

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Факультет геології, географії, рекреації і туризму

***Кафедра соціально-економічної географії і регіонаознавства
імені Костянтина Нємця***

До захисту допустити
Завідувач кафедри _____ Людмила НЕМЕЦЬ
« ____ » _____ 2025 р.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Виконав: студент 4 курсу, групи ГЕ-41
спеціальності 106 Географія
ОПП «Економічна, соціальна географія
та регіональний розвиток»
Гривко Микола Володимирович

Науковий керівник:
к. геогр. н., доцент Кандиба Юрій Іванович

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

_____ Голова ЕК Тарас ПОГРЕБСЬКИЙ

_____ Секретар ЕК Олена ПЕДЬ

« ____ » _____ 2025 р.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ	5
1.1. Поняття туризму, його суть та класифікація	5
1.2. Фактори, що впливають на розвиток туризму.....	10
1.3. Світові тенденції розвитку туристичної галузі.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ.....	26
2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу Ізраїлю	26
2.2. Основні види туризму в Ізраїлі.....	35
2.3. Туристичні регіони Ізраїлю та основні туристичні потоки	40
2.4. Туристична інфраструктура Ізраїлю	47
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ	57
3.1. Проблеми розвитку туризму в Ізраїлі	57
3.2. Перспективи розвитку туризму в Ізраїлі.....	59
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм у XXI столітті став однією з провідних галузей світової економіки, відіграючи важливу роль у формуванні ВВП, створенні робочих місць, розвитку міжнародних відносин і культурного обміну. Особливої уваги в цьому контексті заслуговують країни з насиченою історико-культурною спадщиною та унікальними природними умовами, зокрема Ізраїль. Туристична галузь цієї держави поєднує в собі релігійне паломництво, оздоровчі подорожі, рекреаційний, діловий, екологічний і культурно-пізнавальний туризм.

Разом із тим, розвиток туризму в Ізраїлі ускладнюється низкою внутрішніх і зовнішніх викликів: політичною нестабільністю, безпековими ризиками, впливом глобальних криз (зокрема пандемії COVID-19), коливаннями попиту та зростанням конкуренції на міжнародному ринку. Це зумовлює потребу в системному аналізі стану туристичної сфери, виявленні її сильних і слабких сторін, а також розробці стратегічних напрямів для її подальшого розвитку.

Незважаючи на наявність досліджень із загальних питань міжнародного туризму, комплексні наукові роботи, присвячені саме сучасним особливостям функціонування туризму в Ізраїлі, є обмеженими. Тому дана тема є актуальною як у теоретичному, так і в прикладному аспектах.

Мета дослідження: здійснити комплексний аналіз сучасного стану туристичної галузі Ізраїлю, виявити її ключові проблеми та перспективи розвитку, а також сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики держави.

Завдання дослідження:

- 1) розкрити теоретичні засади розвитку туризму та класифікацію його видів;
- 2) проаналізувати ключові фактори, що впливають на туристичну галузь;
- 3) дослідити туристичний потенціал Ізраїлю та особливості його туристичної інфраструктури;
- 4) охарактеризувати основні проблеми, що стримують розвиток туризму в країні;
- 5) визначити перспективні напрями розвитку туристичного сектору та надати

рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики в Ізраїлі.

Об'єкт дослідження: туристична галузь Ізраїлю в умовах сучасних глобальних і національних викликів.

Предмет дослідження: особливості розвитку туризму в Ізраїлі, чинники впливу, проблеми та перспективи його подальшого функціонування.

Методи дослідження: у роботі використано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція), системний підхід, елементи SWOT-аналізу, порівняльного аналізу, метод кейс-стаді. Інформаційну базу склали статистичні дані міжнародних організацій (UNWTO, WTTC), наукові праці, аналітичні звіти та матеріали переддипломної практики.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування його результатів для стратегічного планування в туристичній сфері, просування бренду Ізраїлю як безпечної і привабливої туристичної дестинації, підтримки регіонального туризму та впровадження цифрових рішень у галузі туризму.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42) і додатків. Робота ілюстрована 7 таблицями та 9 рисунками. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, з яких основна частина – 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ

1.1. Поняття туризму, його суть та класифікація

Туризм є однією з провідних галузей глобальної економіки, що впливає на зайнятість, інфраструктуру та міжнародну взаємодію. Його багатофункціональна роль пояснює значну увагу до теоретичного осмислення цього явища. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2023 році туризм забезпечував близько 7% світового ВВП, а кількість зайнятих у цій галузі становила понад 300 мільйонів осіб. Туристичні надходження сягнули 1,5 трильйона доларів США, що свідчить про стабільне відновлення індустрії після пандемії COVID-19 [36]. З огляду на вищесказане, вивчення поняття туризму та його класифікації є необхідною передумовою для подальшого аналізу туристичного потенціалу країн, зокрема Ізраїлю.

Одним із найбільш універсальних визначень туризму є трактування Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), відповідно до якого туризм – це діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях поза межами свого звичного середовища на строк не більше ніж один рік без оплачуваної діяльності у місці перебування [36]. Це означає, що туризм охоплює як переміщення, так і комплекс дій, пов'язаних зі зміною середовища, споживанням послуг і задоволенням різноманітних потреб.

У вітчизняній науці туризму свою чергу розглядається як система взаємодії різних елементів: туриста, організацій, інфраструктури, середовища. Зокрема, Бондаренко М. П. визначає туризм як форму організованої діяльності, що задовольняє потреби людей у відпочинку, пізнанні, оздоровленні, спілкуванні та має важливий вплив на економіку, зайнятість населення та міжкультурний обмін [1].

Туризм виступає як система, що охоплює взаємодію між туристами, постачальниками послуг, інфраструктурою та середовищем, що впливає на ефективність функціонування галузі. Ефективне функціонування системи

залежить від збалансованої взаємодії цих елементів, що також підтверджують праці Ісаєнка В. М. та ін. [7].

Порівнюючи міжнародні та вітчизняні підходи до визначення туризму, можна зазначити, що перші фокусуються переважно на формальних ознаках (час, мета подорожі, відсутність трудової діяльності), тоді як українські науковці часто підкреслюють соціально-економічну, культурну та оздоровчу роль туризму [9]. Це розширює аналітичні можливості для дослідження туристичних процесів на національному рівні.

До ключових ознак туризму належать: мобільність, мотивація, обмеженість у часі та споживання послуг. Ці ознаки дозволяють чітко окреслити межі туристичної діяльності від міграції, службових відряджень чи постійної зміни місця проживання.

У сучасному світі класифікація туризму виконує не лише академічну, а й прикладну функцію. Саме вона слугує інструментом для:

- аналізу туристичних потоків та оцінки попиту на різні види туризму;
- формування спеціалізованих туристичних продуктів для різних аудиторій;
- планування інфраструктури, інвестицій та маркетингових стратегій;
- розробки державної політики у сфері туризму;
- забезпечення міжнародної порівнюваності статистичних даних.

Крім того, чітка класифікація дозволяє оперативно реагувати на глобальні виклики, такі як пандемії, кліматичні зміни, цифровізація, і адаптувати пропозицію відповідно до змін у поведінці туристів. Через це необхідно вміти не лише розрізняти види туризму, а й системно їх впорядковувати, що і є неодмінно метою класифікаційного підходу. Залежно від мети, характеру, організації подорожі, складу учасників та інших ознак виділяють різноманітні види туризму.

Найбільш поширеною є класифікація за метою подорожі, яка охоплює: рекреаційний туризм; культурно-пізнавальний; релігійний; діловий (MICE); спортивний; медичний; сільський; екологічний.

Відповідно до класифікації, яку подають Головня О. М. та Ставська Ю. В. [4], туристичні подорожі також поділяють за організаційною формою (організовані й самостійні), кількістю учасників (індивідуальні, групові, сімейні), видом транспорту, тривалістю, сезоном та іншими ознаками.

На рисунку нижче зображено структурну схему основних класифікацій туризму, що демонструє їх взаємозв'язок за ключовими параметрами.



Рис. 1.1. Класифікація туризму за основними критеріями (складено автором на основі [2, 4, 5, 10])

З метою деталізації наведеної класифікації подамо також її розгорнуте подання у табличній формі (табл. 1.1).

Наведена класифікація демонструє велику багатогранність туристичної діяльності та підкреслює всю необхідність адаптації управлінських підходів до різних умов і категорій споживачів.

У сучасних дослідженнях набагато частіше використовується кластерний підхід до класифікації туризму, завдяки якому враховуються взаємозв'язки між видами туризму, територіями та економічними інтересами.

Таблиця 1.1

Класифікація туризму за основними критеріями

Критерій	Види туризму	Пояснення / приклади
За метою	Рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, медичний, релігійний тощо	Відпочинок (пляжний, курортний), екскурсії, паломництво, конференції, МІСЕ
За напрямком	Внутрішній, в'їзний, виїзний, національний, міжнародний	Залежить від того, звідки і куди подорожує турист; використовується для статистики
За організацією	Організований, неорганізований	Турпакет через агенцію або самостійна поїздка без посередників
За тривалістю	Короткотривалий (до 3 днів), середньо- та довготривалий	Подорожі вихідного дня, відпустки, довгострокові подорожі або workation
За складом учасників	Індивідуальний, груповий, сімейний	Подорож однієї особи, туристична група, сімейна поїздка з дітьми
За видом транспорту	Автомобільний, авіаційний, залізничний, водний, пішохідний	Залежить від засобу пересування; впливає на тривалість і маршрут
За сезоном	Літній, зимовий, міжсезонний	Курорти: морські – влітку; гірськолижні – взимку; міжсезоння – для city-break

Окремо варто відмітити класифікацію туризму, запропоновану UNWTO, яка використовується для державного обліку та міжнародної статистики:

- внутрішній туризм – подорожі резидентів у межах своєї країни;
- в'їзний туризм – подорожі нерезидентів до країни;
- виїзний туризм – подорожі резидентів за межі своєї країни;
- національний туризм – внутрішній + виїзний;
- міжнародний туризм – в'їзний + виїзний [36].

У нормативних документах Європейського Союзу класифікації туризму також розширюються відповідно до сучасних реалій: виокремлюються, зокрема, туризм на природу (nature-based tourism), пригодницький туризм (adventure tourism), гастрономічний та винний туризм. UNWTO також пропонує включати до статистики нові гібридні форми, що базуються на змішаній мотивації подорожей [36].

Цікаво, що поділ туризму за соціальною спрямованістю також є

актуальним. Так, активно розвиваються молодіжний, сімейний, інклюзивний туризм, туризм для людей з інвалідністю, етнічний та волонтерський. Важливе місце посідає екологічний (сталий) туризм. Він базується безпосередньо на відповідальному ставленні до довкілля, економічній вигоді для місцевого населення та збереженні культурної спадщини. В українській науковій літературі такий туризм активно аналізується, зокрема у монографії “ Сталый розвиток туризму та рекреації ” Павліхи Н. В. та співавторів [11].

Слід також виокремити інклюзивний туризм, бо саме він забезпечує рівні можливості для осіб з інвалідністю. Волонтерський у свою чергу поєднує подорожі з соціальною участю (наприклад, допомога в природних парках, гуманітарні проєкти). Ці нові формати змінюють не лише поведінку туристів, а й моделі споживання туристичних послуг.

Сучасні тенденції демонструють надзвичайно стрімкий розвиток цифрового туризму (e-tourism) – планування подорожей, бронювання, віртуальні тури та цифрову взаємодію туриста з об’єктами. Зокрема, цифровий туризм включає такі формати, як віртуальні тури, онлайн-музеї, мобільні застосунки з гідами. Як зазначає Жукович І., інновації у туризмі перестали бути вибором і стали умовою виживання туристичних бізнесів [6, с. 74].

Також туризм можна класифікувати за інституційною ознакою: залежно від суб’єктів, що надають послуги (туроператори, турагенти, готельєри, екскурсіводи, органи влади, міжнародні організації) та регіональною специфікою. У межах однієї країни можуть домінувати різні форми: наприклад, у Карпатському регіоні – активний, сільський і етнотуризм, на півдні – рекреаційний і морський, у центрі – діловий і культурний. Це свідчить про необхідність адаптації класифікації до конкретних територій і потреб населення.

Окремі дослідники звертають увагу на недоліки деяких форм туризму, зокрема масового, який нерідко призводить до деградації природного середовища та втрати культурної автентичності. У відповідь на це виникають альтернативні моделі, зокрема slow tourism, сталий туризм і локальний туризм, що акцентують на якості, а не кількості [11].

Туризм виступає міждисциплінарним об'єктом дослідження. Його аналіз потребує знань із географії, економіки, соціології, екології, психології та менеджменту. Як зазначає Матвійчук Л. Ю. [11], ефективний розвиток туризму вимагає не лише класифікації його форм, а й впровадження інноваційних моделей управління, що враховують глобальні виклики та національну специфіку.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що поняття туризму охоплює цілу та складну систему взаємопов'язаних складників, від мотивацій і форм подорожей до організаційної структури галузі. Класифікація туризму виконує також й практичну функцію. Зокрема, є можливість адаптувати туристичну пропозицію до вимог конкретних ринків, розробляти цільові програми розвитку, оптимізувати ресурсне забезпечення та орієнтуватися на сталі форми туризму. В останній час такі напрями як екологічний, інклюзивний та цифровий туризм набирають все більшої популярності. У свою чергу вони і є новою моделлю туристичної діяльності у світі. Так от, класифікація туризму створює підґрунтя для аналізу середовища його функціонування.

1.2. Фактори, що впливають на розвиток туризму

У післяпандемійну епоху та в умовах геополітичної нестабільності туризм зазнає швидких змін. Розуміння чинників, що впливають на його розвиток, дозволяє не лише адаптувати туристичну пропозицію до нових реалій, а й зберігати конкурентоспроможність галузі та забезпечувати її сталість. Розвиток туристичної галузі, незалежно від країни, є складним і багатогранним процесом, на який впливає низка взаємопов'язаних чинників. Туризм як соціально-економічне явище не існує у відриві від зовнішнього середовища, тому зміни в економіці, політиці, соціальній сфері, екології чи технологічній інфраструктурі безпосередньо позначаються на його динаміці.

У науковій літературі класично поділені фактори на екзогенні (зовнішні) та ендогенні (внутрішні). Така класифікація дає змогу глибше та ширше проаналізувати, які саме умови стимулюють чи стримують розвиток

туристичних потоків та яким чином країни можуть ними управляти.

Політичні чинники мають визначальний вплив на туризм. Вони формують безпековий клімат, визначають правила перетину кордонів та стабільність всередині країни. Згідно досвіду останніх років, політична ситуація слугує одним із найчутливіших аспектів для туристів, з огляду на працю Кулиняк І. та Бондаренко Ю. [10]. Політична нестабільність, військові конфлікти, терористичні акти та напружені дипломатичні стосунки безпосередньо мають великий вплив на кількість туристів і структуру туристичних потоків. До прикладу, збройні конфлікти на Близькому Сході, включаючи періодичні загострення ситуації в Ізраїлі, що є темою даного дослідження, суттєво впливали на зменшення кількості іноземних відвідувачів у певні роки.

Окрім цього, вкрай важливим чинником є візова політика. Держави, які запроваджують спрощені або безвізові режими для туристів, як правило, демонструють набагато вищі темпи зростання міжнародного туризму. Яскравим прикладом цього слугує відкриття безвізового режиму між Україною та країнами ЄС у 2017 році, що в свою чергу стимулювало стрімку активізацію виїзного туризму серед населення України.

Економічні чинники визначають купівельну спроможність населення та доступність туристичних послуг. Найважливішими серед них є ВВП на душу населення, рівень доходів, ціни, валютний курс, податкова політика, вартість транспорту й готельного сервісу. Як зазначають Мельниченко О. А. та Величко Л. Ю., “на сучасному етапі розвитку індустрії туризму саме поєднання природних ресурсів із якісною інфраструктурою та сервісом визначає конкурентні переваги регіону” [12, с. 5]. Це підтверджують і Кіш Г. В. та Зозулинець Х., підкреслюючи, що туризм є “потужним рушієм соціально-економічного зростання” [8].

Особливо гостро економічні умови проявилися під час світової фінансової кризи 2008 року та під час пандемії COVID-19, коли через значне падіння доходів населення та обмеження на пересування відбулося велике скорочення туристичних потоків у всьому світі. Завдяки зростанню доходів населення та

урядовим програмам підтримки туризму було швидко відновлено туристичну галузь у 2022-2023 роках після пандемії. В українському контексті дослідники відзначають, що навіть у кризових умовах (зокрема під час збройного конфлікту) міжнародний туризм залишається все ж важливим чинником економічного відновлення та формування позитивного іміджу держави [4].

Соціальні чинники є ще одним важливим блоком факторів. Вони визначають не тільки потреби і уподобання, а й також можливість населення подорожувати всередині країни та за її межами. Серед основних соціальних факторів, виділяють демографічну структуру населення, рівень урбанізації, освітній рівень, рівень добробуту, стан здоров'я населення, рівень зайнятості та тривалість відпусток.

Демографічна структура чинить безпосередній впливає на характер і динаміку туристичних потоків. Молодіжна аудиторія традиційно вважається наймобільнішою, схильною до активного відпочинку, пригодницьких турів і міжнародних поїздок. Натомість серед старшого покоління переважає оздоровчий, релігійний або культурно-пізнавальний туризму. Крім наведеного, через сучасну тенденцію до збільшення тривалості життя та підвищення якості життя людей похилого віку створюються передумови для розвитку сегменту “срібного туризму” (Silver Tourism), що активно зростає у країнах Європи та Ізраїлі.

Не менш важливим чинником, що впливає на туристичну активність, є і рівень урбанізації та загальний добробут населення, зазначають Кулиняк І. та Бондаренко Ю. [10]. Мешканці великих міст все частіше вирушають у подорожі, мають вищі доходи, доступ до інформаційних ресурсів і більші можливості для міжнародних поїздок. Неодмінно доступність вільного часу, а саме тривалість оплачуваних відпусток, має велике значення.

Природно-географічні чинники є одним із найголовніших складових туристичного потенціалу регіону або країни. Вони охоплюють такі параметри, як кліматичні умови, наявність природних рекреаційних ресурсів (моря, гір, озер, лісів, заповідників), географічне положення, ландшафтне різноманіття та

екологічний стан території.

Також вагомим є і географічне положення. Країни, які розташовані поблизу великих міжнародних транспортних вузлів або між популярними туристичними маршрутами, мають значні переваги. Так от, Ізраїль, розташований на перетині Азії, Африки та Європи, виступає водночас транзитним пунктом і самостійним туристичним центром.

Для наочності впливу природно-географічних чинників на туристичну діяльність доцільно подати таблицю 1.2 (на основі [4, 5, 11]).

Таблиця 1.2

Природно-географічні фактори та їхній вплив на розвиток туризму

Фактор	Вплив на туризм
Кліматичні умови	Визначають сезонність туристичних потоків, доступність окремих регіонів
Природні ресурси	Забезпечують рекреаційні можливості, оздоровчі, активні види туризму
Ландшафтне різноманіття	Сприяє розвитку екотуризму, фототуризму, активного відпочинку
Географічне положення	Впливає на транспортну доступність і транзитність регіону
Екологічний стан	Визначає комфортність перебування туристів, розвиток сталого туризму

Наступною важливою групою чинників є культурно-історичні фактори. До цієї групи відносяться: історико-культурні пам'ятки, археологічні комплекси, музеї, театри, національні свята та фестивалі, архітектурні ансамблі, сакральні споруди та об'єкти матеріальної і нематеріальної культурної спадщини.

З огляду на працю Кіш Г. В. та Зозулець Х., можна зробити висновок, що саме культурно-історичні об'єкти є головною причиною приїзду туристів у багатьох країнах [8]. Гарним прикладом слугує Єрусалим з його визначними релігійними святинями, що є одним з найбільш відвідуваних міст світу для паломницького і культурно-пізнавального туризму. Також значний туристичний потенціал має Тель-Авів як сучасний культурний центр Ізраїлю, відомий своїм архітектурним стилем Баухаус, який є включеним до списку ЮНЕСКО.

За даними монографії Павліхи Н. В. та співавторів, туристичні подорожі до об'єктів історико-культурної спадщини є одним із дійсно найстабільніших сегментів туристичного ринку, що демонструє неабияке стабільне зростання

попиту [11, с. 142]. Саме через це країни активно вкладають кошти в реставрацію пам'яток архітектури, розвиток музейної справи, організацію фестивалів та культурних подій для залучення туристів.

Туристична інфраструктура, згідно з дослідженням Головні О. М. та Ставської Ю. В., виступає одним із ключових факторів, що забезпечують сталий розвиток туризму. Вона охоплює сукупність таких об'єктів, як матеріально-технічних, транспортних, інформаційних та сервісних, що забезпечують безперешкодне функціонування туристичних потоків. Безпека туристів, задоволеність поїздкою та повторні візити прямо залежать від розвиненості інфраструктури.

До основних складових туристичної інфраструктури можна віднести:

- транспортну систему (автомобільний, авіаційний, залізничний, водний транспорт);
- готельно-ресторанне господарство;
- інформаційно-комунікаційну інфраструктуру (туристично-інформаційні центри, онлайн-платформи, мобільні додатки);
- об'єкти дозвілля та розваг;
- медичне і санітарно-епідеміологічне забезпечення;
- систему безпеки та охорони громадського порядку.

Особливого значення туристична інфраструктура набуває для Ізраїлю, який щороку приймає мільйони паломників, відпочивальників та бізнес-туристів. У країні функціонують сучасні міжнародні аеропорти, висококласні готелі, транспортні мережі, лікувально-оздоровчі заклади на узбережжі Мертвого моря та мережа туристично-інформаційних центрів.

Щоб узагальнити основні елементи туристичної інфраструктури та їхнього впливу на туристичну діяльність, представлено табл. 1.3 (на основі [4; 5; 7]).

Таблиця 1.3

Основні елементи туристичної інфраструктури та їхній вплив

Елемент інфраструктури	Вплив на туризм
Транспортна мережа	Забезпечує доступність туристичних регіонів і мобільність туристів

Готельно-ресторанне господарство	Формує комфортні умови проживання, харчування, задовольняє побутові потреби
Інформаційно-комунікаційні ресурси	Забезпечують доступ до туристичної інформації та сервісів
Розважальні та культурні заклади	Підвищують привабливість регіону, урізноманітнюють туристичний продукт
Медичне обслуговування	Гарантує безпеку та якість відпочинку, особливо для оздоровчого туризму
Система безпеки	Забезпечує захист туристів, знижує рівень ризиків

Сучасні умови розвитку туризму дійсно неможливо уявити без урахування технічних факторів, до яких передусім належать досягнення науки і техніки, рівень цифровізації суспільства, доступність засобів зв'язку, розвиненість інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). У сьогоднішній день планування подорожей, бронювання квитків і готелів, пошук інформації про маршрути та визначні пам'ятки здебільшого здійснюється онлайн, важливим стає надання туристам швидкого доступу до інтернет-ресурсів, мобільних додатків і цифрових сервісів. За словами деяких науковців, зокрема Жуковича І., інновації в туризмі вже давно перестали бути вибором і перетворилися на необхідну умову функціонування й конкурентоспроможності туристичних підприємств [6].

Екологічний стан території та якість довкілля стають дедалі важливішими чинниками вибору туристичних локацій. Забруднення, шум, перенаселеність і погана екологія напряду впливають привабливість навіть популярних місць. Як зазначає Павліха Н. В., сталий розвиток туризму є “відповіддю на глобальні виклики сучасності” та має стати його пріоритетом [13]. Країни, орієнтовані на екологічний туризм, впроваджують програми охорони природи, контроль за кількістю туристів, будівництво “зелених” готелів, розвиток екомаршрутів і використання відновлюваних джерел енергії.

Безперечно варто виокремити сучасні тенденції впливу на туризм, серед яких особливу роль відіграє цифровізація, вплив пандемії COVID-19 і зміна туристичних пріоритетів споживачів. Пандемія не лише призвела до тимчасового спаду туристичних потоків, а й кардинально змінила модель поведінки туристів. У свою чергу вона зробила акцент на безпеці подорожей, медичних гарантіях, гнучкості бронювання, розвитку внутрішнього і

регіонального туризму.

За результатами дослідження Van Nuenen T. і Scarles C., цифровізація та технологічні інновації стали одними з дійсно найсильніших драйверів відновлення туристичного сектору після пандемії, відкривши можливості для формування нових форматів подорожей [34, с. 127]. До них належать staycation (відпочинок вдома або в межах свого регіону), подорожі на короткі відстані, туризм на природі, цифровий кочовий спосіб життя (digital nomad lifestyle) і віртуальні тури.

Таким чином робимо висновок, що розвиток туризму формується під впливом широкого спектра чинників: від політичної стабільності та економічної ситуації до рівня цифровізації й екологічної безпеки. Саме розуміння взаємозв'язків між цими факторами дозволяє обґрунтовано формувати державну політику та розробляти ефективні маркетингові стратегії. На сьогоднішній час не менш вагомими є технічні й екологічні фактори, а також глобальні виклики, зокрема пандемій та екологічних криз.

1.3. Світові тенденції розвитку туристичної галузі

Туризм виступає потужною економічною галуззю та соціокультурним явищем, що відображає глобальні процеси трансформації. Його розвиток пов'язаний із динамікою міжнародної мобільності, рівнем добробуту, технологічним прогресом, геополітичною ситуацією, а останніми роками, і з кризовими явищами глобального масштабу.

Пандемія COVID-19 у 2020 році стала причиною великого скорочення міжнародних туристичних потоків. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, кількість міжнародних прибутків у 2020 році знизилася на 74% порівняно з 2019 роком [36]. Проте ця криза не зупинила розвиток галузі, а навпаки взагалі прискорила переорієнтацію її структури та стратегій. Починаючи з 2021-2022 років, туризм демонструє якісне відновлення.

Останні тенденції показують перехід до нової моделі функціонування туризму, заснованої на стійкості, гнучкості, інклюзивності, екологічній

відповідальності та цифровій трансформації. Це стосується як змін у поведінці туристів, так й трансформації бізнес-моделей, оновлення державної політики у туристичній сфері та зміщення фокусу з масового на цільовий та індивідуалізований попит. У цьому контексті аналіз глобальних тенденцій розвитку туристичної галузі є важливою передумовою для формування ефективних стратегій на національному рівні, зокрема в Україні.

Проте, починаючи з 2021 року, спостерігається поступове відновлення туристичної активності, яке має власну специфіку. Туристи приділяють більшу увагу питанням безпеки та стабільності. Замість далеких перельотів перевага надається ближчим, доступнішим локаціям, орієнтованих на природу, індивідуальний простір і мінімізацію ризиків. Водночас значно зріс попит на гнучкі умови бронювання, страхові пакети та можливість швидкого скасування подорожей.

Такий зсув у поведінці споживачів стимулював змінам у ринку туристичних послуг. Туроператори, авіакомпанії, готелі й платформи бронювання були змушені впроваджувати нові інструменти управління ризиками та адаптації до нових реалій. Наприклад, багато готелів інтегрували безконтактний чек-ін, цифрові меню, регулярну дезінфекцію приміщень та інші санітарні протоколи. Зміни також торкнулися логістичних моделей. Більшого поширення набули індивідуальні тури, туризм в межах країни та подорожі власним транспортом.

Змін зазнав також і спектр мотивацій для подорожей. Якщо до пандемії основними драйверами виступали розваги та відпочинок і культурн, то тепер до цього переліку додалися потреби в психоемоційному відновленні, ізоляції, зміні середовища, а в окремих випадках, навіть у втечі від соціального тиску. Відповідно, на перший план вийшли такі форми туризму, як:

- екологічний та сільський туризм, що передбачає перебування в природному середовищі;
- оздоровчий і медичний туризм, зокрема в регіонах із цілющим кліматом;
- індивідуальні маршрути, workation та digital nomad-подорожі, які

дозволяють поєднувати відпочинок із роботою.

На думку Жуковича І., “ саме кризи стають детонатором якісних змін у туристичній індустрії, оскільки вони виявляють її слабкі місця та стимулюють пошук нових стратегій розвитку ” [6, с. 42]. Ця думка є відображенням сутності сучасного етапу туризму як галузі, яка знаходиться в постійному процесі власного переосмислення.

Повернення туристичної активності до докризового рівня відбувається асиметрично: розвинені країни демонструють швидшу динаміку відновлення, тоді як регіони, які залежні від іноземного потоку, й надалі втрачають дохід. Це обумовлює необхідність переосмислення економічної моделі туризму. На туризм з орієнтацією не на масовість, а на стійкість і диверсифікацію пропозицій.

У табл. 1.4 зображено ключові зрушення в структурі туристичного попиту, що виникли після пандемії (на основі [34; 40]).

Таблиця 1.4

Порівняння туристичного попиту до та після 2020 року

Було до 2020	Стало після 2020
Масові подорожі	Індивідуальні або парні поїздки
Екзотичні напрямки	Ближчі, регіональні подорожі
Турпакети "все включено"	Гнучкі маршрути, самостійне планування
Місто як центр	Природа, села, рекреаційні зони
Планування заздалегідь	Спонтанність, last-minute travel
Мінімальні страховки	Розширене покриття, COVID-страхування

У нових умовах цифровізація стала не тільки інструментом для підтримки туристичної діяльності, а ключовим фактором до її змін. Під впливом обмежень, запроваджених у період пандемії, цифрові сервіси на кшталт онлайн-бронювання, віртуальних гідів, мобільних додатків для подорожей набули масового поширення і вийшли за межі суто технічної функції. Вони стали формувати нову модель взаємодії туриста з простором, інформацією та сервісами. Сьогодні туристи надають перевагу використанню цифрових сервісів для планування подорожей, бронювання житла та отримання рекомендацій.

Цифровізація також впливає на структуру турпродукту. З'являються

віртуальні тури, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), аудіогіди на смартфонах, інтелектуальні чат-боти. У музеях впроваджуються інтерактивні виставки, а у містах системи навігації для туристів з елементами штучного інтелекту. Такі зміни формують нову парадигму туристичного.

Окремий вектор цифровізації є поява нових форматів мобільного туризму. Зокрема, travel-блогінг, геомаркетинг, цифрове кочівництво (digital nomadism) стали не лише медійними явищами, а факторами економіки. Уряди деяких країн (наприклад, Естонії, Португалії, Хорватії) вже запровадили спеціальні візи для цифрових кочівників, що підтверджує значущість цього сегмента.

З іншого боку, цифровізація поставила перед туристичною галуззю нові виклики. Серед них цифрова нерівність (неможливість доступу до онлайн-сервісів у частини населення), ризики кібербезпеки, залежність від цифрових платформ, що диктують умови ринку. Ці аспекти потребують уваги з боку не тільки держави, а й приватного сектору.

На рис. 1.2 подано приклад структурного впливу цифровізації на етапи подорожі туриста.

Важливою тенденцією постпандемічного періоду стало зростання значення внутрішнього туризму, який в умовах глобальних обмежень став своєрідною "подушкою безпеки" для національних економік. Уряди багатьох країн, особливо в Європі та Азії, переорієнтували свою туристичну політику на підтримку локального попиту, розвиток внутрішньої інфраструктури та популяризацію маловідомих напрямків. Це призвело до структурного зміщення туристичних потоків з міжнародних до національних і регіональних.

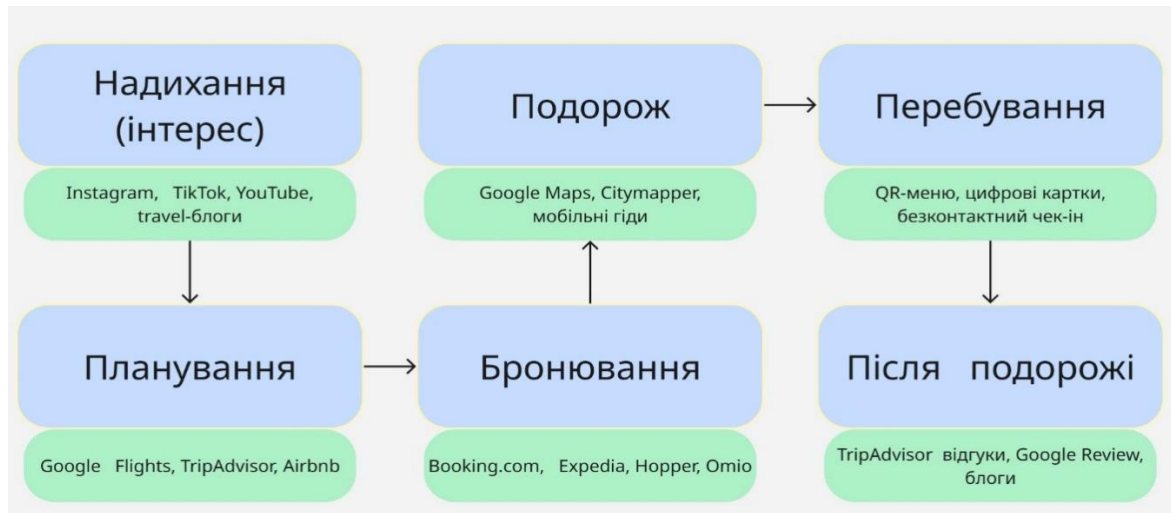


Рис. 1.2. Цифрові інструменти на етапах подорожі туриста.
(складено автором на основі [8, 15, 40])

Внутрішній туризм допомагає із зменшенням залежності від зовнішнього попиту, забезпечує стійкість у кризові періоди, сприяє у рівномірному розподілі доходів у межах країни та активізує розвиток малих і середніх підприємств. За спостереженнями Джинджоян В. В. та Шарутенка К. С., європейський туристичний ринок демонструє найбільшу стабільність у сегменті внутрішнього та культурно-пізнавального туризму, що стало особливо актуальним у постпандемійний період [5].

За оцінками Європейської туристичної комісії (ЕТС), у 2022 році частка внутрішніх подорожей у ЄС досягла 78%, що стало найвищим показником за останні два десятиліття [36]. Подібна ситуація спостерігається і в таких країнах Східної Азії як Японії, Південній Кореї, Таїланді, де урядові програми підтримки внутрішнього туризму ("Go To Travel", "Rediscover Thailand") активізували локальний попит.

Паралельно посилюється тенденція до "локалізації досвіду", коли туристи більше цікавляться культурою, традиціями, автентичністю регіонів, ніж стандартними атракціями. Це сприяє розвитку сільського туризму, екотуризму, ремісничих маршрутів, тематичних фестивалів. У багатьох країнах створюються державні програми субсидування внутрішнього туризму (наприклад, CzechTourism).

У табл. 1.5 наведено приклади державної підтримки внутрішнього туризму

в різних країнах як одного з ключових на прямих стабілізації галузі (на основі [40]).

Таблиця 1.5

Приклади державних програм підтримки внутрішнього туризму (2020–2023)

Країна	Назва програми	Основні заходи
Японія	Go To Travel	Субсидії до 50% на подорожі всередині країни
Таїланд	Rediscover Thailand	Знижки на готелі, ваучери на перевезення
Чехія	CzechTourism	Реклама маловідомих регіонів, розвиток інфраструктури
Іспанія	Bono Viaje	Податкові пільги на внутрішні поїздки

Паралельно з цифровізацією та зростанням внутрішнього туризму, на всесвітньому рівні дедалі більшого значення набуває концепція сталого (sustainable) туризму. Вона базується на принципі збалансованого розвитку, що поєднує економічну ефективність та соціальну відповідальність. Такий підхід передбачає врахування довгострокових наслідків туристичної діяльності для довкілля, місцевих громад і культурної спадщини.

Сучасні викликами є: зміна клімату, втрати біорізноманіття, деградація природних територій, що змушують держави, бізнес і самих туристів переосмислювати пріоритети. Туристи дедалі частіше надають перевагу локаціям, що не перевантажені трафіком та пропонують екофрендлі послуги. Відпочинок у готелях із "зеленими" практиками, екскурсії до національних парків, гастрономічні тури до локальних виробників замінюють масовий курортний туризм.

Як зазначає Павліха Н. В., “переорієнтація туризму у бік сталого розвитку – це не данина моді, а об’єктивна необхідність для збереження планети і забезпечення туристичної привабливості у довгостроковій перспективі” [13, с. 73]. Ця думка відображає сутність етичного повороту в туризмі, що охоплює як пропозицію (бізнес-моделі), так і попит (цінності туристів). Важливо зазначити, що стратегічні документи розвитку туристичної галузі акцентують увагу на потребі узгодження економічних, соціальних та екологічних цілей. Як зазначається у дослідженні під ред. Ісаєнка В. М., ефективна стратегія сталого туризму має передбачати не лише захист довкілля, а й “формування нових

інституційних механізмів співпраці між державою, бізнесом і громадами на всіх рівнях управління” [7].

Важливим рамковим документом у цій площині є "Програма сталого розвитку – 2030", прийнята Генеральною Асамблеєю ООН. У ній передбачено 17 цілей сталого розвитку (SDGs), з яких туризм безпосередньо сприяє щонайменше 6:

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання;

Ціль 11: Сталі міста і громади;

Ціль 12: Відповідальне споживання і виробництво;

Ціль 13: Боротьба зі змінами клімату;

Ціль 14: Збереження морських екосистем;

Ціль 15: Захист наземних екосистем.

Туристична індустрія дедалі частіше інтегрує ESG-стратегії (екологія, соціальна відповідальність, корпоративне управління). Готельні мережі впроваджують системи моніторингу викидів, програми повторного використання ресурсів, соціальні ініціативи з працевлаштування місцевого населення. Туроператори пропонують "екологічні тури", використовують електротранспорт і обмежують кількість туристів у чутливих зонах.

На рис. 1.3 представлено основні напрями впливу туризму на реалізацію Цілей сталого розвитку.

Зміни в глобальному середовищі, такі як: розвиток цифрових технологій і підвищення етичної свідомості споживачів, формують нові моделі туристичної поведінки. Сучасні туристи дедалі частіше відмовляються від масових, уніфікованих продуктів на користь персоналізованих досвідів, що відображають їхні цінності, інтереси, стиль життя [7]. Це говорить про глибокі зміни загальної логіки споживання.

Slow travel є однією з найпоширеніших моделей. Це концепція "повільного туризму", яка акцентує увагу не на кількості відвіданих місць, а на якості перебування та включенні у локальний контекст. За визначенням Моррісона А., slow travel – це “ відмова від поспіху заради глибшого розуміння середовища, у

якому перебуваєш” [26, с. 102]. Цей підхід слугує стимулюванню розвитку локальної економіки та зменшенню навантаження на довкілля [11].



Рис. 1.3. Основні напрями впливу туризму на реалізацію Цілей сталого розвитку (SDGs) (складено автором на основі [6, 11, 14])

Паралельно розвивається й *experience-based tourism*. Там головну роль відіграє унікальний досвід, а не сам об’єкт подорожі. У центрі такої моделі стоїть емоційна залученість, самореалізація, пізнання себе через культуру інших. Як підкреслюють Van Nuenen T. і Scarles C., “ туризм нового покоління - це передусім трансформаційний досвід, що змінює внутрішній світ мандрівника” [34, с. 86]. Цей формат є дуже популярним серед молоді, фрилансерів і представників креативного класу.

Водночас актуальними залишаються мікроподорожі (*microtravel*). Це короткотермінові поїздки на вихідні або на кілька днів, для яких не треба будувати складних планів. За даними дослідження Павліхи Н. В. у 2022 році понад 40% туристів у ЄС віддавали свою перевагу подорожам тривалістю до трьох днів, переважно в межах своєї країни [11, с. 76]. Це є свідченням переорієнтації на гнучкіші формати, які враховують потребу у відпочинку в умовах нестабільності.

Таким чином, у сучасному туризмі перевага досвіду над споживанням стає новою нормою. Туристична поведінка дедалі частіше визначається внутрішніми мотиваціями, а не зовнішніми трендами. Це вимагає від індустрії не лише

адаптації, а й переосмислення ролі сервісу, контенту та сценаріїв взаємодії з мандрівником [7].

Туристична індустрія змушена була оперативно трансформувати свої бізнес-моделі, маркетингові стратегії та управлінські підходи. Ключовим трендом стала гнучкість та клієнтоцентричність: туристи очікують швидкої адаптації до їхніх індивідуальних запитів, змін у планах, локальних умов.

Традиційні туроператори дедалі частіше відходять від стандартних пакетних продуктів на користь модульних форматів, які дозволяють самостійно або спільно з менеджером зібрати оптимальний маршрут. Цифрові платформи (Airbnb, GetYourGuide, Omio) запроваджують системи персоналізованих рекомендацій, беручи на основу попередні уподобання клієнта [40]. У готельному бізнесі набувають поширення гібридні формати проживання: поєднання коворкінгу, рекреаційного простору, локальних сервісів.

Важливим напрямом стає розширення функцій туристичного сервісу. Готелі створюють мультимедійні гіді, надають доступ до культурних і освітніх подій, запрошують місцевих ремісників або шеф-кухарів для занурення туриста в локальну атмосферу. Водночас дедалі більше уваги приділяється інклюзивності. Зростає кількість маршрутів, адаптованих для людей з інвалідністю, сімей з дітьми, туристів літнього віку [7].

Трансформація також має пряме відношення до системи ціноутворення: зростає популярність динамічного ціноутворення, акційної логіки, гнучких умов повернення й перенесення подорожей. Через це компанії можуть швидше реагувати на коливання попиту і підтримувати лояльність [8].

Одночасно створюється й новий підхід до конкурентоспроможності туристичних територій. Акцент зміщується з "кількості туристів" до якості туристичного досвіду, стабільності розвитку, партнерств між бізнесом, владою та громадами. Зростає роль брендингу місцевостей, розвитку креативних кластерів, гастрономічного й ремісничого туризму, що і створює довгострокову лояльність і позитивну репутацію.

Узагальнюючи варто сказати, усе це говорить про зміну парадигми в

туристичному бізнесі: від орієнтації на масовість і швидкий прибуток до довготривалих, сталих і персоналізованих стратегій. Індустрія переходить у фазу, де не турист адаптується до послуги, а послуга створюється під туриста, з урахуванням його темпу, запитів, цінностей та очікувань.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ

2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу Ізраїлю

Туристичний потенціал держави – це не лише сукупність природних і культурних ресурсів, а й здатність в першу чергу країни трансформувати їх у конкурентоспроможний туристичний продукт. У цьому сенсі саме Ізраїль є гарним прикладом ефективного поєднання історичної спадщини, природного розмаїття та інноваційного підходу до розвитку галузі [19; 20]. Попри дуже складну геополітичну ситуацію та регулярні виклики безпеки, країна стабільно залишається в центрі уваги світового туризму.

Хоч і територія Ізраїлю невелика за площею, її насиченість сакральними об'єктами, природними контрастами й сучасною інфраструктурою створює враження, ніби турист опиняється одразу в кількох країнах. Від відвідування Храмової гори в Єрусалимі до дайвінгу в Червоному морі поблизу Ейлата – усе це в межах кількох годин подорожі. Саме тому що туристичні локації так щільно один до одного знаходяться, це і є унікальною перевагою для країни, особливо з огляду на зростання попиту на комбіновані маршрути та короткотривалі тури [19; 25].

Але треба також розуміти, що аналіз туристичного потенціалу Ізраїлю вимагає не лише переліку ресурсів, а й розуміння, як конкретно ці ресурси працюють на формування іміджу, економіки та туристичної стратегії держави. Як показує дослідження Freeman D. і Sultan E., туризм забезпечує вагомий мультиплікативний ефект, що впливає на суміжні галузі [21]. У цьому підрозділі буде охарактеризовано природні, культурно-історичні, релігійні, економічні та соціальні чинники, що формують туристичну привабливість країни, а також визначено її слабкі сторони та сучасні виклики.

Природно-географічне розташування Ізраїлю створює унікальні умови для розвитку різних форм туризму. Незважаючи на невеликі розміри території, країна має доступ до трьох різних кліматичних зон, таких як

середземноморської, пустельної та напівпустельної. Завдяки цьому туристи можуть у межах однієї поїздки побачити тропічні пляжі і кам'яні плато пустелі Негев. Саме цей регіон активно аналізувався як перспективна зона для розвитку сталого туризму. Collins-Kreiner N. і Wall G. у своєму дослідженні про західний Негев підкреслюють, що територія має значні переваги для екотуризму та пригодницьких маршрутів - за умови збереження природної рівноваги [19].

Пустеля Негев займає понад половину території країни, і її потенціал у туризмі полягає не лише в екзотичному пейзажі, а й у можливості створювати досвід, який неможливо відтворити в інших регіонах: нічні тури під зоряним небом, бедуїнські поселення, соляні кратери. З іншого боку, північ країни, регіон Галілеї, відомий своїми лісистими пагорбами, озерами й виноробнями. Усе це формує природну основу для агротуризму та оздоровчого відпочинку.

Ізраїль також має вихід до трьох морів: Середземного, Червоного та Мертвого. Кожне з них використовується у туристичних цілях по-різному. Середземне море - класичний курортний напрямок з пляжами в Тель-Авіві та Герцлії; Червоне море в районі Ейлата популярне серед дайверів та сімей з дітьми; Мертве море, в свою чергу, є основою для розвитку лікувального туризму. Як зазначає Ozad U. у своєму порівняльному дослідженні про країни Східного Середземномор'я [27], саме Ізраїль, на відміну від сусідів, зумів інтегрувати природні ресурси у стратегію розвитку медичного туризму. Це і робить його привабливим не тільки для відпочинку, але й для відновлення здоров'я.

Не можна забувати і про заповідні території та національні парки - Міцпе-Рамон, Ейн-Геді, національний парк Кейсарія. Вони мають особливе значення та служать як природною, так і історико-культурною спадщиною. Вони приваблюють туристів, що шукають не тільки просто ландшафти, а можливість побачити залишки римських амфітеатрів поруч із пустельними ущелинами. Така композиція, як відзначає Fleischer A. у статті про сільський туризм, сприяє розвитку екотуризму, а й глибшому зануренню в локальну культуру [20, 25].

З огляду на вищесказане, природно-географічні умови Ізраїлю – це основа

для розвитку тематичного, спеціалізованого та сталого туризму. Саме розмаїття форм природного середовища дозволяє країні створювати такий унікальний туристичний продукт, що поєднує відпочинок, пригоди, лікування та культурний досвід.

Єрусалим – місто, де на кількох квадратних кілометрах співіснують Храмова гора, Стіна Плачу, Церква Гробу Господнього, мечеть Аль-Акса. Як показує дослідження Albayrak T. та ін. [14], досвід релігійного туриста в Єрусалимі не зводиться лише до відвідування святих місць. Це, перш за все, духовна і соціокультурна подорож, у якій відбувається взаємодія між традиціями, архітектурою, духовними практиками та індивідуальними очікуваннями відвідувача.



Рис. 2.1. Панорама Єрусалима з Оливкової гори [37]

Значну увагу науковці приділяють і тому, як релігія впливає на ставлення місцевих громад до туристів. У дослідженні Shtudiner Z., Klein G. і Kantor J. зроблено висновок, що ступінь релігійності населення безпосередньо пов'язаний із рівнем підтримки чи опору туризму в конкретних районах Єрусалима [31]. Це створює складне, але важливе підґрунтя для управління релігійним туризмом у багатоконфесійному середовищі.

Крім того, значним попитом користуються так звані маршрути юдейського паломництва. Дослідження Collins-Kreiner N. [18] описує феномен відвідування гробниць праведників, які стали туристичними об'єктами для єврейської діаспори. Такі локації мають релігійне значення й стали комерційно привабливими точками на карті внутрішнього туризму.

Не менш важливою є і культурна багатогранність країни, яка формувалась століттями під впливом європейських, близькосхідних та північноафриканських іммігрантів. Усе це стало підґрунтям для виникнення унікального культурного міксу, що знаходить відображення у фестивалях, гастрономії, вуличному

мистецтві. Як підкреслює Milman A. у співавторстві з Reichel A. і Pizam A., у випадку Ізраїлю туризм водночас приносить прибутки й впливає на міжетнічні взаємини. До прикладу, у прикордонних регіонах з Єгиптом спостерігалось значне зниження напруги серед місцевого населення після початку туристичного обміну [25].

Окреме місце в культурному туризмі займають археологічні пам'ятки: Масада, Кейсарія, Мегіддо, на території яких працюють музеї, ведуться дослідження та проводяться екскурсії. У цьому контексті туризм виступає не лише як індустрія, а й як інструмент збереження й актуалізації культурної спадщини.

Туристичний потенціал Ізраїлю формується під впливом різних груп факторів – від географічних до соціополітичних. Для комплексного розуміння цієї багатокomпонентної системи доцільно узагальнити ключові детермінанти у вигляді схеми (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Фактори формування туристичного потенціалу Ізраїлю (складено автором на основі [18, 19, 22, 24, 27, 28])

Туризм в Ізраїлі вже давно перестав бути лише культурним явищем. Він перетворився на важливий інструмент соціально-економічного розвитку. Для країни з обмеженими природними ресурсами, але значним людським, історичним і технологічним капіталом, туристична галузь відіграє роль стратегічного сектора. Це виступає джерелом валютних надходжень та потужним мультиплікатором для суміжних галузей, таких як транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, ІТ, медицини, культури.

За розрахунками Freeman D. і Sultan E., які використали модель міжрегіонального міжгалузевого аналізу, кожен долар, витрачений туристом в Ізраїлі, генерує набагато більший сумарний внесок в економіку через супутні витрати та зайнятість у суміжних сферах [21, 36]. Туризм також є джерелом прямої зайнятості для сотень тисяч громадян: у готелях, гідівських компаніях, музеях, приватному секторі обслуговування. Через це, галузь має не лише фінансову, а й соціальну вагу.

Особливо показовою є праця Ізраїлю з кризами. Після кожної хвили збройного конфлікту або терористичної загрози туристичний ринок очевидно зазнає різкого падіння. Не дивлячись на це держава відновлює туризм через проактивну інформаційну політику та гнучке планування. Weirman D. у своєму дослідженні наводить приклади, як ізраїльські урядові структури використовували кризовий маркетинг для мінімізації втрат іміджу та відновлення потоку туристів уже через кілька місяців після ескалацій [16].

Цілеспрямовані інвестиції у туристичну інфраструктуру відіграють вкрай необхідну роль. Наприклад, у районі Мертвого моря уряд не лише підтримує екологічні ініціативи, але й стрімко стимулює бізнес через податкові пільги. Це дало змогу активізувати місцеве підприємництво та збільшити пропозицію лікувального туризму [21].

Показово, що соціальний ефект туризму в Ізраїлі проявляється і в міжкультурній площині. Як зазначає Milman A. зі співавторами, туризм, особливо у прикордонних регіонах, знижує рівень напруги між різними етнічними й релігійними групами [25].

Зрештою, варто підкреслити, що не лише іноземні мандрівники є базою для туристичної політики. Кампанії, спрямовані на ізраїльтян (особливо у періоди, коли міжнародний туризм стає обмеженим), зберігають життєздатність галузі та зайнятість у регіонах.

Жодна туристична система не функціонує поза глобальними та локальними кризами – і в цьому сенсі Ізраїль є унікальним прикладом країни, яка змушена щороку працювати в умовах підвищених ризиків. Військові конфлікти, терористичні загрози, пандемія COVID-19, геополітична ізоляція, усе це чинить неперервний тиск на сектор, що у більшості інших країн вважається “мирним”.

Ще в кінці 1990-х років Mansfeld Y. сформулював модель, яка описує циклічність розвитку туризму в Ізраїлі як чергування фаз кризи, відновлення та зростання [24]. На прикладі конфліктів 1991, 2000, 2006 років і подій останнього десятиліття, автор показує, що туристична система країни хоч і вразлива, але й здатна швидко адаптуватися. Особливість ізраїльської ситуації у тому, що кризи тут не є аномалією, вони частина реальності. Відповідно, планування в галузі туризму базується на сценаріях із врахуванням ризиків, а не на “нормальному” прогнозуванні.

У 2023–2024 роках черговим серйозним викликом для галузі стала ескалація збройного конфлікту з сектором Гази. За даними Anadolu Agency, через війну в секторі туризм Ізраїлю втратив понад 3,4 мільярда доларів США лише за кілька місяців [41]. Це стало одним із ударів по індустрії за останнє десятиліття. Проте вже у квітні 2025 року, за інформацією аналітичного центру САРА, країна зафіксувала понад 166 000 туристичних прибуттів за місяць. Це, у свою чергу, свідчить про поступове відновлення галузі навіть у надзвичайно нестабільних умовах [40].

Динаміка прибуття туристів та надходжень від туризму у 2019–2024 роках наочно демонструє чутливість ізраїльського туристичного ринку до зовнішніх шоків (табл. 2.1 (на основі [35, 41])).

Як видно з таблиці, кризи 2020 та 2024 років спричинили вкрай різке падіння обох показників. Водночас, відновлення у 2022–2023 роках свідчить про

здатність галузі до саморегуляції за умов державної підтримки та стабілізації безпекової ситуації.

Таблиця 2.1

Туристичні прибуття та надходження до Ізраїлю у 2019–2024 роках

Рік	Кількість туристів, млн	Надходження від туризму, \$ млрд
2019	4,55	7,2
2020	0,89	1,1
2021	0,4	0,8
2022	2,2	4,5
2023	2,95	6,1
2024 (оцінка)	0,9	1,5

Для кращої візуалізації змін у туристичних прибуттях до Ізраїлю доцільно проаналізувати динаміку кількості туристів упродовж 2019–2024 років.

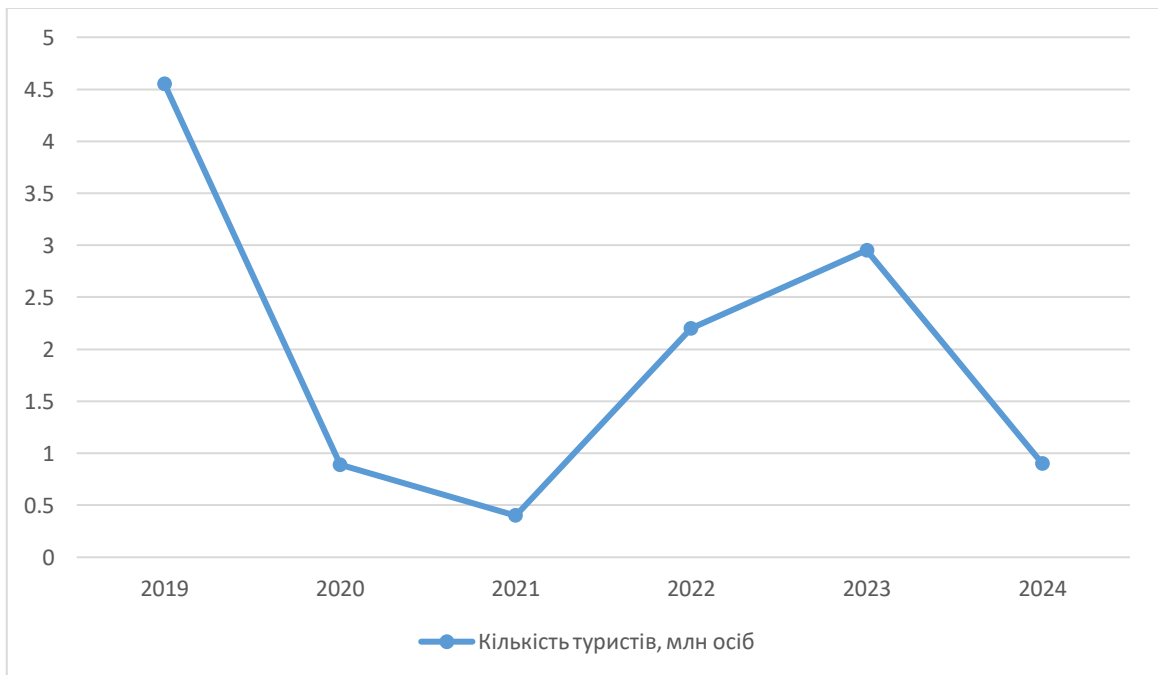


Рис. 2.3. Динаміка туристичних прибуттів до Ізраїлю у 2019–2024 рр.

На рис. 2.3 видно, як сильно зменшилися туристичні потоки у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19, а також у 2024 році внаслідок збройного конфлікту. Попри ці коливання, у 2022–2023 роках спостерігалось відновлення галузі, що свідчить про її адаптивність.

Пандемія COVID-19 стала ще одним серйозним викликом, який докорінно

змінив структуру туристичних потоків. У 2020–2021 роках в'їзний туризм практично припинився через закриття кордонів, карантини та загальносвітову паніку. Як зазначено у відкритих даних Wikipedia, пандемія спричинила глобальне падіння міжнародних подорожей, і Ізраїль, як країна, яка сильно залежна від паломницького туризму, дуже постраждав від цього [39]. Проте вже у 2022–2023 роках уряд почав активно відновлювати потоки, використовуючи для цього як вакцинальні паспорти, так і внутрішній туризм.

Світовий банк також фіксує високі коливання у кількості міжнародних прибуттів: у 2019 році Ізраїль відвідало близько 4,5 млн туристів, у 2020 році менше 1 млн, а в 2023 вже понад 2,9 млн [41]. Це показує високу динаміку відновлення, незважаючи на зовнішні обставини. Уряд активно стимулював внутрішній туризм, щоб зберегти робочі місця та навантаження на інфраструктуру. Наприклад, у 2021 році частка внутрішніх мандрівок до Мертвого моря зросла на понад 30% [25].

Стратегічна комунікація є ключовим елементом здатності до адаптації. Держава не приховує загрози, але подає інформацію з акцентом на безпеку, зокрема наявність бункерів у готелях, оперативна робота служб, кіберзахист тощо. Згідно Weigman D. [16], саме правильне управління інформацією в кризовий період дозволяє зберегти довіру з боку мандрівників.

Однією з найбільш обговорюваних тенденцій останніх років стало укладення так званих “Авраамових угод” між Ізраїлем та низкою арабських країн, зокрема ОАЕ, Бахрейном і Марокко. Цей процес нормалізації відносин створює нові можливості для туристичного обміну. Salman Y. у своєму дослідженні наголошує, що відкриття офіційних маршрутів, авіасполучень і спрощення візових процедур між Ізраїлем та арабським світом є практичним проривом у розвитку нового сегмента туризму [30]. Це відкриває перспективи для мусульманського паломництва до Ізраїлю, транзитного туризму та створення спільних туристичних пакетів.

Ще одним напрямом зростання є медичний і оздоровчий туризм. Ізраїль має одну з найпередовіших систем охорони здоров'я у світі, що підтверджується

як дослідженнями ВООЗ, так і рецензіями самих пацієнтів. Нод К. зі співавторами у публікації для JCO Global Oncology зазначає, що в галузі гематології, онкології та паліативної допомоги Ізраїль має високий рівень міжнародної довіри, особливо серед пацієнтів із Європи, СНД та країн Африки [23].

Додаткові можливості криються в технологічному туризмі. Країна активно просуває себе як стартап-нація, а подорожі з метою нетворкінгу, участі в конференціях і навчанні у технологічних хабах Тель-Авіва й Хайфи вже стали окремим видом ділового туризму.

Ізраїль також розвиває внутрішні та нішеві формати: екологічний туризм, релігійний волонтерат, агротуризм, гастрономічні тури. Fleischer A. і Pizam A. ще у 1990-х роках наголошували, що саме сільський туризм, зокрема в регіонах Галілеї, може стати інструментом ревіталізації периферійних громад [20–23]. Ці ідеї актуальні й сьогодні, з огляду на попит на автентичність і “повільний” туризм серед західних мандрівників.

Окрему увагу привертає цифровізація сфери. Підтвердженням цього слугує й інвестування у платформи бронювання, віртуальні тури, системи розумного управління потоками. Такий підхід дозволяє залучати нові аудиторії та ефективно контролювати навантаження на культурні пам’ятки та екосистеми.

У контексті глобальних змін, від кліматичної кризи до епідеміологічних ризиків, Ізраїль демонструє прагнення до гнучкого розвитку. Туризм більше не сприймається лише як комерційна діяльність, а як інструмент публічної дипломатії, соціальної згуртованості та економічної стабільності. До прикладу, у 2024 році Ізраїль разом з туристичними операторами з ОАЕ запустив спільний промотур “Abrahamic Roots”, який охоплює Єрусалим, Абу-Дабі та Марракеш [21]. Це свідчить про активне використання туризму як інструменту м’якої сили на міжнародному рівні.

Отже можна сказати, що перспективи розвитку туристичного потенціалу Ізраїлю тісно пов’язані з здатністю адаптуватися, диверсифікуватися й мислити стратегічно. В умовах відкриття нових ринків, інвестицій в інфраструктуру та

зміни глобального попиту, країна має всі шанси утвердитися як один із центрів багатоформатного, цілорічного та глибокого туризму на Близькому Сході [30].

2.2. Основні види туризму в Ізраїлі

Туризм Ізраїлю поєднує різноманітні напрямки та вміє підлаштовуватися під запити всіх типів мандрівників. У цій країні релігійний паломник, пацієнт медичного центру, дайвер, археолог, волонтер або учасник бізнес-форуму можуть знайти підходящий формат подорожі. Основні напрями туризму в Ізраїлі формуються на перетині унікального культурного ландшафту, кліматичних умов і високої якості обслуговування, що разом забезпечують стійкий потік відвідувачів з усього світу.

Ізраїль – це сакральне місце для трьох світових релігій: юдаїзму, християнства та ісламу. Ця специфіка перетворює релігійний туризм зі звичайного напрямку на стрижень національної туристичної ідентичності. Єрусалим, як серцевина духовної сили, щороку стає місцем паломництва для мільйонів віруючих. За даними Albaugak T. та ін. [14], досвід релігійного туриста в Єрусалимі часто виходить за межі відвідування святинь. Він трансформується у глибоку духовну подорож, що поєднує споглядання, молитву та міжрелігійний діалог.

Серед християнських паломницьких маршрутів вирізняється *Via Dolorosa*. Це шлях Ісуса до Голгофи, а також місця, пов'язані з його народженням і хрещенням: Віфлеєм, Назарет, ріка Йордан. Для юдейських паломників – Стіна Плачу, гора Сіон, гробниці праведників. Collins-Kreiner N. описує феномен відвідин гробниць як соціокультурне явище, що має потужний емоційний і навіть політичний підтекст [18].

Як наголошують Shtudiner Z., Klein G. і Kantor J., рівень релігійності місцевого населення впливає на ставлення до туризму в релігійних зонах [31]. Даний фактор грає вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку, оскільки релігійний туризм має поєднувати високий рівень сервісу з дотриманням етичних норм щодо місцевих культурних і релігійних традицій. В Ізраїлі це

питання врегульоване за допомогою спеціальних зон обмеженого доступу, гідівських ліцензій та освітніх програм.

Ізраїль має одну з найрозвинутіших систем медичного туризму в регіоні, що включає як клінічну допомогу світового рівня, так і природно-оздоровчі ресурси. Серед останніх особливе місце займає Мертве море, яке приваблює туристів через унікальні властивості води, й через мікроклімат, насичений киснем і корисними мінералами. Як пишуть Ozad U. і Çelebi A., Ізраїль є одним із небагатьох гравців у Середземноморському регіоні, що зумів вдало інтегрувати медичні послуги та рекреацію в єдину туристичну пропозицію [27].

Водночас, значну частину цього сегмента становить так званий онкологічний і реабілітаційний туризм. Hod K. зі співавторами провели дослідження потоку пацієнтів-гематологів з країн СНД, Європи та Африки, які обирають ізраїльські клініки завдяки поєднанню якості, безпеки та комплексного підходу до лікування [23]. Туристи, що приїжджають з медичною метою, часто залишаються в країні на довший термін, що сприяє економіці місцевих громад.

Окремо варто виділити wellness-туризм: SPA-процедури, таласотерапія та психологічна реабілітація, які динамічно розвиваються в прибережних регіонах. Дослідники Fuchs G. та Reichel A. підкреслюють, що навіть у умовах потенційних воєнних ризиків туристи продовжують довіряти ізраїльським оздоровчим курортам, особливо під час періодів відносного затишшя [22]. Цей феномен можна пояснити високою якістю сервісу та репутацією ізраїльської медицини на глобальному ринку.

Кліматичні умови Ізраїлю забезпечують цілорічний пляжний відпочинок. Головні центри: Тель-Авів (Середземне море), Ейлат (Червоне море) та узбережжя Мертвого моря. Саме Ейлат є провідним міжнародним курортом із розвиненою інфраструктурою для дайвінгу, віндсерфінгу, круїзів і сімейного відпочинку. Згідно слів Wilson S. у своєму путівнику, Ейлат став символом ізраїльського курортного бренду [35].

Тель-Авів поєднує функції пляжного, гастрономічного й молодіжного туризму. Це місто відоме своєю нічною культурою, фестивалями, пляжами з

європейським рівнем обслуговування. Багато готелів у регіоні поєднують формат відпочинку і лікування, що робить цю зону гібридною: курортною і оздоровчою одночасно [27; 31].

Хоча в Ізраїлі є досить високий рівень урбанізації, активно розвивають й напрямки, пов'язані з природою, фермерством і культурною автентичністю. Так, у свою чергу, зони Галілеї, Верхнього Йордану та пустелі Негев пропонують туристам відпочинок у кібуцах, еко-готелях, участь у зборі врожаю, виноробстві або спостереженні за зірками в умовах пустелі. Fleischer A. і Pizam A. ще наприкінці 1990-х років зазначали, що сільський туризм є не лише форматом розваги, а й стратегією регіонального розвитку [20, 25].

Сьогодні ця стратегія доповнюється також сучасними підходами: залученням digital-платформ для бронювання, маркетингом через соціальні мережі, співпрацею з місцевими громадами. У контексті ізраїльсько-палестинського конфлікту, екологічний туризм у прикордонних районах може виступати не лише як засіб розвитку, а й як майданчик для діалогу і співіснування, згідно слів Rozenholc-Escobar C. [29].

Держава системно розвиває культурний туризм, інтегруючи археологічну спадщину з сучасними мистецькими практиками. Щороку в країні проводяться десятки міжнародних фестивалів: музичних, театральних, літературних. У Тель-Авіві працює Музей сучасного мистецтва, а в Єрусалимі - музей Ізраїлю, один із найбагатших за колекцією у регіоні.

Археологічний туризм є окремою віхою в туристичній палітрі Ізраїлю. Такі об'єкти, як Масада, Мегіддо чи Бейт-Шеан, це не просто стародавні руїни, а цілісні історичні комплекси, де кожен відвідувач буквально відчуває пульс минулого. Як підкреслюють Milman A. та колеги, відвідування археологічних об'єктів формує комплексний досвід. А саме те, що інтелектуальне пізнання йде в парі з потужним емоційним відгуком, створюючи цілісне враження [25].

Ізраїль активно позиціонує себе як "стартап-нація", і цей образ напряму пов'язаний із розвитком бізнес-туризму. Тель-Авів, Хайфа та Єрусалим

виступають хабами для проведення міжнародних конференцій, стартап-форумів, технічних виставок і профільних семінарів. Щороку сюди прибувають тисячі бізнесменів, інвесторів і фахівців IT-сфери.

Arenstein M. у своїй публікації підкреслює, що Ізраїль має добре налагоджену інфраструктуру ділового туризму: сучасні бізнес-центри, логістику, інформаційні сервіси й сприятливий податковий режим для короткострокових відряджень [15]. Бізнес-туризм в Ізраїлі інтегрує різні аспекти подорожей, поєднуючи ділові зустрічі з гастрономічними враженнями, культурними відкриттями та освітніми можливостями. Цей напрям особливо активно розвивається в межах міжнародного партнерства, зокрема в контексті співпраці зі США, ОАЕ та європейськими країнами.

Освітній туризм займає особливе місце в туристичній структурі Ізраїлю, приваблюючи студентів, молодих фахівців та професіоналів з медицини, безпеки та археології. Однією з найвідоміших програм є Birthright Israel, яка щороку приймає тисячі єврейської молоді з усього світу для ознайомлення з історією, мовою та культурою країни. Програма поєднує туризм, освіту й національну ідентичність.

Волонтерський туризм включає участь у соціальних ініціативах, медичних стажуваннях, сільськогосподарських роботах у кібуцах. Особливої популярності набули короткострокові навчальні програми при університетах Тель-Авіва, Єрусалима та Беер-Шеви. Такий тип туризму забезпечує ефективний культурний обмін, соціальний капітал та довгостроковий імідж Ізраїлю як відкритої й технологічно прогресивної країни.

Після пандемії COVID-19 та в умовах загострення безпекової ситуації 2023–2024 років, в Ізраїлі стали більше уваги приділяти й розвитку внутрішнього туризму. Урядові програми стимулювання внутрішнього туризму передбачали систему пільг, включаючи знижки на проживання в готелях, транспортні послуги та відвідування культурних заходів. Ці заходи мали на меті підтримку вітчизняного туристичного сектору та збереження робочих місць.

Як показують дослідження World Bank [42], попит на внутрішні подорожі

суттєво зріз саме у періоди зовнішніх обмежень. Найбільш популярними напрямками стали узбережжя Середземного та Червоного морів, Галілея, Іудейська пустеля. Крім економічної користі, внутрішній туризм виконує й соціальну функцію, а саме зміцнення регіональної єдності та громадянської ідентичності.

Для зручності аналізу основних напрямів туристичної діяльності в Ізраїлі доцільно узагальнити їх у вигляді класифікаційної таблиці (табл. 2.2 (на основі [14; 21; 34])), яка охоплює ключові приклади, цільові аудиторії та особливості кожного виду.

Таблиця 2.2

Класифікація основних видів туризму в Ізраїлі

Вид туризму	Приклади	Основна аудиторія	Особливості
Релігійний	Єрусалим, Назарет, Стіна Плачу	Паломники	Міжрелігійна спадщина, духовна мотивація
Лікувально-оздоровчий	Мертве море, клініки Тель-Авіва	Медичні туристи, SPA-туристи	Якість лікування, мінерали, реабілітація
Пляжний	Ейлат, Тель-Авів	Родини, молодь	Цілорічність, активний відпочинок
Сільський, екотуризм	Галілея, Неgev, кібуци	Еко-туристи, волонтери	Аутентичність, фермерський досвід
Бізнес-туризм	Тель-Авів, конференції	ІТ-фахівці, стартапери	Інновації, стартап-нація
Освітній, волонтерський	Birthingright, стажування	Молодь, студенти	Освіта, міжкультурний обмін
Внутрішній	Усі регіони країни	Ізраїльтяни	Підтримка зайнятості, національна згуртованість

Аналіз таблиці підтверджує, що ізраїльський туристичний ринок пропонує різноманітні продукти, орієнтовані одночасно на міжнародних та вітчизняних туристів. Така багатогранність слугує стабілізуючим чинником, який захищає галузь від коливань глобального ринку та економічних потрясінь.

Окрім класифікації за видами туризму, важливо також бачити структуру туристичного продукту Ізраїлю у більш широкому контексті. На схемі нижче (рис. 2.4) представлено умовну сегментацію галузі за трьома основними напрямками: традиційним, спеціалізованим і локальним.

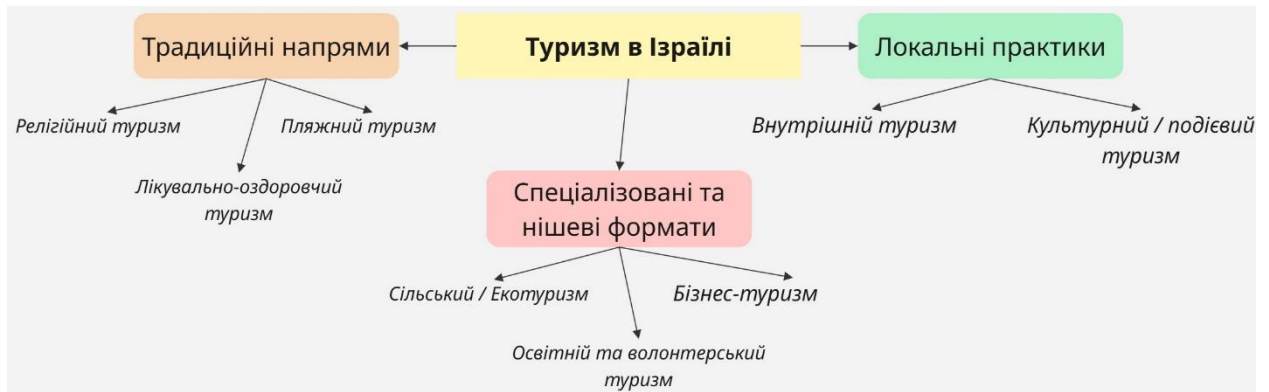


Рис. 2.4. Сегментація туристичного продукту Ізраїлю
(складено автором на основі узагальнення матеріалу підпункту 2.2)

У підсумку можна відзначити, що туристична галузь Ізраїлю вирізняється надзвичайною багатогранністю, як за структурою попиту, так і за форматом туристичних продуктів. Класичні напрями (релігійний, пляжний та лікувальний туризм) становлять основу туристичної галузі Ізраїлю. Водночас, спеціалізовані та нішеві пропозиції, такі як бізнес-туризм, освітні програми та екотуризм, виконують роль гнучкого механізму адаптації до мінливих ринкових умов та сучасних туристичних запитів. Розвиток внутрішнього туризму в умовах пандемії та конфліктів показав, що держава здатна ефективно перерозподіляти ресурси й зберігати життєздатність галузі навіть у критичних умовах.

Отже, стратегічною перевагою Ізраїлю є не наявність унікальних ресурсів, а на самперед вміння трансформувати їх у цілісний, різноформатний і стійкий туристичний продукт, який може задовольнити потреби споживача.

2.3. Туристичні регіони Ізраїлю та основні туристичні потоки

Аналіз статистичних показників туристичних потоків дозволяє глибше зрозуміти масштаби та динаміку туристичної галузі Ізраїлю до глобальних і внутрішніх факторів. Цей підпункт охоплює структуру в'їзного і внутрішнього туризму за останні роки, динаміку кількості туристів, вплив кризових подій, сезонність та географічну структуру відвідувачів. Окремо буде розглянута роль статистичних даних у стратегічному плануванні державної політики у сфері туризму.

До пандемії COVID-19 Ізраїль демонстрував стабільне зростання туристичних прибутків. У 2019 році країну відвідали понад 4,5 мільйона людей [41]. Це був рекордний показник, який вказував на ефективність просування Ізраїлю на міжнародному туристичному ринку. Однак у 2020 році через глобальні карантини і обмеження кількість туристів різко впала до 890 тисяч, а в 2021 році було лише 400 тисяч прибуттів [39].

Після поступового відкриття кордонів у 2022–2023 роках почалося повільне відновлення: 2,2 млн у 2022 р. і 2,95 млн у 2023 р.. Проте у 2024 році галузь знову зіткнулася з кризовим викликом. Через загострення воєнного конфлікту кількість туристичних прибуттів знизилася до 900 тис.. Актуальні дані за квітень 2025 року свідчать про певне поживлення: 166 900 туристів лише за один місяць [40].

Незважаючи на те, що туристична привабливість Ізраїлю багато в чому орієнтована на міжнародну аудиторію, внутрішній туризм все одно відіграє важливу роль у загальній структурі туристичних потоків. Особливо ця тенденція посилилась у кризові періоди. Пандемія COVID-19 (2020–2021), а також періоди збройного протистояння (2023–2024), коли міжнародні поїздки були або обмежені, або небезпечні, завдали серйозного удару по туристичній сфері в Ізраїлі.

Згідно з відкритими даними Світового банку, у 2020 році кількість в'їзних туристів до Ізраїлю скоротилася майже у п'ять разів порівняно з доковідним рівнем . З 4,5 млн у 2019 році до менш ніж 0,9 млн [41]. Водночас, за оцінками Міністерства туризму Ізраїлю, внутрішні поїздки за цей період збільшилися приблизно на 28%, оскільки держава впровадила стимулюючі програми, такі як: субсидування готелів, знижки для ізраїльтян, розвиток внутрішньої авіації.

Такі кроки були спрямовані на утримання туристичного сектора в активному стані та збереження малих бізнесів. У регіонах із високим туристичним навантаженням (Ейлат, Галілея, район Мертвого моря) саме внутрішній попит допоміг утримати основні об'єкти інфраструктури від закриття.

У 2023 році ситуація повторилася: початок воєнного конфлікту різко скоротив кількість міжнародних прибуттів. У період жовтень-грудень потік знизився на понад 70%. Проте вже у першому кварталі 2024 року державні субсидії на внутрішній туризм були відновлені, і, за повідомленням Anadolu Agency, туристичні поїздки всередині країни стали основним джерелом доходу для регіональних готельно-ресторанних бізнесів[41].

Структура туристичних потоків в Ізраїлі не є рівномірною, як серед іноземних, так і внутрішніх мандрівників. Існує чітка концентрація відвідувань у кількох ключових регіонах, що створює високий тиск на місцеву інфраструктуру. З іншого боку це залишає інші райони менш охопленими туризмом. Узагальнене візуальне представлення туристичних регіонів Ізраїлю подано в додатку Б.

Серед абсолютних лідерів за кількістю туристів є: Єрусалим, Тель-Авів, Ейлат і район Мертвого моря.

Єрусалим займає перше місце завдяки релігійному туризму. За оцінками Міністерства туризму, до 80% іноземних туристів відвідують це місто хоча б на один день під час перебування в країні, що також підтверджується дослідженням Albayrak T. та ін. щодо паломницького досвіду в Єрусалимі [14].

Тель-Авів, згідно з даними CAPA (Centre for Aviation), регулярно фігурує у звітах як головне вікно в країну: через аеропорт ім. Бен-Гуріона проходить понад 90% усього туристичного трафіку [40]. Це також центр молодіжного, бізнес- і пляжного туризму.

Район Мертвого моря залишається найголовнішим напрямком для оздоровчого туризму, особливо з боку країн СНД та Східної Європи. Водночас, внутрішній попит на поїздки в цей регіон стрімко виріс у періоди пандемії та війни, що підтверджується даними [41; 36].

Регіони на півночі країни, зокрема Галілея та Верхній Йордан, попри надзвичайний природний і культурний потенціал, мають значно менший туристичний трафік. Це пояснюється як з нерівномірним розвитком

інфраструктури, так і з недостатньою маркетинговою активністю. Цю нерівномірність ще наприкінці 1990-х років аналізували Fleischer A. і Pizam A., які відзначили сільський туризм як засіб розвитку периферійних районів [20].

Негев, попри активні ініціативи щодо розвитку сталого туризму, досі сприймається переважно як екзотична зона для внутрішнього ринку або спеціалізованих ніш. Тим не менш, як підкреслює Collins-Kreiner N. у своєму SWOT-аналізі регіону, при правильній державній підтримці Негев має усі шанси стати ключовим елементом екотуристичної стратегії Ізраїлю [19].

Наявна ситуація створює нерівномірне туристичне навантаження: Єрусалим і Тель-Авів мають проблему перенасичення у туристичний сезон, тоді як менш розвинені регіони недоотримують прибутків. Це впливає на цінову політику, стан довкілля та якість сервісу.

Одним із ключових показників туристичної статистики є структура прибуттів за країнами походження. Вона дозволяє зрозуміти, як формується попит, які ринки є пріоритетними, а які є потенційно перспективними. Для Ізраїлю, де переплітаються релігійні, культурні та геополітичні особливості, туристичні потоки є важливим барометром – вони відображають не просто економічні показники, а й рівень міжнародної солідарності та зацікавленості країною.

У докризовий період, а саме до пандемії 2020 року, перші місця стабільно займали: США (близько 20–25% усіх туристів), Франція, росія, Велика Британія, Німеччина. Це підтверджується як даними Міністерства туризму, так і статистикою World Bank за період 2017–2019 рр. [42]. Туристи з США становили найбільшу частку, зокрема серед паломників, бізнес-туристів та учасників програм, пов'язаних із єврейською ідентичністю (наприклад, Birthright).

У 2021–2022 роках структура зазнала значних змін. Через обмеження на авіасполучення та локдауни в низці країн:

- суттєво зменшилася частка туристів із США та Західної Європи,
- відносно зросла частка внутрішнього туризму (як уже зазначалося),

- спостерігався тимчасовий приріст туристів з країн СНД, зокрема України й Казахстану, до початку повномасштабної війни в регіоні.

У 2023-2024 роках, з початком воєнних дій у секторі Гази, потоки знову різко скоротились. За повідомленням Anadolu Agency, у IV кварталі 2023 року рівень міжнародних прибуттів знизився більш ніж на 70% у порівнянні з попереднім роком [41].

Інтерес представляють нові туристичні ринки, які виникли на тлі нормалізації відносин із частиною арабського світу. Після підписання Авраамових угод, зафіксовано перші організовані групи туристів з ОАЕ та Марокко. Як аргументує Salman Y., у сучасному контексті туристичні потоки трансформуються з економічного ресурсу в ефективний канал регіональної комунікації [30].

Також зростає інтерес з боку азійських країн Індії, Південної Кореї, Філіппін. А саме переважно через релігійні маршрути та цифровий маркетинг у соціальних мережах.

Структура іноземних туристів в Ізраїлі постійно змінюється під впливом глобальних криз, дипломатичних процесів і внутрішньої стабільності. Відкриття нових ринків компенсує втрати в традиційних сегментах, але робить систему ще більш залежною від зовнішньої політики та безпекових викликів.

Туристичні потоки в Ізраїлі мають виразну сезонну динаміку, яка водночас базується на кліматичних факторах, релігійному календарі та глобальних подіях. На відміну від багатьох інших країн Середземномор'я, де туризм здебільшого концентрується у літні місяці, Ізраїль приймає туристів протягом усього року, але звісно з певними піковими хвилями.

Найвища концентрація міжнародних прибуттів спостерігається у період весняних та осінніх свят. Наприклад, навесні попит стимулюють Пасха та Великдень. Особливо популярним це є серед християнських паломників, які прагнуть відвідати Єрусалим. У цей час Стара частина міста працює на межі пропускної спроможності: за спостереженнями дослідників [31], у дні святкових богослужінь кількість відвідувачів може перевищувати звичну норму в кілька

разів. Водночас осінній пік пов'язаний із єврейськими святами, зокрема Йом-Кіпуром та Суккотом, які приваблюють не лише ізраїльтян, а й численних туристів із діаспори.

А от пляжний туризм, навпаки, концентрується в літні місяці, хоча в Ейлаті сезон фактично триває цілий рік, завдяки клімату Червоного моря. У той час, як внутрішній туризм проявляє найбільшу активність у липні-серпні, коли шкільні канікули стимулюють сімейні поїздки.

Діловий та конференційний туризм має свою окрему логіку сезонності. Основні форуми, стартап-конференції та професійні заходи проводяться переважно восени та навесні. Саме в періоди, коли погодні умови комфортні, але не надто спекотні, а туристична інфраструктура не перевантажена. Arenstein M. підкреслює, що саме ця сезонність корелює з діловою активністю Ізраїлю, з огляду на структуру бізнес-туризму в Тель-Авіві та інших містах [15].

На фоні цього загального розподілу виділяється феномен кризової сезонності. У 2020 році пандемія практично зупинила всі потоки в першому півріччі, що порушило традиційні цикли туризму. Подібна ситуація повторилася наприкінці 2023 року після початку бойових дій. Згідно з аналітичними даними САРА, у четвертому кварталі відбулося різке падіння прибуттів на понад 70%, хоча попит частково змістився в онлайн-формати (віртуальні тури, цифрові виставки) [40].

Попри зовнішні виклики, туризм в Ізраїлі залишається достатньо стабільним, щоби швидко повертатися до звичного ритму. Як підкреслюють експерти Світового банку [41], уже в середині 2024 року потоки почали відновлюватися відповідно до сезонної моделі. Наприклад, з весняним зростанням попиту на культурні маршрути та медичний відпочинок.

Для кращого розуміння динаміки попиту впродовж року, на рис. 2.5 подано умовну структуру туристичних прибуттів за кварталами до початку пандемії.

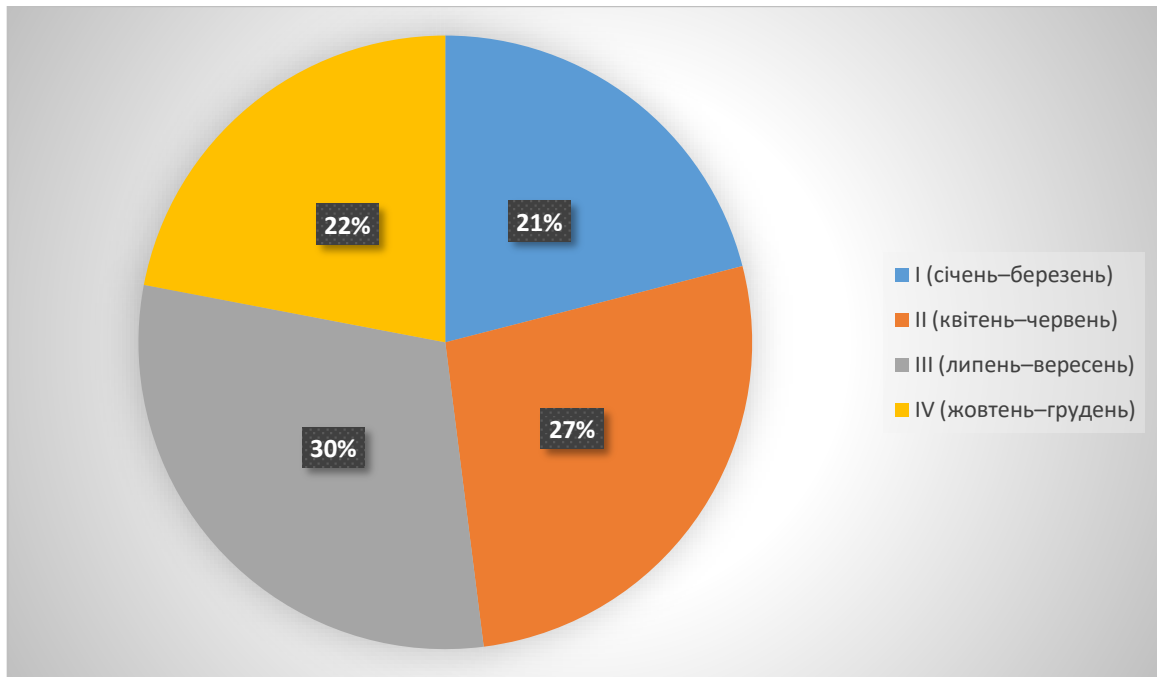


Рис. 2.5. Сезонна структура туристичних прибуттів до Ізраїлю (середнє значення до 2020 р.) (складено автором на основі [35; 41])

Проаналізувавши ключові статистичні показники, можна зробити висновок, що туризм в Ізраїлі перебуває у постійному русі між зростанням і спадом, адаптацією і перебудовою. Динаміка туристичних потоків у цій країні є не просто відображенням ринку, а також значною мірою слугує індикатором геополітичного та безпекового середовища.

Першою помітною тенденцією є чутливість в'їзного туризму до зовнішніх криз. За останні п'ять років Ізраїль пережив два глибокі спадові періоди (пандемічний 2020–2021 роки та воєнний 2023–2024). В обох випадках міжнародні прибуття скорочувалися на понад 60%, але при цьому внутрішній туризм частково компенсував втрати [41; 36].

Другою важливою рисою є висока концентрація туристичних потоків у кількох регіонах, зокрема Єрусалимі, Тель-Авіві, Ейлаті, що створює проблему просторової нерівності. Це, у свою чергу, впливає на стан інфраструктури, розподіл інвестицій і екологічне навантаження. Недооцінені регіони, зокрема Негев та Галілея, залишаються поза масовим туризмом, хоча мають значний потенціал для сталого розвитку.

Третя тенденція – географічна переорієнтація туристів. Традиційна залежність від туристів зі США та Європи залишається, але зростає значення

нових ринків, включаючи країни Перської затоки, Азії та Латинської Америки. Політичне потепління відносин із частиною арабських країн створює нові можливості, але водночас нові ризики, якщо ці зв'язки будуть втрачені.

Не менш важливою є структурна різноманітність самих туристів. Поряд із паломниками та відпочивальниками, зростає кількість бізнес-туристів, учасників навчальних програм, волонтерів, пацієнтів клінік, що підтверджується аналізом Нод К., присвяченим медичному туризму в онкологічних центрах Ізраїлю [23]. Це ускладнює туристичну політику, бо вона має відповідати багатьом різним моделям поведінки та очікуванням.

І нарешті, сезонність у Ізраїлі набуває комплексного характеру. Вона більше не залежить лише від погоди: релігійні цикли, шкільні канікули, політична стабільність чи навіть інформаційні кампанії в соціальних мережах: усе це здатне формувати хвилі попиту й падіння. Для уряду та бізнесу це означає, що важливо не просто складати плани заздалегідь, а й діяти в режимі реального часу у відповідь на події, які можуть кардинально змінити ситуацію всього за кілька днів.

А отже, туристичні потоки в Ізраїлі не вписуються в стандартні моделі прогнозування є це динамічна система на перетині економіки, релігії, безпеки й комунікацій. Тому статистику треба розглядати в ширшому контексті: за кожною цифрою стоїть історія, а за кожною тенденцією - стратегічне значення.

2.4. Туристична інфраструктура Ізраїлю

Туристична інфраструктура є сукупністю об'єктів матеріального середовища, що забезпечують комфортне перебування туриста в країні. Вона – ключовий показник зрілості туристичної галузі, а в ізраїльському випадку ще й відображення адаптивності держави до кризових умов та стратегічного мислення.

Ізраїль, як країна з інтенсивною міграцією, багаторелігійним середовищем і складною геополітикою, зумів сформувати високофункціональну, багаторівневу туристичну інфраструктуру, що охоплює розміщення, транспорт,

медицину, цифрові сервіси, безпекову логістику й міжрегіональну інтеграцію. Детальні позиції Ізраїлю в глобальному Індексі розвитку подорожей і туризму (TTDI) 2021 року наведені в додатку В.

Туристична інфраструктура Ізраїлю охоплює водночас сучасні готелі, цифрові сервіси, систему медичної підтримки, транспортну логістику та кризову інженерію. Це не просто об'єкти – це механізм, який забезпечує функціонування галузі за будь-яких обставин: від напливу паломників до обстрілів. Завдяки цьому система залишається не тільки ефективною, а й гнучкою в умовах нестабільності.

За класифікацією, яку наводить Бублик Л. [3], інфраструктура туристичної галузі Ізраїлю поділяється на ядрову (розміщення, транспорт, медицину), сервісну (організація подорожей, інформаційний супровід) та інституційну (державне регулювання, інвестиції, освітні ініціативи). Така модель дозволяє проводити об'єктивну оцінку не лише за фізичними об'єктами, а й за функціональними характеристиками – наскільки інфраструктура здатна відповідати на нові виклики.

В умовах глобальної конкуренції, туристичну інфраструктуру розглядають не як другорядний ресурс, а як стратегічний елемент національної економіки. Для Ізраїлю це особливо актуально, оскільки саме якість логістики, сервісу та безпеки формує той рівень довіри, який утримує міжнародного туриста навіть у складних політичних обставинах.

Система розміщення в Ізраїлі охоплює всі класи обслуговування. Вона включає п'ятизіркові готелі міжнародних мереж, сімейні гестхауси, кібуци та спеціалізовані релігійні хостели. Така структурна різноманітність є відповіддю на сегментований попит, адже туристична аудиторія Ізраїлю вкрай гетерогенна: від паломників і медичних туристів до цифрових кочівників і учасників конференцій.

За даними Wilson S. [35], у Тель-Авіві та Єрусалимі зосереджено найбільшу кількість готелів вищої категорії, зокрема Hilton, Dan, Inbal, King David, які орієнтовані на бізнес- і VIP-клієнтів. У той же час, у районах

релігійного туризму активно функціонують пансіони для прочан, як правило з мінімальним рівнем комфорту, але із спеціалізованим обслуговуванням (молитовні зали, кошерне харчування, гіді-священнослужителі). Collins-Kreiner N. у своєму аналізі туристичних практик паломників зазначає, що навіть базові готелі в Єрусалимі є частиною духовного досвіду, а не лише місцем ночівлі [18].

В Ізраїлі активно розвиваються екологічні та сільські типи розміщення, зокрема у формі кібуців: традиційних сільськогосподарських поселень. За спостереженнями Fleischer A. і Pizam A. [20], попит на таке житло зростає серед європейських туристів, які хочуть пережити автентичний досвід. Ці заклади пропонують туристам більше, ніж комфортне проживання: це можливість спробувати себе у фермерській справі, долучитися до кулінарних традицій і відпочити в дружній атмосфері просто неба.

Цінова політика готельного сектору Ізраїлю є одною з найвищих у регіоні. За даними внутрішнього моніторингу Туристичного бюро, середня ціна ночівлі в готелях Єрусалима у 2023 році сягала 220 доларів США, а в Тель-Авіві - понад 260. Це значно вище за середні ціни в Туреччині чи Йорданії, але виправдано якістю сервісу, рівнем безпеки та статусом міста як світового бренду. Нод К. зі співавторами [23] додають, що тривалість перебування пацієнтів-медтуристів часто становить 14–21 день, що робить довгострокову оренду або готельні пакети ще актуальнішими.

Крім того, в умовах нестабільності (наприклад, під час ескалації конфлікту у 2023 році) багато готелів були задіяні у програмі розміщення внутрішньо переміщених осіб та іноземних волонтерів. Це ще раз вкотре підтверджує адаптивність розміщувального фонду до кризових сценаріїв.

Функціонування туристичної галузі Ізраїлю неможливо уявити без розвиненої транспортної системи, яка виконує роль ключового зв'язуючого елементу між центрами туризму, прикордонними пунктами й віддаленими регіонами. Особливістю країни є її компактна територія при високій щільності логістичних вузлів. Це дає змогу туристам дістатися практично будь-якого

куточка протягом кількох годин.

Центральною точкою входу для міжнародного туризму є аеропорт імені Бен-Гуріона біля Тель-Авіва, через який у довоєнний період проходило понад 90% іноземного туристичного трафіку [40]. Аеропорт має високий рівень безпеки, багатомовну інфраструктуру, цифрове обслуговування та пряме залізничне сполучення з Єрусалимом і Тель-Авівом.

Ізраїль активно інвестує у внутрішнє залізничне сполучення, особливо у напрямку між північчю та півднем країни. Лінії Haifa–Tel Aviv та Tel Aviv–Jerusalem обслуговують як місцевих жителів, так і туристів. Згідно з Arenstein M. [15], запуск швидкісного сполучення до Єрусалима став стратегічною подією, оскільки скоротив час у дорозі майже вдвічі, з 80 до 35 хвилин. Це значно поліпшило мобільність для паломників і конференц-туристів.

Окрему роль відіграє й автобусна інфраструктура, зокрема компанія Egged, яка охоплює більшість населених пунктів і курортних зон. Система квитків інтегрована з мобільними застосунками, а маршрутна мережа адаптована до потреб туристів, включаючи трансфери до готелів, екскурсійних об'єктів і медичних центрів.

Також важливо відзначити роль внутрішнього авіасполучення. Зокрема, аеропорт у місті Рамон (поблизу Ейлата) надає можливість туристам швидко дістатися південних курортів, що актуально у літній період та для “wellness”-туризму. У період воєнного загострення 2023 року, коли міжнародне сполучення було частково зупинене, саме внутрішні авіарейси забезпечили зв'язок між ключовими регіонами [40].

Транспортна система Ізраїлю є особливою через свою цифрову інтегрованість: сервіси типу Moovit, Rav-Kav Online, Gett забезпечують планування маршрутів, замовлення таксі та купівлю квитків у кілька кліків. Це особливо зручно для іноземних туристів, які звикли до цифрових рішень і майже не орієнтуються в локальних транспортних та туристичних системах.

Одна з найпотужніших складових туристичної інфраструктури Ізраїлю - це клініки, реабілітаційні центри, бальнеологічні курорти та оздоровчі готелі. Ця

галузь забезпечує системний потік медичних туристів, переважно з Європи, країн СНД, Північної Америки та Африки, для яких найважливіши чинником вибору виступає якість і репутація медичного обслуговування.

На думку Нод К. зі співавторами, система онко-гематологічного туризму в Ізраїлі є унікальною за своєю структурою: клініки працюють за принципом “все в одному”: діагностика, лікування, психологічна підтримка, переклад, проживання й логістика об’єднані в єдиний сервісний ланцюг [23]. Особливу роль тут відіграють міжнародно сертифіковані клініки Assuta, Hadassah, Sheba Medical Center, які мають партнерські програми з провідними лікарнями світу.

Курортна інфраструктура Мертвого моря є ще один унікальним активом країни. Як зазначає Fuchs G. [22], регіон пропонує не просто СПА-сервіси, а повноцінні природно-кліматичні терапевтичні умови, такі як повітря з високим вмістом кисню, вода з насиченням мінералами, лікувальні грязі, низький атмосферний тиск. Усе це забезпечує ефект, що неможливо відтворити в лабораторних умовах. Більшість готелів у регіоні мають медичні підрозділи, що співпрацюють з фахівцями з дерматології, ревматології та неврології.

Водночас спостерігається активний розвиток сегмента wellness-туризму, який охоплює не лише лікування, а й профілактику та відновлення. Сучасні комплекси на узбережжі Середземного й Червоного морів пропонують антистресові програми, дієтичне харчування, цифровий моніторинг стану здоров’я та консультації з персональними фітнес-коучами. Згідно з даними Ven-Arye E. [17], такі послуги дедалі частіше поєднуються з інтегративною медициною. Прикладами услуг є: акупунктура, фітотерапія та арт-терапія, які значно розширюють цільову аудиторію.

Медична й оздоровча інфраструктура в Ізраїлі працює не як окрема галузь, а як інтегрований ресурс, що підтримує туризм, охорону здоров’я, економіку й міжнародну репутацію держави. Більш того, її гнучкість дозволяє в умовах обмежень (пандемія, війна) швидко переналаштувати сервіси - наприклад, із прийому міжнародних пацієнтів на обслуговування місцевого населення або телемедицину.

Цифрова трансформація туристичної інфраструктури в Ізраїлі акцентує свою увагу на рівні стратегії. У країні, яка є світовим лідером у сфері ІТ та інновацій, туристичні сервіси логічно інтегрувались у вже наявну цифрову екосистему. Завдяки цьому Ізраїль створює повноцінний цифровий досвід перебування, що починається задовго до вильоту та триває після повернення.

На думку Arenstein M. [15], урядові інституції в Ізраїлі були одними з перших, хто почав масово застосовувати мобільні платформи для інформування туристів: чат-боти при посольствах, застосунки для планування маршруту, синхронізація між туристичними сайтами та реєстрами COVID-дозволів - усе це стало нормою ще у 2021 році. Одним із прикладів є національний портал GoIsrael, який надає доступ до актуальної інформації про події, безпекову ситуацію, трансфери, пам'ятки й сервіси бронювання.

Велике значення мають і недержавні сервіси, такі як Moovit (планування громадського транспорту), Gett (таксі), Rav-Kav (оплата проїзду), що забезпечують повноцінну цифрову підтримку туриста. Платформами на зразок Booking.com та Airbnb користуються навіть релігійні мандрівники, що раніше орієнтувались виключно на організовані поїздки.

Відповідно аналізу Rozenholc-Escobar C. [29], цифровізація ізраїльського туризму відіграє і символічну роль. Вона дозволяє мінімізувати фізичний бар'єр між культурними групами. Віртуальні музеї, аудіогіди багатьма мовами, інтерактивні мапи паломницьких маршрутів забезпечують автономність і повагу до релігійної або мовної ідентичності відвідувача.

Окрему нішу становить цифровий досвід у періоди обмежень, таких як пандемії чи збройних конфліктів. Після 2020 року були розроблені віртуальні тури по святинях Єрусалиму, 3D-екскурсії Масадою, стрімінгові концерти з Тель-Авіва, що дозволили залучати іноземну аудиторію навіть тоді, коли фізичний доступ до країни був обмежений. За оцінками Бублика Л. [3], цей формат поки що не приносить прямого прибутку, однак формує лояльність до ізраїльського туристичного продукту.

На тлі загальної технологічної насиченості, важливо, що цифрові рішення

в туризмі підсилюють взаємодію між людиною та країною. Турист в Ізраїлі не втрачає контакт з реальним світом. Він отримує додаткові можливості для орієнтації, самостійного вибору й персоналізованого досвіду.

Жодна країна світу не пов'язує туризм із безпековими викликами так щільно, як Ізраїль. Туристична інфраструктура тут інтегрована у загальнонаціональну систему кризового реагування, що забезпечує роботу галузі навіть у періоди терористичних загроз, військових операцій або епідеміологічних спалахів.

Особливої актуальності безпекова складова набула у 2023–2024 роках, коли через війну на півдні країни було частково зупинено міжнародне авіасполучення, заблоковано деякі курорти, а в регіоні знову актуалізувалася проблема терористичних загроз. Як повідомляє Anadolu Agency [41], ізраїльські готелі та курорти зберегли свою функціональність завдяки заздалегідь відпрацьованим сценаріям кризового реагування, які включали евакуаційні протоколи, підземні укриття, резервні генератори та окремі плани харчування для заблокованих зон.

Інформаційна безпека займає у свою чергу також велике місце. У всіх туристичних об'єктах існують інструкції декількома мовами щодо дій у разі повітряної тривоги, технічної аварії або обстрілу. За свідченням туристів, опитаних у дослідженні Mansfeld Y. [24], саме відчуття контролю ситуації з боку влади під час загострень формує парадоксальну довіру до Ізраїлю як туристичного напрямку, навіть у неспокійні періоди.

Особливістю є психологічна підтримка як елемент сервісу. В медичних закладах, великих готелях і хостелах діють пункти, де надається перша емоційна допомога іноземним громадянам. У разі ескалації, волонтерські й урядові структури координують переселення туристів із прикордонних регіонів до безпечніших центрів, переважно до Тель-Авіва й Хайфи.

Розгалужена система медичних закладів, сертифікованих на міжнародному рівні, є частиною цієї безпекової інфраструктури. У випадку травм, проблем зі здоров'ям або COVID-підозри турист отримує повноцінний

сервіс, від швидкої допомоги до телемедичної консультації. Цей фактор особливо цінують медичні туристи, для яких поєднання лікування й безпеки є ключовим критерієм вибору країни [30].

Крім того, навіть цифрова інфраструктура підтримує безпеку. Наприклад мобільні застосунки попереджають про ракетні загрози, закриті дороги або перевантажені райони. Система оновлюється в режимі реального часу й синхронізується з Національним центром з надзвичайних ситуацій.

Таким чином, у контексті Ізраїлю безпека – не доповнення до туризму, а його вбудована основа. Це не створює ілюзії стабільності, а забезпечує функціонування реального туризму, в умовах, коли інші країни просто закривають свої кордони.

Уряд Ізраїлю систематично розглядає туристичний сектор як стратегічну галузь, що потребує цільового державного фінансування, стимулювання інвестицій та податкової гнучкості. Це особливо актуально в умовах частих криз, коли підтримка інфраструктури стає питанням економічної стійкості.

Ще до пандемії в рамках Національної програми розвитку туризму було затверджено низку заходів для модернізації готельної та транспортної інфраструктури. Як зазначає Бублик Л. [3], у 2019–2023 роках держава компенсувала до 20% витрат на будівництво нових готелів у прифронтових регіонах, а також на адаптацію кібуців до прийому туристів. Це допомогло розвантажити центральні регіони (Єрусалим, Тель-Авів) і активізувати внутрішній туризм у Галілеї та Негеві.

Після пандемії уряд активізував підтримку цифрових і оздоровчих проєктів. Були запуснені інкубатори для стартапів у сфері туризму, онлайн-платформи для бронювання локальних поїздок, а також надані субсидії готелям, які інтегрували телемедичні сервіси або есо-friendly практики. За словами Ben-Arye E. [17], саме участь держави у просуванні концепцій “оздоровчої нації” дозволила Ізраїлю зберегти свою привабливість для медичного туризму навіть у періоди закритих кордонів.

Після початку збройного конфлікту в жовтні 2023 року державна

підтримка набула антикризового виміру. Як повідомляє Anadolu Agency [41], у листопаді-грудні було оголошено про спеціальну програму, в якій йшлося про звільнення від податків для туристичних підприємств у прикордонних районах, пряма фінансова допомога готелям і закладам харчування, що втратили дохід, а також новий транш інвестицій у відновлення туристичної логістики в Ейлаті та Мертвому морі.

Ізраїль активно залучає міжнародні інвестиції. Туристичні оператори з Європи, США та ОАЕ розглядають країну як перспективний ринок для довгострокових проєктів у сфері сталого розвитку. За оцінками Salman Y. [30], саме нормалізація відносин з низкою арабських країн відкрила нові можливості для регіонального партнерства у сфері туризму, включаючи будівництво курортів, розвиток транскордонних маршрутів і маркетингові кампанії.

Важливо, що інфраструктурні проєкти Ізраїлю – це модель комплексної підтримки: надання юридичних консультацій, державне страхування інвестпроектів, підтримка реклами на зовнішніх ринках. Саме така цілісність дозволяє трансформувати туристичну інфраструктуру в елемент економічної дипломатії.

Для систематизації компонентів інфраструктури доцільно подати їхню загальну класифікацію з урахуванням основних функцій та цільових аудиторій (табл. 2.3 (складено автором на основі узагальнення матеріалу підпункту 2.4 та [25, 26, 31, 40])).

Як видно з таблиці, туристична інфраструктура Ізраїлю охоплює широкий спектр сегментів, кожен з яких орієнтований на конкретні групи споживачів. Такий підхід дозволяє адаптувати пропозицію як до потреб традиційних туристів, так і до пацієнтів, ділових гостей, паломників чи мандрівників у кризових обставинах. Важливо, що всі ці елементи не функціонують ізольовано, а формують єдину систему. Саме така взаємопов'язана архітектура робить ізраїльський туристичний простір функціональним, гнучким і конкурентним навіть у надзвичайних обставинах.

Таблиця 2.3

Сегменти туристичної інфраструктури Ізраїлю та їхня цільова орієнтація

Сегмент інфраструктури	Основні об'єкти / сервіси	Цільові групи туристів
Готельна та розміщувальна	Готелі, кібуци, хостели, гестхауси	Паломники, відпочивальники, родини, VIP
Транспортна	Аеропорти, залізниця, автобуси, внутрішні рейси	Усі категорії туристів
Медична та оздоровча	Клініки, СПА, санаторії, wellness-комплекси	Медичні туристи, люди з хронічними хворобами
Цифрова	Мобільні застосунки, віртуальні тури, е-сервіси	Молодь, іноземні мандрівники, IT-користувачі
Безпекова	Укриття, евакуаційні протоколи, кризові центри	Всі, особливо в періоди загроз
Державна та інвестиційна	Програми підтримки, пільги, інфраструктурні проекти	Бізнес-туризм, інвестори, оператори

Гнучкість туристичної інфраструктури Ізраїлю проявляється в її здатності витримувати зовнішні виклики, такі як воєнні конфлікти чи пандемії, і водночас швидко адаптуватися до нових умов. Це може бути як зміщення акценту на внутрішній туризм, так і запровадження віртуальних маршрутів чи екологічних рішень. Завдяки такій здатності до адаптації країна зберігає привабливість для туристів навіть у нестабільні часи.

Узагальнюючи викладене вище, можна сказати, що туристична інфраструктура в Ізраїлі - це більше, ніж просто мережа для подорожей і відпочинку. Вона відіграє стратегічну роль, допомагаючи країні зміцнювати міжнародні позиції, відновлювати економіку та поширювати м'яку силу. Її ефективність базується на співпраці держави й бізнесу, відкритості до інновацій, пріоритеті безпеки та врахуванні потреб різних категорій туристів.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ

3.1. Проблеми розвитку туризму в Ізраїлі

Туризм – це галузь, яка гостро реагує на найменші коливання у сфері безпеки та політики. І в Ізраїлі ця залежність системна. Тут політична ситуація не виступає тлом для туристичних процесів, а часто стає фактором, що визначає саме існування турпотоку в певний момент часу.

Починаючи з жовтня 2023 року, Ізраїль опинився у центрі збройного конфлікту з сектором Гази, що мало безпрецедентний вплив на туристичну галузь. За даними Anadolu Agency [41], лише за перші три місяці бойових дій туризм втратив понад 3,4 мільярда доларів доходу. Міжнародні авіакомпанії масово скасували рейси, тисячі туристів були евакуйовані, готелі зупинили роботу або були переорієнтовані на прийом внутрішньо переміщених осіб.

Але ця ситуація не виняток. Як зазначає Mansfeld Y. [24], циклічність кризи (мир – відновлення – знову криза), є типовою моделлю для ізраїльського туризму. Вже з кінця 1990-х років спостерігається, що кожен сплеск конфлікту (Інтифада, війна в Лівані, операції в Газі) спричиняє різке падіння в'їзного туризму на 40-80%, тоді як періоди затишшя супроводжуються хвилями повернення туристів і швидким зростанням прибуттів.

Особливо вразливими залишаються регіони, наближені до зон бойових дій: південь країни (пустеля Негев, Ейлат), а також прикордонні території з Ліваном. Тут інфраструктура змушена працювати в режимі постійної готовності до згорання. Це створює психологічний бар'єр для інвесторів. Вони не завжди готові вкладати в регіони з нестабільною безпековою ситуацією.

Водночас політична ситуація впливає і на регіональну дипломатію, яка відкриває або закриває нові туристичні ринки. Приклад: нормалізація відносин з ОАЕ та Марокко в межах Авраамових угод, яка у 2021-2022 роках призвела до перших організованих візитів туристів з цих країн. Salman Y. [30] наголошує, що такі кроки були важливим символом для Близького Сходу: Ізраїль позиціонував

себе не як конфліктна точка, а як майданчик для співпраці.

Однак політична нестабільність – це не лише прямі бойові дії. Це також постійний інформаційний тиск, політична поляризація, міжнародні бойкоти або протести, які можуть впливати на рішення туриста ще до бронювання. Часто навіть не йдеться про реальну загрозу, бо достатньо медійного вкиду, щоб обсяг бронювань знизився. Це явище досліджував Weirman D. [16], який називає Ізраїль прикладом “туристичного бренду в умовах затяжної кризи”.

У такому контексті туристична галузь Ізраїлю не просто адаптується, а формує власну модель виживання, засновану на оперативному реагуванні, переорієнтації на внутрішній ринок, просуванні позитивного іміджу через соцмережі та дипломатичні канали.

Поза зовнішніми загрозами, ізраїльський туризм стикається і з внутрішніми викликами, які не завжди помітні ззовні, але системно обмежують його розвиток. Часто саме ці “невидимі” проблеми створюють довгострокові труднощі, бо накопичуються роками, й потребують комплексних змін.

Одна з головних проблем є нерівномірність територіального розвитку туризму. Як показує Fleischer A. [20], більшість туристичних потоків зосереджується у Тель-Авіві, Єрусалимі та навколо Мертвого моря. Натомість такі регіони, як Верхній Йордан, пустеля Негев, Галілея, маючи великий потенціал (природний, релігійний, оздоровчий), залишаються недоінвестованими. Це не лише економічна проблема, а й соціальна: туризм міг би стати джерелом розвитку локальних громад, але не стає через слабку інфраструктуру, брак маркетингу та підтримки.

Як ще один виклик можна виокремити перенасичення центральних туристичних осередків, особливо в пікові місяці. Наприклад, Єрусалим щороку приймає мільйони паломників, і під час релігійних свят перевантаження досягає критичних рівнів. Shtudiner Z. [31] звертає увагу на соціальну напругу між місцевими жителями та туристами. У деяких кварталах з’являються обмеження на час екскурсій, а приватний житловий фонд перетворюється на нелегальні гостьові будинки. Це поступово значно шкодить не лише іміджу міста, а й

стійкості туристичного середовища.

Серйозною проблемою залишається висока вартість подорожей до Ізраїлю. За даними World Bank [42], середня вартість туристичної поїздки в Ізраїль майже вдвічі перевищує витрати у Греції чи Туреччині. Висока ціна на авіаперельоти, проживання, харчування, трансфер - усе це робить країну недоступною для багатьох потенційних мандрівників. Це критично у конкурентному середовищі, коли турист легко може обрати інший середземноморський напрям.

Ще одним чинником є надмірна сезонність і нерівномірне навантаження протягом року. Зокрема, Тель-Авів у липні-серпні працює з надмірним завантаженням, тоді як у лютому або листопаді попит різко падає. Це ускладнює планування, веде до нестабільного доходу операторів і сезонного безробіття серед працівників туризму.

Також у певних регіонах залишається проблемною логістика й доступність: слабка інтеграція між видами транспорту, недостатньо розвинене внутрішнє авіасполучення, а в деяких районах й обмежена кількість маршрутів громадського транспорту. Arenstein M. [15] наголошує, що навіть запуск швидкісного потяга між Тель-Авівом і Єрусалимом не вирішив загальної проблеми мобільності у периферійних зонах.

Нарешті, не можна оминати кадрову проблему: у туристичній сфері не вистачає кваліфікованих фахівців, особливо у сфері екскурсійного обслуговування, гастрономії, екотуризму. Частина працівників мігрує у зв'язку з нестабільністю сектору, інші не мають змоги пройти якісне навчання або професійну перепідготовку.

Всі ці проблеми, хоч і здаються різнорівневими, мають спільний знаменник: відсутність довгострокового стратегічного бачення. Без реального зонування, податкових стимулів, розвитку альтернативних напрямів і підтримки нових форм зайнятості, внутрішні дисбаланси продовжуватимуть гальмувати розвиток ізраїльського туризму, навіть якщо не буде зовнішніх криз.

3.2. Перспективи розвитку туризму в Ізраїлі

Попри виклики, як зовнішні, так і внутрішні, Ізраїль залишається країною

з величезним нереалізованим туристичним потенціалом. Питання лише в тому, як саме трансформувати існуючу систему так, щоб вона працювала не за принципом виживання, а розвитку.

Одним із ключових напрямів може стати реструктуризація туристичних потоків через підтримку менш розвинених регіонів. Наприклад, Галілея, Верхній Йордан, пустеля Негев мають усі ресурси для активного туризму (еко-, агро-, етно-, пригодницького), але вимагають інфраструктурної підтримки. Програми, які залучають місцеві громади до розвитку туризму, можуть не тільки зменшити навантаження на центри на кшталт Єрусалиму, а й створити нову якість туристичного досвіду.

Окрема перспектива – диджиталізація туризму. Ізраїль – технологічна країна, і цей статус вже зараз трансформується у створення нових сервісів: мобільні гіді, інтерактивні маршрути, 3D-тури історичними місцями, автоматизовані системи бронювання. Як показують дані Arenstein M. [15], туристи дедалі частіше очікують не просто QR-коди в музеях, а повноцінну взаємодію: з перекладом, візуалізацією, історичним контекстом. Розвиток “розумного туризму” стане однією з найсильніших конкурентних переваг Ізраїлю на міжнародному ринку.

Перспективним залишається і напрям медичного та оздоровчого туризму. Після закінчення збройного конфлікту попит на високоякісну медицину, поєднану з відпочинком, лише зростатиме. Нод К. [23] підкреслює, що ізраїльські клініки вже мають репутацію світового рівня. Головним є зараз забезпечення прозорих каналів маркетингу, підтримка іноземних пацієнтів і розширення післялікарняного сервісу (реабілітація, психологічна підтримка, культурна інтеграція).

Ще один напрям – туризм на основі партнерства з новими регіонами. Після нормалізації відносин з ОАЕ, Бахреєм, Марокко виникла унікальна можливість для розвитку міжрелігійного та транскультурного туризму. Salman Y. [30] пише про потенціал створення “історичних мостів” – маршрутів, що поєднують Ізраїль з арабським світом на основі спільної спадщини, зокрема

юдейської та ісламської архітектури, культур Середземномор'я, спільної історії.

Крім того, Ізраїль може зміцнити позиції у сфері освітнього та волонтерського туризму. Програми для молоді (як-от Birthright), студентські обміни, волонтерські стажування у сфері медицини чи археології – усе це формує довгостроковий зв'язок з країною.

І зрештою головна перспектива полягає в переході від реактивної моделі туризму до прогнозованої, сталої. Це означає: планування з урахуванням ризиків; стратегічні інвестиції в регіони з потенціалом; гнучкі механізми управління сезонністю; залучення місцевого населення до спільного творення турпродукту.

Ізраїль уже довів, що може втриматися в галузі навіть у критичних умовах. Наступним кроком є створення нової моделі туризму, яка не просто виживає, а формує майбутнє.

Передусім, важливо вирівняти географічний дисбаланс. Зараз фактично весь потік концентрується у кількох містах: Єрусалимі, Тель-Авіві, Ейлаті. І це створює проблеми для всіх, таких як: перенавантаження інфраструктури, підвищення цін, роздратування місцевих мешканців. У той час є цілі регіони з унікальним потенціалом (Галілея, пустеля Негев, долина Йордану), які зараз залишаються в тіні. Якщо держава реально хоче дати туризму простір для зростання, вона має інвестувати не туди, де вже працює, а туди, що ще не задіяно.

Друге – це перегляд підходу до формату туризму. Ізраїль звик бачити себе через призму “святих місць” і “пляжів”, але сучасний турист шукає більше: автентичний досвід, прості враження, контакт із людьми, природою, культурою. Це означає передусім підтримку маленьких ініціатив: сімейні готелі, фермерські господарства, виноробні, локальні екскурсії. Не гігантські оператори, а живі люди можуть дати туристу те, що він запам'ятає.

Внутрішній туризм є також важливим напрямом. Після пандемії стало очевидно, що ізраїльтяни теж можуть бути мандрівниками у власній країні. Це не просто резерв на випадок кризи, це цілий сегмент, який варто розвивати: зі знижками, програмами для сімей, студентів, пенсіонерів. Це також спосіб дати

дихання тим регіонам, куди іноземці не доїжджають.

Не можна оминати й тему ціни. Туризм в Ізраїлі залишається одним із найдорожчих у регіоні, що для багатьох стає вирішальним фактором. Варто замислитися, як зробити принаймні частину продуктів доступнішими. Це не означає знижувати якість, але можна створити гнучкі пакети, пільги, або хоча б пояснювати, за що саме турист платить.

І, зрештою, важливо працювати з іміджем країни. Дуже часто люди не приїжджають не тому, що не цікаво, а тому, що бояться. Часто навіть без об'єктивних причин. Ізраїль має що показати, чим вразити і чим здивувати. Але для цього потрібно більше відкритості, довіри, пояснень. І цим мають займатися не лише маркетологи, а й дипломати, місцеві жителі, навіть самі туристи.

Розвиток туризму – це не тільки про гроші. Це про сприйняття країни, контакт між людьми, довіру, яку важко виміряти, але легко втратити. І якщо цю довіру зберігати, зросте все інше.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати особливості розвитку туризму в Ізраїлі, оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на галузь, а також окреслити основні напрями її вдосконалення. На основі виконаної роботи сформульовано такі висновки:

1. На основі аналізу теоретичних підходів визначено, що туризм є багатофункціональною сферою діяльності, що виконує економічні, соціальні та культурні функції. Узагальнено сучасні класифікації туризму за метою, формою організації, тривалістю, мотивацією. Особливої актуальності набули нові типи туризму: сталий, інклюзивний, цифровий, які відображають трансформацію індустрії у XXI столітті.

2. Проаналізовано широкий спектр чинників, що впливають на розвиток туризму. До основних належать політична ситуація (зокрема, конфлікти в регіоні), економічні умови, природно-географічні ресурси, рівень розвитку інфраструктури, соціальні тенденції, рівень урбанізації, цифровізація та екологічні аспекти. Окрема увага приділена впливу пандемії COVID-19, яка змінила моделі споживання туристичних послуг.

3. Встановлено, що туристичний потенціал Ізраїлю базується на винятковій концентрації релігійних, історико-культурних та природних ресурсів. Детально охарактеризовано основні види туризму, що функціонують у країні: релігійний, оздоровчий, культурно-пізнавальний, медичний, екологічний, діловий. Висвітлено стан туристичної інфраструктури, а саме: наявність розвиненої транспортної мережі, високого рівня готельного сервісу, цифрових платформ і безпекових технологій.

4. Ізраїль має значний туристичний потенціал, однак розвиток галузі стримується рядом проблем. Серед ключових це періодичні спалахи військового конфлікту, що впливають на імідж країни, висока вартість туристичних послуг, нерівномірність просторового розвитку, залежність від іноземного ринку, перенасиченість деяких локацій і недостатній розвиток внутрішнього туризму.

5. Визначено перспективні напрями розвитку туристичної галузі Ізраїлю та

запропоновано практичні рекомендації для підвищення ефективності туристичної політики. До ключових напрямів належать: стимулювання внутрішнього туризму через інфраструктурні, інформаційні та освітні проєкти; просування екологічно орієнтованих маршрутів; розширення цифрових сервісів для різних категорій туристів; розвиток інклюзивного середовища та популяризація нових форматів подорожей (workation, digital nomad). Запропоновано заходи щодо покращення іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, активізації державно-приватного партнерства та збалансованого регіонального розвитку туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис — XXI. 2012. № 3-4. С. 19-22.
2. Бригілевич Г., Мальська М. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України в умовах війни // *Věda a perspektivy*. – 2022. – №. 9. – С. 16.
3. Бублик Л. Development trends of the tourist economy of israel in 2020-2023 // *Розвиток міста*. – 2024. – №. 1 (01). – С. 24-30.
4. Головня, О. М., and Ю. В. Ставська. "Міжнародний туризм." : навч. посіб. Вінниця: Друк, 2020. 313 с. Рек. до друку ВР ВНАУ (протокол № 13 від 26 черв. 2020). (2020).
5. Джинджоян В. В. Розвиток міжнародного туризму у Європейському туристичному регіоні/ В. В. Джинджоян, К. С. Шарутенко // *Ефективна економіка: електронне наук. фах. вид.* - 2021. - № 7.
6. Жукович, І. (2024). Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Nauka Ta Naukoznavstvo*, (2(96), 69–81. <https://doi.org/10.15407/sofs2017.02.069>
7. Ісаєнко, В. М., Ніколаєв, К. Д., Бабікова, К. О., Білявський, Г. О., & Смирнов, І. Г. (2014). Стратегія сталого розвитку (туристична галузь).
8. Кіш, Галина Вікторівна, and Х. Зозулинець. "Міжнародний туризм та його вплив на соціально-економічний розвиток України." (2018).
9. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Всеукраїнський науково-виробничий ж-л. «Інноваційна економіка». Серія «Стратегія інноваційного розвитку економіки». Тернопіль, 2012. Вип. 3(29). С. 43–50.
10. Кулиняк, І., & Бондаренко, Ю. (2022). Типологія чинників впливу на розвиток галузі туризму. *Підприємництво та інновації*, (25), 21-27. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.3>
11. Матвійчук, Л.Ю. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія/ за наук. ред. проф.

Матвійчук Л. Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.

12. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. Теорія та практика державного управління. 2015. Вип. 4. С. 3-9.

13. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталій розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України [Електронний ресурс] : монографія. Електрон. текст., граф. дані. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с.

14. Albayrak T. et al. Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions //Tourism Management. – 2018. – Т. 69. – С. 285-296.

15. Arenstein M. Israel: a guide to business information //Business Information Review. – 1994. – Т. 11. – №. 1. – С. 14-28.

16. Beirman D. Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East //Journal of Vacation Marketing. – 2002. – Т. 8. – №. 2. – С. 167-176.

17. Ben-Arye E. et al. Challenges in implementing guideline on integrative oncology and Pain: the Israeli perspective //Journal of pain and symptom management. – 2024. – Т. 67. – №. 1. – С. 69-76.

18. Collins-Kreiner N. Jewish pilgrimage tourism in Israel: Holy tombs as tourist attractions //Horizons in Geography/בגאוגרפיה אופקים – 2004. – №. 60/61. – С. 267-278.

19. Collins-Kreiner N., Wall G. Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the Western Negev, Israel //Tourism: An International Interdisciplinary Journal. – 2007. – Т. 55. – №. 1. – С. 51-63.

20. Fleischer A., Pizam A. Rural tourism in Israel //Tourism management. – 1997. – Т. 18. – №. 6. – С. 367-372.

21. Freeman D., Sultan E. The economic impact of tourism in Israel: a multi-regional input—output analysis //Tourism Economics. – 1997. – Т. 3. – №. 4. – С. 341-359.

22. Fuchs G., Reichel A. Health tourists visiting a highly volatile destination

//Anatolia. – 2010. – T. 21. – №. 2. – C. 205-225.

23. Hod K. et al. Hemato-oncology tourism in Israel: a retrospective review //JCO Global Oncology. – 2020. – T. 6. – C. 1314-1320.

24. Mansfeld Y. Cycles of war, terror, and peace: Determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry //Journal of Travel Research. – 1999. – T. 38. – №. 1. – C. 30-36.

25. Milman A., Reichel A., Pizam A. The impact of tourism on ethnic attitudes: The Israeli-Egyptian case //Journal of Travel Research. – 1990. – T. 29. – №. 2. – C. 45-49.

26. Morrison, Alastair M. Marketing and managing tourism destinations. Routledge, 2023. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>

27. Ozad U., Çelebi A. Health Tourism in Mediterranean Region: North Cyprus, Turkey and Israel //International Journal of Health Management and Tourism. – 2024. – T. 9. – №. 1. – C. 79-89.

28. Rosen B., Waitzberg R., Merkur S. Israel: health system review. – 2015.

29. Rozenholc-Escobar C. Implications, actors, and geopolitical levers of tourism. Israel/Palestine: what religious places tell us //Via. Tourism Review. – 2021. – №. 19.

30. Salman Y. Tourism and Israel–Arab Normalization Processes: The Case of Israel, Morocco, and the UAE //Contemporary Review of the Middle East. – 2024. – T. 11. – №. 3. – C. 381-393.

31. Shtudiner Z., Klein G., Kantor J. How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city: The case of Jerusalem // Tourism Management. – 2018. – T. 69. – C. 167-179.

32. Stock R. Political and social contributions of international tourism to the development of Israel //Annals of Tourism Research. – 1977. – T. 5. – C. 30-42.

33. Stoyanov R. Strategies for improving bulgaria's positioning on the tourism market in Israel //Knowledge-International Journal. – 2024. – T. 67. – №. 1. – C. 35-40.

34. Van Nuenen, Tom, and Caroline Scarles. "Advancements in technology and digital media in tourism." *Tourist studies* 21.1 (2021): 119-132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>

35. Wilson S. Israel. – Bradt Travel Guides, 2018.
36. Всесвітня туристична організація ((ВТО) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (Дата звернення: 06.05.2025).
37. Єрусалим. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D1%80%D1%83%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BC> – Дата звернення: 19.05.2025.
38. European Travel Commission. European Tourism: Trends & Prospects (Q3/2022). Brussels: ETC, 2022. URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q3-2022/>
39. Impact of the COVID-19 pandemic on tourism [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_of_the_COVID-19_pandemic_on_tourism – Дата звернення: 15.05.2025.
40. Israel records 166,900 tourist arrivals in April 2025 [Електронний ресурс] // САРА – Centre for Aviation. – 2025. – Режим доступу: <https://centreforaviation.com/news/israel-records-166900-tourist-arrivals-in-apr-2025-1316660> – Дата звернення: 15.05.2025.
41. Israel's tourism sector incurs \$3.4B in record losses since Gaza war [Електронний ресурс] // Anadolu Agency. – 2025. – Режим доступу: <https://www.aa.com.tr/en/middle-east/israel-s-tourism-sector-incurs-34b-in-record-losses-since-gaza-war/3567912> – Дата звернення: 15.05.2025.
42. World Bank. International tourism, number of arrivals – Israel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=IL> (Дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

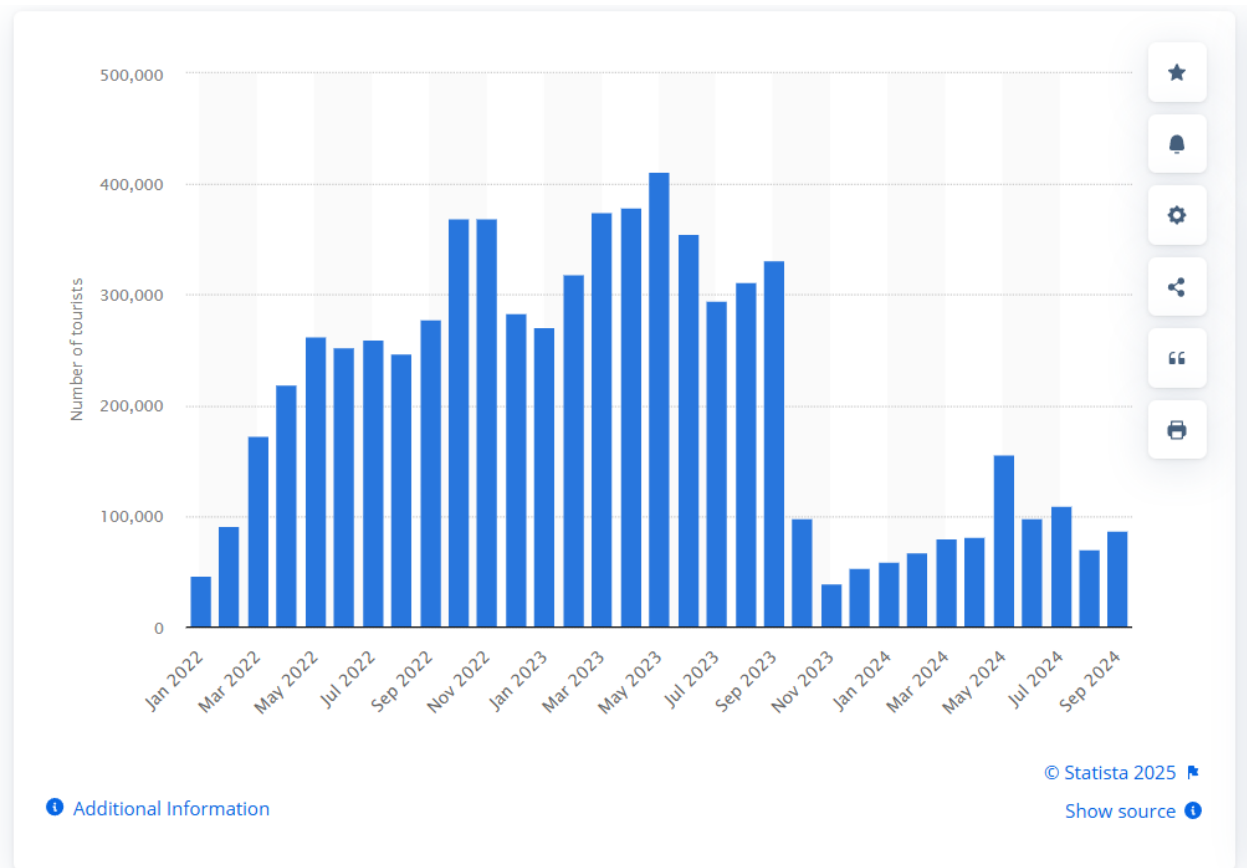


Рис. А.1. Місячна динаміка туристичних прибуттів до Ізраїлю у 2022–2024 роках
(джерело: Statista, URL: <https://www.statista.com/statistics/1473422/israel-monthly-tourist-arrivals/>)

WHERE TO GO



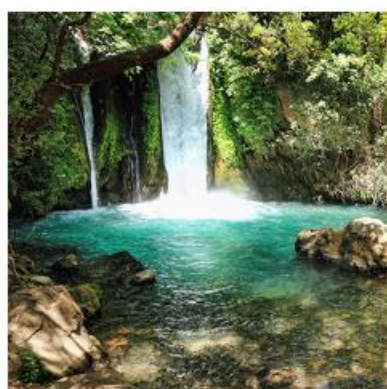
TEL AVIV
[READ MORE >>](#)



JERUSALEM
[READ MORE >>](#)



DEAD SEA
[READ MORE >>](#)



NORTH
[READ MORE >>](#)



EILAT AND NEGEV
[READ MORE >>](#)

Рис. Б.1. Основні туристичні регіони Ізраїлю
(джерело: <https://www.goisrael.com/Pages/whereToGo>)

Показники Ізраїлю в Індексі розвитку подорожей і туризму 2021 р.

Показник	Значення
Загальний рейтинг	61
Загальний бал	4.2
Бізнес-середовище	4.5
Безпека і захист	4.3
Гігієна та здоров'я	5.0
Кваліфікація робочої сили	4.6
Цифрова готовність (ICT Readiness)	5.1
Пріоритетність туризму	4.4
Міжнародна відкритість	4.2
Цінова конкурентоспроможність	3.8
Авіаційна інфраструктура	4.7
Наземна та портова інфраструктура	4.3
Туристична сервісна інфраструктура	4.5
Природні ресурси	4.0
Культурні ресурси	4.8
Непляжові ресурси	3.9
Екологічна стійкість	4.1
Соціально-економічна стійкість	4.2
Тиск попиту та вплив на Т&Т	3.7

Примітка: Значення наведені за шкалою від 1 до 7, де 7 — найвищий показник
Джерело: World Economic Forum. (2022). Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future.

URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>



Рис. Г.1. Топографічна карта Ізраїлю

(джерело: <https://www.gov.il/en/pages/topographical-map-of-israel>)