині. Унікальність монастиря – родова ікона князів Острозьких – Межиріцька Божа матір, об'єкт паломництва та найбільша в Східній Європі піч під відкритим небом.

Дубно. Завершується маршрут відвідуванням Дубенського замку – родинної резиденції князів Острозьких, місця акумуляції їх родинних статків, згодом – князів Любомирських. Фортеця протягом століть залишалася однією з найбільш неприступних на українських землях та відігравала важливу роль у захисті регіону. Додатково – фабрика кондитерських виробів на основі сухофруктів «Аметист».

Технологічна карта маршруту

Таблиця 3.1

Технологічна карта туристичного маршруту
«Під захистом могутніх фортець: князі-державники Острозькі»

Пункт маршруту	Відстань, км	Тривалість огляду	Основний туристичний ресурс
Меджибіж	—	4 год.	Замок, місто, єврейське кладовище
Старокостянтинів	45	1,5 год.	Замок Острозьких
Остріг	110	6 год.	Замок (краєзнавчий музей), академія, музей книги
Межиріч	5	1 год	Монастир-фортеця
Дубно	40	4 год.	Замок-музей, історичний центр міста, ресторан волинської кухні

Примітка. Складено автором.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз маршруту

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальна історична концепція	Нерівномірний стан окремих доріг
Поєднання двох областей	Недостатня кількість інформаційних стендів
Висока концентрація пам'яток	Слабка промоція маршруту
Можливості	Загрози
Розвиток внутрішнього туризму	Воєнні ризики
Створення брендового маршруту	Недостатнє фінансування пам'яток
Інтеграція до національних туристичних шляхів	Зниження туристичних потоків

Примітка. Складено автором.

Маркетингове позиціонування маршруту. Маршрут пропонується позиціонувати як спеціалізований культурно-пізнавальний туристичний

продукт під брендом «Шлях князів Острозьких», орієнтований на туристів, які цікавляться історією України, військовою спадщиною та архітектурними пам'ятками.

Основним конкурентним чинником маршруту є поєднання фортифікаційних споруд різних типів — замків, фортець і монастирів-фортець — у межах єдиної історичної концепції, присвяченої одному з найвпливовіших князівських родів Східної Європи.

Очікуваний соціально-економічний ефект. Запровадження маршруту сприятиме:

більшенню туристичних потоків до територіальних громад;
опуляризації історико-культурної спадщини Волині та Поділля;
озвитку малого та середнього бізнесу у сфері гостинності;
ідвищенню рівня патріотичного виховання молоді;
ормуванню позитивного туристичного іміджу регіонів.

Висновок. Авторський маршрут «Під захистом могутніх фортець: князі-державники Острозькі» є конкурентоспроможним трансрегіональним туристичним продуктом, що поєднує історичну спадщину Хмельницької та Рівненської областей у межах єдиної тематичної концепції. Його реалізація сприятиме диверсифікації туристичної пропозиції регіону та популяризації культурної спадщини князівського роду Острозьких.

Додаток Н**Авторський трансрегіональний туристичний маршрут****«Вогнем і мечем: на захисті рідної землі»**

Обґрунтування створення маршруту. В умовах зростання суспільного інтересу до військової історії України та національної культурної спадщини особливого значення набуває розроблення туристичних продуктів, спрямованих на популяризацію історії захисту українських земель від зовнішніх загроз. Важливим ресурсом для розвитку культурно-пізнавального туризму виступають фортифікаційні пам'ятки Поділля та Хотинщини, які протягом століть формували систему прикордонної оборони Центрально-Східної Європи. Хмельницька та Чернівецька області мають значний потенціал для розвитку військово-історичного туризму, адже саме тут зосереджені унікальні фортеці, замки та оборонні храми, що стали свідками боротьби українського народу проти татарських набігів, османської експансії та численних воєнних конфліктів XV–XVIII століть. З метою актуалізації оборонної спадщини регіону та створення конкурентоспроможного туристичного продукту пропонується авторський трансрегіональний маршрут «Вогнем і мечем: на захисті рідної землі».

Концепція маршруту. Концепція маршруту ґрунтується на відтворенні історії оборони Поділля та Хотинщини через систему фортифікаційних споруд різного типу: оборонних храмів, замків, фортець та прикордонних укріплень.

Маршрут дозволяє туристам:

- простежити розвиток фортифікаційного мистецтва від XV до XVIII століття;
- ознайомитися з історією прикордонної оборони українських земель;
- дослідити військову спадщину Поділля та Північної Буковини;
- сформуванати цілісне уявлення про роль фортець у захисті українського населення від зовнішніх загроз.

Особливістю маршруту є послідовне знайомство туристів із різними типами оборонних споруд, що утворювали єдину систему захисту південно-західних рубежів України.

Паспорт маршруту

Назва маршруту: «Вогнем і мечем: на захисті рідної землі»

Тип маршруту: культурно-пізнавальний, військово-історичний.

Вид туризму: історичний, патріотичний, екскурсійний.

Рівень маршруту: трансрегіональний.

Регіони проходження: Хмельницька область, Чернівецька область.

Спосіб пересування: автобусний.

Тривалість: 3 дні / 2 ночі.

Протяжність: близько 230 км.

Сезонність: цілорічний.

Цільова аудиторія:

молодь віком 18–35 років;

студентські та учнівські групи;

поціновувачі військової історії;

туристи культурно-пізнавального профілю;

учасники військово-історичних реконструкцій.

Схема маршруту

Хмельницький → Сутківці → Кам'янець-Подільський → Смотрич → Окопи Святої Трійці → Хотин → Хмельницький

Туристичні об'єкти маршруту

Сутківці. Першим пунктом маршруту виступає Покровська церква-фортеця — унікальна пам'ятка оборонної сакральної архітектури XV століття. Споруда поєднує функції православного храму та оборонної фортеці, що робить її одним із найрідкісніших об'єктів такого типу в Європі. Церква була важливим елементом місцевої системи захисту населення від татарських нападів.

Кам'янець-Подільський. Наступною локацією є Кам'янець-Подільська фортеця — одна з найвідоміших оборонних споруд України та Східної Європи. Завдяки унікальному природному розташуванню на скелястому півострові фортеця століттями вважалася неприступною та відігравала ключову роль у захисті Поділля від османської експансії. Окрему туристичну цінність становить історичний центр міста Кам'янця-Подільського, який є одним із найкраще збережених середньовічних міст України.

Смотрич. Наступний етап маршруту передбачає відвідування Смотрицький замок. Руїни фортифікаційного комплексу розташовані на високому мисі над річкою Смотрич та демонструють особливості прикордонної оборонної архітектури Поділля. Замок контролював важливі торговельні шляхи та виконував функцію спостережного пункту в системі оборони регіону.

Окопи Святої Трійці. Особливе місце в маршруті займає Фортеця Окопи Святої Трійці. Фортецю було споруджено наприкінці XVII століття за наказом польського короля для стримування османських військ після захоплення Кам'янця-Подільського. Унікальність пам'ятки полягає у її географічному положенні між каньйонами річок Дністер і Збруч, що забезпечувало природний захист укріплень.

Хотин. Завершальним пунктом маршруту є Хотинська фортеця — одна з найвизначніших фортець України та символ військової слави українських земель.

Саме тут відбувалися події, що вплинули на політичну історію Центрально-Східної Європи, зокрема знамениті Хотинські битви XVII століття. Сьогодні фортеця є одним із найвідвідуваніших туристичних об'єктів України.

Технологічна карта маршруту

Таблиця 3.3

Технологічна карта туристичного маршруту «Вогнем і мечем: на захисті рідної землі»

Пункт маршруту	Відстань, км	Тривалість огляду	Основний туристичний ресурс
Сутківці	—	1 год.	Церква-фортеця
Кам'янець-Подільський	55	4 год.	Фортеця, Старе місто
Смотрич	10	1 год.	Замок
Окопи Святої Трійці	35	1,5 год.	Фортеця
Хотин	30	3 год.	Фортеця

Примітка: сформовано автором

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз маршруту «Вогнем і мечем: на захисті рідної землі»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока концентрація пам'яток національного значення	Обмежена туристична інфраструктура окремих локацій
Унікальна військово-історична тематика	Недостатня популяризація маршруту
Поєднання двох туристичних регіонів	Потреба у покращенні навігації
Можливості	Загрози
Формування нового бренду військово-історичного туризму	Воєнні ризики
Розвиток шкільного та молодіжного туризму	Зниження інвестицій у сферу туризму
Проведення історичних фестивалів та реконструкцій	Погіршення архітектурного та пам'яткоохоронного стану окремих пам'яток

Примітка: сформовано автором

Маркетингове позиціонування маршруту. Маршрут доцільно позиціонувати як спеціалізований туристичний продукт під брендом «**Фортеці Подільського прикордоння**», орієнтований на туристів, які цікавляться військовою історією, оборонною архітектурою та героїчними сторінками українського минулого.

Ключовою конкурентною перевагою маршруту є поєднання в межах однієї подорожі кількох типів фортифікаційних споруд: оборонного храму,

замку, прикордонної фортеці та масштабних оборонних комплексів міжнародного значення.

Очікуваний соціально-економічний ефект. Реалізація маршруту сприятиме:

більшенню туристичних потоків до громад Хмельницької та Чернівецької областей;

опуляризації оборонної спадщини Поділля та Буковини;

творенню нових можливостей для розвитку малого бізнесу у сфері гостинності;

ормуванню позитивного іміджу територій;

осиленню патріотичного виховання молоді через ознайомлення з історією боротьби за рідну землю.

Резюме. Авторський трансрегіональний туристичний маршрут «Вогнем і мечем: на захисті рідної землі» є інноваційним культурно-пізнавальним туристичним продуктом, що об'єднує найвизначніші фортифікаційні пам'ятки Поділля та Хотинщини в єдину тематичну систему. Його впровадження сприятиме диверсифікації туристичної пропозиції регіону, популяризації військово-історичної спадщини України та розвитку міжрегіонального туристичного співробітництва.

Примітка. Маршрут «Під захистом могутніх фортець: князі-державники Острозькі» репрезентує династичний (персоналістичний) підхід;

- маршрут «Вогнем і мечем: на захисті рідної землі» репрезентує військово-історичний підхід;

- обидва маршрути об'єднуються спільною ідеєю популяризації оборонної спадщини як чинника туристичної привабливості регіонів.

Виконав: студент 4 курсу
спеціальності 281 Туризм і
рекреація денної форми
навчання

_____ Валерій ДУБІНКІН

Науковий керівник:

доцент кафедри
публічного управління та
адміністрування, к.пед.н.

_____ Вікторія ЦЕРКЛЕВИЧ

**Робота допущена до
захисту:**

завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування,
д.держ.упр., професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ