

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

Факультет геології, географії, рекреації і туризму

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

До захисту допустити

Завідувач кафедри _____ Людмила НЄМЕЦЬ

«_____» _____ 2025 р.

**КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Виконала: студентка 4 курсу, групи ГР-41
спеціальності **106 «Географія»**
ОПП «Географія рекреації та туризму»
Верещака Анастасія Олександрівна

Науковий керівник:

д. геогр. н., професор Сегіда Катерина Юріївна

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Голова ЕК Тарас ПОГРЕБСЬКИЙ

Секретар ЕК Олена ПЕДЬ

«_____» _____ 2025 р.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1 Поняття, сутність та місце культурного туризму в структурі туристичної діяльності	6
1.2 Структура, складові та ресурсне забезпечення культурного туризму ...	16
1.3 Детермінанти розвитку культурного туризму	24
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	34
2.1 Загальна характеристика туристичної галузі України	34
2.2 Аналіз ресурсного забезпечення та розвитку культурного туризму в Україні	43
2.3 Проблеми розвитку культурного туризму в Україні	52
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	60
3.1 Обґрунтування пріоритетних напрямків розвитку культурного туризму	60
3.2 Авторський проект екскурсії	70
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах культурний туризм виступає стратегічним рушієм соціально-економічного розвитку, здатним поєднати економічні стимули та збереження культурної спадщини. Зростання глобального попиту на автентичні культурні враження зумовлено потребою сучасної людини у вивченні та поринанні в традиції різних спільнот, що сприяє зміцненню міжкультурного діалогу та підвищенню туристичної привабливості регіонів. Особливо актуальним цей тренд стає для України, яка на тлі процесів відбудови після руйнувань стикається з необхідністю інтегрувати відновлення пам'яток у стратегії регіонального розвитку. Попит на культурно-туристичні продукти зростає у всіх категоріях туристів – від поціновувачів спадщини до представників креативної економіки. Водночас вітчизняний туристичний сектор потребує перегляду підходів до управління ресурсами, впровадження інноваційних інструментів цифрової презентації та формування сталих маршрутів – лише так можливо гарантувати конкурентоспроможність українських DESTINACIY на світовому ринку.

Відновлення культурного туризму в Україні набуває особливої актуальності, враховуючи суспільну й державну необхідність захисту спадщини, залучення інвестицій і створення нових робочих місць у креативному секторі й суміжних галузях. Суспільна потреба полягає в тому, щоб культурні пам'ятки стали не лише об'єктами охорони, а перетворилися на живі осередки локального розвитку та міжрегіональної взаємодії. В умовах постконфліктної відбудови культурний туризм може стати інструментом примирення й популяризації позитивного іміджу країни, одночасно стимулюючи розвиток інфраструктури та посилюючи роль локальних громад як активних учасників туристичного процесу. З огляду на це з'являється нагальна потреба в науково обґрунтованих рекомендаціях щодо вітчизняного культурного туризму, що враховують як виклики безпеки, так і зростання інтересу до тематичних подій та фестивалів.

Серед дослідників проблематики культурного туризму слід виділити Д. Баррера-Фернандеса [19], П. Боніфейса [43], А. Добрянську [18], Г. Вишневу [46], І. Генареса [20], У. Іванюка [37], К. Нгуєн [40], А. Опіо [41], В. Паппа [23], А. Парфінєнка [15], К. Поливач [39], Я. Подолян [16], Г. Річардса [17] та інших, які в своїх працях розкривали різні аспекти цього явища – від впливу на регіональний розвиток і збереження пам'яток до формування сталих маршрутів і моделей державно-приватного партнерства. Водночас недостатньо досліджено просторові закономірності розвитку культурного туризму, регіональні диспропорції у використанні культурно-туристичних ресурсів та вплив різноманітних факторів на формування туристичних маршрутів, що зумовлює необхідність представленої кваліфікаційної роботи.

Метою даного дослідження є аналіз стану та визначення перспектив розвитку культурного туризму в Україні з урахуванням його ролі у збереженні спадщини, розвитку регіонів та підвищенні туристичної привабливості країни.

Відповідно до мети сформовано наступні **завдання**:

- Визначити сутність, функціональні складові та місце культурного туризму в структурі туристичної діяльності.
- Проаналізувати структуру, складові та ресурсне забезпечення культурного туризму.
- Виокремити детермінанти розвитку культурного туризму та оцінити їх вплив.
- Охарактеризувати сучасний стан туристичної галузі України з урахуванням культурної компоненти.
- Дослідити ресурсне забезпечення та тенденції розвитку культурного туризму в Україні.
- Виявити проблеми та бар'єри розвитку культурного туризму.
- Обґрунтувати напрямки розвитку культурного туризму в Україні.
- Розробити авторський екскурсійний тур як практичну ілюстрацію запропонованих напрямків.

Об'єктом дослідження є культурний туризм як соціально-економічне явище, що охоплює процеси переміщення осіб заради пізнання, збереження та представлення культурних цінностей.

Предметом дослідження є специфічні передумови та перспективи розвитку культурного туризму в Україні в розрізі збереження та відновлення культурної спадщини та формування сталих туристичних маршрутів.

У роботі застосовано комплекс **методів**: аналізу літературних джерел та синтезу наукових підходів, обробки статистичних даних для виявлення тенденцій динаміки туристичних потоків, порівняльний метод для оцінки кращих практик стимулювання туристичної галузі, метод моделювання для розробки авторського екскурсійного проекту, а також графічний метод для ілюстрації отриманих результатів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані при формуванні державних і регіональних програм розвитку культурного туризму. Крім того, розроблений екскурсійний тур має потенціал до впровадження в роботу вітчизняних туристичних операторів.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на щорічній Міжнародній науково-практичній конференції «Регіон–2025: суспільно-географічні аспекти» (тези «Проблеми розвитку культурного туризму в Україні» [85]) та на щорічній конференції «Географічні дослідження: історія, сьогодення, перспективи» (тези «Цифровізація туристичних продуктів: інтеграція мобільних технологій у розвитку екскурсійних зон» [84]). У публікаціях розкрито сучасні проблеми і перспективи розвитку культурного туризму, а також можливості цифрової трансформації екскурсійної інфраструктури в Україні.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел (який налічує 85 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття, сутність та місце культурного туризму в структурі туристичної діяльності

Як слушно зауважують Л. Немець, Ю. Заволока та Л. Ключко, «останнім часом туристична галузь в усьому світі динамічно розвивається, стає важливою статтею доходів, складаючи значну частку ВВП багатьох держав» [1, с. 148]. Дійсно, діяльність у сфері туризму протягом десятиліть залишається одним із ключових рушіїв глобальної економіки. Невпинне зростання туристичного сектора спричиняє не тільки підвищення інтересу з боку споживачів та інших зацікавлених суб'єктів (політиків, бізнесменів тощо), але й стабільне нарощування обсягу наукових досліджень у цій галузі. Сучасна інтерпретація терміна «туризм» склалася внаслідок широкого розповсюдження організованих рекреаційних мандрівок. Нині в науковому полі поняття туризму трактується як соціальний феномен, що передбачає свідому зміну географічного положення, умов проживання та щоденних рутинних діяльностей із метою взаємодії з новими природними, культурними або соціальними середовищами. Визначення цього поняття є складним через його багатовимірність: термін може застосовуватися як у широкому, так і вузько спеціалізованому контексті [2, с. 26].

У загальному сенсі діяльність у сфері туризму охоплює всі форми переміщення особи, що виходять за рамки звичних щоденних активностей. Так, звичайні поїздки до місця роботи не належать до категорії туризму, тоді як заплановані візити до природних об'єктів з метою відпочинку – належать. Подібним чином регулярні покупки в локальних магазинах не розглядаються як туристична активність, натомість цілеспрямована мандрівка до торговельного центру в іншому населеному пункті може класифікуватися як туристична, якщо вона не пов'язана із задоволенням первинних потреб. У

вузькому значенні туризм визначають як організовану мобільність, що здійснюється за рахунок приватних ресурсів або за підтримки організацій, без зв'язку з професійною діяльністю. Такі поїздки реалізуються через інститути туристичного ринку – компанії, агенції та бюро, іменовані «суб'єктами туристичної індустрії». Відповідно до законодавства України, зокрема Закону «Про туризм» [3], до цієї групи належать юридичні та фізичні особи, що офіційно акредитовані державою й уповноважені на надання відповідних послуг.

Наукове середовище пропонує різноманітні трактування терміна «туризм», що змінюються залежно від дослідницького підходу. Одне з найбільш цитованих визначень належить А. Беркарту, який туризм характеризує як «короткотермінове переміщення індивідів до локацій, відмінних від звичного місця проживання або праці, разом із їхньою активністю під час перебування там» [4, с. 13]. М. Колосінська підкреслює тимчасовий аспект таких мандрівок, зосереджений на отриманні емоційного задоволення, оздоровчих процедур, участі в релігійних або ділових заходах за умови відсутності оплачуваної праці на місці перебування [5, с. 2]. Н. Д. Бондар наголошує на мультифункціональності туризму, що одночасно впливає на економічну, соціальну, політичну та гуманітарну сфери [6, с. 16], трактуючи його як заплановані поїздки громадян (включно з іноземцями та апатридами) з професійними, спортивними, пізнавальними чи релігійними цілями, за умови відсутності трудової активності в пункті призначення.

В. Папп, Т. Ю. Лужанська та Н. В. Бошота розглядають туризм як форму соціального підприємництва, спрямованого на задоволення інтелектуальних і духовних потреб, а також дослідження культурних особливостей, що сприяє самореалізації через переживання досвіду «іншого» [7, с. 26]. В. Леонтьєв визначає туризм як важливий складник світової економіки, який демонструє стійке щорічне зростання на рівні близько 5 % та володіє значним потенціалом для соціально-економічного розвитку завдяки низькій волатильності попиту [8, с. 206]. Є. В. Козловський та А. О. Шковира аналізують туризм як

економічну галузь, що об'єднує діяльність туроператорів, агентств і посередницьких структур [9, с. 60].

Згідно з визначенням Організації Об'єднаних Націй, туризм охоплює всі форми переміщення осіб, не пов'язані зі зміною постійного місця проживання або здійсненням трудової діяльності, та включає поїздки з метою відпочинку, участі в наукових, культурних чи ділових заходах [10]. Відповідно до Закону України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року, туризмом вважається тимчасова зміна місця перебування особи з метою пізнавальної, оздоровчої, спортивної, релігійної, професійно-ділової чи іншої діяльності протягом періоду від 24 годин до 12 місяців без виконання оплачуваної праці в пункті призначення. Таким чином, туристом визнається особа, що подорожує всередині країни або за її межі з легітимними цілями на термін від однієї доби до шести місяців, без отримання доходу в місці перебування та зобов'язана повернутися у встановлений строк [3].

Таким чином, у даній кваліфікаційній роботі під туризмом будемо розуміти просторове явище, в межах якого формуються, трансформуються та функціонують взаємозв'язки між різними територіями, інфраструктурними об'єктами та ресурсними потенціалами, а саме специфічну форму територіальної мобільності населення, що передбачає тимчасове переміщення осіб за межі постійного місця проживання без здійснення оплачуваної праці в пункті призначення, з метою пізнання, відпочинку, участі в подієвих, духовних чи соціокультурних активностях.

Функціонування туристичної сфери обумовлено комплексом факторів, серед яких: ресурсна база, доступність вільного часу, демографічні показники (вікова структура, стать, здоров'я), рівень освіченості, індивідуальні потреби та транспортна доступність [12]. Як слушно зауважують Л. Немець, К. Сегіда та Н. Моштаківа, останнім часом дедалі помітнішим стає вплив історико-культурних чинників на динаміку розвитку туристичної галузі, зокрема через наявність та специфіку формування історико-культурних рекреаційних ресурсів. Якщо природні компоненти рекреаційного потенціалу здебільшого

забезпечують базу для функціонування лікувально-оздоровчого туризму, то ресурси історико – культурного походження переважно залучаються в межах організації пізнавальних туристичних практик, орієнтованих на дослідження культурної спадщини, архітектурних пам'яток, історичних подій і традиційних форм суспільного життя [13, с. 146]. Саме завдяки історико-культурним ресурсам функціонує такий вид туристичної діяльності, як культурний туризм.

Культурний туризм – це вид туристичної діяльності, основною мотивацією якої є пізнання, відкриття та переживання матеріальних і нематеріальних культурних цінностей дестинації [14]. До таких цінностей належать унікальні об'єкти матеріальної культури (пам'ятки архітектури, історії, мистецтва), нематеріальна спадщина (традиції, звичаї, фольклор), духовні та інтелектуальні надбання суспільства. Як слушно зауважує А. Парфіненко, «аналізуючи культурний туризм як інтегративне явище на перетині економічної та культурної сфер, слід акцентувати, що його сутність полягає не лише у спогляданні й вивченні об'єктів культурної спадщини туристичної дестинації, а й у зануренні мандрівника в сучасний культурний контекст регіону – через безпосередню участь у подіях, ритуалах та практиках, які є невід'ємною складовою місцевої ідентичності» [15, с. 234]. Іншими словами, культурний туризм передбачає занурення туриста в культурне середовище дестинації – відвідування музеїв, історичних місць, участь у фестивалях, знайомство з місцевим способом життя, кухнею, мовою тощо.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), мотивація культурного туриста полягає саме в бажанні «вивчати, відкривати, переживати та споживати культурні атракції та продукти» відвідуваного місця. Тому культурний туризм охоплює надзвичайно широкий спектр активностей: навчальні тури, театральні-мистецькі поїздки, подорожі на фестивалі та інші культурні події, відвідування пам'яток природи з культурним або фольклорним значенням, паломництва до святих місць тощо [16, с. 2].

Варто зазначити, що поняття культурного туризму еволюціонувало з часом. Початково воно формувалося на основі так званого «туризму спадщини», який набув популярності у 1970-х роках. Термін «культурний туризм» в сучасному розумінні увійшов у науковий обіг у 1980-х роках. З того часу його трактування значно розширилося – від вузького підходу, що охоплював переважно «елітарний висококультурний туризм», до широкого, який включає також пізнавальний (освітній) туризм та різноманітні подорожі з культурними мотивами. Сьогодні як міжнародні туристичні організації, так і більшість науковців дотримуються широкого підходу, розглядаючи культурний туризм як комплексне явище з багатьма проявами. Дослідники підкреслюють, що основою культурного туризму є задоволення естетичних потреб людини та прагнення поринути в нову культуру [16, с. 3]. Саме ці прагнення відрізняють культурного туриста від інших: мета його подорожі – знайомство з культурним середовищем місця, його ландшафтом, традиціями жителів, їхнім способом життя, мистецтвом та дозвіллям.

Культурний туризм тісно переплітається з іншими видами подорожей пізнавального характеру, проте має свої особливості і межі. Для кращого розуміння варто порівняти його із суміжними формами (табл. 1.1).

Аналіз таблиці засвідчує, що культурний туризм, попри спільні риси з іншими формами подорожей, зокрема пізнавальними чи духовними, вирізняється своєю всеохопністю та прагненням до міжкультурного діалогу через занурення в матеріальні й нематеріальні аспекти культури. Якщо освітній туризм зосереджується на отриманні нових знань, спадщинний – на історичній пам'яті, а релігійний – на духовному переживанні, то культурний туризм інтегрує ці елементи в єдине середовище інтерпретації культури як живого процесу. Його об'єкти відвідування охоплюють як традиційні історико-мистецькі пам'ятки, так і сучасні культурні практики, що забезпечує глибше розуміння соціокультурного контексту дестинації.

Як бачимо, культурний туризм у широкому розумінні інтегрує елементи всіх зазначених форм, але не зводиться ні до однієї з них окремо. Він включає

освітній аспект, проте не обмежується ним; охоплює відвідування спадщини, але й сучасні культурні практики; може містити і релігійні компоненти без власне паломницької мотивації. Таким чином, культурний туризм займає центральне місце серед пізнавальних видів туризму, виконуючи роль своєрідної «парасольки», що об'єднує різні типи культурно мотивованих подорожей [16, с. 3].

Таблиця 1.1

Відмінності між культурним туризмом та спорідненими формами туристичної діяльності (складено автором на основі [17, с. 15; 18, с. 76; 19])

Форма туризму	Основна мета та мотивація	Характерні об'єкти відвідування
Культурний туризм	Пізнання та переживання культури в широкому сенсі (історія, мистецтво, сучасне життя). Естетичне і духовне збагачення, новий досвід.	Історичні пам'ятки, музеї, театри, фестивалі, гастрономічні та мовні практики, спілкування з місцевими жителями.
Освітній туризм (культурно-пізнавальний)	Отримання нових знань, розширення світогляду. Мотивація пізнавальна, часто академічна.	Екскурсії, навчальні тури, відвідування університетів, наукових об'єктів, культурних центрів; лекції, курси під час подорожі.
Спадщинний туризм (історико-краєзнавчий)	Знайомство з історико-культурною спадщиною певного регіону, підсилення національної/локальної ідентичності.	Замки, фортеці, місця історичних подій, етнографічні музеї, історичні маршрути, об'єкти ЮНЕСКО, природні пам'ятки із культурним значенням.
Релігійний туризм (паломництво)	Духовне очищення, поклоніння святиням, виконання релігійних обрядів; мотивація віровизнання.	Святі місця (церкви, монастирі, мечеті, ступи тощо), місця об'явлень, могили святих; релігійні фестивалі, прощі.

Попри уніфікуюче визначення UNWTO, у науковій літературі існують різні підходи до трактування культурного туризму. Зарубіжні дослідники часто акцентують на споживанні культури туристом як на продукті. Наприклад, Грег Річардс описує культурний туризм як «споживання мистецтва, спадщини, фольклору і способу життя місцевого населення» туристами [17, с. 14]. Таке визначення підкреслює роль туриста-споживача

культурних благ, що відповідає підходу дослідження попиту. Водночас експерти ICOMOS (Міжнародної ради з питань пам'яток і визначних місць) наголошували на елітності та освітній складовій: за їхньою думкою, культурний туризм – це радше невеликий сегмент ринку, ретельно спланований, пізнавальний, часто елітарний, присвячений презентації та інтерпретації культурних ідей [20]. Ще у Хартії культурного туризму ICOMOS 1999 року культурний туризм визначено як «відкриття пам'яток та об'єктів» [21], що відображає пріоритет збереження спадщини і ознайомлення з нею. Таким чином, західні науковці розглядають культурний туризм або з точки зору туриста (споживання, мотивація), або з точки зору спадщини (інтерпретація, менеджмент) – обидва підходи доповнюють один одного, розкриваючи сутність явища.

У вітчизняній науці трактування культурного туризму також неоднорідні. Ряд українських дослідників туристичної сфери вивчали проблематику культурного туризму, пропонуючи власні визначення. Зокрема, у вітчизняному туризмознавстві часто використовується термін «культурно-пізнавальний туризм», що підкреслює пізнавальну мету подорожей. Представники Асоціації індустрії гостинності України визначають культурний туризм як «подорожі з метою отримати позитивні враження від споживання чи творення культурного продукту території» [22]. Це визначення робить акцент на двох важливих аспектах: емоційне задоволення від споживання культури (враження) та творчий елемент (участь у створенні культурного продукту, наприклад майстер-класи народних ремесел). Отже, українські фахівці розглядають культурний туризм не лише як пасивне ознайомлення, але і як активну взаємодію туриста з культурою, креативний обмін.

Незважаючи на різні акценти, спільним у наукових підходах є розуміння поліфункціональності культурного туризму. Він постає одночасно економічним явищем (сегмент ринку, що приносить дохід), соціальним феноменом (форма міжкультурної комунікації) і інструментом культурної

політики (засіб популяризації та збереження спадщини). Саме ця багатовимірність робить формулювання єдиного визначення складним завданням. У новітніх дослідженнях наголошується, що культурний туризм слід розглядати комплексно – як феномен на перетині культури і економіки, де взаємодіють інтереси туристів, спільнот та держави [23, с. 51].

Культурний туризм є одним із ключових сегментів сучасної туристичної індустрії на всіх рівнях – локальному, національному та глобальному. За оцінками UNWTO, частка культурного туризму становить близько 40% від усіх туристичних поїздок у світі. Тобто фактично кожен другий турист міжнародного рівня керується культурними мотивами у виборі дестинації. Це робить культурний туризм одним із найбільш динамічно зростаючих напрямів. Наприклад, за даними ЮНЕСКО, культурний туризм є «однією з найшвидше зростаючих сфер індустрії», що генерує значну частку туристичних прибутків і зайнятості. Багато країн оголосили розвиток культурного туризму стратегічним пріоритетом, усвідомлюючи його потенціал для економіки та іміджу країни [24].

На глобальному рівні культурний туризм відіграє роль «дипломата» між народами. Міжнародні культурні подорожі сприяють міжкультурному діалогу, порозумінню та миротворчості. Культурні маршрути, що перетинають кордони (наприклад, шлях Святого Якова в Європі, Шовковий шлях в Азії), об'єднують різні нації спільною спадщиною. Через культурний туризм країни презентують світу свою «душу» – традиції, історію, творчість, тим самим зміцнюючи культурну дипломатію. Він також все більше впливає на світову торгівлю послугами: туристичні витрати на культурні заходи, квитки в музеї, сувеніри ручної роботи тощо складають значну статтю світового туристичного ринку [24].

На національному рівні культурний туризм часто розглядається урядами як драйвер регіонального розвитку. Створення культурно-туристичних продуктів (музейних комплексів, історико-культурних заповідників, фестивалів) стимулює економіку: виникають нові робочі місця, збільшуються

податкові надходження, активізується малий бізнес (ремісництво, готельно-ресторанна сфера) [25]. Наприклад, розвиток культурного туризму в невеликих історичних містах дозволяє реставрувати пам'ятки і підтримувати місцеву громаду за рахунок туристів. Культурний туризм також є інструментом зміцнення національної ідентичності: демонструючи туристам власну культуру, суспільство краще усвідомлює й цінує її саме. В Україні культурний туризм офіційно визнаний пріоритетним напрямом туристичної галузі, що відображено в Державній стратегії розвитку туризму, де підкреслюється його роль у збереженні культурної спадщини та формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені [26].

На локальному рівні (рівні громад, міст, сіл) культурний туризм може стати чинником сталого розвитку території. Він забезпечує приплив фінансів у місцеву економіку, підтримує збереження пам'яток *in situ* (на місці), стимулює гордість мешканців за свою культуру. Культурні заходи для туристів – етнофестивалі, музеї під відкритим небом, народні промисли – пожвавлюють життя громади і сприяють передачі традицій молодшим поколінням. Наприклад, у невеликих селах Гуцульщини прийом туристів на фестивалі автентичної музики чи ярмарки народних майстрів не лише приносить додатковий дохід селянам, а й мотивує їх зберігати традиційний уклад, ремесла, пісні. В міському середовищі культурний туризм сприяє відродженню історичних кварталів: старі будівлі реставруються під готелі, галереї, крафтові крамниці, що підвищує якість міського простору для всіх мешканців.

Завдяки своїй багатогранності, культурний туризм виконує низку важливих функцій у суспільстві. Сучасні дослідники виокремлюють три основні гуманітарні функції культурного туризму (рис. 1.1). Окрім зазначених, культурний туризм має й інші функції: економічну (генерує доходи, диверсифікує економіку), іміджеву (формує бренди територій через відомі культурні об'єкти чи події), соціальну (залучає громаду до активності, підвищує якість життя через покращення інфраструктури) тощо. У структурі

туристичної діяльності він тісно взаємодіє з іншими сегментами – наприклад, з міським туризмом, подієвим туризмом, гастротуризмом – підсилюючи їх своїм змістовним наповненням. Саме тому культурний туризм нині розглядається як стрижень сталого туристичного розвитку, що поєднує задоволення туристів із збереженням цінностей для майбутніх поколінь.

Культурно-пізнавальна та освітня функція:	Культуроохоронна та консерваційна функція:	Комунікаційна та миротворча функція:
Культурний туризм розширює світогляд, сприяє неформальній освіті та підвищує культурний рівень. Туристи засвоюють знання про історію, мистецтво, мову, релігію інших країн. Така діяльність формує толерантність і взаєморозуміння, а також навички представлення власної культури.	Туризм стимулює збереження спадщини, оскільки культурні об'єкти стають ресурсом розвитку. Надходження від туристів використовуються для реставрацій, музеїв і підтримки митців. Зростає зацікавленість місцевого населення у власній культурі та традиціях.	Культурний туризм створює простір для міжкультурного діалогу, руйнує стереотипи, зміцнює мир і взаєморозуміння. Турист і господар виступають “послами” своїх культур. Це форма “народної дипломатії” та інструмент “м’якої сили” у міжнародних відносинах.

Рис.1.1. Функції культурного туризму (складено автором за [23, с. 48])

Підсумовуючи, культурний туризм посідає ключове місце у структурі туристичної діяльності, поєднуючи пізнавальні, духовні, соціальні та економічні мотиви подорожей. Його сутність полягає у зануренні мандрівника в культурне середовище дестинації – як через ознайомлення з культурною спадщиною, так і через участь у сучасних культурних практиках. Наукові підходи до трактування цього явища є багатовимірними, що зумовлено його інтегративною природою – на перетині культури, економіки, освіти і політики. Завдяки високій динаміці зростання, культурний туризм виступає важливим чинником сталого розвитку на глобальному, національному та локальному рівнях. Його функціональна наповненість охоплює гуманітарну, економічну, соціальну та іміджеву площини.

1.2 Структура, складові та ресурсне забезпечення культурного туризму

Культурний туризм як система складається з кількох основних компонентів, від узгодженості та розвитку яких залежить успіх дестинації (рис. 1.2).

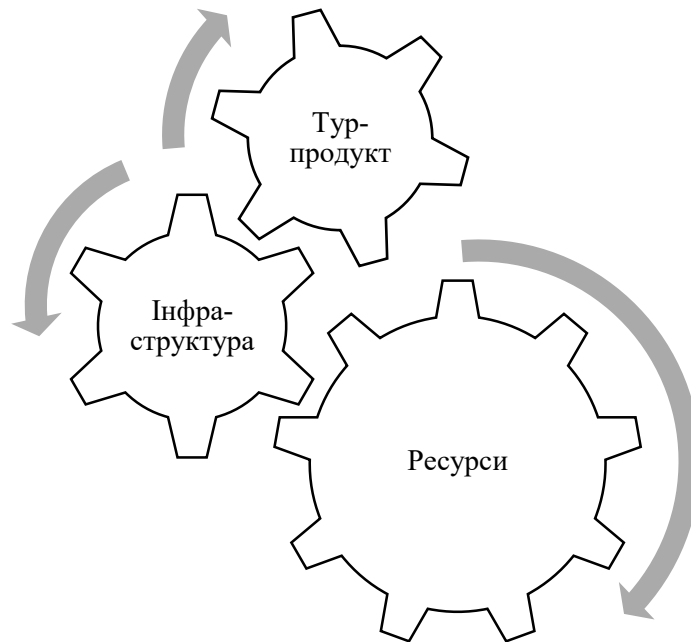


Рис.1.2. Компоненти культурного туризму (побудовано автором)

Системоутворюючим компонентом, на нашу думку, є культурно-туристичні ресурси. Це «сировина» культурного туризму – усе те, заради чого мандрівники відвідують певне місце. Ресурси поділяються на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні ресурси – це об’єкти культурної спадщини (архітектурні пам’ятки, археологічні місця, музеї, пам’ятники, художні галереї), а також сучасні об’єкти культури (театри, концертні зали, сучасна архітектура, арт-локальні об’єкти). Наприклад, до матеріальних ресурсів Парижа належать Лувр, Ейфелева вежа, собор Нотр-Дам, які є магнітами для туристів [27]. Нематеріальні ресурси – це жива культурна спадщина: традиції, обряди, святкування, кухня, фольклор, мова, ремесла, спосіб життя місцевої спільноти unwto.org. Вони часто менш помітні, але не менш привабливі.

Наприклад, гастрономічна спадщина Франції (традиції виноробства, сирні ярмарки, висока кухня) сама по собі стала брендом і приваблює гурманів з усього світу [24].

Однак варто підкреслити, що до культурних ресурсів відносять не лише антропогенні об'єкти, адже ними є також природно-культурні об'єкти, які мають культурне значення (культурні ландшафти, священні природні місця, національні парки з культурними елементами). Ключова риса ресурсів – автентичність та унікальність. Туристи шукають того, чого нема більше ніде. Саме тому 1154 об'єкти у 167 країнах світу занесені до списку ЮНЕСКО як такі, що мають видатну універсальну цінність [28] – вони є найпотужнішими ресурсами культурного туризму глобально. Наприклад, Італія має 60 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО – більше, ніж будь-яка інша країна [29], що відображає багатство її ресурсної бази (римські руїни, епоха Відродження, Венеція тощо). В Україні наразі 7 культурних об'єктів зі статусом ЮНЕСКО (серед яких Київська Софія, Львівський центр, Херсонес та ін.), і ця спадщина є фундаментом ресурсного забезпечення вітчизняного культурного туризму. Але не тільки статус ЮНЕСКО визначає цінність – тисячі менш відомих пам'яток та місцевих традицій складають сукупну ресурсну скарбницю галузі.

Другим компонентом можна назвати туристичну інфраструктуру. Саме наявність і якість інфраструктури визначає, наскільки ресурс перетвориться на привабливий туристичний продукт. Інфраструктуру культурного туризму можна поділити на основну (що забезпечує доступ і перебування) та спеціалізовану (що збагачує культурний досвід). До основної належать транспортні мережі (автошляхи, залізниці, авіасполучення до культурних центрів), засоби розміщення (готелі, хостели, садиби, зокрема в історичних будівлях), заклади харчування, інформаційні центри, навігація (вказівники до пам'яток, карти). Без добре розвинутої основної інфраструктури навіть унікальні ресурси можуть лишатися недоступними. Спеціалізована інфраструктура – це музеї, театри, виставкові комплекси, заповідники, парки культури, а також центри інтерпретації спадщини (сучасний інструмент, що

пояснює значення пам'яток для відвідувачів). Сюди ж можна віднести заклади дозвілля для туристів: етно-ресторани з локальною кухнею, сувенірні крамниці з автентичними виробами, майстерні, відкриті для відвідування (гончарні, ткацькі тощо), де турист може спостерігати або й спробувати традиційне ремесло.

Інфраструктура включає і цифрові сервіси: сайти та мобільні додатки з інформацією про культурні об'єкти, системи онлайн-бронювання квитків у музеї чи на екскурсії, аудіогіди різними мовами, інтерактивні карти. Все це нині є невід'ємною частиною інфраструктури, що робить культурний продукт доступнішим для міжнародної аудиторії. Наприклад, Японія на державному рівні впроваджує мультимовні аудіогіди та AR/VR-технології в музеях, аби залучити іноземних туристів і покращити їх розуміння місцевої культури [30]. Отже, інфраструктура – це міст між ресурсами і туристами; без неї культурні скарби можуть залишитися «німою» спадщиною, недоступною або незрозумілою для гостей.

Третім компонентом можна назвати культурно-туристичні продукти і маршрути. Продуктом є все те, що пропонується туристу як цілісний досвід за певну ціну. У сфері культурного туризму основними продуктами виступають екскурсії, туристичні маршрути, турпакети та події:

- Екскурсія, як вказують К. Сегіда та А. Мазурова, – це організований, супроводжуваний поясненнями показ чого-небудь (творів мистецтва, пам'яток минулого, будь-яких споруд, механізмів), який проводиться за певним планом з освітньою або ознайомчою метою [31, с. 26]. Це базовий продукт культурного туризму, що дозволяє глибше пізнати окремий об'єкт чи тему.

- Туристичний маршрут об'єднує кілька локацій у логічну послідовність, формуючи сюжет подорожі. Це може бути міський, регіональний, тематичний маршрут тощо.

- Туристичний пакет – комплексна подорож з набором послуг (проїзд, проживання, екскурсійна програма).

– Культурні події (фестивалі, свята, концертні тури) самі по собі стали продуктами: існує подієвий туризм, коли люди їдуть спеціально на відоме культурне дійство (Октоберфест у Мюнхені, Венеційський карнавал, музичний фестиваль «Альфа Джаз» у Львові). Культурні маршрути можуть перетинати кордони, стаючи міжнародними продуктами.

В Європі створено десятки культурних маршрутів Ради Європи – від Шляху вікінгів до Європейського маршруту модернізму – що об'єднують ресурси різних країн в спільний тематичний продукт [32]. В Україні прикладом успішного продукту є туристичний маршрут «Via Regia – шлях через Україну», інтегрований в загальноєвропейський маршрут і включає міста Львів, Бердичів, Київ та ін. [33]. Продукти та маршрути формують структуру пропозиції у сфері культурного туризму. Чим більше якісних і різноманітних продуктів створено на основі ресурсів, тим привабливішою є DESTИНАЦІЯ. Створення продуктів часто потребує креативності і інтерпретації: важливо «упакувати» культурний ресурс так, щоб туристові було цікаво, зручно і зрозуміло. Тут знову ж таки стає у пригоді інноваційність: тематичні квести по музеях, театралізовані екскурсії з героями у костюмах, інтерактивні експозиції – усе це приклади сучасних продуктів, які додають емоцій і залучають туриста до участі.

Існує значна кількість різноманітних класифікацій культурного туризму. На нашу думку, в його структурі доцільно виділяти наступні види (табл. 1.2).

Проведений розподіл культурного туризму за класифікаційними ознаками засвідчує багатовимірність цієї форми подорожей, що охоплює як матеріальні, так і нематеріальні аспекти культурної спадщини, різноманітні мистецькі практики, тематичні події й просторову диференціацію. У структурі виділяються тури, орієнтовані на пізнання конкретних об'єктів спадщини (музеї, релігійні центри, археологічні зони), а також події, що стимулюють міжкультурну взаємодію та сприяють глибшому зануренню у локальні традиції. Виокремлення типів за мистецькою спрямованістю та формами творчості свідчить про зростаюче значення індивідуалізованого культурного

досвіду, тоді як геопросторовий та освітній вектори підкреслюють роль туризму як інструменту регіонального розвитку й неформального навчання.

Таблиця 1.2

Структура культурного туризму за класифікаційними ознаками (складено автором на основі [16, с. 4])

Класифікаційна ознака	Типи культурного туризму
1. За об'єктом спадщини	Туризм культурної спадщини, Туризм особистої спадщини, Релігійна спадщина, Археологічний туризм, Музейний туризм, Етно-фольклорний туризм
2. За тематикою подій	Фестивальний туризм, Театральний туризм, Танцювальний туризм, Музичний туризм
3. За видами мистецтв	Літературний туризм, Архітектурний туризм, Кінотуризм, Образотворчий туризм, Музичний туризм
4. За формами творчості	Мистецький туризм, Письменницький туризм, Фототуризм, Перформанс-туризм
5. За освітньо-когнітивною метою	Освітній туризм
6. За місцем призначення (геопростором)	Міський туризм, Сільський туризм, Колекційний туризм, Мисливський туризм знаменитостей

При цьому, зважаючи на те, що культурні ресурси нерівномірно розподілені в просторі, і, відповідно, характер культурного туризму суттєво різниться залежно від типу території – місто, сільська місцевість чи прикордонний регіон, саме просторовий критерій вважаємо найбільш доречним для застосування, адже більшість видів туризму, описаних в таблиці, може здійснюватись лише в специфічних умовах. Саме міста традиційно були осередками культури, тому міський туризм є головною формою культурного туризму. Великі історичні міста концентрують численні пам'ятки, музеї, театри, галереї, фестивальні події. Столичні міста і відомі туристичні центри (Париж, Рим, Кіото тощо) приваблюють мільйони відвідувачів саме багатою культурною «пропозицією». Міський простір зручний для туриста: об'єкти знаходяться відносно компактно, наявна розвинута інфраструктура (готелі, транспорт, турфірми, гіді). Особливий різновид – музейний туризм, зосереджений на міських музеях світового рівня (Лувр, Ермітаж, Метрополітен). Міста також є ареною для фестивального туризму – багато

значущих культурних фестивалів проходять у міських локаціях (наприклад, Зальцбург – фестиваль класичної музики, Канни – кінофестиваль).

Окрема категорія – міста, що самі є пам'ятками: Венеція, Толедо, Львів, Прага, де історичний центр цілком зберіг автентичний вигляд і внесений до спадщини ЮНЕСКО. В таких містах кожна вуличка – ресурс для культурного туризму. Тож, міський культурний туризм характеризується високою концентрацією ресурсів і, відповідно, високою інтенсивністю потоків. Наприклад, Париж приймає близько 20 мільйонів туристів на рік завдяки своїм музеям та архітектурі, а Рим – близько 10 мільйонів, при цьому обидва міста генерують значний дохід від відвідування пам'яток (вхідні квитки до Колізею, Ватиканських музеїв тощо) [27]. Міський туризм приносить користь і місцевим жителям – доходи від туристів йдуть на утримання пам'яток, розвиток транспорту, благоустрій центрів міст.

В свою чергу, маленькі містечка і села часто зберігають автентичну народну культуру та традиційний спосіб життя, що дуже цікавить туристів, стомлених від «стандартних» маршрутів мегаполісів. Сільський культурний туризм тісно пов'язаний з етнографічним туризмом та агротуризмом. Ресурси тут – нематеріальна спадщина (фольклор, ремесла, кухня, фестивалі урожаю чи релігійні свята), а також окремі матеріальні пам'ятки (дерев'яні церкви, садиби, скансени – музеї під відкритим небом). Яскравий приклад – Сірякава-го в Японії: гірське село з традиційними хатинами з крутим дахом, що включене в ЮНЕСКО і демонструє туристам селянську культуру Японії. Попри віддаленість, щороку тисячі гостей приїзять побачити це автентичне село [34]. В Україні прикладом може слугувати національний музей народної архітектури в Пирогові під Києвом [35] – хоча це музей, він відтворює атмосферу села і приваблює туристів, що прагнуть відчувати «життя українського села» (хати-мазанки, млини, покази народних промислів) без тривалих поїздок.

Сільський культурний туризм часто поєднується з зеленим туризмом: проживання у сільській садибі, дегустація місцевих продуктів, участь у

традиційних обрядах. Цей сегмент сприяє сталому розвитку сільських територій: громади отримують дохід, що дозволяє зберегти культурний ландшафт і унікальні звичаї, запобігти відтоку молоді, оживити сільську економіку. Виклик полягає в інфраструктурі: не всі села доступні для масового туриста, потрібні дороги, інформація, базові послуги. Але правильно організований культурний туризм може перетворити «глухе» село на популярну DESTINATION (яскравий вітчизняний приклад – село Великі Сорочинці, яке щорічно приймає десятки тисяч гостей на колоритному Сорочинському ярмарку, де відтворюється український фольклор).

Однак найбільшу перевагу мають прикордонні регіони, які часто мають мішану культурну спадщину та вигоду від поєднання ресурсів двох і більше країн. Тут можливі спільні туристичні продукти, що презентують багатокультурність регіону. Наприклад, на українсько-польському прикордонні зосереджені дерев'яні церкви Карпатського регіону – українські та польські дерев'яні храми внесені до списку ЮНЕСКО як єдиний транскордонний об'єкт (16 церков, порівну в Польщі та Україні) [28]. Це стимулює розвиток маршруту дерев'яної архітектури, де туристи перетинають кордон, щоб побачити повну колекцію пам'яток. Єврорегіони (наприклад, «Буг», «Верхній Прут») теж просувають спільні культурні тури, спираючись на спільну історію народів по обидва боки кордону. Прикордонні території Кавказу – скажімо, Грузія та Вірменія – пропонують комбіновані тури монастирями і виноробнями двох країн, оскільки культурна спадщина там взаємопов'язана (розвиток раннього християнства, традиції виноробства).

Транскордонний туризм виграє від спрощення перетину кордонів (малий прикордонний рух, безвіз) і розвитку спільної інфраструктури (пункти пропуску, спільна реклама). Особливість таких маршрутів – туристи сприймають регіон цілісно, не зважаючи на державні кордони, що сприяє інтеграції і порозумінню між сусідніми країнами. Для України перспективними є проекти з ЄС (Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією) в рамках програм транскордонної співпраці – вже зараз

реалізуються десятки грантів ЄС на розвиток спільних культурних туристичних продуктів (наприклад, «Карпатський кулінарний шлях», що об'єднує гастрономічну спадщину прикордонних областей України, Польщі та Словаччини). Отже, прикордонний культурний туризм підкреслює, що культура не знає кордонів, і спільна спадщина може бути потужним ресурсом розвитку для суміжних територій.

Для наочності у таблиці 1.3 наведено приклади культурно-туристичних ресурсів у різних країнах, класифіковані за просторовим принципом.

Таблиця 1.3

Приклади культурно-туристичних ресурсів у різних країнах за просторовим принципом (складено автором на основі 27-32)

Геопростір	Регіон	Приклади культурно-туристичних ресурсів
1	2	3
Місто	Франція (Париж)	Світові музеї (Лувр, д'Орсе), історичні пам'ятки (Ейфелева вежа, Нотр-Дам), сучасна культура (модні покази, арт-галереї в районі Монмартр), гастрономія (французькі ресторани з Michelin-зірками).
	Японія (Кіото)	Традиційні храми і садки (Кіємідзу-дера, Золотий павільйон), райони старовинної архітектури та ремесел (квартал Гіон зі школами гейш), національні музеї (Кіотський музей), щорічні фестивалі (Гіон мацурі – свято літніх паланкінів).
Село	Україна (Опішня)	Центр гончарства – традиційне гончарне мистецтво (музей-заповідник опішнянської кераміки, майстер-класи для туристів), автентична сільська архітектура (хатки під стріхою), етнографічні фестивалі керамістів.
Містечко	Італія (Чівіта-ді-Баньореджо)	«Місто, що вмирає» – середньовічне містечко на скелі, збережена автентика італійської провінції, панорамні види; гастрономічні традиції Лаціо; ремісничі лавки з місцевими продуктами (сир, вино).
Прикордоння	Іспанія – Франція (Каталонія)	Спільна каталонська культурна спадщина: історична область Каталонія розділена між державами, але має єдину мову і традиції. Приклади ресурсів – середньовічні фортеці графів Каталонських, каталонська кухня, фестивалі «кастельєс» по обидва боки кордону.
Прикордоння	Грузія – Вірменія (Південний Кавказ)	Взаємопов'язана християнська спадщина (давні монастирі IV – VII ст. в горах, наприклад, Ахпат у Вірменії та Давід-Гареджа в Грузії), традиції виноробства (Кахетія в Грузії та Араратська долина у Вірменії – спільне турне винними регіонами), кавказька кухня (шашлик, лаваш, долма – подібні страви в обох країнах).

Як видно з таблиці, кожен тип простору пропонує свої унікальні ресурси і вимагає відповідних підходів до розвитку туризму. Міські дестинації потребують управління потоками туристів і захисту пам'яток від перевантаження, сільські – інвестицій в інфраструктуру і збереження автентичності, а прикордонні – координації між країнами та врахування багатокультурного характеру спадщини.

Таким чином, у структурі культурного туризму ключову роль відіграє взаємодія трьох основних компонентів – ресурсної бази, інфраструктури та туристичних продуктів, – які разом формують цілісну систему. Центральним елементом виступають матеріальні й нематеріальні культурні ресурси, здатні забезпечити унікальність дестинації та емоційну залученість туриста. Інфраструктура, включаючи як фізичні, так і цифрові компоненти, трансформує ці ресурси у доступний і зручний досвід. Туристичні продукти й маршрути, своєю чергою, вимагають інтерпретації та інноваційної упаковки, аби зробити культурну спадщину зрозумілою й привабливою. Просторовий підхід до класифікації дозволяє адаптувати туризм до специфіки територій – міських, сільських чи прикордонних, – розкриваючи багатогранність і гнучкість цієї галузі.

1.3 Детермінанти розвитку культурного туризму

Розвиток культурного туризму визначається широким колом чинників – від природно-географічних умов до глобальних технологічних трендів. Як слушно зауважують К. Сарі, К. Сегіда та Є. Телебенєва, «туристична діяльність демонструє зсув від привілейованих осіб з високою купівельною спроможністю до осіб з нижчим рівнем доходу через збільшення вільного часу, а також економічний та технологічний прогрес у 21 столітті» [36, с. 221]. Можна припустити, що, хоча ще 20-30 років тому саме рівень доходу та соціальний статус здійснювали вирішальний вплив на розвиток тих чи інших

видів туризму, сьогодні ж, на нашу думку, детермінанти, що зумовлюють розвиток культурного туризму, суттєво змінились (рис. 1.3).

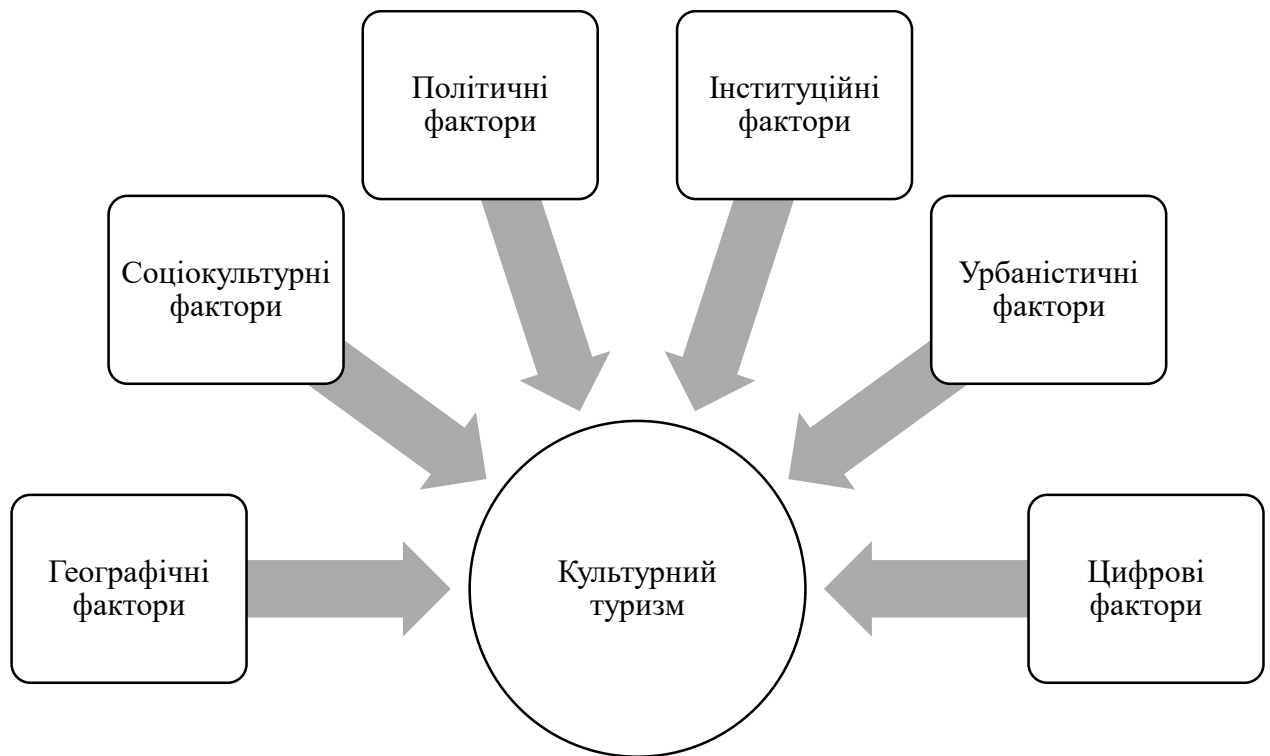


Рис.1.3. Фактори впливу на розвиток культурного туризму
(складено автором на основі [37, с. 81; 38, с. 129; 39; 40, с. 126])

Розглянемо основні детермінанти та їхню дію, почавши з географічних факторів. До них можна віднести цілий ряд чинників [41]:

- Розташування і природні особливості території впливають на доступність і привабливість культурних маршрутів. Країни, вигідно розташовані на перетині туристичних шляхів (наприклад, країни Західної Європи), отримують більше туристів завдяки зручній логістиці між популярними дестинаціями. Натомість ізольовані регіони з цінною культурою (скажімо, Гімалайські королівства чи тихоокеанські острови) можуть приймати менше відвідувачів через важкодоступність.

- Кліматичні умови визначають сезонність туризму: м'який клімат Середземномор'я дозволяє приймати культурних туристів майже цілий рік, тоді як суворі зими Скандинавії обмежують сезон або перемикають акцент на музеї (в приміщеннях).

– Природний ландшафт може підсилювати цінність культурних пам'яток (якщо вони мальовничо розташовані) або, навпаки, ускладнювати доступ (гірські фортеці, печерні монастирі). Наприклад, розташування історичного міста Мачу-Пікчу високо в Андах (Перу) робить його одночасно надзвичайно привабливим і складним логістично – потрібна спеціальна інфраструктура (поїзд, обмеження на вхід) для збереження і відвідування.

– Розміри країни та розподіл ресурсів також мають значення: компактні країни з високою концентрацією пам'яток (Італія, Греція) легше організовують туризм, ніж величезні держави, де пам'ятки розкидані територією (Індія, Китай), вимагаючи тривалих переїздів. В останніх наголос ставиться на розвитку окремих туристичних кластерів.

Географічні чинники є відносно стабільними, проте зміни клімату (наприклад, спекотні літа можуть знижувати комфортність відвідування міст, наприклад, Рим, де останніми роками вводять перерви в роботі Колізею через спеку [42]) та природні катаклізми (землетруси, повені) можуть раптово впливати на туризм, інколи нищівно руйнуючи ресурси (як землетрус 2015 року в Непалі, що зруйнував багато храмів).

Соціокультурні фактори – це, перш за все, рівень культурного розвитку суспільства, його відкритість до туристів, збереженість традицій, а також демографічні характеристики. Як вказує П. Боніфейс, саме освіченість населення і наявність кваліфікованих кадрів (екскурсоводів, гідів тощо) визначають якість подання культурного продукту [43, с. 17]. До того ж, країни з давніми традиціями гостинності і толерантності до іноземців (наприклад, розташовані на великих міжнародних маршрутах) легше інтегруються в міжнародний туризм. Мова і комунікація – важливий чинник: якщо місцеві мешканці і працівники індустрії володіють міжнародними мовами, це притягує туристів. Англomовність персоналу – великий плюс (тому англomовні країни чи ті, де англійську знає значна частка населення – наприклад, Нідерланди, Скандинавія – отримують перевагу). З іншого боку, «мовний бар'єр» вже давно компенсується розвитком гідів-перекладачів та

технологій (вже зараз неймережі можуть на дуже високому рівні здійснювати синхронний переклад), але соціальний комфорт все ж залежить від дружелюбності і контактності місцевих. Суспільна стабільність і безпека – частково політичний чинник, але й соціальний: рівень злочинності, терпимість до туристів. Якщо туристи почуваються у безпеці серед громади, це стимулює туристичну активність.

Варто відзначити і доволі неочевидні фактори. Так, збереженість культурної ідентичності населення впливає на автентичність досвіду: там, де традиції живі у повсякденні (наприклад, в Японії люди й досі дотримуються звичаїв чайної церемонії, носять кімоно на свята), турист отримує «живу» культуру, а не лише музеєфіковану. Соціокультурні фактори також включають підтримку власної спадщини населенням: якщо люди пишаються своєю культурою і прагнуть показати її туристам, туризм процвітатиме. Якщо ж є відчуженість чи навіть вороже ставлення (часом у постколоніальних суспільствах), це гальмуватиме розвиток. Отже, розвиток культурного туризму потребує певної культурної зрілості суспільства: бережного ставлення до спадщини, толерантності, готовності ділитися культурою.

До політичних факторів належать як внутрішня політична стабільність, так і державна політика у сфері туризму і культури [44, с. 67]. Політична стабільність і безпека – базова умова: у країни, охопленої війною чи заворушеннями, туристи не поїдуть, якими б багатими не були її музеї. Яскравий приклад – Сирія: до війни 2011 року Пальміра, Алеппо, Дамаск були популярними культурними напрямками, а сьогодні туризм там майже нульовий через небезпеку і руйнацію пам'яток. Натомість сусідня Йорданія завдяки стабільності змогла залучити туристів, які раніше їхали до Сирії; її об'єкти (Петра, амманський амфітеатр) процвітають. Державна туристична політика може стимулювати або стримувати культурний туризм. Створення міністерств туризму, національних органів з промоції (як Japan National Tourism Organization, Goethe-Institut тощо) допомагає системно розвивати галузь. Виділення бюджету на рекламу країни за кордоном, участь у міжнародних

туристичних ярмарках, ініціювання фестивалів – усе це роблять держави, зацікавлені в культурному туризмі. Наприклад, в Іспанії з 1980-х років держава вкладала значні кошти у реставрацію історичних центрів міст і перетворення їх на туристичні магніти – програма «Paradores» [45] (заснування мережі державних готелів у замках та монастирях) успішно залучила в регіони культурних туристів і сприяла збереженню спадщини.

Регуляторна політика всередині країни – закони про культуру, про музеї, про приватизацію пам'яток – визначає інвестиційний клімат у цій сфері. Якщо приватний бізнес заохочений інвестувати в історичні будівлі (під готелі, ресторани), то пам'ятки отримують шанс на відновлення; якщо ні – багато об'єктів стоять покинутими. Політика також стосується балансу між захистом спадщини і розвитком: надто суворі обмеження можуть відлякати інвесторів, надто ліберальна політика – призвести до псування історичного середовища сучасними будівлями. Тому потрібні зважені рішення – наприклад, чіткі межі висотності новобудов в історичних містах або вимоги погодження проектів із органами охорони спадщини. На політичному рівні вирішується і питання фінансування культури: державні субсидії музеям, театрам, заповідникам, підготовка кадрів (фінансування спеціальностей з туризму, історії мистецтв тощо) [46, с. 194]. Країни з ефективною державною підтримкою (Франція традиційно щедро фінансує культуру, Італія створила спецфонд для реставрації пам'яток) мають кращу матеріальну базу для прийому туристів.

При цьому, окрім держави, існують різноманітні інституції – міжнародні, громадські, приватні – що визначають «правила гри» і сприяють розвитку галузі. ЮНЕСКО, ICOMOS, UNWTO – ключові глобальні гравці. Внесення об'єкта до Світової спадщини ЮНЕСКО миттєво піднімає його привабливість: зростає увага туроператорів, туристів, а також інвесторів і донорів. Дослідження показують, що 90% країн світу включають матеріальну та нематеріальну спадщину до своїх офіційних визначень культурного туризму, а понад 80% – і сучасну культуру (фільм, фестивалі, дизайн, мода), що багато в чому є наслідком рекомендацій UNWTO та ЮНЕСКО. Тобто саме

міжнародні організації задають концептуальні рамки розвитку (пріоритет сталості, участі громади, розширене трактування культури). Вони ж надають гранти, технічну допомогу – приміром, ЮНЕСКО фінансує проекти збереження і промоції спадщини у постконфліктних країнах, UNWTO проводить тренінги для менеджерів.

На рівні окремих держав можна виділити наступні інституції [47]:

- Національні і регіональні органи – це міністерства, агентства, ради з туризму та культури. Від їхньої злагодженої роботи залежить ефективність: якщо сфера туризму і сфера культури діють розрізнено, виникає розрив (музеї самі по собі, турфірми – самі, туристи в результаті недоотримують досвід). Тому багато країн створюють міжвідомчі платформи: у Франції, наприклад, є спільні програми Міністерства культури і Міністерства туризму зі створення культурних кластерів і маршрутів.

- Освітні інституції – університети, коледжі – впливають через підготовку кадрів (фахівців з культурного менеджменту, гідів-екскурсоводів, музеєзнавців).

- Громадські організації і професійні асоціації (спілки гідів, асоціації екскурсоводів, краєзнавчі товариства) часто ініціюють цікаві проекти на місцях, лобіюють збереження пам'яток, організовують волонтерів. Наприклад, волонтерський рух Eurora Nostra в Європі щорічно проводить акції з реставрації об'єктів спадщини силами молоді, що опосередковано сприяє туризму (після відновлення об'єкт стає відвідуваним).

- Приватний сектор – туроператори, готельєри, інвестори – є рушієм інновацій, якщо їм створено умови. Нині популярне державно-приватне партнерство у цій сфері: держава пропонує бізнесу брати в концесію пам'ятки (наприклад, старі фортеці під готелі) з умовою збереження, або спільно фінансує промоцію нових маршрутів.

Усе це – інституційні механізми, що можуть як стимулювати, так і стримувати розвиток. Якщо відсутня координація і підтримка, культурний туризм розвивається стихійно, зі всіма ризиками перевантаження чи деградації

ресурсів. Натомість сильні інституції означають стратегічне планування розвитку: ставляться конкретні цілі (збільшити туристів до такого-то рівня, розвинути такі-то об'єкти), вимірюються результати, коригуються політики. На інституційному рівні також закладається маркетингова стратегія країни, адже саме тут визначаються цільові ринки. Інституції займаються брендингом DESTINACIЙ – створенням впізнаваних образів, що притягують туристів емоційно. Отже, інституційні чинники формують екосистему туристичної галузі, в якій культурний туризм розвивається або занепадає залежно від менеджменту.

Варто відзначити і урбаністичні фактори, оскільки стан і розвиток міст безпосередньо впливають на культурний туризм, оскільки міста є основними пунктами прибуття туристів. Містобудівна політика визначає, наскільки історичне середовище буде збережене і привабливе [48, с. 71]. Якщо в містах хаотична забудова, знищуються старі квартали, туристичний потенціал падає. Так, історичний центр Афін частково втратив автентичність через неконтрольовану урбанізацію в ХХ ст., і тепер місто (крім Акрополя) менш популярне, ніж могло б бути. Натомість Прага запровадила суворі правила охорони історичних будівель – і її центр виглядає як середньовічна картинка, залучаючи мільйони туристів. Транспортне планування у містах теж впливає: пішохідні зони, громадський транспорт, зручність переміщення між пам'ятками – усе це формує враження туриста. Міста, які створили пішохідні туристичні маршрути (Відень – кільцева бульварна дорога навколо центру, Львів – пішохідна площа Ринок і прилеглі вулиці), виграють, бо турист може комфортно оглядати пам'ятки. Благоустрій та середовище: чистота, наявність вказівників, лавочок, туалетів – здавалося б, дрібниці, але вони визначають, чи залишиться турист надовго і чи порадить місто іншим.

Крім того, урбаністика культури включає розвиток нових культурних просторів: парки скульптур, арт-кластери в колишніх промзонах, мурали на будинках. Сучасний турист хоче бачити не тільки «старовину», а й сучасне креативне обличчя міста. Наприклад, Берлін активно просуває свій стріт-арт і

богемні квартали (Кройцберг), доповнюючи класичні музеї острова Шпрее. Міграція населення в міста і процес урбанізації створюють ситуацію, коли носії традицій з сіл переїжджають, і культура може розчинятися. Проте великі міста стають «плавильним котлом» культур – звідси тренд на мультикультурний туризм у мегаполісах (китайський квартал у Сан-Франциско, арабський ринок у Парижі тощо). Це теж ресурс – знайомство з культурами світу в межах одного міста. Таким чином, урбаністичні чинники – це про те, як саме інфраструктурно-архітектурно та середовищно подається культура туристові. Комфортне, автентичне, інноваційне міське середовище значно підсилює конкурентоспроможність культурної дестинації.

Останнім фактором вважаємо цифрові технології. У добу інформаційного суспільства саме цифрові технології стали одним з найпотужніших детермінантів розвитку туризму. Для культурного туризму їх роль подвійна: з одного боку, цифровий маркетинг і комунікації кардинально змінили просування дестинацій, з іншого – цифрові продукти доповнили або навіть замінили традиційні туристичні практики. Соціальні мережі і онлайн-платформи зробили культуру доступною глобально: турист може побачити фото будь-якого замку в Instagram чи відгуки про музей на Tripadvisor перед поїздкою. Враження інших мандрівників, «цифрове сарафанне радіо» сильно впливають на вибір напрямку. Це навіть породило феномен надмірного туризму в локаціях, що стали вірусними в інтернеті [49, с. 18]. Отже, цифровий імідж об'єкта впливає на потік не менше, ніж реальні турпутівники. Онлайн-сервіси (бронювання, купівля квитків) спростили організацію подорожі: культурний турист тепер може самостійно спланувати складний маршрут різними країнами, придбати квитки в музеї онлайн (уникнувши черг), замовити локального гіда через платформу. Це з одного боку зменшує роль традиційних посередників (турфірм), з іншого – вимагає від установ культури входження в цифровий простір. Музеї, які не продають квитки онлайн або не мають сайту англійською, втрачають частину потенційної аудиторії. Підсумовуючи, цифрові технології стали каталізатором розвитку культурного

туризму, роблячи його більш глобальним, доступним, різноманітним і інтенсивним, хоча й породили нові виклики (кібербезпека, автентичність досвіду, боротьба за увагу онлайн).

На основі розглянутих факторів та практик можна зробити висновок, що розвиток культурного туризму є багатовекторним процесом. При цьому кожен регіон світу має свої передумови і виклики (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Регіональні особливості розвитку культурного туризму у світі (складено автором на основі 41-47)

Регіон	Ключові чинники розвитку	Особливості
Європа	Висока концентрація спадщини ($\approx 47\%$ об'єктів ЮНЕСКО у світі); розвинена інфраструктура; давні традиції мандрівництва (Grand Tour з XVIII ст.).	Перенасичення туристами у топ-місцях; необхідність диверсифікації маршрутів і впровадження сталих практик. Активна роль держав у збереженні культурної спадщини.
Азія та Тихоокеанський регіон	Стрімке зростання вхідного турпотoku (особливо Південно-Східна Азія); урядові програми стимулювання (Японія, Китай); екзотичність культур приваблює туристів із Заходу.	Ризики стандартизації через глобалізацію; перевантаження окремих пам'яток. Пандемія тимчасово зупинила потоки, але регіон швидко відновлюється завдяки внутрішньому ринку.
Північна і Південна Америка	Поєднання культурної та природної спадщини (Маршрути інків у Андах, міста майя в джунглях); мультикультурність (міграція принесла різні культури, що стали атракціями – наприклад, Чайнатаун у США).	Географічна віддаленість для міжконтинентальних туристів (окрім США та Мексики); залежність від авіасполучення. У ряді країн – імідж проблемної безпеки (деякі райони Мексики, Колумбії), що відлякує туристів.
Близький Схід	Осереддя найдавніших цивілізацій (Месопотамія, Єгипет); релігійний центр трьох релігій (Єрусалим, Мекка); великі інвестиції у культуру (музеї Лувр Абу-Дабі, Нац. музей Катару).	Політична нестабільність і війни руйнують пам'ятки (Сирія, Ірак, Ємен) і туризм; проблеми безпеки стримують туристів. Країни Затоки компенсують це, створюючи нові культурні «оазиси» (Дубай, Абу-Дабі) фактично з нуля.
Африка	Неповторне етнокультурне розмаїття (сотні народів, племенні традиції, мистецтво); синергія з сафарі-туризмом (культурні відвідини племен Масаї після національних парків).	Слабка інфраструктура і брак інвестицій; політичні конфлікти (Малі, Нігерія) та терористичні загрози. Багато країн залежні від міжнародної підтримки для збереження спадщини. Туристи концентруються в кількох «безпечних» країнах (Єгипет, ПАР, Марокко).

Підсумовуючи, культурний туризм сформувався як потужний самостійний сегмент світової туристичної індустрії, що базується на прагненні людей до пізнання і діалогу культур. Він полягає в здійсненні подорожей заради знайомства з культурними цінностями, які відрізняють один народ від інших, – та виконує важливу роль у суспільстві: освітню, збережувальну, комунікаційну. Розвиток культурного туризму залежить від різних передумов: багатства спадщини, рівня її збереження, інфраструктурного забезпечення, державної політики, глобальних процесів. Україна, маючи у своєму розпорядженні значний культурний ресурс (матеріальний і нематеріальний), стоїть перед завданням ефективно інтегруватися в цей глобальний рух. Досвід інших країн показує, що культурний туризм перетворюється на драйвер сталого розвитку, сприяючи міжкультурному порозумінню та збагачуючи як туристів, так і приймаючі громади. Таким чином, перед Україною відкривається перспектива, спираючись на власну унікальну спадщину та враховуючи світові тенденції, посісти гідне місце на карті світового культурного туризму.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Загальна характеристика туристичної галузі України

Українська туристична галузь традиційно відігравала важливу роль в економіці країни, проте зазнала серйозних потрясінь через пандемію COVID-19, а з 2022 року – через повномасштабну війну. З початком повномасштабного вторгнення державні органи припинили публікувати статистичну інформацію щодо більшості галузей економіки України, тому розпочнемо характеристику з аналізу останніх офіційних даних (рис. 2.1).

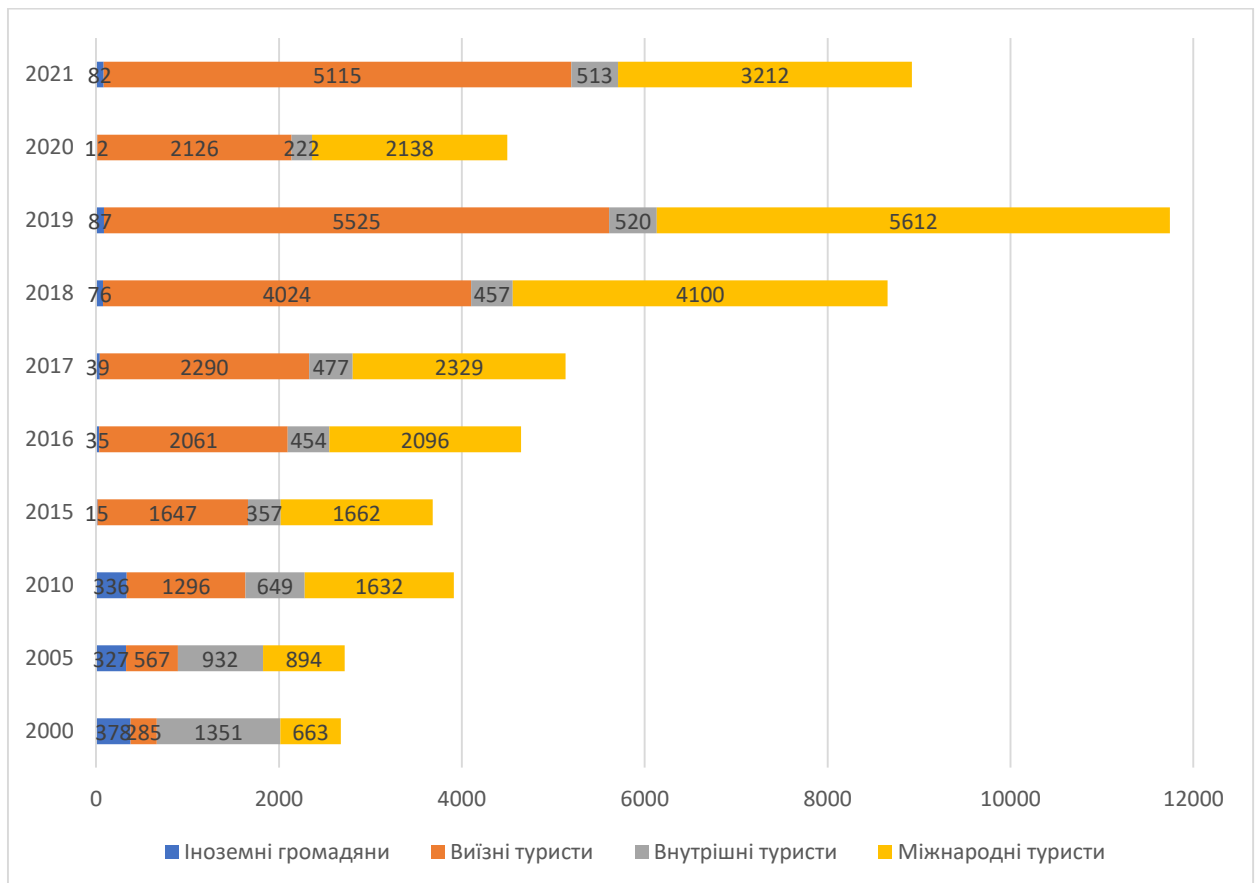


Рис. 2.1. Динаміка туристичних потоків в Україні, тис. осіб
(складено автором на основі [50; 51])

Як бачимо, показник в'їзду іноземних громадян демонструє загальне зниження з 378 тис. у 2000 році до лише 15 тис. у 2015 році, після чого

спостерігається часткове відновлення, що може бути зумовлене як внутрішніми політичними процесами, так і впливом зовнішньої геополітичної ситуації. Особливо виразне падіння у 2020 році (12 тис.) є наслідком глобальної пандемії COVID-19, що значно обмежила міжнародну мобільність. Натомість кількість виїзних туристів зростала майже безперервно з 285 тис. у 2000 році до рекордних 5525 тис. у 2019 році, що свідчить про зростання купівельної спроможності населення та активізацію споживчого інтересу до зарубіжного туризму, хоча у 2020 році цей показник також різко зменшився.

Внутрішній туризм, на відміну від міжнародного, демонструє зворотну динаміку – з високого рівня у 2000 році (1351 тис.) відбувається поступове зниження до 357 тис. у 2015 році, що вказує на зменшення привабливості вітчизняних DESTINAЦІЙ або зміну пріоритетів туристів на користь закордонних подорожей. Лише у 2019 – 2021 роках простежується незначна стабілізація цього сегмента. Показник міжнародного туризму (який охоплює як в'їзні, так і виїзні потоки) зростає особливо динамічно – з 663 тис. у 2000 році до 5612 тис. у 2019 році – що підтверджує посилення участі України в глобальному туристичному обміні. Однак падіння у 2020 році є найрізкішим серед усіх категорій, хоча вже у 2021 році спостерігається часткове відновлення. Отже, загальна картина свідчить про високу чутливість туристичної сфери до зовнішніх викликів, але й про її потенціал до швидкого відновлення за сприятливих умов.

Відповідно до даних Державної служби статистики України, у 2021 році в країні було зареєстровано 3867 суб'єктів туристичної діяльності, серед яких 1561 діяли як юридичні особи (зокрема, 452 туроператори та 1109 турагентів), а 2306 суб'єктів працювали як індивідуальні підприємці (рис. 2.2) [52]. Аналіз свідчить про загальне скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2021 році порівняно з 2019 роком, що, ймовірно, є наслідком кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Зокрема, кількість туроператорів зменшилася з 538 до 452, тобто на 16 %, що може вказувати на складнощі з організацією пакетних турів у період закритих кордонів. Туристичних

агентств у формі юридичних осіб стало на 150 менше – з 1259 до 1109 одиниць, що свідчить про загальний спад активності в галузі. Найчисельніша група – турагенти-ФОП – також зазнала зменшення: з 2644 до 2306, тобто на понад 12 %, що підкреслює вразливість малого підприємництва до зовнішніх шоків. Ці зміни свідчать про зниження комерційної привабливості туристичного ринку в умовах обмеженої мобільності та зростання ризиків.

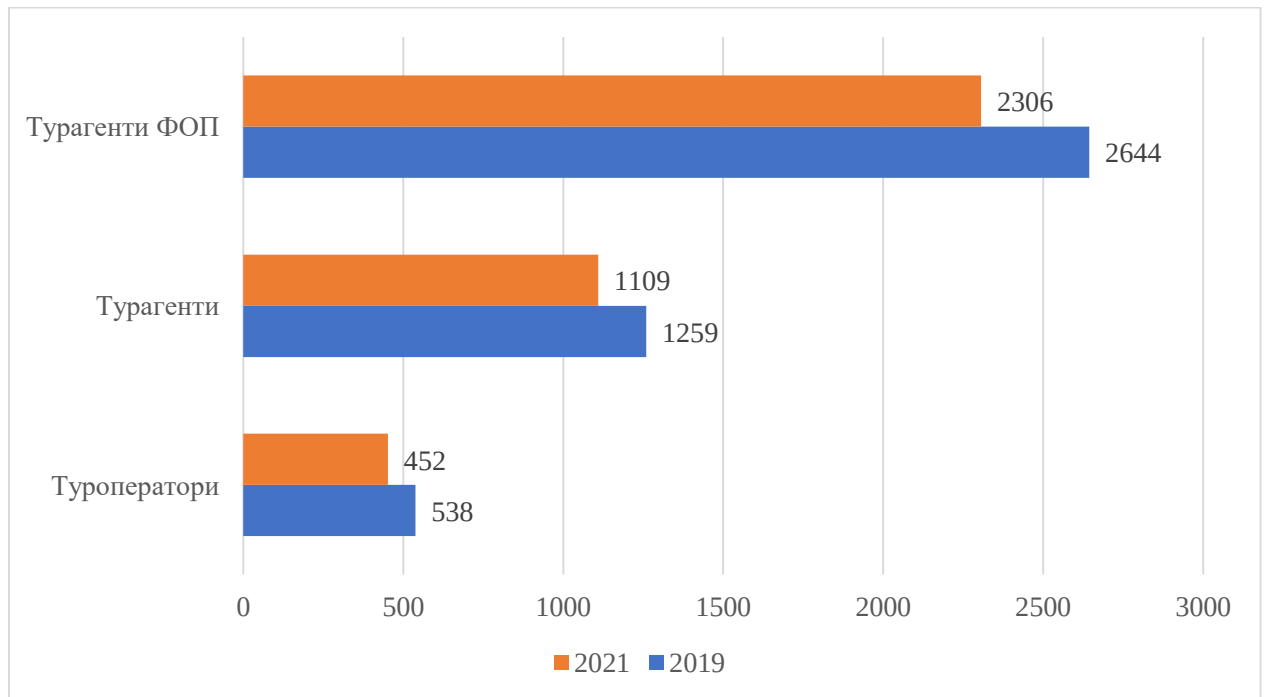


Рис. 2.2. Динаміка чисельності суб'єктів туристичної діяльності за 2019 – 2021 рр. (складено автором на основі [53])

При цьому основною метою подорожей в довоєнний період був рекреаційний туризм: 96,1 % усіх поїздок були здійснені з метою відпочинку (рис. 2.3). Такий показник свідчить про чітко виражену перевагу дозвіллевих мотивів серед українських туристів навіть у період пандемічних обмежень, коли ділові чи спеціалізовані візити зазнали суттєвих обмежень через локдауни, дистанційну роботу та скасування масових заходів. Усі інші категорії – ділові (2,6 %), медичні (0,8 %), спеціалізовані (0,2 %) та спортивні цілі (0,1 %) – залишаються незначними, що підкреслює вузький функціональний профіль туризму в зазначений період. Такий розподіл також вказує на низький рівень диверсифікації туристичних послуг, а також на

вразливість галузі до глобальних шоків, які знижують попит на неосновні категорії подорожей.

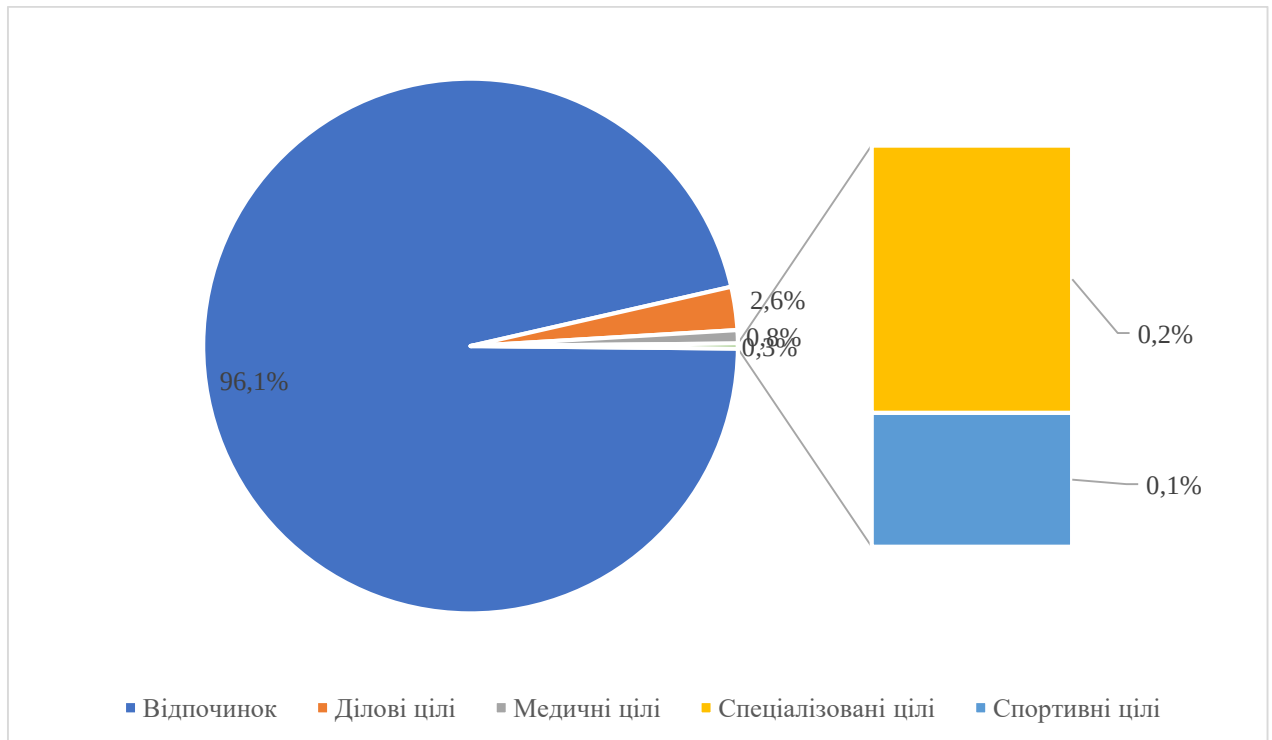


Рис. 2.3. Розподіл туристів за метою подорожі у 2020 році
(складено автором на основі [53])

У 2021 році спостерігалися позитивні очікування щодо подальшого зростання кількості іноземних мандрівників, а також поживавлення інтересу українців до дослідження туристичного потенціалу власної держави. Проте, всупереч цим сподіванням, вже на початку 2022 року ситуація почала загострюватися: на сході країни фіксувалися тривожні сигнали, дипломатичні установи сусідніх країн масово переміщувалися на захід, а провідні міжнародні авіакомпанії терміново скасували авіасполучення з Україною. Із початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року мільйони осіб змушені були залишити свої домівки, ставши біженцями або внутрішньо переміщеними особами.

Як результат, згідно з даними Туристичного барометра України за 2021 – 2022 рр. [55], у 2022 р. кількість перетинів державного кордону громадянами України зросла на 5 % – до 15 538 488 подій, при цьому в'їзди збільшилися на

31 %. Натомість іноземні відвідувачі продемонстрували скорочення на 26,3 % при в'їзді та на 46 % при виїзді, що свідчить про зниження привабливості країни як туристичного напрямку в умовах безпекових обмежень. Дослідження структури пасажирських перевезень виявило домінування автомобільного сегмента (1089,3 млн пасажирів у 2021 р.) на тлі незначних обсягів авіаційних (9,3 млн) та водних (0,5 млн) перевезень. Спад у залізничному транспорті з 81,3 млн до 52,9 млн пасажирів підтверджує переорієнтацію частини мандрівників на альтернативні та автономніші засоби пересування.

У галузі зайнятості туризму спостерігається помітне скорочення: кількість працівників зменшилася з 625 406 осіб у 2021 р. до 475 214 у 2022 р., а частка населення, зайнятого в обслуговуванні, – із 2 % до 1 %. При цьому обсяги розміщення в колективних закладах знизилися з 38 269 до 27 934 зафіксованих випадків, а кількість туроператорів і турагентів – із 20 036 до 13 918. Фінансові результати роботи сектору засвідчили спад обсягів реалізації з 342,7 млрд грн у 2021 р. до 173,5 млрд грн у 2022 р., причому доходи колективних засобів розміщення впали з 193,75 до 119,4 млрд грн, а туроператорів – із 17,8 до 3,5 млрд грн, що відображає зменшення внутрішнього й зовнішнього туристичного попиту.

Інвестиційна активність у туристичному секторі також зазнала суттєвого спаду – капіталовкладення в заклади тимчасового розміщення скоротилися з 953,8 млн грн у 2021 р. до 799,1 млн грн у 2022 р., а в сферу мистецтва, спорту та відпочинку – із 4423,1 до 2152,6 млн грн. Аналіз рентабельності виявив дедалі глибші збитки в сегментах туроператорів і транспортних перевезень, тоді як готельно-ресторанний бізнес утримував відносну стійкість прибутковості. Частка туризму в валовій доданій вартості України становила 4,08 % (222,6 млрд грн) у сегменті прямого внеску та 11,82 % (644,2 млрд грн) з урахуванням суміжних галузей. Одночасне зниження надходжень туристичного збору з 243,97 млн грн у 2021 р. до 186,43 млн грн у 2022 р.

відображає падіння туристичних потоків і пов'язаних з ними бюджетних надходжень.

Незважаючи на кризові виклики, статистика демонструє ознаки поступового відновлення сфери (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники туристичної галузі України в 2021-2024 роках (складено автором на основі [56])

Показник	2021	2023	2024
Усього надходжень, млн грн	2 232,0	2 049,0	2 938,0
Надходження від готелів, млн грн	1 289,0	1 304,0	1 954,0
Надходження від туроператорів, млн грн	259,0	205,8	304,7
Загальна кількість платників (% до 2021)	100%	80%	85,6%
Юридичні особи (% до 2021)	100%	67%	67%
Фізичні особи (% до 2021)	100%	85%	92,65%

Згідно з інформацією Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році представники туристичної галузі сплатили до бюджету 2 938 млн грн. Для порівняння, у 2023 році ця сума становила 2 049 млн грн, а в 2021 році – 2 232 млн грн. Також зафіксовано зростання кількості податкових резидентів галузі: у 2024 році їх кількість зросла на 7 % у порівнянні з 2023 роком. При цьому кількість юридичних осіб залишилася на рівні близько 3,5 тис., а кількість фізичних осіб збільшилася на 9 %. Якщо зіставити ці показники з даними 2021 року, то загальне скорочення кількості платників податків становить 20 %: юридичних осіб – на 33 %, фізичних – на 15 %. Найбільший обсяг надходжень у 2024 році забезпечили підприємства готельного сектору, які сплатили 66,5 % від загального обсягу податкових надходжень, що дорівнює 1 954 млн грн. Цей показник майже вдвічі перевищує надходження 2023 року (1 304 млн грн) і перевищує показник 2021 року (1 289 млн грн). Податкові виплати з боку туроператорів у 2024 році також істотно зросли – до 304,7 млн грн, що майже удвічі більше, ніж у 2023 році (205,8 млн грн), і значно перевищує показник 2021 року – 259 млн грн [56].

У умовах відсутності іноземних гостей галузь змістила фокус на внутрішні подорожі. Попри воєнні ризики, частина українців продовжує

мандрувати безпечнішими регіонами країни. За результатами опитування Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), понад 45% опитаних українців з початку війни здійснювали туристичні поїздки всередині країни. Екс-очільниця ДАРТ Мар'яна Олесків підкреслювала, що саме внутрішній туризм став основою, на якій тримається туристична галузь під час війни. Близько 26% українців здійснили 1 – 2 поїздки по Україні за останні півтора року, 12% – 3 – 5 поїздок, а 7% мандрували ще частіше [57]. При цьому 23% респондентів зазначили, що їхнє ставлення до подорожей війна не змінила, а ще 21% свідомо подорожують, щоб підтримати економіку. Найпопулярнішим сезоном для внутрішнього туризму залишається літо (48% поїздок), причому українці бронюють поїздки переважно в останній момент через непередбачуваність ситуації [58]. У 2022 – 2023 роках найбільш відвідуваними стали відносно безпечні західні області – Львівська, Чернівецька, Закарпатська, де не велись бойові дії. Водночас Південь країни (Одещина, Херсонщина, Миколаївщина) втратив основний туристичний потік через небезпеку та окупацію частини територій. Таким чином, внутрішній туризм частково компенсує відсутність іноземних мандрівників і підтримує зайнятість галузі у безпечних регіонах.

Прямим наслідком війни стало руйнування матеріальної інфраструктури туризму. Бойові дії охопили значну територію на Сході та Півдні, де розташовано чимало курортів (Чорноморське узбережжя, Азовське узбережжя) та історичних міст. За оцінками Київської школи економіки, з початку вторгнення пошкоджено або знищено щонайменше 164 об'єкти туристичної інфраструктури (готелі, санаторії, бази відпочинку тощо) [59]. Загальна сума прямих збитків матеріальній базі туризму, культури і спорту сягнула \$2,4 млрд станом на червень 2023 р. [59]. Війська РФ цілеспрямовано руйнували міста, тому постраждали також пам'ятки архітектури, музеї, парки – усе, що створює привабливе туристичне середовище (детально втрати культурної спадщини будуть розглянуті в підрозділі 2.2). Крім того, окупація територій призвела до фізичної недоступності багатьох туристичних локацій

(наприклад, заповідник «Асканія-Нова» чи Азовські курорти). У прифронтових зонах 13 із 24 областей повністю або частково припинили туристичну діяльність – до 100% підприємств закрилися на цих територіях [59]. Величезної шкоди завдано транспортній інфраструктурі: кілька цивільних аеропортів зруйновано (Маріуполь, Чернігів, Херсон тощо), залізниця і дороги зазнають ударів, що ускладнює пересування навіть у цілях евакуації, не кажучи про туризм. Таким чином, війна практично паралізувала туристичну інфраструктуру на значній частині країни, поставивши галузь у залежність від кількох відносно безпечних регіонів.

Попри катастрофічні обставини, туристична сфера демонструє ознаки стійкості та шукає нові ніші. Власники готелів переорієнтували свій бізнес на розміщення біженців, гуманітарних працівників, журналістів та військових – тобто тих, хто змушений подорожувати або перебувати поза домом під час війни [58]. За даними Держприкордонслужби, протягом 2022 року в Україну все ж в'їхало майже 2 млн іноземців, з них близько 1 млн – уже після початку вторгнення. Зрозуміло, що більшість із них приїздили з не туристичною метою (дипломати, волонтери, родичі, журналісти тощо). Однак це забезпечило завантаження для частини готельно-ресторанного бізнесу. Окремим феноменом став «воєнний туризм» – організовані поїздки іноземців до зони бойових дій або звільнених міст, щоб на власні очі побачити наслідки війни. Запит на такі екстремальні тури зріс, причому їхніми клієнтами є здебільшого журналісти, документалісти та експерти з розвитку з країн Заходу [60]. Наприклад, українська компанія «Воєнні тури» пропонує відвідини зруйнованих будинків, місць воєнних злочинів РФ і спілкування зі свідками трагедій [60]. Хоча це дуже специфічний сегмент, він привертає увагу світу до України і водночас генерує невеликий потік іноземців навіть під час активної війни. Крім того, релігійний туризм частково продовжився: попри небезпеку, у вересні 2024 року на паломництво хасидів до міста Умань прибули понад 30 тис. прочан на святкування Рош га-Шана [61]. Це лише вполовину менше довоєнного рівня (30 тис. у 2021 р.), але значно більше, ніж очіувалося в

умовах воєнного стану. Такий випадок свідчить, що за наявності належної безпеки певні традиційні туристичні заходи можуть відбуватися навіть у воєнний час.

Уряд та бізнес-спільнота вже зараз готуються до повоєнного відродження туризму. Пріоритетом залишається забезпечення безпеки для відвідувачів. Вже висловлюються ідеї проводити масові заходи у відносно безпечних регіонах, щоб відновити туристичний рух навіть до завершення війни [62]. Зокрема, Всесвітня туристична організація ініціювала створення робочої групи з підтримки туризму в Україні і пропонує вже зараз організовувати міжнародні події на заході країни чи поблизу кордонів. Крім того, Україну обрано головою Європейської комісії ЮНВТО на 2023 – 2025 роки, що дозволяє просувати інтереси галузі на міжнародному рівні [63]. Перспективні напрями розвитку після війни включають: військово-історичний (меморіальний) туризм – відвідання місць боїв і меморіалів; культурний туризм на оновлених українських пам'ятках (після дерусифікації та реставрації); екотуризм і оздоровчий відпочинок (санаторії, курорти в Карпатах та на Дніпрі). Експерти прогнозують, що найшвидше відновляться регіони, найменше постраждалі від війни, тоді як туризм у звільнених містах матиме свою специфіку: маршрути будуть доповнені місцями пам'яті та трагедій війни, які стануть частиною меморіального туризму [58]. При цьому на таких локаціях має бути заборонено розважальні атракції, аби зберегти шану до пережитого горя. Отже, повоєнний розвиток передбачає поєднання відбудови класичних туристичних об'єктів зі створенням нових смислів і напрямів, що відображають історичний досвід країни.

Підсумовуючи, на травень 2025 року туристична галузь України перебуває в стані поступового виходу з глибокої кризи, спричиненої війною. Поточний стан характеризується домінуванням внутрішнього туризму, майже повною відсутністю іноземних туристів, значними втратами інфраструктури та доходів. Водночас спостерігається стійкість і адаптивність: галузь пережила перший шок і навіть демонструє ознаки росту. Вплив війни залишається

визначальним – безпекова ситуація прямо обмежує розвиток. Перспективи відновлення пов’язані насамперед із настанням миру та масштабною післявоєнною відбудовою. За умов успішного завершення війни та підтримки з боку держави і міжнародних партнерів, український туризм має значний потенціал швидко відродитися. До його конкурентних переваг належатимуть унікальні культурні ресурси, підсилені національною ідентичністю, а також імідж України як країни, що героїчно бореться за свободу. Туризм може стати одним з драйверів повоєнного економічного зростання, забезпечуючи зайнятість, притік валюти та зміцнення міжнародних зв’язків. Таким чином, попри нинішні колосальні втрати, галузь зберігає перспективи розвитку за умови успішного подолання наявних викликів.

2.2 Аналіз ресурсного забезпечення та розвитку культурного туризму в Україні

Україна надзвичайно багата на культурну спадщину – як матеріальну, так і нематеріальну – що становить фундамент розвитку культурного туризму. Станом на 2023 рік в Україні налічується 8 об’єктів, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [64]. Сім із них – культурного характеру, зокрема: Києво-Печерська Лавра і Софійський собор у Києві (включені 1990 р.), історичний центр Львова (1998), Резиденція буковинських митрополитів у Чернівцях (2011), дерев’яні церкви Карпатського регіону (2013, спільно з Польщею), стародавнє місто Херсонес Таврійський у Севастополі (2013, окупований Крим), та нещодавно доданий історичний центр міста Одеси (січень 2023). Один об’єкт – природний (букові праліси Карпат). Таким чином, українські «перлини» архітектури і історії отримали світове визнання і охорону (табл. 2.2). Крім об’єктів ЮНЕСКО, у державному реєстрі налічуються тисячі пам’яток національного та місцевого значення: стародавні фортеці (Кам’янець-Подільська, Хотинська), замки (Меджибіж, Ужгород, Луцьк тощо), культові споруди (собори, дерев’яні церкви на Галичині і

Закарпатті), визначні музеї (Національний історичний музей, Львівська галерея мистецтв, музей Ханенків і безліч інших). Великі міста України – Київ, Львів, Одеса, Харків, Полтава, Чернігів – славляться своєю архітектурою, театрами, культурними традиціями, що приваблювало туристів ще з XIX століття. Різноманіття регіональної культури (гуцульська, кримськотатарська, буковинська, слобожанська тощо) створює унікальну мозаїку туристичних пропозицій.

Таблиця 2.2

Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні (складено автором на основі [65])

Регіон	Об'єкт	Подробиці
м. Київ	Софійський собор і Києво-Печерська лавра	Включено у 1990 р.; пам'ятки християнської архітектури та духовності
Львівська область	Історичний центр Львова	Включено у 1998 р.; унікальне поєднання архітектурних стилів та мультикультурної спадщини
Чернівецька область	Резиденція митрополитів Буковини та Далмації	Включено у 2011 р.; комплекс будівель Чернівецького університету
Закарпатська область	Дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі	Включено у 2013 р.; церкви в Ужжугу та Ясінях
Івано-Франківська обл.	Дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі	Церкви в Рогатині та Нижньому Вербіжі
Львівська область	Дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі	Церкви в Жовкві, Потеличі, Маткові
Закарпатська, Івано-Франківська обл.	Букові праліси Карпат та давні ліси Європи	Природна спадщина; спільна номінація з кількома європейськими країнами
Одеська область	Історичний центр міста Одеси	Включено у 2023 р.; місто-порт, історична забудова, планування в стилі класицизму
Одеська область	Дуга Струве (пункт у Старій Некрасівці)	Геодезичний об'єкт початку XIX ст., частина міжнародної мережі вимірювання Землі
Хмельницька область	Дуга Струве (пункт у Фельштині)	Один з трьох пунктів дуги на території України
Львівська область	Дуга Струве (пункт у Баранівці)	Частина геодезичної системи Струве

Окремо слід відзначити нематеріальну культурну спадщину, яка збагачує туристичний досвід через автентичні традиції, ремесла, фестивалі. Україна приєдналася до Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної спадщини у 2008 р., і відтоді кілька елементів української культури набули статусу об'єктів нематеріальної спадщини людства. До репрезентативного списку ЮНЕСКО занесені: Петриківський декоративний розпис (орнаментальне народне мистецтво, 2013), косівська мальована кераміка (традиція гуцульської кераміки, 2019), кримськотатарський орнамент Орьнек (2021) та зовсім недавно – українська традиція писанкарства (розпису великодніх яєць), яку включено в 2024 році [66]. До списку нематеріальної спадщини, що потребує термінової охорони, віднесено козацькі пісні Дніпропетровщини (2016) та культуру приготування українського борщу (2022) [66]. Останній елемент – борщ – було додано під час війни як такий, що знаходиться під загрозою (у зв'язку з ризиком «привласнення» та умовами війни, що ускладнюють передавання цієї традиції). Загалом український національний перелік нематеріальної спадщини містить кілька десятків елементів, включаючи традиційні свята (Вертеп, Купала), народні ремесла (опішнянська кераміка, крелевецьке ткацтво), усну творчість (думи, кобзарство) тощо. Для туристів це виражається у можливості побачити автентичні фестивалі, майстер-класи народних умільців, спробувати національну кухню в її культурному контексті. Таким чином, ресурсна база культурного туризму України є надзвичайно багатою і різноплановою: від визначних пам'яток світового рівня до живих традицій, що передаються з покоління в покоління.

Російська агресія спричинила масштабні втрати не лише у промисловості та інфраструктурі, але й у сфері культури – матеріальної і нематеріальної. Міністр культури України Олександр Ткаченко в 2022 році назвав руйнування культурної спадщини «найбільшими з часів Другої світової війни». За інформацією ЮНЕСКО, станом на лютий 2024 року загальна вартість прямих збитків, завданих секторам культури і туризму України,

оцінюється в \$3,5 млрд (проти \$2,6 млрд роком раніше) [67]. Це свідчить про приріст збитків на 40% лише протягом другого року війни. Масштаби руйнувань вражають: за даними української влади, пошкоджено або зруйновано не менше 4 779 об'єктів культурного та туристичного призначення. Серед них – історичні будівлі, музеї, театри, пам'ятники, релігійні споруди по всій країні. ЮНЕСКО станом на квітень 2025 року верифікувала з них 485 епізодів пошкоджень ключових культурних об'єктів України [68]. На рисунку 2.4 наведено розподіл за категоріями.

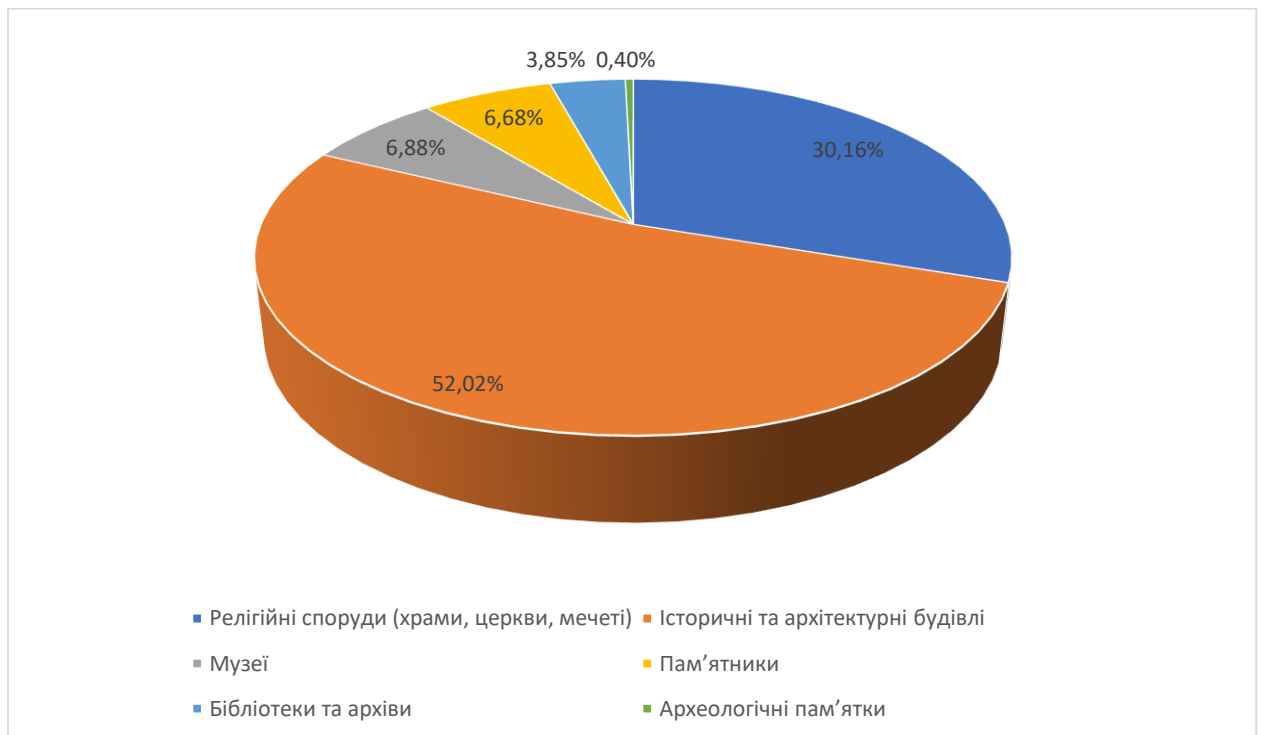


Рис. 2.4. Розподіл пошкоджених під час повномасштабного вторгнення культурних пам'яток за категоріями (складено автором на основі [68])

Найбільше постраждали регіони, що зазнали інтенсивних обстрілів: Харківська область (близько 25% усіх зафіксованих пошкоджень), далі Донецька (14,7%) та Одеська (7,6%) [67]. У Харкові та області знищено або пошкоджено десятки пам'яток – від старовинних храмів і музеїв до будинків культури та університетських будівель. Одеський історичний центр, внесений до списку ЮНЕСКО на початку 2023 року, вже у липні 2023 зазнав ракетного удару: внаслідок атаки було пошкоджено 29 об'єктів культурної спадщини

Одеси, у тому числі зруйновано головний православний храм міста – Спасо-Преображенський кафедральний собор (1809 р.). Російська ракета влучила в центральний вівтар цього собору, що призвело до обвалення даху, нищення інтер'єру та ікон [69]. Цей варварський акт набув світового розголосу, підкресливши навмисне нищення Росією саме українських культурних символів. Не менш трагічною є доля музеїв: у травні 2022 року прямим влученням ракети було спалено доценту Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди на Харківщині (пам'ятка 18 ст.) – незадовго до 300-річчя з дня народження філософа. Загалом знищено або пошкоджено щонайменше 82 музеї та музейні колекції по країні, серед них унікальні зібрання художніх творів (Маріупольський художній музей ім. Куїнджі, де втрачено оригінали Айвазовського і Куїнджі) та краєзнавчі музеї з артефактами, які неможливо відновити [59].

Водночас за офіційними даними, верифікованими ЮНЕСКО, більшість пошкоджених пам'яток знаходиться все ж в Донецькій області (рис. 2.5).

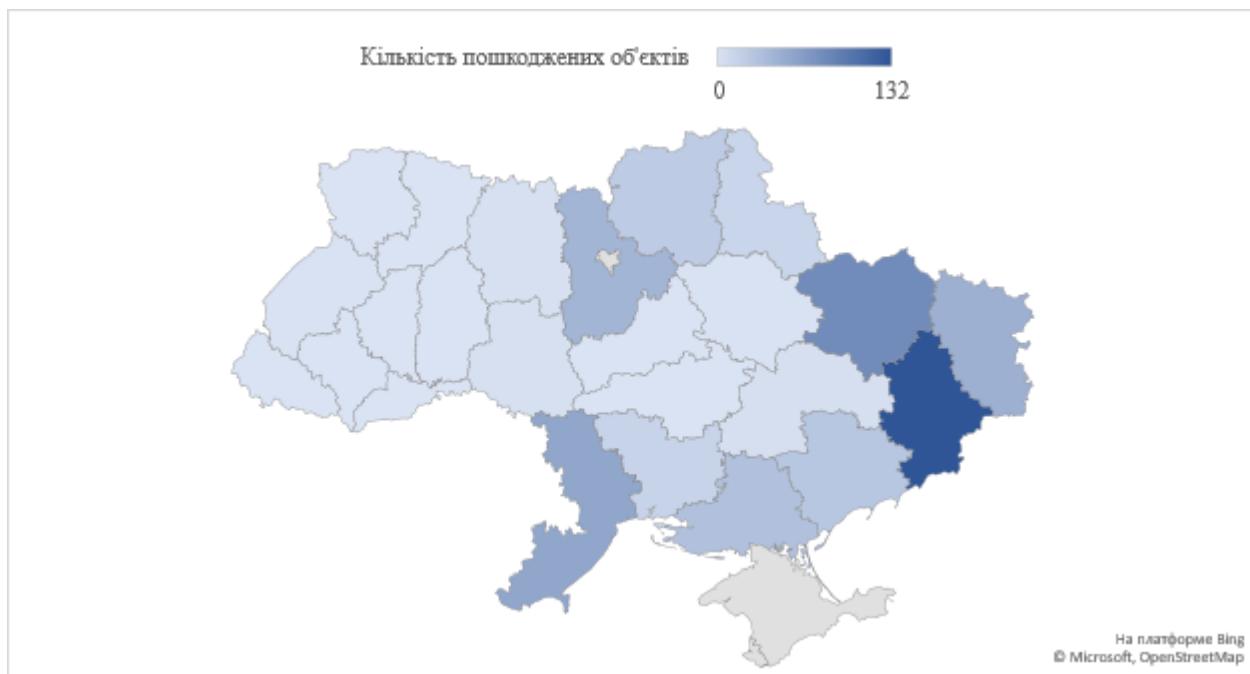


Рис. 2.5. Географічний розподіл пошкоджених під час повномасштабного вторгнення культурних пам'яток
(складено автором на основі [68])

Варто зазначити, що оцінка матеріальних збитків у сфері культури значно ускладнена тим, що не можна у грошовому еквіваленті повністю врахувати культурну цінність втрачених об'єктів. Наприклад, знищені автентичні фрески, ікони чи історичні інтер'єри є безцінними для національної пам'яті. Також не піддаються простому рахунку втрати бібліотечних фондів, архівів, колекцій, евакуація яких не всюди встигла відбутися [59]. Окупаційні війська не лише нищили, але й грабували культурні цінності – є дані про викрадення унікальних експонатів з музеїв Маріуполя, Мелітополя (скіфське золото) тощо, що також є непоправною втратою.

При цьому війна негативно впливає і на живу культурну тканину – носіїв традицій та культурні практики. У прифронтових та окупованих регіонах перерване проведення фестивалів, ярмарків, обрядів (як-от відзначення релігійних свят, народних гулянь). Релігійні громади зазнали переслідувань на окупованих територіях; частина виконавців, майстрів, митців виїхала за кордон або стала внутрішніми переселенцями. Наприклад, багато творчих колективів (театри, оркестри) релокувалися до західних областей чи за кордон, що порушує історичну тяглість місцевих культурних осередків [59]. Втрата домівки і громади для мільйонів людей означає і втрату локальних традицій середовища (кухонні традиції, сімейні обряди). Російська окупаційна влада на захоплених територіях проводить цілеспрямовану політику культурної асиміляції – з навчальних програм виключено все українське, натомість нав'язується російська культура. Це створює загрозу «культурної амнезії» для цілих поколінь в цих регіонах. Отже, культурний фронт є не менш важливим: Україна фактично виборює право зберегти свою ідентичність, мову і спадщину, що і становить серцевину культурного туризму.

З першого дня війни в Україні та світі вживаються кроки для захисту культурної спадщини від руйнування. Український уряд, волонтери і міжнародні партнери провели масштабну евакуацію найцінніших колекцій та експонатів із зон ризику. Так, музейні фонди зі східних областей були перевезені до безпечніших регіонів або за кордон на тимчасове зберігання.

Пам'яткам, що залишилися, надається екстрений захист: національні заповідники укріплювали пам'ятники мішками з піском, закривали вікна історичних будівель фанерою, встановлювали протипожежні системи. Значну допомогу в цьому надала ЮНЕСКО: з весни 2022 р. ЮНЕСКО постачає в Україну обладнання для захисту культурних цінностей і консультує фахівців з ризик-менеджменту [67]. Зокрема, було передано вогнегасники, спеціальні матеріали для пакування та зберігання творів мистецтва, захисні конструкції для пам'ятників. Організація також приступила до цифрового сканування та 3D-документування найважливіших об'єктів (в Києві, Львові, Одесі, Чернігові) – ці цифрові моделі стануть у пригоді під час реставрації і для боротьби з нелегальною торгівлею викраденими артефактами.

На міжнародному рівні Україна заручилася підтримкою численних інституцій. ЮНЕСКО не лише фіксує злочини РФ проти культури, а й залучає кошти на екстрену допомогу. За два роки війни ЮНЕСКО мобілізувала \$66 млн донорської допомоги (значну частку надала Японія – \$26 млн) [67]. Ці кошти спрямовано на десятки проектів у сфері культури, освіти і медіа. Зокрема, організація тренує українських фахівців: вже понад 1600 працівників культури пройшли навчання з оцінки пошкоджень, рятування музейних колекцій, консервації будівель та збереження нематеріальної спадщини в надзвичайних умовах. Це безпрецедентна програма нарощування спроможності, адже до 2022 року більшість українських музейників чи архіваріусів не мали відповідних навичок. Для підтримки живої культури ЮНЕСКО фінансує мистецькі резиденції: близько 100 українських митців отримали стипендії в країнах Європи, що дозволяє їм продовжувати творчу діяльність у вигнанні. Також організація запустила грантову програму на підтримку культурних ініціатив всередині країни – у 2023 р. було надано гранти 14 новим мистецьким проектам по Україні. Окремо в середині 2024 р. планувався до відкриття Центр культури ЮНЕСКО у Львові за фінансуванням від Італії, який мав стати майданчиком для підтримки місцевої культурної спільноти. Через затримки Культурний хаб ЮНЕСКО запрацював в січні 2025

та буде підтримувати, розвивати та популяризувати культуру, мистецтво, історичну спадщину, а також сучасні ініціативи [70]

Щодо відбудови зруйнованих об'єктів, то вже реалізуються перші проекти. ЮНЕСКО спільно з партнерами розпочала консерваційно-ремонтні роботи в Одесі – зокрема, в Музеї образотворчих мистецтв, Археологічному музеї та Будинку вчених, які постраждали від ударів. Після ракетного обстрілу Одеси 23 липня 2023 року Італія профінансувала встановлення тимчасового даху на зруйнованому Преображенському соборі, аби убезпечити його від негоди до початку повноцінної реставрації. Подібні заходи здійснюються і в Києві: проведено укріплення пошкоджених будівель Києво-Печерської лаври, Успенського собору, деяких історичних будинків у центрі столиці. В планах Міністерства культури України – залучити міжнародних експертів до розробки проектів реставрації найбільш цінних пам'яток [71], таких як Сквородинівка чи Маріупольський худмузей, щойно це стане можливим. Європейський Союз і США також декларують наміри допомогти у відновленні української культурної спадщини в межах загальної програми реконструкції України. Зокрема, Світовий банк, Єврокомісія та ООН спільно з ЮНЕСКО провели оцінку потреб відбудови (Rapid Damage and Needs Assessment) і дійшли висновку, що потрібно близько \$9 млрд протягом 2024 – 2033 років для відновлення секторів культури та туризму [67]. Ця сума включає реставрацію будівель, відновлення колекцій, підтримку креативних індустрій і туристичних сервісів.

Міжнародна спільнота консолідувала значні зусилля на підтримку культури України, що опосередковано підтримує і культурний туризм – адже збережені пам'ятки й традиції стануть основою для відновлення туристичного інтересу. Ключовим гравцем є ЮНЕСКО, яка не тільки фінансує екстрені заходи, але й політично засуджує знищення українських культурних цінностей. 15 березня 2022 р. на позачерговому засіданні Комітету всесвітньої спадщини було підтримано резолюцію, що засуджує дії РФ в Україні. ЮНЕСКО внесла історичний центр Одеси до Переліку всесвітньої спадщини,

що перебуває під загрозою (2023) – це був символічний крок, який привернув увагу світу до небезпеки, що нависла над культурою Одеси. Також Організація надає Україні експертну допомогу в документуванні воєнних злочинів проти культурної спадщини, що важливо для майбутнього притягнення агресора до відповідальності. В цілому, діяльність ЮНЕСКО в Україні в час війни безпрецедентна за масштабом і фактично стала рятівним колом для української культури. Окрім ЮНЕСКО, значну підтримку надають профільні міжнародні організації та інші актори (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Міжнародна підтримка культури та культурного туризму України в умовах війни (складено автором)

Суб'єкт/Організація	Основні заходи підтримки	Вплив на культуру та туризм
ЮНЕСКО	Засудження агресії РФ, внесення Одеси до списку під загрозою, експертна допомога, фінансування, адвокація	Підвищення глобальної обізнаності, захист культурної спадщини, підготовка до відновлення туризму
ICOM / ICOMOS	Постачання матеріалів, обміни досвідом, фандрейзинг	Збереження музейних фондів, підтримка професійної спільноти
ЄС, Рада Європи	Гранти для митців, креативних індустрій: <i>House of Europe, EU4Culture</i>	Збереження культурного життя в умовах війни, адаптація культурних установ
Smithsonian / ALIPH	Рятувальні та цифрові проекти, навчання, евакуація колекцій	Документування та фізичне збереження об'єктів культурної цінності
ЮНВТО (UNWTO)	Робоча група з туризму, ініціативи з безпечного перезапуску в'їзного туризму	Формування міжнародної туристичної коаліції, популяризація України
Airbnb + ДАРТ	Меморандум про промоцію українського туризму у глобальних кампаніях	Майбутнє залучення туристів, зміцнення іміджу України як дестинації
Двосторонні ініціативи (Польща, Італія)	Приймання колекцій, безкоштовне перевезення, реставрація	Пряме збереження творів мистецтва, інфраструктурна підтримка

Підсумовуючи, Україна володіє винятково багатою культурною спадщиною, яка навіть в умовах війни залишається фундаментом для туристичної галузі. Війна завдала величезної шкоди цим ресурсам: сотні пам'яток зруйновано чи пошкоджено, культурне життя в багатьох регіонах

призупинено. Втім, завдяки зусиллям України та міжнародної спільноти, вдалося запобігти найгіршому сценарію – повному знищенню або розграбуванню культурного надбання. Сьогодні триває документування злочинів і оперативний захист спадщини, що є передумовою для подальшої відбудови. Міжнародні організації – ЮНЕСКО, ЮНВТО, ЄС та інші – відіграють ключову роль у збереженні та підтримці культурного потенціалу України, надаючи фінанси, знання і політичну підтримку. Це закладає основу для відновлення культурного туризму після війни. Попри нинішні втрати, в майбутньому Україна зможе запропонувати туристам оновлені пам'ятки (відреставровані за найкращими світовими практиками) і автентичну культуру, загартовану випробуваннями. Більше того, нові сторінки історії – боротьба і перемога у війні – самі по собі стануть частиною культурної ідентичності, яка приваблюватиме туристів, бажаючих зрозуміти дух і феномен України. Отже, ресурсне забезпечення культурного туризму, хоча й постраждало, але не знищене; воно отримало безпрецедентну міжнародну підтримку і готове до відродження у повоєнний час.

2.3 Проблеми розвитку культурного туризму в Україні

Попри значний потенціал, сьогодні розвиток культурного туризму України стримується цілою низкою серйозних проблем. Вони обумовлені як об'єктивними чинниками війни (безпекова ситуація, руйнування інфраструктури, економічні труднощі), так і системними викликами, що постали ще до війни (недостатнє фінансування, кадрові питання, довготривалі наслідки радянської політики в культурній сфері). Розглянемо ключові проблеми і виклики, а також проаналізуємо вплив політики дерусифікації на культурно-туристичний сектор.

Найочевиднішим і найвагомим бар'єром для розвитку туризму є питання фізичної безпеки туристів. Україна наразі перебуває у стані воєнного конфлікту: регулярні ракетні обстріли міст, мінна небезпека на звільнених

територіях, ризик бойових дій – усе це унеможливлює традиційний туризм. Іноземні держави видали суворі попередження щодо поїздок в Україну (найвищий рівень небезпеки), страхові компанії не покривають такі подорожі, авіасполучення відсутнє. В таких умовах іноземні туристи відсутні – це вже констатований факт. Навіть після завершення активних бойових дій проблема безпеки залишатиметься актуальною: потрібно буде розмінювати великі території, відбудовувати екстрені служби, відновлювати довіру до того, що подорож Україною є безпечною. Крім фізичних ризиків, існує проблема іміджу України за кордоном: наразі вона сприймається передусім як територія війни і руйнувань, а не як місце для відпочинку. Це відлякує навіть потенційних туристів із дружніх країн. Отже, питання безпеки має як практичний, так і психологічний вимір. Безпека є базовою передумовою розвитку туризму, і доки вона не буде гарантована, культурний туризм не зможе вийти з кризи. Наразі понад половина території України не залучена до туристичного обігу через воєнні ризики [59]. Ця проблема є екзогенною, і вирішити її можливо лише з досягненням миру та здійсненням комплексу заходів з відновлення безпечного середовища (розмінування, відновлення правопорядку на деокупованих територіях, відбудова медичної інфраструктури тощо).

При цьому воєнні дії загострили й так наявні проблеми інфраструктури туризму. Багато років Україна страждала від недостатнього розвитку туристичної інфраструктури в регіонах – бракувало сучасних готелів за межами великих міст, дороги до менш відомих пам'яток були поганими, музейна інфраструктура вимагала інвестицій. Війна відкинула цю сферу ще далі назад. Цілеспрямовані обстріли інфраструктури призвели до важких наслідків: у 2022 – 2023 рр. росіяни систематично руйнували енергетичні об'єкти, тому багато туристичних закладів працювали з перебоями електроенергії та опалення. Готелі, ресторани, музеї були змушені купувати генератори, адаптуватися до відключень – і це в умовах різкого падіння доходів. У деяких містах (Маріуполь, Северодонецьк, Бахмут та ін.)

туристична інфраструктура (як і взагалі вся інфраструктура) практично стерта з лиця землі.

Транспортна доступність теж стала проблемною: внутрішні авіарейси не виконуються, аеропорти стоять закриті, залізничні маршрути подовжились через необхідність обходити зони ризику. З іншого боку, керівництво аеропорту Львова уже давно заявляє про можливість швидкого запуску рейсів, як тільки влада дасть дозвіл на відновлення польотів [72]. Менше з тим, наразі іноземні туристи в перспективі зможуть потрапити в Україну лише наземним шляхом (через Польщу, Румунію, Словаччину), що подовжує і ускладнює подорож. Навіть усередині країни туристичні поїздки складні: багато мостів зруйновано, частина трас закрыта. Отже, інфраструктурна проблема проявляється на всіх рівнях – від глобальної транспортної логістики до конкретного туристичного об'єкта. Якщо завтра настане мир, туристична галузь не зможе одразу прийняти великий потік гостей, бо інфраструктура виснажена та частково зруйнована. Вирішення цієї проблеми вимагатиме колосальних інвестицій і часу: відновлення доріг, мостів, будівництво або ремонт готелів, реконструкція знищених музеїв тощо. Наразі ж, у короткостроковій перспективі, інфраструктурні обмеження диктують зосередження туризму лише у відносно вцілілих регіонах (Західна та Центральна Україна), де є діючі заклади розміщення і куди можна дістатися залізницею.

Туристичний бізнес відноситься до тих, що сильно залежать від макроекономічної ситуації та купівельної спроможності населення. Війна спричинила падіння економіки України (ВВП у 2022 році скоротився на ~30%) [73]. Відповідно, внутрішній попит на туристичні послуги обмежений: значна частина українців втратила доходи або спрямовує кошти на базові потреби, тож витрати на подорожі скоротилися. Бізнес туристичної сфери переживає фінансовий голод – обігових коштів бракує навіть на підтримку роботи, не кажучи про розвиток. Платоспроможних клієнтів мало, що експерти прямо називають одним з головних викликів для туристичних компаній [58]. За

перший рік війни кількість платників податків у туризмі зменшилась на 17% (юр. особи) і 7% (ФОПи) – тобто ринок «стиснувся». У 2023 році ця тенденція продовжилась, загальне скорочення галузі оцінюється в третину від довоєнного стану [58]. Брак фінансування відчувається також на рівні державної підтримки: в умовах коли більшість бюджетних коштів спрямовано на оборону, галузеві програми розвитку туризму урізані або заморожені. Інвестори (внутрішні й зовнішні) не поспішають вкладати гроші у туристичні проекти під час війни через високі ризики. Це призводить до стагнації: не реалізуються нові ідеї, не оновлюється матеріальна база, кваліфіковані кадри виїжджають через відсутність роботи.

У фінансовому плані туристична сфера зараз здатна лише виживати, але не розвиватися. Також негативно впливає інфляція та зростання цін – собівартість туристичних послуг (пального, комунальних послуг, харчування тощо) зросла, що змушує піднімати ціни для споживачів і робить відпочинок менш доступним. У підсумку виникає замкнене коло: немає клієнтів – немає доходів – немає можливості інвестувати в якість сервісу, рекламу, інфраструктуру – що, своєю чергою, не приваблює нових клієнтів. Розірвати це коло самотужки бізнесу важко; потрібне або втручання держави (дотації, пільги, промоція), або приплив іноземних туристів (що стане можливим після війни). Наразі ж фінансовий стан галузі лишається вразливим: туристичні надходження до бюджету у 2023 р. лишались на 30% нижчими за довоєнний рівень [64], а кількість активних компаній – на 34% меншою [58].

Розвиток туризму неможливий без людей – кваліфікованих працівників, які забезпечують якісний сервіс, екскурсійний супровід, маркетинг, управління тощо. Війна боляче вдарила по кадровому потенціалу туризму:

- По-перше, через спад діяльності багато фахівців втратили роботу або були змушені перекваліфікуватися. Тисячі екскурсоводів, гідів, менеджерів турфірм, працівників готелів опинилися без роботи.

- По-друге, масова міграція населення призвела до того, що частина кадрів виїхала за кордон.

– По-третє, нові кадри не надходять у достатній кількості: молодь, яка навчається на спеціальностях туризмознавства чи готельно-ресторанної справи, зіткнулася зі скороченням практики, стажувань, а мотивація працювати в сфері, що лежить на паузі, невисока.

Окрема проблема – відтік талантів за кордон. Багато креативних підприємців в туристичній сфері, втративши бізнес в Україні, намагаються реалізувати себе за межами країни. Кадровий голод може стати особливо відчутним після війни, коли галузь почне відновлюватися: може банально бракувати досвідчених менеджерів чи екскурсоводів, щоб масштабувати діяльність. Ще одна сторона кадрової проблеми – психологічне вигорання і стрес. Ті працівники, що залишилися, працюють часто в складних умовах (постійні тривоги, волонтерство паралельно з основною роботою, зниження зарплат). Це може впливати на якість обслуговування туристів. Отже, людський капітал туристичної галузі потребує відновлення: необхідно буде повертати спеціалістів, проводити перепідготовку кадрів, приваблювати молодь. Поки що ж кадровий потенціал є обмеженим ресурсом, і це стримує розвиток, адже «туризм тримається на людях» – як влучно зазначають експерти.

Окремо варто відзначити процес дерусифікації та викликані ним складнощі. Після початку широкомасштабної агресії Україна значно прискорила процес дерусифікації – очищення публічного простору від символів та наративів «руського мира». Це явище має безпосередній стосунок до культурного туризму, оскільки змінює сам «ландшафт» культурних атракцій і контент екскурсій. Протягом 2022 – 2023 років сотні вулиць по всій країні були перейменовані, десятки пам'ятників радянським діячам і російським імперським постатям демонтовані [74]. Наприклад, у Києві демонтували пам'ятник дружбі з Росією, у Харкові знесли погруддя О. Пушкіна, в Одесі – пам'ятник Катерині II. Харків став одним з лідерів дерусифікації, перейменувавши понад 200 топонімів і прибравши останні радянські монументи. Цей процес безумовно має позитивний вплив з точки

зору національної ідентичності та деколонізації культури. Для туристичної сфери дерусифікація означає переформатування культурно-туристичного продукту. Ті екскурсії, які раніше акцентували увагу на «спільній» російсько-українській історії, нині переглядаються: робиться наголос на автентичній українській спадщині, європейських зв'язках, локальних героях. Наприклад, замість розповіді про «Російську імператрицю в Одесі» туристам тепер розкажуть про багатонаціональну купецьку Одесу та український визвольний рух в цьому місті. Це збагачує зміст культурного туризму, робить його більш правдивим і глибшим.

Водночас дерусифікація створює певні короткострокові виклики. Іноземні туристи, які раніше асоціювали деякі об'єкти з російською культурою (скажімо, музей Чехова в Ялті або могилу Пушкіна в Україні – хоча Пушкін похований не в Україні, але в Одесі є його пам'ятник), можуть спочатку бути дезорієнтовані їх відсутністю. Потрібен час, щоб нові наративи закріпилися у світовому інформаційному полі. Крім того, дерусифікація іноді провокує дискусії всередині країни – як от щодо доречного використання російської мови у сфері обслуговування туристів. Деякі представники індустрії побоюються, що повний перехід на українську може ускладнити спілкування з туристами з пострадянських країн. Проте більшість схиляється до думки, що саме англійська має стати основною мовою міжнародного туризму в Україні. Отже, дерусифікацію можна розглядати як шанс і виклик одночасно. З одного боку, вона звільняє місце для просування унікального українського культурного продукту, що раніше був затінений «спільним» радянським минулим. З іншого – потребує ресурсів на оновлення інфраструктури (нові таблички, інформаційні стенди, туристичні довідники), перепідготовку екскурсоводів, створення нових туристичних маршрутів. У цілому вплив дерусифікації на культурний туризм оцінюється позитивно, адже вона підкреслює самобутність України, яка й приваблює туристів. Це відповідає сучасному запиту суспільства і створює більш стаке підґрунтя для розвитку галузі в майбутньому.

До додаткових викликів можна віднести конкуренцію та маркетинг. Після закінчення війни Україні доведеться змагатися за туриста на глобальному ринку, пропонуючи привабливі продукти і активно просуваючи свій бренд. Наразі ж маркетингова діяльність практично згорнута: національний туристичний бренд не рекламується за кордоном (окрім хіба кампанії VisitUkraine, що більше зосереджена на інформуванні про в'їзд під час війни). Це може призвести до того, що по завершенні війни потенційні туристи мало знатимуть про туристичні можливості України, окрім воєнних новин. Також варто згадати правові та бюрократичні перепони: у довоєнні часи бізнес скаржився на складність отримання дозволів, недосконалість законодавства у сфері туризму, відсутність системи стандартизації послуг. Зараз ці питання відійшли на другий план, проте для стимулювання розвитку галузі їх доведеться вирішувати – шляхом оновлення державної політики в сфері туризму, запровадження сучасних стандартів якості (з урахуванням євроінтеграції України), спрощення умов ведення туристичного бізнесу.

Загалом проблеми, що постають перед культурним туризмом в Україні, можна зобразити наступним чином (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні бар'єри розвитку культурного туризму в Україні у воєнний період
(складено автором)

Сфера	Суть виклику	Наслідки для культурного туризму
1	2	3
Безпека та імідж	Військові дії, мінна небезпека, відсутність авіасполучення, застереження від подорожей, негативний імідж країни за кордоном	Відсутність в'їзного туризму, обмеження внутрішніх подорожей, втрата довіри до України як безпечної дестинації
Зруйнована інфраструктура	Руйнування готелів, доріг, мостів, закриття аеропортів, проблеми з енергетикою, логістичні ускладнення	Неможливість комфортного подорожування, зниження якості сервісу, вузька географія доступних маршрутів
Фінансові труднощі	Зниження попиту, падіння доходів населення, відсутність інвестицій, згорання державної підтримки, інфляція	Стагнація ринку, скорочення туркомпаній, відсутність інновацій, зростання цін, зниження доступності послуг

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
Кадровий дефіцит	Відтік фахівців за кордон, безробіття, низька мотивація молоді, емоційне вигорання кадрів, брак практики	Нестача персоналу після війни, падіння якості обслуговування, уповільнення відновлення галузі
Дерусифікація та зміна наративів	Демонтаж російських символів, зміна змісту екскурсій, дискусії щодо мовної політики	Переосмислення контенту, потреба у створенні нових маршрутів, оновлення туристичної інформації
Маркетинг, конкуренція, законодавство	Відсутність міжнародної реклами, конкуренція на глобальному ринку, застаріла нормативна база, складність ведення бізнесу	Слабка впізнаваність, недостатня промоція бренду України, потреба в дерегуляції та євростандартах

Отже, на травень 2025 року основними проблемами розвитку культурного туризму залишаються безпекові ризики, зруйнована інфраструктура, фінансові та кадрові труднощі, а також необхідність переосмислення туристичного продукту в контексті дерусифікації. Втім, дерусифікація переважно позитивно впливає на галузь, очищуючи її від колоніальних наративів і роблячи акцент на автентичній українській культурі. Для стимулювання розвитку потрібні чіткі кроки: від забезпечення безпеки та інвестування в відбудову – до проактивного маркетингу і включення пам'ятних місць війни в туристичні маршрути. Виконання цих завдань відкриває шлях до відновлення культурного туризму на якісно новому рівні, перетворивши його на одну з опор післявоєнної економіки та культурної дипломатії України.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Обґрунтування пріоритетних напрямків розвитку культурного туризму

Для визначення пріоритетних напрямків розвитку культурного туризму будемо засновуватись на діагностованих в попередньому розділі проблемах галузі. Очевидно, що першочерговим завданням є створення умов, за яких мандрівники почуватимуться захищено. На державному рівні слід розробити і впровадити стандарти безпеки в туризмі в умовах воєнних і поствоєнних ризиків. Наприклад, це маркування безпечних територій для відвідування, сертифікація туристичних об'єктів щодо наявності укриттів, систем сповіщення та резервного живлення. Після звільнення територій необхідно виконати масштабні роботи з розмінування туристичних зон. Як слушно зауважує вже экс-голова ДАРТ М. Олесків, «про деякі види туризму в Україні треба буде забути на певний період» [75]. На нашу думку, це не стосується культурного туризму, однак значна кількість об'єктів знаходяться в місцях з підвищеною мінною небезпекою, відповідно, до повного їх розмінування організація турів до цих пам'яток є неможливою. Варто запозичити досвід країн, що проходили через це (наприклад, Хорватія після війни 1990-х успішно розмінувала курорти Адріатики).

Також актуальною буде страхова підтримка: уряд міг би спільно зі страховиками запропонувати доступні страхові продукти з покриттям воєнних ризиків для туристів, як це вже почасти практикується (деякі українські страховики ввели поліс з покриттям військових ризиків) [76]. Крім того, важливо працювати над відновленням іміджу: інформаційні кампанії мають донести до світу, коли ситуація стане безпечною, які регіони відкриті і що зроблено для захисту гостей. Україна повинна буде переконати світ, що вона – не суцільна руїна, а країна, що швидко відновлюється і забезпечує безпеку

туристів не гірше за інших. В цьому допоможе активна комунікація через МЗС, туристичні офіси за кордоном, залучення авторитетних медіа та тревел-блогерів.

Інший напрямок – подолання інфраструктурних проблем – потребує стратегічного підходу в рамках загального плану відновлення України. Рекомендується виокремити туристично-рекреаційну інфраструктуру як один з пріоритетних напрямів у повоєнній відбудові. Це означає, що при відбудові міст і сіл слід враховувати потреби туризму: ремонтувати дороги до туристичних об'єктів, відновлювати об'єкти розміщення (державні санаторії, будинки відпочинку) з покращеними умовами, оновлювати музеї за сучасними стандартами (з цифровими експозиціями, доступністю для людей з інвалідністю). Необхідно створити стимули для інвесторів у цю сферу – наприклад, податкові канікули на 5 – 10 років для нових готелів чи туристичних комплексів, гранти або кредитні програми для малого бізнесу (садиби зеленого туризму, агротуристичні господарства). Особливо важливо відбудувати інфраструктуру Півдня та Сходу – курортні зони Чорного і Азовського морів, унікальні пам'ятки на кшталт Святогірської лаври тощо. Це великі проекти, які можуть реалізовуватися у партнерстві з ЄС, Світовим банком, під гарантії міжнародних фінансових установ.

Щодо транспортної інфраструктури – слід планувати відновлення авіасполучення одразу після стабілізації: можливо, спочатку через хаби в сусідніх країнах (наприклад, пакети «fly&rail», коли турист прилітає до Варшави, а далі поїздом в Україну), а згодом – відкриття аеропортів на заході України (Львів, Ужгород, Чернівці) за умови гарантій безпеки. Ми вже згадували, що Львівський аеропорт повністю готовий до відновлення авіасполучення та 22 квітня 2025 року вже навіть провів політ закритим з 2022 року небом над Україною [77]. Менше з тим, ймовірність відновлення авіаперельотів хоча б з аеропортів Західної України, ми оцінюємо як середню, адже жодних гарантій відсутності «прильотів» по летовищу з цивільними ніхто надати не зможе. Покращення прикордонної інфраструктури (пункти

пропуску, зручне сполучення з найближчими аеропортами ЄС) також сприятиме поверненню іноземців. Відбудова інфраструктури не має зводитись лише до повернення у довоєнний стан – це шанс одразу зробити її кращою. Скажімо, при реставрації зруйнованого театру чи музею оснастити його сучасним обладнанням, мультимедійними системами, інтерактивними елементами, щоб підвищити привабливість для туристів нового покоління.

Говорячи про інфраструктуру, неможливо не згадати і про відновлення культурних пам'яток, як основних атракцій даного виду туризму. У відповідь на численні руйнування Кабінет Міністрів України постановою від 20 грудня 2022 р. № 1417 утворив Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури, рахунки якого відкрито в Національному банку для зарахування внесків у гривні, доларах США, євро та фунтах стерлінгів. Кошти Фонду спрямовуються на відновлення об'єктів туристичного призначення (готелі, заклади харчування, курортні комплекси), ремонт пошкоджених історичних будівель і храмів, а також інженерної інфраструктури – доріг, електромереж, водопостачання і тепlopостачання [78]. Порядок використання коштів передбачає чітку процедуру подання документів органами місцевого самоврядування та центральними органами виконавчої влади для експертної оцінки збитків і пріоритетності відновлення.

Паралельно з державними ініціативами діють і міжнародні механізми захисту спадщини. У лютому 2025 року до Харкова приїхала спеціальна місія ЮНЕСКО для оцінки стану та формування проєктів консервації Держпрому й інших об'єктів [79]. На місцях мережа «Вікно відновлення» консультує місцеві громади, організовуючи тренінги з протиракетного захисту пам'яток і виготовлення тимчасових укриттів для експонатів – це дозволяє зберегти автентичність пам'яток під час обстрілів [80]. У столиці на 2025 рік заплановано комплексне відновлення десятка будинків-пам'яток у центрі Києва, серед яких – пам'ятки архітектури кінця XIX століття, що постраждали від ракетних атак.

Перспективи відновлення пам'яток залежать від забезпечення сталого ресурсу Фонду та ефективності проєктного менеджменту. На думку М. Хохлова, збереження пам'яток та культурної спадщини є нерозривним процесом. Внаслідок цього дослідник пропонує наступні кроки в цьому процесі (рис. 3.1).

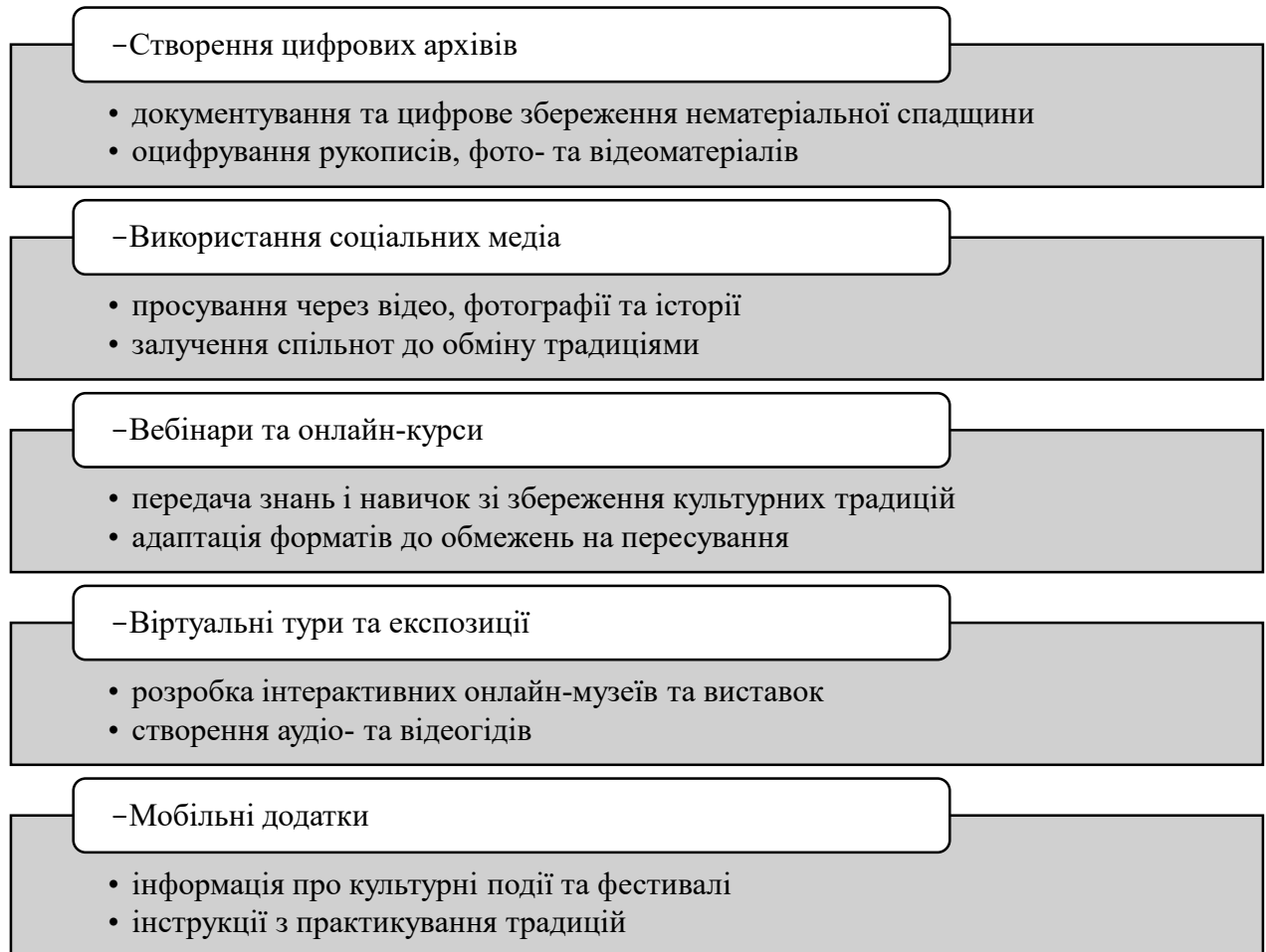


Рис. 3.1. Взаємодія глобалізації, збереження українських традицій та культурної спадщини в умовах сучасних викликів [81, с. 6]

На нашу думку, необхідно інтегрувати відновлення пам'яток у систему державно-приватного партнерства: створити при Мінкультури «Регіональні центри реставрації», які б координували залучення коштів Фонду, донорських грантів і приватних інвестицій, розробляли проєктно-кошторисну документацію та залучали міжнародних експертів на етапах оцінки та консервації. Додатково варто розгорнути цифровий реєстр з 3D-моделями

об'єктів культурної спадщини для прискорення процедур погодження реставраційних робіт та протидії незаконному обігу артефактів. Доцільно також включити відновлені пам'ятки в меморіальні та культурно-туристичні маршрути, поєднавши їх із тематикою поствоєнної відбудови, щоб залучати туристів уже на етапі реконструкції й залучати до фінансування через «квитки-реконструктори» з часткою коштів на реставрацію. Крім того, варто запровадити програму грантів для місцевих майстрів і консерваторів, що гарантуватиме наявність кваліфікованих кадрів і сприятиме збереженню традиційних технологій реставрації. Такий комплекс заходів дозволить не лише відбудувати зруйновані пам'ятки, а й перетворити їх на драйвери культурного відродження та туристичної привабливості України в повоєнний період.

Держава повинна розробити комплекс заходів для економічного відродження туризму. В короткостроковій перспективі варто забезпечити виживання наявних туристичних підприємств – можливі пільгові кредити на оборотні кошти, звільнення від сплати деяких податків на період воєнного стану, гранти на збереження робочих місць. У 2022 р. турбізнес вже отримував податкові пільги, ці заходи доцільно продовжити і після війни, щоб прискорити відновлення. Для залучення інвестицій у культурно-туристичні проекти можна створити державно-приватні партнерства. Наприклад, передати у концесію замки чи палаци, які потребують реставрації, приватним інвесторам під зобов'язання інвестувати в їх відновлення і розвиток туристичного сервісу. Важливо інтегрувати туризм у загальний план економічного відновлення України: зокрема, в частині регіонального розвитку, підтримки малого і середнього бізнесу, створення робочих місць.

Міжнародна фінансова допомога також повинна включати компонент розвитку туризму. Наприклад, в рамках грантів ЄС «Ukraine Facility» [82] можна закласти кошти на відновлення пам'яток і туристичних маршрутів. Крім того, у співпраці з ЄБРР чи Світовим банком можна створити спеціальний фонд розвитку туризму, який інвестуватиме в інфраструктурні

проекти (так, Світовий банк часто фінансує проекти з розвитку туризму в країнах після конфліктів). Маркетингова підтримка також потребує фінансування: національна туристична організація має отримати ресурси на просування України за кордоном після війни – участь у міжнародних виставках, рекламу, інформаційні центри. Зростання туристичних потоків згодом компенсує ці інвестиції через податки та мультиплікативний ефект в економіці (1 гривня, вкладена у туризм, приносить декілька гривень суміжним галузям). Таким чином, потрібна перехідна підтримка, щоб галузь «перезапустити».

У післявоєнний період слід реалізувати програми з повернення та навчання кадрів для туристичної сфери. Можна запровадити державні курси перекваліфікації для ветеранів та переселенців – наприклад, навчання професії гіда, менеджера готелю, майстра гостинності. Це допоможе і людям знайти роботу, і галузі – отримати мотивованих працівників. Варто стимулювати випускників профільних спеціальностей залишатися в Україні: забезпечити для них стажування в відомих європейських туристичних центрах з умовою повернення, або створити інкубатори туристичного бізнесу для молоді. Досвід діаспори також може стати в пригоді – багато українців за кордоном працюють у сфері гостинності, і після перемоги частина з них може повернутися зі здобутими знаннями. Необхідно налагодити партнерство із закладами освіти (університетами, коледжами), аби їхні програми готували спеціалістів під запити оновленого ринку (з акцентом на цифрові навички, знання мов, маркетинг, менеджмент). Крім цього, мотивація кадрів підвищиться, коли галузь почне оживати економічно – тому все взаємопов'язано з попередніми кроками. Але вже зараз можна вести реєстр фахівців туризму, які виїхали за кордон, і пропонувати їм інформацію про перспективи повернення. Так само варто підтримувати тих, хто залишився: галузеві асоціації могли б організовувати тренінги, обмін досвідом, навіть в умовах спаду – щоб люди відчували приналежність до професійної спільноти і бачили перспективу.

Як ми зазначали в другому розділі, дерусифікація, запроваджена на національному рівні, має бути інтегрована у стратегію розвитку туризму. Необхідно оновити туристичні маршрути і продукти з акцентом на українську ідентичність. Наприклад, створити нові екскурсійні теми: «Де народжувалася українська нація» (про українських діячів, пам'ятники їм), «Декомунізовані міста: нові символи» – такі тури можуть зацікавити як українців, так і іноземців, яким буде показано процес трансформації країни. Треба також подбати про інформаційну підтримку: випустити нові путівники кількома мовами з оновленими назвами вулиць і описами без радянських кліше. Можливо, є сенс створити музеї радянського минулого – спеціальні експозиції, куди б зібрали демонтовані пам'ятники, радянські артефакти, і подавати їх критично в історичному контексті. Такий «парк тоталітарного періоду» міг би стати туристичною атракцією (аналогічно до Парку Грутас у Литві [83]). Це дозволило б і зберегти певні артефакти як засторогу, і не залишати їх у публічному просторі.

Важливо підтримати регіони у переосмисленні своєї туристичної пропозиції: наприклад, на сході України туризм раніше частково був пов'язаний з радянською спадщиною (Донецьк – «місто троянд і пам'ятників Леніну»). Тепер треба знайти інші «родзинки» – і держава може допомогти методично, залучивши експертів-краєзнавців, істориків, щоб напрацювати нові атракції на основі локальної української історії та природних особливостей. Дерусифікація також означає повний перехід на українську та англійську мови в туристичному обслуговуванні. Треба забезпечити, щоб після війни всі екскурсії пропонувалися українською для внутрішнього туриста та англійською (а також іншими мовами, як-от німецькою, польською, французькою) для іноземців. Таким чином, дерусифікація стане чинником підвищення конкурентоспроможності українського культурного туризму.

На жаль, війна дала Україні трагічні пам'ятки – місця боїв, руйнувань, масових жертв. У майбутньому вони можуть стати об'єктами меморіального туризму. Як зазначалось, треба ставитися до них з великою шаною і не

комерціалізувати надмірно. Але світовий досвід показує, що dark tourism (туризм до місць трагедій) є надзвичайно поширеним: відвідування меморіалів Голокосту, полів битв, музеїв війни – це важлива частина пізнавального туризму. Україна вже зараз планує увічнення подій сучасної війни. Наприклад, у Бучі, Ірпені та Бородянці – містах, що стали символами злочинів РФ, – планується створити меморіальні комплекси. Це будуть місця, куди приїждитимуть іноземці, щоб зрозуміти масштаб трагедії і віддати шану жертвам. Необхідно інтегрувати такі місця в туристичні маршрути правильно: з одного боку, забезпечити до них зручний доступ (дороги, навігація, центр для відвідувачів з інформацією кількома мовами), з іншого – уникати розваг поруч (ніяких кафе чи сувенірів безпосередньо на місці трагедії, тільки стриманий сервіс). Показовим буде створення сучасного Музею війни – можливо, на основі вже існуючого Національного музею історії України у Другій світовій війні в Києві, розширивши його експозицією про російсько-українську війну. Такий музей однозначно стане «must-see» для туристів після війни.

Воєнно-історичний туризм також може включати відвідини колишніх ліній фронту, окопів, техніки – але це слід робити у формі скансенів (музеїв під відкритим небом), коли буде безпечно. Наприклад, залишити кілька зруйнованих будівель у Харкові чи Чернігові в тому вигляді, як нагадування. Це стане «уроком історії» для відвідувачів і водночас унікальним елементом туристичного продукту України, який не копіює нічий досвід. Зрозуміло, такий туризм потребує делікатної подачі і співпраці з істориками та громадами, але його розвиток матиме і моральне значення (збереження пам'яті), і економічне (притік туристів у постраждалі регіони, створення робочих місць для екскурсоводів, доглядачів меморіалів тощо).

Наостанок, українському культурному туризму потрібна активна промоція на зовнішніх ринках, особливо коли з'явиться можливість приймати гостей. Зараз єдиного туристичного бренду в Україні немає – використовуються і «It's all about U», і «Ukraine NOW», однак вони, на нашу

думку, втратили актуальність. Відповідно, варто розробити новий туристичний бренд України або актуалізувати слоган (на кшталт «Ukraine: Resilience & Heritage» – щоб поєднати тему стійкості і багатства культури). Важливою аудиторією стануть українська діаспора і мільйони тимчасових переселенців за кордоном – багато з них захочуть відвідати батьківщину з родинами, коли стане безпечно. Це фактично гарантована когорта туристів, на яку варто розраховувати перші 1 – 2 роки. Далі треба залучати європейських туристів: тут допоможе вступ України до ЄС (в перспективі), що прибере психологічні бар'єри.

Співпраця з європейськими туроператорами буде ключовою – можливо, організувати для них ознайомчі тури по Україні, показати нові маршрути (це свого роду маркетинг B2B). Також варто вступати до міжнародних туристичних мереж і маршрутів. Наприклад, долучитися до Європейських культурних шляхів (програма Ради Європи) – вже зараз в Україні є маршрут «Via Regia» [33], можна ініціювати нові, пов'язані з українською спадщиною, але міжнародні за концепцією (шлях Гуцульської культури, транскордонний шлях князя Ярослава Мудрого тощо). Це підвищить видимість України на туристичній карті Європи. Крім того, має сенс проводити в Україні міжнародні заходи культурно-туристичного спрямування: фестивалі, конференції, ярмарки. Приміром, повернути проведення Одеського кінофестивалю, ГогольFest тощо – це привабить культурних туристів.

Відповідно, подальший розвиток культурного туризму бачимо в наступних напрямках (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пріоритетні напрямки розвитку культурного туризму України в післявоєнний період

Напрямок	Конкретні заходи	Очікувані результати
1	2	3
Безпека туристів	Розмінування, сертифікація укриттів, інформаційні кампанії, страхові поліси з покриттям воєнних ризиків	Формування безпечного середовища для відвідувачів, зростання довіри

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Інфраструктура	Відбудова доріг, музеїв, готелів, відновлення авіасполучення, fly&rail, інвестиційні стимули	Покращення доступу до культурних об'єктів, підвищення комфорту
Відновлення пам'яток	Фонд відновлення, місії ЮНЕСКО, цифровий реєстр, державна координація	Збереження спадщини, створення нових точок культурного тяжіння
Економічне відродження галузі	Пільгові кредити, гранти, державно-приватні партнерства, залучення міжнародних донорів	Відновлення підприємств, розвиток малого бізнесу, нові робочі місця
Кадровий потенціал	Курси для ветеранів, повернення фахівців, співпраця з університетами	Залучення нових працівників, підвищення професійного рівня галузі
Дерусифікація та ідентичність	Нові маршрути, мультимовна інформація, музеї тоталітарного періоду	Посилення національного бренду, актуалізація культурного нарративу
Меморіальний і dark tourism	Меморіали, музей війни, скансени, маршрути трагедій	Формування туристичних продуктів з моральним і пізнавальним значенням
Промоція України за кордоном	Новий бренд, робота з діаспорою, ознайомчі тури, участь у Європейських культурних шляхах	Зростання впізнаваності, залучення цільових аудиторій, B2B маркетинг

(складено автором)

Підсумовуючи, розвиток культурного туризму в післявоєнній Україні має спиратися на комплексну стратегію, що поєднує безпекові, інфраструктурні, економічні, кадрові та ідентифікаційні складові. Насамперед необхідно забезпечити фізичну безпеку туристів, адаптувавши галузеві стандарти до умов мінної небезпеки й воєнних ризиків, що дозволить поступово відновлювати довіру до України як туристичної дестинації. Паралельно слід інвестувати в інфраструктуру – транспортну, готельну, музейну – із сучасними підходами до відбудови. Ключовою умовою успіху є системне відновлення культурної спадщини, як матеріальної, так і символічної, у тісній співпраці держави, громад та міжнародних партнерів. Пріоритетом має стати оновлення турпродукту відповідно до української ідентичності, розвиток меморіального туризму та створення нового туристичного бренду країни. У поєднанні з економічною підтримкою підприємств, поверненням кадрів і зовнішньою промоцією це здатне

перетворити культурний туризм на потужний інструмент повоєнного відродження.

3.2 Авторський проект екскурсії

Розроблення кільцевого екскурсійного туру «Шляхами незламної культури», що починається і завершується у Львові з трансфером до та з Бухареста, зумовлене комплексом стратегічних, безпекових і іміджевих чинників, окреслених у підрозділі 3.1. Після початку повномасштабної агресії саме культурний туризм залишився найменш ризиковою формою подорожей, оскільки дає можливість демонструвати відвідувачам безпечні маршрути, збережену та відновлену спадщину і нові наративи національної ідентичності. Вибір Бухареста як основного зовнішнього хабу ґрунтується на стабільному авіасполученні всіх столиць країн Європи із румунською столицею та перевіреному гуманітарному коридорі Серет – Чернівці – Львів, яким упродовж двох років активно користуються волонтери й журналісти. Логістична прив’язка до Львова з його міжнародним залізничним терміналом «Перемишль – Львів» мінімізує бюрократичні та часові витрати на перетин кордону, а м’яка адаптація через вечірню оглядову екскурсію дає змогу одразу занурити групу в багат шарову історію міста-пам’ятки ЮНЕСКО, створивши емоційний контекст для подальшого маршруту.

Побудова нитки Львів – Київ – Чернігів – Канів – Вінниця – Львів спирається на принцип радіальної доступності з одним довгим радіусом Київ – Чернігів (≈ 150 км, 2 год 30 хв автобусом) і двома середніми плечами: Київ – Канів (≈ 135 км, 2 год 15 хв) та Канів – Вінниця (≈ 110 км, 4 год через Умань). Відстань Львів – Київ долається швидкісним потягом «Інтерсіті+» за 5 год 10 хв, що забезпечує комфорт і передбачуваність графіка, а фінальний переїзд Вінниця – Львів (≈ 365 км, 5 год) синхронізується з вечірніми поїздами до Перемишля, гарантуючи стиковку з нічними автобусами на Бухарест. Така

конфігурація дозволяє вкласти 1 240 км суцільної протяжності в п'ять логічних переїздів, зберігаючи оптимальне співвідношення дороги до екскурсійного часу як 1 до 3 і виключаючи фізичне виснаження учасників. Дати проведення туру орієнтовно визначено від початку травня до кінця вересня, коли середньодобові температури 15 – 24 °С гарантують комфорт під час піших ділянок і відсутність сезонних обмежень на відвідання пам'яток.

Маршрут туру зображено на рисунку 3.2

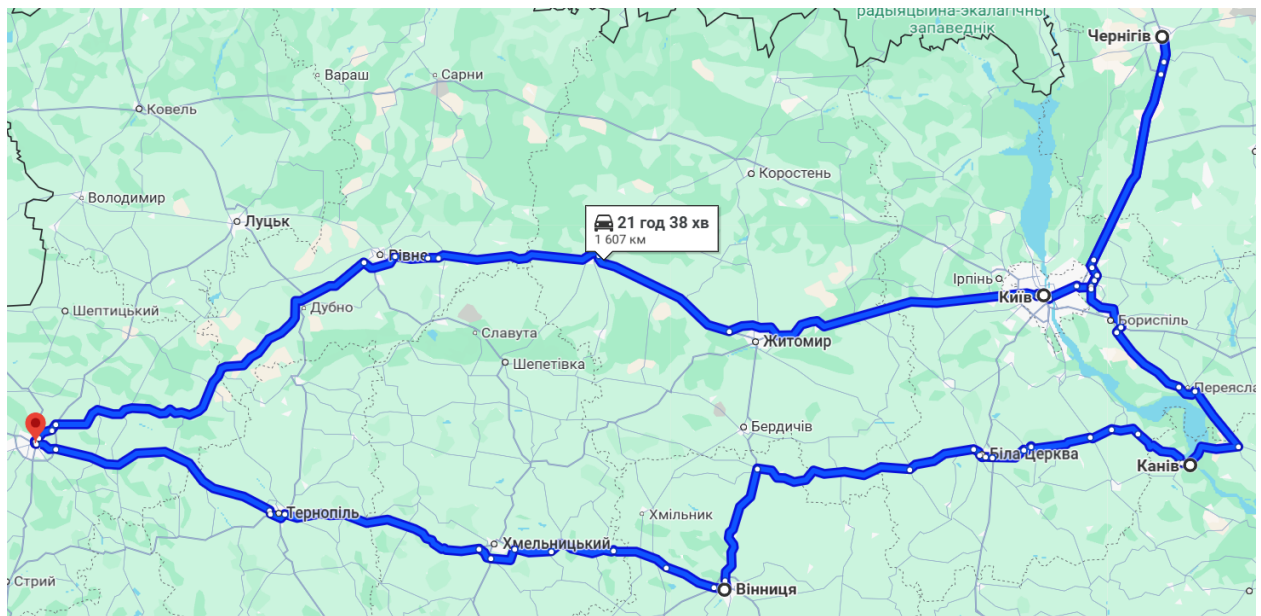


Рис. 3.2. Маршрут туру «Шляхами незламної культури»

(складено автором)

Маршрутна програма формулює послідовну наративну динаміку: Львів пропонує контекст довготривалої боротьби за культурну автономію; Київ репрезентує сучасний символ опору через музеєфікацію подій Майдану та новітньої війни; Чернігів демонструє приклад збереження давньоруської архітектури в умовах обстрілів; Канів акцентує роль Шевченка як ядра національної ідентичності; Вінниця ілюструє модерний підхід до відновлення міського історичного середовища та розвитку сучасного мистецтва, підготувавши емоційне завершення і повернення до львівського культурного простору. Кожна локація включає щонайменше один об'єкт зі сертифікованим укриттям, цифрову експозицію «до / після» та інтерактивну сесію з місцевими

музейниками або реставраторами, що забезпечує реалізацію пріоритетів безпеки, цифровізації та комунікації, задекларованих у таблиці 3.1 плану розвитку галузі.

Паспорт маршруту наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Паспорт маршруту «Шляхами незламної культури» (складено автором)

Показник	Характеристика
Назва туру	«Шляхами незламної культури»
Тривалість	6 днів / 5 ночей
Сукупна протяжність	≈ 1 600 км автошляхами й залізницею (Бухарест – Львів – Київ – Чернігів – Київ – Канів – Вінниця – Львів)
Оптимальний сезон	Квітень – вересень
Ключові DESTINATION	Львів – Київ – Чернігів – Канів – Вінниця – Львів
Транспорт	Швидкісний потяг «Інтерсіті+» (Львів – Київ); мікроавтобус Euro VI з укрітням класу I; нічний автобус Львів – Бухарест
Цільова аудиторія	Туристи з країн ЄС, зацікавлені в культурі спротиву та історичній спадщині
Кількість учасників	15
Супровід	Менеджер групи та сертифікований гід-культуролог

Очікуваний результат туру подвійний: з одного боку, економічний – залучення іноземної валюти у сектор гостинності п'яти обласних центрів і стимулювання малого бізнесу, пов'язаного з культурними подіями; з другого – іміджевий, тобто формування у європейської аудиторії стійкого уявлення про Україну як про країну, що вміє захищати й переосмислювати власну спадщину навіть у найтяжчі часи. Додані до програми круглі столи з представниками Фонду відновлення пам'яток і волонтерських ініціатив покликані перетворити гостей на амбасадорів української культури у своїх країнах, сприяти подальшій співпраці у сфері креативних індустрій і розширити коло донорів реставраційних проектів. Таким чином, кільцевий формат «Бухарест – Львів – Україна центральна – Львів – Бухарест» інтегрує гуманітарну підтримку, безпечну логістику та глибокий культурний діалог, відповідаючи як стратегічним завданням післявоєнного відновлення

туризму, так і потребам європейського мандрівника у змістовному досвіді солідарності та пізнання.

Технологічна картка пропонованого маршруту наведена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Технологічна карта кільцевого культурного туру (складено автором)

День	Сегмент	Кілометраж / час	Ключові дії
1	Бухарест → Львів	830 км / нічний переїзд	Прибуття, check-in, вечірня екскурсія «Львів ЮНЕСКО: місто багатьох мов»
2	Львів → Київ	540 км / 5 год 10 хв потяг	Прогулянка Софійською площею, Михайлівським Золотоверхим, вечірній маршрут муралів війни
3	Київ → Чернігів → Київ	300 км / 1 день	Антонієві печери, Спаський собор, виставка «Збережене і втрачене», повернення
4	Київ → Канів → Вінниця	445 км / 1 день	Тарасова гора, музей Шевченка, дискусія «Поет і нація», переїзд і check-in у Вінниці
5	Вінниця → Львів	365 км / 5 год	Музей-садиба Пирогова, виставка сучасного мистецтва, вечірній переїзд, поселення
6	Львів	—	Меморіал Героїв Небесної Сотні, Тюрма на Лонцького, підсумкова зустріч, трансфер до Бухареста

Сама програма покликана досягти двох ключових цілей. По-перше, забезпечити європейській аудиторії емоційно наповнений, але водночас фактологічно коректний образ України як країни, що захищає та модернізує свою культурну спадщину навіть у воєнних умовах. По-друге, активізувати локальні економіки через партнерство з музеями, гідами, готельєрами й перевізниками, відкриваючи для них сталий канал іноземного потоку й демонструючи ефективність культурного туризму як інструмента післявоєнного відродження. Саме тому в кожній точці маршруту передбачені зустрічі з місцевими музейниками, реставраторами чи митцями: вони передають гостям живий досвід збереження спадщини, перетворюючи пасивного глядача на співучасника культурного процесу. Додатково програма інтегрує новітні цифрові практики – AR-екскурсії «до / після» та VR-зони

пам'яті – що вирішують одразу дві задачі: компенсують неможливість доступу до частини зруйнованих об'єктів і задовольняють очікування сучасного туриста щодо інтерактивності подачі матеріалу. В межах туру відвідувачам пропонується наступна анімаційна програма (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Анімаційна програма культурного туру (складено автором)

Дата	Час	Захід	Мета
День 2	19:00 – 21:00	Лекція-квартирник «Музика спротиву: від УПА до сьогодення» (Київ)	Емоційна емпатія, культурна спадковість
День 3	18:00 – 20:00	VR-сесія «Чернігів до / після» у музеї	Візуалізація масштабів руйнувань, залучення до відновлення
День 4	17:30 – 19:00	Майстер-клас «Кобзарська традиція» (Канів)	Інтерактивне занурення в нематеріальну спадщину
День 5	20:00 – 22:00	Вечір сучасного мистецтва «Re-Vinn» у просторі Loft	Діалог минулого й теперішнього, підтримка локальних митців

Транспортна та сервісна логістика підкріплена кооперацією з перевізниками, котрі мають досвід гуманітарних рейсів, та з готелями, обладнаними сертифікованими укриттями (табл. 3.6). Цільова група – культурно-зацікавлені мешканці ЄС віком 25 – 65 років, які прагнуть поєднати пізнавальний відпочинок із жестом солідарності; оптимальна чисельність – 15 учасників, що забезпечує камерність спілкування з місцевими фахівцями й дозволяє використовувати мікроавтобус класу Euro VI. Сезон проведення – квітень – вересень, коли довгий світловий день дозволяє реалізувати насичені пішохідні блоки, а температурний режим комфортний для відвідання відкритих експозицій. Усі перелічені параметри консолідовані в паспорті маршруту, технологічній карті, анімаційній програмі та переліку ключових партнерів.

Запропонована конфігурація забезпечує цілісну культурну динаміку, логістичну реалістичність і чітку відповідність стратегічним пріоритетам післявоєнного розвитку культурного туризму України.

Таблиця 3.6

Ключові постачальники послуг (складено автором)

Категорія	Партнер	Обґрунтування
Залізничний сегмент	«Укрзалізниця» (потяги «Інтерсіті+»)	Найшвидший та найбезпечніший маршрут Львів – Київ
Автобусні трансфери	ТОВ «Без Кордон»	Флот Euro VI, досвід гуманітарних перевезень
Готелі з укриттям	«Atlas Deluxe» (Львів), «Hyatt Regency Kyiv», «Optimi» (Вінниця)	Сертифіковані сховища, центральне розташування
Музейні платформи	Національний заповідник «Софія Київська», Чернігівський історичний музей, НЗ «Тарасова гора»	Ліцензійні екскурсиводи, інтерактивні програми
Страховання	«PZU Україна»	Поліс «Travel Safe» з воєнним ризиком
Джерело	Складено автором	

Економічна доцільність кільцевого туру «Шляхами незламної культури» базується на принципі повної калькуляції витрат із подальшим розрахунком відпускної вартості за методом «собівартість + прибуток». Вихідними параметрами слугує група з 15 туристів, яких супроводжують менеджер групи та сертифікований гід-культуролог протягом шести днів і п'яти ночей. Маршрут охоплює 1 650 км автошляхами й залізницею, що зумовлює помірні транспортні витрати, тоді як основну частку собівартості формують розміщення у середньоцінових готелях Львова, Києва й Вінниці та інтенсивна екскурсійно-анімована програма. Для прозорості структури видатків усі показники зведено до трьох блоків: прямі, непрямі та маркетингові. Передусім обчислимо суму прямих витрат (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Прямі витрати на реалізацію туру (група 15 осіб, 5 ночей) (складено автором)

Стаття	Кількість / Обсяг	Ціна, грн	Разом, грн
1	2	3	4
Нічний автобус Бухарест – Львів – Бухарест	15 квитків	2 700	40 500
Трансферів автобусом по Україні (чартер Euro VI, 3 дні)	1 од. × 3 дні	11 500	34 500
Потяг «Інтерсіті+» Львів → Київ	15 квитків	800	12 000
Готелі: Львів (2 ночі × 15 ос.)	30	2 200	66 000
Готелі: Київ (2 ночі × 15 ос.)	30	2 500	75 000

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4
Готель: Вінниця (1 ніч × 15 ос.)	15	1 800	27 000
Харчування (обіди та вечері, 6 днів)	15 ос. × 6	400	36 000
Вхідні квитки, VR / AR-сесії (пакет)	15	1 200	18 000
Страховання туристів	15	500	7 500
Зарплата гіда й менеджера	2 ос. × 6 днів	1 500	18 000
Пальне, дорожні збори, парковки	–	–	5 000
Разом прямі витрати			379 500

Як бачимо, прямі витрати становлять 379 500 грн, з яких 44 % припадає на розміщення, 20 % – на транспорт, а решта розподіляється між харчуванням, екскурсійним контентом, страхуванням і оплатою праці супроводу. Така пропорція відповідає практиці шестиденних культурних турів середнього сегмента й допускає незначні коливання цін без втрати рентабельності.

Далі розраховуємо суму непрямих витрат (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Непрямі витрати (складено автором)

Стаття	Сума, грн
Адміністративне управління (бухгалтер, диспетчер, call-центр)	14 000
Амортизація обладнання та CRM-системи	4 000
Зв'язок і IT-сервіси	1 200
Резерв непередбачених витрат (2 % від прямих)	7 600
Разом непрямі витрати	26 800

Непрямі витрати 26 800 грн формують лише 6,6 % від сумарної калькуляції, що свідчить про ефективну організаційну структуру та мінімізацію офісних накладних.

Витрати на маркетинг закладемо одним пакетом на весь туристичний сезон, за який плануємо реалізувати 8 групових турів. Відповідно, маркетингові витрати на одну групу становитимуть (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Маркетингові витрати (складено автором)

Показник	Значення
Бюджет промо – сезон (таргет EU-аудиторії, digital-канали)	200 000 грн
Заплановані групи на сезон	8
Маркетинг на 1 групу	25 000 грн

Отже, повна собівартість туру становитиме:

$$379\,500 \text{ (прямі)} + 26\,800 \text{ (непрямі)} + 25\,000 \text{ (маркетинг)} = 431\,300 \text{ грн.}$$

Собівартість на одного туриста:

$$431\,300 / 15 = 28\,753 \text{ грн.}$$

З огляду на відсутність прямих конкурентів і високу цінність контенту, приймаємо норму прибутку 35 %:

$$28\,753 \times 0,35 = 10\,064 \text{ грн прибутку на одного учасника.}$$

Відпускна ціна без ПДВ:

$$28\,753 + 10\,064 = 38\,817 \text{ грн.}$$

Додаємо ПДВ 20 %:

$$38\,817 \times 0,20 = 7\,763 \text{ грн.}$$

Фінальна ціна туру на одну особу:

$$38\,817 + 7\,763 = 46\,580 \text{ грн.}$$

Очікуваний валовий прибуток на групу:

$$10\,064 \times 15 = 150\,960 \text{ грн.}$$

Після сплати податку на прибуток (18 %) чистий дохід компанії становитиме приблизно 123 800 грн, що забезпечує 28,7 % рентабельності продажу – достатній запас міцності для покриття ризиків і подальшого розвитку продукту.

Точка беззбитковості за сталої собівартості 28 753 грн та ціни продажу 38 817 грн без ПДВ досягається при реалізації 12 путівок ($12 \times 38\,817 \approx 465\,800 \text{ грн} \approx \text{сума прямих} + \text{непрямих} + \text{маркетинг}$). Якщо група зменшиться до 10 осіб, аби не втратити прибутковість, необхідно підвищити тариф до 51 150 грн (без ПДВ) або оптимізувати розміщення, замінивши Kuiv Nyatt на готель середнього сегмента, що знижує витрати на майже 18 000 грн.

Аналіз чутливості показує: зростання готельних тарифів на 10 % підвищує прямі витрати на 19 000 грн і зменшує маржу до 24 %. Підвищення вартості дизпального на 15 % збільшує транспортні витрати лише на 5 300 грн (1,2 % калькуляції), тому ключовим фактором цінового ризику лишаються коливання готельного сегмента у Києві та Львові. Щоб утримати цільову

маржу, пропонується фіксувати ціни з партнерами не менш як на три місяці наперед і закладати у договори інфляційне застереження у 5 %, що активується при зростанні індексу споживчих цін понад 8 % квартал-до-кварталу. Мультиплікативний ефект туру проявляється у додаткових надходженнях до місцевих бюджетів: на одну групу 15 % усіх прямих витрат ($\approx 57\,000$ грн) лишаються в малому бізнесі – ресторани, сувенірні майстерні, приватні музеї – і забезпечують не менш як 30 людино-днів зайнятості у сфері гостинності. Масштабування програми до восьми груп на сезон формує сукупний оборот понад 3,7 млн грн, з яких 600 тис. грн надходить до державної скарбниці у вигляді ПДВ та податку на прибуток.

Підсумовуючи, маршрут кільцевого туру «Шляхами незламної культури» оптимізує географічну доступність ключових культурних центрів Західної та Центральної України, поєднуючи Львів, Київ, Чернігів, Канів і Вінницю. Завдяки радіальній конфігурації маршрутів забезпечується рівномірне охоплення історико-архітектурних ареалів і створюються сприятливі умови для міжрегіонального культурного обміну. Вибір Бухареста як зовнішнього хабу інтегрує Україну в європейську транспортну мережу, сприяючи транскордонному потоку туристів. Економічна модель доводить рентабельність продукту на рівні 28,7 % при цільовій групі з 15 осіб, водночас пропонуючи механізми фіксації тарифів для захисту від інфляційних коливань. Соціально-економічний ефект полягає у мультиплікації доходів місцевих громад і зміцненні іміджу України на європейському туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню специфічних передумов та перспектив розвитку культурного туризму в Україні в розрізі збереження та відновлення культурної спадщини та формування сталих туристичних маршрутів. В результаті проведеного дослідження отримано наступні результати.

Культурний туризм – складне та багатомірне просторове явище, що передбачає усвідомлене тимчасове переміщення осіб з середовища повсякденних активностей з метою пізнання матеріальних і нематеріальних культурних цінностей. Даний вид туризму не обмежується суто переміщенням мандрівників, а формує своєрідні культурні коридори – від урбанізованих центрів до периферійних ландшафтів – на основі історико-культурних атракцій. Завдяки розвитку транспортної інфраструктури й цифрових технологій культурні локації набувають нового просторового виміру, що сприяє децентралізації потоків і рівномірному розвитку регіонів. Просторова диференціація культурних продуктів визначає вибір DESTINATION залежно від ландшафтних особливостей, кліматичних зон і транспортних коридорів. Завдяки зростанню попиту культурний туризм відіграє центральну роль у сталому розвитку територій на глобальному, національному й локальному рівнях, сприяючи міжкультурному діалогу та трансформаціям спільнот.

Структурний аналіз культурного туризму демонструє, що його функціонування ґрунтується на взаємодії трьох взаємозалежних компонентів – ресурсної бази, інфраструктури та туристичних продуктів. Матеріальні й нематеріальні ресурси відіграють роль основного рушія привабливості DESTINATION, а відповідно розвинена інфраструктура – від транспорту до цифрових сервісів – перетворює ці ресурси на доступний та зручний продукт. Туристичні маршрути, екскурсії та події, у свою чергу, потребують адаптації та постійного розвитку, щоб ефективно донести культурні смисли до різних аудиторій. Просторовий підхід дозволяє диференціювати стратегії розвитку

для міських, сільських та транскордонних DESTИНАЦІЙ, що свідчить про гнучкість і багатовимірність культурного туризму. Відповідна інтеграція культурних ресурсів із сервісами гостинності та сучасними технологіями водночас сприяє формуванню стійких моделей розвитку, здатних зберегти та популяризувати спадщину в довгостроковій перспективі.

Розвиток культурного туризму зумовлюється синергією географічних, соціокультурних, політичних, інституційних, урбаністичних та цифрових чинників, які спільно формують конкурентоспроможність DESTИНАЦІЙ. Локація та природні умови впливають на доступність і сезонність, тоді як соціокультурні передумови – на автентичність і якість міжкультурної взаємодії. Політична стабільність, державна політика та регуляторні норми визначають інвестиційний клімат і моделі управління спадщиною, доповнені зусиллями університетів, громадських організацій та приватного сектору. Урбаністичне середовище, збереження історичних кварталів і розвиток креативних кластерів формують комфорт перебування, а цифрові технології оптимізують просування та організацію відвідувань.

Розглядаючи загальну характеристику туристичної галузі України, слід констатувати її високу чутливість до зовнішніх шоків – пандемії COVID-19 та початку повномасштабної війни – що призвело до стрімкого спаду міжнародних потоків і зменшення кількості туристичних суб'єктів. Зниження податкових надходжень і руйнація інфраструктури, особливо на Сході та Півдні, продемонстрували залежність розвитку від безпекового чинника. Проте позитивні зрушення показників за період 2023 – 2024 років свідчать про здатність до адаптації й поступового відновлення. Перспективи галузі тісно пов'язані з відновленням миру, державними заходами з підтримки та міжнародним співробітництвом, що створить передумови для сталого розвитку та інтеграції України у глобальний туристичний ринок.

Україна володіє винятково багатою культурною спадщиною, що становить підґрунтя для розвитку культурного туризму, зокрема через наявність восьми об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та широкий перелік

національних пам'яток та нематеріальних традицій. Проте повномасштабна агресія спричинила значні втрати – руйнування тисяч пам'яток і переривання живих культурних практик, що наражає на небезпеку цілісність автентичних ресурсів. Однак завдяки координації зусиль держави, ЮНЕСКО, міжнародних партнерів та волонтерів вдалося евакуювати колекції, укріпити пам'ятки і розпочати цифрову документацію. Ці заходи закладають фундамент для майбутньої відбудови та відновлення туризму. У повоєнний час відреставровані об'єкти й оновлені культурні продукти стануть драйвером туристичної привабливості й утвердження національної ідентичності. Збереження та популяризація унікальних пам'яток і традицій сприятиме економічному пожвавленню регіонів, залученню інвестицій в інфраструктуру та формуванню позитивного іміджу країни.

В умовах воєнного конфлікту розвиток культурного туризму в Україні стримується високими безпековими ризиками, руйнуваннями інфраструктури та зниженням купівельної спроможності населення, що посилює фінансові й кадрові обмеження. Обстріли та замінування територій унеможливають в'їзд туристів і призводять до локалізації пропозицій у відносно безпечних регіонах. Відтік фахівців і емоційне вигорання спричинили дефіцит якісного обслуговування, а падіння доходів зумовило скорочення туристичних компаній і урізання державної підтримки. Процес дерусифікації змінив культурний наратив – він створив умови для промоції власне українського спадку, але вимагає ресурсів на оновлення маршрутів і інформаційного наповнення. Подолання цих бар'єрів потребує комплексних заходів із відновлення безпеки, інфраструктури, системного маркетингу, підтримки людського капіталу, залучення інвестицій та активної громадської участі – що відкриє можливості для сталого відновлення культурного туризму.

Для розвитку культурного туризму в Україні необхідно зосередити зусилля на забезпеченні комплексних заходів безпеки – установленні стандартів, маркуванні безпечних зон і впровадженні воєнних страхових продуктів, що відновить довіру внутрішніх та іноземних гостей. Паралельно

важливо впровадити стратегію відбудови туристичної інфраструктури – дороги до пам'яток, реставрація готельних комплексів і модернізація музеїв із цифровими експозиціями. Водночас слід активізувати Фонд відновлення для реставрації об'єктів спадщини та запровадити державно-приватні партнерства для фінансування проєктів. Відновлення авіасполучення й розвиток маршрутів розширять географію подорожей. Інвестиції в підготовку кадрів, актуалізацію наративів після дерусифікації й промоцію нового туристичного бренду України підвищать конкурентоспроможність галузі. Важливо розвивати меморіальний туризм через інтеграцію воєнних меморіалів у маршрути та створення цифрового реєстру пам'яток для швидкої реставрації й моніторингу, де використовуються інноваційні 3D-технології.

В якості практичної реалізації запропонованих напрямків розроблено авторський проєкт екскурсійного туру «Шляхами незламної культури», який поєднує основні культурні осередки Західної та Центральної України у формі кільцевого маршруту, що стартує і завершується у Львові. Географічна конфігурація Львів – Київ – Чернігів – Канів – Вінниця оптимізує транспортні зв'язки, зберігаючи баланс між довгими та середніми плечима руху і забезпечуючи радіальну доступність пам'яток. Використання Бухареста як зовнішнього хабу, звідки під час війни будуть прибувати відвідувачі, інтегрує Україну в європейський простір, спрощує логістику та розширює транскордонний потік. Кільцева траєкторія з урахуванням середніх відстаней (150 – 365 км) забезпечує оптимальне співвідношення часу в дорозі та на об'єктах, гарантуючи, що транспортні операції не перевантажують програму. Реалізація туру навесні-літом додатково підсилює його привабливість у сприятливих кліматичних умовах. За умов групи з 15 осіб тур генерує близько 700 000 грн обороту з понад 50 000 грн надходжень до місцевого бізнесу, що підтверджує економічну доцільність та стимулює регіональний розвиток. Такий баланс просторової оптимізації та фінансової ефективності робить тур зрілим продуктом для післявоєнного відродження культурного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нємець Л. М., Заволока Ю. Ю., Ключко Л. В. Суспільно-географічні особливості розвитку сакрального туризму в Харківському регіоні. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 148 – 151.
2. Гончар О. І. Мотиваційні засади розвитку конкурентного потенціалу підприємств туристичної сфери. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т. 3, № 3. С. 25 – 28.
3. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vp#Text> (дата звернення: 03.05.2025).
4. Burkart A. J. Tourism: Past, present and future. 2nd ed. London : Heinemann, 1981.
5. Колосінська М. І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії туризм. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_22 (дата звернення: 03.05.2025).
6. Бондар Н. Д. Формування ключових компетентностей майбутніх менеджерів сфери туризму в процесі вивчення гуманітарних дисциплін : Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. Вінниця, 2016. 262 с.
7. Папп В. В., Лужанська Т. Ю., Бошота Н. В. Розвиток підприємництва у сфері туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка" : збірник наукових праць*. 2018. № 1(9). С. 25 – 31.
8. Леонтьєв В. А. Ретроспектива розвитку міжнародного туризму як складової економіки країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2 (2). С. 206 – 209.
9. Козловський Є. В., Шковира А. О. Визначення поняття «туризм» у сучасній науці. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура,*

економіка, суспільство: тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф. 2022. С. 52 – 62.

10. Glossary of tourism terms | UNWTO. *UN Tourism | Bringing the world closer*. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (date of access: 03.05.2025).

11. Li K. X., Jin M., Shi W. Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*. 2018. Vol. 26. P. 135 – 142. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002> (date of access: 03.05.2025).

12. Przybysz K., Stanimir A. Tourism-Related needs in the context of seniors' living and social conditions. *International journal of environmental research and public health*. 2022. Vol. 19, no. 22. P. 15325. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph192215325> (date of access: 03.05.2025).

13. Немець Л. М., Сегіда К. Ю., Моштакова Н. В. Соціально-демографічні та історико-культурні фактори розвитку туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 145 – 147.

14. Tourism and Culture. *UN Tourism | Bringing the world closer*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (date of access: 03.05.2025).

15. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник львівського університету. Серія географічна*. 2013. № 43 (1). С. 233 – 242.

16. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35> (дата звернення: 03.05.2025).

17. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12 – 21. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005> (date of access: 03.05.2025).

18. Добрянська А. Ю., Радіонова О. М. Аналіз розвитку пізнавально-культурного туризму в Україні. *Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*. 2019. № 47-1. С. 73 – 78.
19. Barrera-Fernández D., Hernández-Escampa M. From cultural to creative tourism: urban and social perspectives from Oaxaca, México. *Revista de Turismo Contemporâneo*. 2017. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2017v5n0id12600> (date of access: 03.05.2025).
20. Henares I. Our Work. *ICOMOS Cultural Tourism | International Cultural Tourism Committee (ICTC)*. URL: <https://www.icomosictc.org/p/our-work.html> (date of access: 03.05.2025).
21. International cultural tourism charter: Managing tourism at places of heritage significance : adopted by ICOMOS General Assembly, Mexico, October 1999. London : ICOMOS., 1999. 27 p.
22. Культурний туризм Приазов'я: стан, виклики та стратегії. *Ukraine. Culture. Creativity*. URL: <https://uaculture.ucf.in.ua/research/kulturnyj-turyzm-pryazovya-stan-vyklyky-ta-strategiyi/> (дата звернення: 03.05.2025).
23. Папп В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. *Економічний форум*. 2022. Т. 1, № 4. С. 48 – 57. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-6> (дата звернення: 03.05.2025).
24. Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game> (date of access: 03.05.2025).
25. The Importance of Cultural Heritage Tourism - AIANTA. *AIANTA*. URL: <https://www.aianta.org/infographic/> (date of access: 03.05.2025).
26. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року – "Український науково-дослідний інститут реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України". "Український науково-дослідний інститут реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України" – Офіційний вебсайт. URL: <https://kurort.gov.ua/bez->

[kategoriyi/strategiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-na-period-do-2026-roku/](#) (дата звернення: 03.05.2025).

27. UNESCO Sites by Country 2025. *Current World Population: 8,005,176,000*. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/unesco-sites-by-country> (date of access: 03.05.2025).

28. World Heritage List Statistics. *UNESCO*. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/stat/> (date of access: 03.05.2025).

29. Infographic: Italy Is the Country With the Most World Heritage Sites. *Statista Daily Data*. URL: <https://www.statista.com/chart/23622/unesco-world-heritage-by-country> (date of access: 03.05.2025).

30. Government Initiatives | Tourism and Hospitality - Industries - Investing in Japan - Japan External Trade Organization. *ジェトロ*. URL: https://www.jetro.go.jp/en/invest/attractive_sectors/tourism/government_initiatives.html (date of access: 03.05.2025).

31. Сегіда К. Ю., Мазурова А. В. Методичні рекомендації та завдання до практичних занять з курсу «Екскурсознавство» для магістрантів, які навчаються за спеціалізацією «Географія рекреації та туризму» спеціальність «Науки про Землю». Харків, 2016. 37 с.

32. Cultural Routes. *The Council of Europe*. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/all-cultural-routes> (date of access: 03.05.2025).

33. Via Regia Ukraine - ViaRegiaUkraine. *ViaRegiaUkraine*. URL: <https://via-regia.org.ua/via-regia-ukraine/> (date of access: 03.05.2025).

34. Historic Villages of Shirakawa-go and Gokayama. *UNESCO*. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/734/> (date of access: 03.05.2025).

35. Музей просто неба у Пирогові | Офіційний сайт. *Музей просто неба у Пирогові | Офіційний сайт*. URL: <https://www.pyrohiv.com> (дата звернення: 03.05.2025).

36. Sari C., Sehida K., Telebienieva I. Features of the local community involvement in the social tourism development (case study – Serik district, Antalya,

Turkey). 59. 2023. No. 59. P. 221 – 236. URL: <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2023-59-16> (date of access: 04.05.2025).

37. Іванюк У. В., Осінська О. Б. Pest-аналіз розвитку культурного туризму в Україні в умовах динамічного середовища. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 5 (14). С. 78 – 85. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.14-12> (дата звернення: 04.05.2025).

38. Бейдик О. О., Новосад Н. О., Топалова О. І. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*. 2016. № 16. С. 125 – 131.

39. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України (суспільно-географічне дослідження) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук. Київ, 2007. 236 с.

40. Nguyen C. H. Factors affecting the development of cultural tourism in the Mekong Delta, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2022. Vol. 9, no. 3. P. 123 – 133.

41. Oppio A., Dell'Ovo M. Cultural Heritage Preservation and Territorial Attractiveness: A Spatial Multidimensional Evaluation Approach. *Cycling & Walking for Regional Development*. Cham, 2020. P. 105 – 125. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-44003-9_9 (date of access: 04.05.2025).

42. Speak C. Rome's Colosseum urged to close as tourists collapse in heatwave. *The Local Italy*. URL: <https://www.thelocal.it/20230725/romes-colosseum-urged-to-close-as-tourists-collapse-in-heatwave> (date of access: 04.05.2025).

43. Boniface P. Managing Quality Cultural Tourism. London : Routledge, 2013. 144 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203424230> (date of access: 04.05.2025).

44. Підвальна О. Г. Фактори розвитку сфери туризму: регіональний аспект. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 66 – 71. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.29> (дата звернення: 04.05.2025).

45. Hoteles y Restaurantes Paradores. *Paradores de España*. URL: <https://paradores.es/en> (date of access: 04.05.2025).

46. Вишневська Г. Г. Потенціал культурно-пізнавального туризму у збереженні культурної спадщини України. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Т. 19, № 2. С. 192 – 196.
47. Nunkoo R., Ramkissoon H., Gursoy D. Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39, no. 3. P. 1538 – 1564.
48. Чередниченко О. Ю., Чередниченко А. О. Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у Східному регіоні України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 71 – 74.
49. Антонюк Н., Краєвська О. Міжнародний туризм і глобалізація. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XV Міжнародної наукової конференції*. Львів, 2021. С. 16 – 21.
50. Туристична статистика України (2015-2021, в'їзд іноземних громадян, виїзд українців закордон). *Looker Studio*. URL: <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/w55UC> (дата звернення: 24.03.2025).
51. Відновлення туристичних потоків: у 2021 до України приїхало понад 3 млн іноземців. *Міністерство інфраструктури України*. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html> (дата звернення: 04.05.2025).
52. Наказ Державної служби статистики № 265. Методологічні положення державного статистичного спостереження "Туристична діяльність". Чинний від 2021-10-22. Вид. офіц. Київ : Держ. служба статистики України, 2021. 19 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2021/265/265.pdf (дата звернення: 04.05.2025).
53. Комплексні статистичні публікації. *Державна служба статистики України*. URL: <https://shorturl.at/YGHQj> (дата звернення: 04.05.2025).
54. Державне агентство розвитку туризму України: Україна отримала рекордні 244 млн грн туристичного збору. *Facebook*. URL: <https://shorturl.at/WccLf> (дата звернення: 04.05.2025).

55. Національна туристична організація України. Туристичний барометр України. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення: 04.05.2025).

56. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. *Державне агентство розвитку туризму*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 04.05.2025).

57. Тарасовський Ю. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukrainsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення: 04.05.2025).

58. Туризм під час війни - як галузь виживає та готується до відновлення | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 04.05.2025).

59. Звіт про прямі збитки інфраструктури та непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на червень 2023 року. *Інститут Київська Школа Економіки*. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_-Report.pdf (дата звернення: 04.05.2025).

60. В Україні стрімко зростає попит іноземців на воєнний туризм. *Foreign Ukraine*. URL: <https://foreignukraines.com/2024/09/22/foreigners-demand-for-military-tourism-is-growing-rapidly-in-ukraine/> (дата звернення: 04.05.2025).

61. Єврейські паломники розповіли, як у 2024 році відсвяткували Рош га-Шана в Умані. *Foreign Ukraine*. URL: <https://foreignukraines.com/2024/10/08/jewish-pilgrims-told-how-they-celebrated-rosh-hashanah-in-uman-in-2024/> (дата звернення: 04.05.2025).

62. Dmytriieva D. UN World Tourism Organization proposes to start reviving tourism in Ukraine: Details. *RBC-Ukraine*. URL: <https://newsukraine.rbc.ua/news/un-world-tourism-organization-proposes-to-1697630271.html> (date of access: 04.05.2025).

63. Ukraine presented the tourism development program for European region at the UNWTO General Assembly. *SATD*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/en/eng-blogs/ukraine-presented-the-tourism-development-program-for-european-region-at-the-unwto-general-assembly> (date of access: 04.05.2025).

64. UNESCO World Heritage in Ukraine: what places are definitely worth seeing. *Visit Ukraine - SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE 24/7*. URL: <https://visitukraine.today/blog/1725/unesco-world-heritage-in-ukraine-what-places-are-definitely-worth-seeing?srsltid=AfmBOoqD-w5K5Qmr86b1lOdDD5pBBmaljn2fPZbK0oP-TxndBpHqef5x> (date of access: 04.05.2025).

65. Ukraine. *UNESCO*. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua> (date of access: 04.05.2025).

66. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. *UNESCO*. URL: <https://ich.unesco.org/en/lists> (date of access: 04.05.2025).

67. Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion#:~:text=Press%20kit%20on%20UNESCO's%20actions,in%20Ukrainehttps://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion> (date of access: 04.05.2025).

68. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco> (date of access: 04.05.2025).

69. Russian attack damaged 29 objects of cultural heritage in Odesa, including the Transfiguration Cathedral. *War.Ukraine*. URL: <https://war.ukraine.ua/crimes/russia-damaged-29-objects-in-odesa-including-transfiguration-cathedral/> (date of access: 04.05.2025).

70. У Львові відкрили перший в Україні Культурний хаб ЮНЕСКО. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/305371-u-lvovi-vidkrili-pershij-v-ukrajini-kulturnij-khab-yunesko> (дата звернення: 04.05.2025).

71. Від малого до великого: європейські ініціативи для збереження спадщини та ідентичності України. *ReHERIT*. URL: <https://reherit.org.ua/vid-malogo-do-velykogo-yevropejski-initsiatyvy-dlya-zberezhennya-spadshhyny-ta-identychnosti-ukrayiny/> (дата звернення: 04.05.2025).

72. Аеропорт у Львові можуть відкрити до кінця весни: які авіакомпанії готові до польотів. *Національна мережа гіперлокальних медіа Район.in.ua*. URL: <https://rayon.in.ua/news/790536-aeroport-u-lvovi-mozhut-vidkriti-do-kintsya-vesni-yaki-aviakompanii-gotovi-do-polotiv> (дата звернення: 04.05.2025).

73. Тарасовський Ю. ВВП України за підсумками 2022 року впав на 29,1% – Держстат – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/vvp-ukraini-za-pidsumkami-2022-roku-vpav-na-291-derzhstat-13042023-13041> (дата звернення: 04.05.2025).

74. Derussification of Ukraine as cities remove symbols and culture from Soviet era. *Euronews*. URL: <https://www.euronews.com/2023/08/29/derussification-of-ukraine-as-cities-remove-symbols-and-culture-from-soviet-era> (date of access: 04.05.2025).

75. Interfax-Ukraine. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html> (дата звернення: 04.05.2025).

76. Туристична галузь України б'є рекорди посеред війни: яка сума податків надійшла до бюджету?. *Visit Ukraine - SERVICE PORTAL ABOUT*

UKRAINE 24/7. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/4465/ukraines-tourism-industry-is-breaking-records-in-the-> (дата звернення: 04.05.2025).

77. Букатюк У. Найвідстежуваніший політ. Над Львовом кружляє літак під назвою Welcome. Чи означає це підготовку до відкриття аеропорту? – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.* URL: <https://forbes.ua/company/nayvidstezhuvanishiy-polit-nad-lvovom-kruzhlyae-litak-pid-nazvoyu-welcome-chi-oznachae-tse-vidkrittya-aeroportu-22042025-29086> (дата звернення: 04.05.2025).

78. Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/fond-vidnovlennya-zruynovanogo-mayna-ta-infrastrukturi> (дата звернення: 04.05.2025).

79. Харків Тудей. Місія ЮНЕСКО уперше приїхала до Харкова. Харків Тудей. URL: <https://2day.kh.ua/ua/kultura/misiya-yunesko-upershe-pryyikhala-do-kharkova> (дата звернення: 04.05.2025).

80. Балуківа Т. Чи можливо вберегти культурні пам'ятки під час війни: досвід Львова. *Дивись Info*. URL: <https://shorturl.at/f3Lkl> (дата звернення: 04.05.2025).

81. Хохлов М. Туризм культурної спадщини в Україні: сучасні виклики та можливості збереження нематеріальних культурних традицій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-159> (дата звернення: 04.05.2025).

82. Програма Підтримки Економіки. *Ukraine Facility*. URL: <https://www.ukrainefacility.me.gov.ua> (дата звернення: 04.05.2025).

83. Grūto parkas. *Grūto parkas*. URL: <http://grutoparkas.lt> (date of access: 04.05.2025).

84. Верещака А. Цифровізація туристичних продуктів: інтеграція мобільних технологій у розвитку екскурсійних зон (на прикладі України). *Географічні дослідження: історія, сьогодення, перспективи : збірник наукових праць*. Харків, 2025. Т. 17. С. 116–119.

85. Верещака А. Проблеми розвитку культурного туризму в Україні. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Регіон-2025: суспільно-географічні аспекти"*. Харків, 2025. URL: <http://soc-econom-region.univer.kharkov.ua/konferentsiyi/> (дата звернення: 30.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1. Орієнтовна вартість заходів маршруту (складено автором)

Час	Заходи	Вартість євро / особу
День 1		
08:00 – 20:00	Переїзд Бухарест → Львів (нічний автобус)	65
20:30 – 22:00	Вечеря + вечірня екскурсія «Львів ЮНЕСКО»	35
22:00	Заселення до готелю у Львові (1 ніч)	55
День 2		
08:00 – 08:30	Сніданок у готелі	10
09:00 – 14:00	Переїзд потягом «Інтерсіті+» Львів → Київ	20
14:30 – 15:30	Обід у Києві	15
16:00 – 18:30	Екскурсія Софійська площа – Михайлівський – Золоті ворота	15
19:00 – 20:30	Вечеря + маршрут «Мурали війни»	30
21:00	Заселення до готелю у Києві (1 ніч)	65
День 3		
08:00 – 08:30	Сніданок у готелі	10
09:00 – 18:00	Переїзд до Чернігова та назад, Антонієві печери, обід, виставка	45
18:30 – 20:00	VR-сесія «Чернігів до/після» + вечеря	20
21:00	Ніч у готелі у Києві (2-га ніч)	65
День 4		
08:00 – 08:30	Сніданок у готелі	10
09:00 – 13:00	Переїзд до Канева, Тарасова гора, музей	25
13:00 – 14:30	Майстер-клас «Кобзарська традиція» + обід	15
15:00 – 20:30	Переїзд до Вінниці + вечеря	20
21:00	Заселення до готелю у Вінниці (1 ніч)	50
День 5		
08:00 – 08:30	Сніданок у готелі	10
09:00 – 13:00	Музей-садиба Пирогова, екскурсія містом	20
13:30 – 15:00	Обід у локальному ресторані	15

15:30 – 17:30	Виставка сучасного мистецтва «Re-Vinn» + арт-сесія	15
18:00 – 23:00	Переїзд Вінниця → Львів, вечеря в дорозі	25
23:00	Заселення до готелю у Львові (2-га ніч)	55
День 6		
08:30 – 09:00	Сніданок у готелі	10
09:30 – 13:00	Меморіал Героїв Небесної Сотні, Тюрма на Лонцького	15
13:30 – 15:00	Обід і підсумкова дискусія в Центрі міської історії	15
16:00 – 22:30	Трансфер Львів → Бухарест (нічний автобус)	65
Всього	Усі послуги, трансфери, харчування, проживання, контент	645 євро / особу