

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин  
та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувач кафедри світової  
політики, дипломатії та  
туристичного бізнесу  
доц. Парфіненко А.Ю.

---

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
на тему: «Відновлення туристичної галузі України після війни:  
проблеми та перспектив»

Виконала:  
студентка 4 курсу, групи УТМ-41  
спеціальності 242 Туризм  
ОПП «Міжнародний туристичний бізнес»  
Сікарева Є. В.  
Керівник:  
к.е.н., доц. Шамара І.М..

---

Рецензент:  
к.е.н., доц. Данько Н.І.

---

**Підсумкова оцінка:**

за шкалою ЗВО: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

\_\_\_\_\_ Покоłodна М.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Інститут ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

Спеціальність 242 «Туризм»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**завідувач кафедри**

**світової політики,**

**дипломатії та**

**туристичного бізнесу**

**Доц. Парфіненко А.Ю.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**

**Сікарева Єлизавета Віталіївна**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

**1. Тема роботи: Відновлення туристичної галузі України після війни:**  
**проблеми та перспективи**

керівник роботи **Шамара Ірина Миколаївна, к.е.н., доц.**

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “04”.04.2025 року 4002-5/893

**2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.**

**3. Перелік питань, які потрібно розробити**

Основними дослідницькими *завданнями* роботи стали наступні:

розкрити сутність туристичної діяльності; охарактеризувати наслідки  
воєнних дій для туристичної інфраструктури та туристичного потенціалу;  
визначити проблеми функціонування туристичного сектору в умовах війни;  
проаналізувати сучасний стан вітчизняної туристичної галузі; проаналізувати

міжнародний досвід післявоєнної реконструкції туристичної галузі інших країн;  
визначити перспективи розвитку туризму в Україні після завершення війни.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ
2	Розділ 2. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ВІЙНИ

5. Дата видачі завдання 03.12.2024

Студент

\_\_\_\_\_

підпис

**Є.В. Сікарєва**

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

підпис

**І.М. Шамара**

ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

**Сікарєва Є. В.** Відновлення туристичної галузі України після війни: проблеми та перспектив

У роботі досліджено сучасний стан туристичної галузі України в умовах воєнного конфлікту та визначено основні проблеми її функціонування. Особлива увага приділена впливу бойових дій на туристичну інфраструктуру, економічне значення туризму в умовах кризи та втрати туристичного потенціалу. У другому розділі роботи проаналізовано перспективи відновлення галузі після завершення війни, з урахуванням міжнародного досвіду післявоєнної реконструкції. Запропоновано можливі напрями відродження та розвитку туризму в Україні з акцентом на сталий розвиток, безпеку та інновації. Робота ґрунтується на аналітичних, порівняльних та прогностичних методах дослідження.

**Ключові слова:** туристична галузь, війна в Україні, туристична інфраструктура, туристичний потенціал, перспективи розвитку туризму.

## ABSTRACT

**Sikareva E. V.** Restoration of the tourism industry of Ukraine after the war: problems and prospects

The bachelor's thesis examines the current state of the tourism industry of Ukraine in the conditions of military conflict and identifies the main problems of its functioning. Particular attention is paid to the impact of hostilities on the tourism infrastructure, the economic significance of tourism in the conditions of crisis and the loss of tourism potential. The second section of the work analyzes the prospects for the restoration of the industry after the end of the war, taking into account the international experience of post-war reconstruction. Possible directions for the revival and development of tourism in Ukraine are proposed with an emphasis on sustainable development, security and innovation. The work is based on analytical, comparative and prognostic research methods.

**Keywords:** tourism industry, war in Ukraine, tourism infrastructure, tourism potential, prospects for tourism development.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ</b> .....	6
1.1. Туризм як галузь економіки: загальна характеристика і значення для України.....	6
1.2. Наслідки воєнних дій для туристичної інфраструктури та туристичного потенціалу.....	14
1.3. Основні проблеми функціонування туристичного сектору в умовах війни.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ВІЙНИ</b> .....	26
2.1. Аналіз сучасного стану туристичної галузі.....	26
2.2. Аналіз міжнародного досвіду післявоєнної реконструкції туристичної галузі.....	31
2.3. Перспективи розвитку туризму в Україні після завершення війни.....	40
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	47
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	50

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Туризм сьогодні є однією з ключових та найдоходніших сфер світової економіки. За інформацією Всесвітньої туристської організації (ВТО), ця галузь залучає близько 7% глобального капіталу, формує понад 11% загальних споживчих витрат та забезпечує приблизно 5% усіх податкових надходжень у світі [45]. Його стабільне функціонування має вагомe значення для рівня зайнятості населення, формування прибутків та розвитку інфраструктури.

Втім, розвиток туризму нерідко наштовхується на серйозні виклики – як економічного, так і природного характеру. Кризи, стихійні лиха, пандемії – усе це негативно впливає на туристичну діяльність. Яскравим прикладом стала пандемія COVID-19, що розпочалася лише кілька років тому та спричинила масштабний занепад галузі: зупинка подорожей, колапс туристичних потоків, економічні й соціальні потрясіння по всьому світу. Іще не встигнувши повністю відновитися після цієї глобальної трагедії, Україна опинилася в умовах повномасштабної війни. Збройні конфлікти, як відомо, негативно позначаються на всіх секторах економіки, зокрема й на туризмі.

Однак саме кризи відкривають простір для трансформацій та адаптацій. Історія людства сповнена прикладів воєн і потрясінь, та водночас – прикладів відновлення й зростання. Можливо, у віддаленому майбутньому людство навчиться жити в мирі, подорожуватиме між планетами, а ми прийматимемо гостей з інших галактик. Проте наразі актуальним є питання: як забезпечити функціонування туризму в умовах глобальних викликів, зокрема війни?

Це завдання відкриває новий напрям наукових пошуків – розробку стратегій збереження та відновлення туристичної галузі під час конфліктів і в післякризовий період. До вивчення цієї тематики активно долучаються українські науковці: Герасименко В. Г., Любіцева О. О., Мальська М. П., Михайличенко А. І., Нездойминов С. Г., Смирнов І. Г., Сокол Т. Г., Ткаченко Т. І., Чепурда Г. М., Черниш І. В.

Сукупність змін, спричинених пандемією та повномасштабною війною в Україні, вимагає глибокого аналізу і пошуку ефективних шляхів подолання негативних наслідків. Попри значний інтерес до сфери туризму, вона досі потребує ґрунтовного вивчення й практичної адаптації.

*Метою* кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного стану галузі, ідентифікація ключових проблем та обґрунтування перспективних напрямів її відновлення в Україні з урахуванням міжнародного досвіду.

Для реалізації поставленої мети передбачено виконання таких *завдань*:

- розкрити сутність туристичної діяльності;
- охарактеризувати наслідки воєнних дій для туристичної інфраструктури та туристичного потенціалу;
- визначити проблеми функціонування туристичного сектору в умовах війни;
- проаналізувати сучасний стан вітчизняної туристичної галузі;
- проаналізувати міжнародний досвід післявоєнної реконструкції туристичної галузі інших країн;
- визначити перспективи розвитку туризму в Україні після завершення війни.

*Предметом дослідження* є аналіз процесу відновлення туристичної галузі в Україні.

*Об'єкт дослідження* – туристична діяльність на території України.

Методологічна основа дослідження включає системний підхід із використанням таких методів:

- індукції та дедукції, порівняння і систематизації – для з'ясування сутності та розвитку ключових понять у досліджуваній тематиці;
- аналізу та синтезу – для виявлення актуальних проблем та можливих рішень;
- непараметричних статистичних методів – з метою опису міжнародного досвіду;

- морфологічного аналізу – для уточнення термінологічного апарату;
- графічного методу – для візуалізації результатів дослідження;
- абстрактно-логічного – у процесі теоретичного узагальнення й формулювання висновків.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретичних засад процесу відновлення туристичної діяльності в Україні шляхом запропонування авторської моделі інтеграції міжнародного досвіду.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи та висновки й викладена на 54 сторінках. До роботи входять список використаної літератури та джерел, а також 6 таблиць і 8 рисунків. У ході написання роботи автором було проаналізовано 45 наукових джерел, з них 9 англійською мовою.

## **РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

### **1.1. Туризм як галузь економіки: загальна характеристика і значення для України**

Туристична індустрія має вагоме значення як у соціальному, так і в економічному вимірах. Туризм є потужним рушієм економічного розвитку, адже стимулює зростання таких секторів, як сільське господарство, торгівля, будівництво, телекомунікації, а також виробництво товарів масового споживання. Водночас туризм сприяє підвищенню рівня зайнятості населення та стимулює зростання як потенційного, так і фактичного валового внутрішнього продукту країни. Крім того, ця сфера є важливим джерелом надходжень іноземної валюти й інструментом для покращення платіжного балансу країни.

Окрім економічних вигод, туризм сприяє зміцненню міжнародного іміджу держави, а також позитивно впливає на загальний освітній рівень громадян. Саме поняття «туризм» сформувалося як результат масового переміщення значної кількості людей, які прагнули наповнено і змістовно проводити своє дозвілля. Варто зазначити, що подорожі завжди були невід'ємною частиною людської природи.

Оскільки туризм є соціальним феноменом, його аналіз вимагає серйозного наукового осмислення. Це зумовило появу нового міждисциплінарного наукового напрямку – туризмології. Туризмологія досліджує туризм як суспільне явище, намагаючись сформулювати його теоретичні засади [18, с. 11]. Методологічна база цієї науки включає розробку філософських основ, принципів і підходів до комплексного аналізу туризму, спираючись на напрацювання суміжних дисциплін.

Сучасна наука пропонує різноманітні трактування сутності туризму. Зокрема, Мальська М., Худо В. і Цибух В. визначають його як «вид

рекреаційної діяльності», пов'язаної з тимчасовим виїздом за межі постійного місця проживання, що передбачає активний відпочинок з оздоровчими, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями [19, с. 22].

На думку польського науковця С. Каспара, туризм – це сукупність процесів і явищ, що виникають унаслідок тимчасової зміни місця перебування людини, де нове місце не є ані постійним місцем проживання, ані місцем роботи [38, с. 18].

Згідно із Законом України «Про туризм», туризм визначається як тимчасова подорож особи за межі її постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою або іншою метою без залучення до оплачуваної праці у пункті призначення [1].

Одним із найкращих і найбільш усталених є класичне визначення туризму, яке визнається переважною більшістю науковців. У цьому розумінні туризм – це тимчасове пересування осіб за межі постійного місця проживання як у межах власної країни, так і за кордон у період вільного часу. Метою таких подорожей є відпочинок, задоволення, оздоровлення, візити до знайомих чи родичів, пізнання світу або професійні й ділові завдання, однак без зайняття оплачуваною працею в пункті перебування [10, с. 24].

Туризм – це багатофункціональне й багатовимірне явище. Його основні функції охоплюють рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, освітню та виховну сфери [18, с. 8-10]. Така різнобічність відповідає складній мотивації туриста та комплексному характеру організації подорожей і туристичного обслуговування.

Багатовимірність туризму також проявляється в розмаїтті його форм і типів, що й лягають в основу його класифікації. Серед найпоширеніших є класифікація за походженням туристів:

1. Внутрішній туризм – це тимчасові подорожі громадян певної держави в межах її території з метою відпочинку, самопізнання, занять спортом, лікування тощо;

2. Міжнародний туризм – діяльність туристичних підприємств, спрямована на надання послуг іноземним туристам на території країни (в'їзний туризм), а також на забезпечення потреб громадян цієї держави під час подорожей за кордоном (виїзний туризм).

Також часто використовують термін національний туризм, який охоплює як внутрішні, так і виїзні туристичні подорожі громадян однієї країни.

З огляду на форму організації, туризм буває:

- плановий (програмний) – організовується туроператорами й турагентствами;
- самодіяльний (індивідуальний) – здійснюється на особистій ініціативі без залучення туристичних компаній [10, с. 26–27].

Якщо ж виходити з мотиваційних чинників, можна виокремити різні види туризму: відпочинковий, сімейний, екстремальний, спортивний, пізнавальний, релігійний, рекреаційний, екологічний, діловий тощо (табл. 1).

Таблиця 1.1

#### Узагальнена класифікація туризму

Ознака класифікації	Типи туризму
За територіальною ознакою	внутрішній туризм, міжнародний туризм
За напрямом туристичних потоків	в'їзний, виїзний
За метою подорожі	відпочинково-оздоровчий, пізнавальний, діловий, науковий (конгресний), спортивний, шопінг-туризм, пригодницький, релігійний (паломницький), ностальгичний, сільський (агротуризм), екотуризм, екзотичний, преміальний (елітний)
За джерелом фінансування	соціальний туризм, комерційний туризм
За способом пересування	пішохідний, авіаподорож, морський, річковий, автомобільний, залізничний, велосипедний, комбінований
За числом учасників	індивідуальний, сімейний, колективний (груповий)
За тривалістю подорожі	короткотерміновий, довготерміновий
За рівнем організованості	організований, самостійний (неорганізований)

Туризм стрімко перетворюється на одну з провідних сфер економічної активності в країнах світу. Згідно з інформацією Всесвітньої туристичної

організації ООН (UNWTO), до кінця 2015 року кількість міжнародних туристів сягнула майже 1,2 мільярда осіб. Це означає, що приблизно кожен шостий житель планети подорожував за межі своєї держави з метою відпочинку чи туризму [43, с. 4].

Крім того, за останні 65 років обсяг доходів, отриманих від туризму, збільшився більш ніж у 600 разів: з 2 мільярдів доларів США у 1950 році до 1245 мільярдів доларів США на початок 2015 року [44, с. 5].

Дослідження, проведені UNWTO, свідчать про збереження позитивної динаміки розвитку туризму. Очікується, що до 2030 року кількість міжнародних прибуттів подвоїться порівняно з 2010 роком. При цьому прогнозується, що потік туристів у межах в'їзного туризму буде розподілятися між регіонами згідно з показниками, наведеними в таблиці 2.

Таблиця 1.2

Очікувана динаміка кількості міжнародних туристів за регіонами світу  
(млн. осіб)

Регіон світу	2010 рік	2020 рік	2030 рік
Європейський континент	475,3	620	744
Азія та країни Тихого океану	204	355	535
Американський континент	149,7	199	248
Африканський регіон	50,3	85	134
Близькосхідні країни	60,9	101	149
Усього по світу	940	1360	1809

За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), найбільш привабливими для туристів країнами у майбутньому стануть Китай, США, Франція та Іспанія. На розвиток туристичного сектору впливатимуть численні чинники, які мають різноманітну природу. Позитивні умови сприятимуть тому, що певні регіони отримають лідерські позиції у світовому туризмі. Водночас наявність негативних чинників може суттєво зменшити туристичні потоки.

Усі ці фактори поділяють на дві основні категорії – статичні та динамічні. Статичні чинники мають постійну або майже незмінну природу. Сюди відносяться географічне розташування, природно-кліматичні умови та історико-культурна спадщина. Натомість динамічні чинники включають

соціально-економічні обставини, демографічні зміни, культурні процеси, міжнародні відносини та науково-технічний прогрес. Ці чинники заслуговують на окрему увагу, оскільки на них можуть впливати як державні та регіональні стратегії, так і приватні ініціативи.

Соціально-економічні фактори включають зростання рівня добробуту, збільшення тривалості вільного часу та оплачуваних відпусток. Варто також враховувати, що індустріалізація призводить до зростання психологічного навантаження на працівників, що зумовлює потребу в якісному відпочинку. Через це саме у промислових містах туризм стає все більш популярним – зокрема, підвищується попит на активні форми відпочинку: екстремальні пригоди, сільський та екологічний туризм, піші мандрівки тощо.

Демографічні чинники також мають значення. За даними ООН, 31 жовтня 2011 року чисельність населення планети перевищила 7 мільярдів осіб [42]. Цей показник продовжує зростати, що прямо впливає на збільшення кількості мандрівників. Крім того, у багатьох розвинених країнах спостерігається зростання середньої тривалості життя, завдяки чому дедалі більше людей мають достатньо часу і фінансових ресурсів для подорожей.

*Культурні чинники.* Одним із основних чинників є підвищення рівня культурної освіченості населення у багатьох країнах. Це веде до зростання зацікавленості людей у вивченні культурної та історичної спадщини, відвідуванні пам'яток свого регіону, а також пізнанні інших держав.

*Науково-технічний прогрес.* Сучасні технології активно сприяють стрімкому розвитку матеріально-технічної основи туристичної галузі, що, своєю чергою, забезпечує умови для широкого розвитку масового туризму. Мова йде про готельні мережі та інші форми колективного розміщення туристів, а також про транспортні засоби, які забезпечують масові перевезення. Окремо варто наголосити на важливості використання комп'ютерних та інтернет-технологій, без яких сьогодні важко уявити ефективну організацію туризму.

*Міжнародні чинники.* Міжнародне співробітництво відіграє важливу роль у розвитку туризму, оскільки сприяє кращому порозумінню між країнами та створює сприятливі умови для спільної роботи у цій сфері.

Усі перелічені чинники можуть змінювати свій вплив з часом – посилюватися або зменшуватися, що, у свою чергу, впливає на обсяги та структуру туристичних потоків як в окремих країнах, так і в глобальному масштабі.

На жаль, починаючи з 2013 року, Україна зазнала значного скорочення туристичних потоків. Це було обумовлено як економічними, так і соціально-політичними обставинами. Туристична сфера країни перебувала в процесі реформування. Хоча Україна володіє значними туристичними ресурсами, вони не використовуються повною мірою через військово-політичні події, які розпочалися у 2013 році. Це призвело до суттєвого скорочення в'їзного туризму. Однак, якщо порівняти сучасну ситуацію з 2000 роком, можна побачити певні покращення в галузі. Дані щодо змін у туристичних потоках України за період з 2000 по 2015 роки подано у таблиці 3 та на рисунку 1.

Таблиця 1.3

## Динаміка туристичних потоків в Україні (2000–2015 рр.)

Рік	Виїзд громадян України за кордон (осіб)	Приїзд іноземців до України (осіб)	Туристи, обслуговані українськими туроператорами (осіб)
2000	13 422 320	6 430 940	2 013 998
2005	16 453 704	17 630 760	1 825 649
2010	17 180 034	21 203 327	2 280 757
2011	19 773 143	21 415 296	2 199 977
2012	21 432 836	23 012 823	3 000 696
2013	23 761 287	24 671 227	3 454 316
2014 <sup>1</sup>	22 437 671	12 711 507	2 425 089
2015 <sup>1</sup>	23 141 646	12 428 286	2 019 576

*Примітка:* <sup>1</sup> Після 2014 року спостерігається значне зменшення кількості іноземців, що пов'язано з подіями на Сході України та анексією Криму.



Рис.1.1. Динаміка туристичних прибуттів та вибуттів в Україні з 2000 по 2015 рр.

Протягом останніх років туристична сфера України значно просунулася у впровадженні сучасних інформаційних технологій. Активне використання Інтернет-ресурсів – таких як системи пошуку та онлайн-бронювання турів і квитків, цифрові путівники, сервіси відгуків і рекомендацій – значно полегшує процес організації подорожей для широкої аудиторії.

Показовим прикладом є місто Львів, де активно застосовуються новітні технології для покращення туристичного обслуговування та модернізації інфраструктури. Серед них – туристичні онлайн-путівники, мобільні застосунки (довідкові сервіси, карти, аудіогіди), електронні інформаційні термінали тощо.

Кількість відвідувачів Львова щорічно зростає, що сприяє відкриттю нових готелів і ресторанів, створенню додаткових робочих місць, а також зміцненню позитивного іміджу міста як в Україні, так і на міжнародному рівні.

Згідно з результатами маркетингових досліджень і соціологічних опитувань, проведених у 2015 році, Львів прийняв приблизно 2 мільйони туристів (табл. 4).

Таблиця 1.4

Динаміка щорічного потоку туристів та екскурсантів у місті Львів у період з 2007 до 2015 року

Рік	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Чисельність відвідувачів, млн осіб	0,7	0,83	0,7	0,9	1,0	1,4	1,7	1,7	2,0

*Примітка:* Під терміном «відвідувачі» маються на увазі туристи та екскурсанти, які прибули до Львова протягом відповідного року.

Серед основних бар'єрів, що стримують розвиток туристичної галузі в Україні, можна виокремити наступні:

1. Події 2013–2014 років, які суттєво вплинули на загальноекономічну ситуацію в країні. Конфлікти в Автономній Республіці Крим та на сході України, разом із загальною економічною кризою, стали ключовими чинниками дестабілізації економіки, а також спричинили зміни у зовнішньоекономічних відносинах держави. Ці обставини значною мірою зумовили погіршення ситуації у сфері в'їзного туризму, а зниження рівня добробуту населення негативно позначилося на динаміці як внутрішніх, так і виїзних туристичних потоків.

2. Брак скоординованої стратегії та професійної підтримки просування українського туристичного продукту на світовому ринку. Відсутність чіткої системи дій у цій сфері уповільнює міжнародне визнання України як привабливої туристичної дестинації.

3. Недостатній розвиток політики сталого туризму. Стійкий розвиток галузі має на меті задоволення потреб сучасних мандрівників без шкоди для навколишнього середовища та з урахуванням майбутніх поколінь. Це включає збереження природного багатства, біорізноманіття та регіонального потенціалу для надання туристичних і рекреаційних послуг у майбутньому [20, с. 118]. Нагальною є розробка концепції сталого розвитку туризму, основною метою якої стане безперервне вдосконалення галузі з

акцентом на підвищення її ефективності та задоволення потреб як туристів, так і регіонального розвитку.

4. Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, яка часто не відповідає міжнародним стандартам. Значна частина туристичних об'єктів була сформована ще в радянську добу з орієнтацією на невибагливого клієнта. Тому домінують великі комплекси з обмеженим комфортом і низькою якістю послуг. До того ж серйозною проблемою залишається стан автомобільних доріг. Одним із рішень може стати розвиток інфраструктури уздовж міжнародних транспортних коридорів (МТК), що сприятиме активізації туризму.

5. Низький рівень якості сервісу, що зумовлений як недостатньою підготовкою персоналу, так і загальною відсталістю у сфері менеджменту туризму. Якість обслуговування клієнтів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність галузі.

Сучасний туризм у світі стає глобальним чинником, який визначає розвиток не лише економіки, а й соціальної сфери, культури, духовності. Це складне й багатогранне соціальне явище відіграє важливу роль у формуванні світогляду людини, сприяє самопізнанню, культурному обміну, відпочинку та інтеграції. Створення потужної туристичної індустрії в Україні та зміцнення внутрішнього ринку туристичних послуг матиме позитивний вплив на соціально-економічне становище держави.

## **1.2. Наслідки воєнних дій для туристичної інфраструктури та туристичного потенціалу**

Запровадження воєнного стану суттєво обмежило туристичну діяльність як у просторі, так і в часі, однак туристична галузь продовжує функціонувати в регіонах, де ситуація залишається відносно стабільною. З наближенням нового туристичного сезону постають нові виклики для

розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу та майбутнього відновлення після завершення бойових дій.

Немає сумнівів, що після війни туристичний інтерес до України суттєво зросте, як для іноземних гостей, так і для внутрішніх подорожей. Саме тому вже зараз необхідно проводити глибокі дослідження формування державної туристичної політики в умовах воєнного конфлікту. Варто створити своєрідну «дорожню карту» розвитку туризму з урахуванням як поточних умов, так і перспектив повоєнної інвестиційної привабливості країни, яка стане основою для ефективного управління галуззю.

При плануванні подорожей туристи завжди звертають увагу на політичну стабільність та відсутність загроз – збройних конфліктів чи соціальних заворушень. Тому на сьогодні дослідження туризму в Україні повинне враховувати поточні геополітичні обставини.

Один із ключових геополітичних чинників – це вплив медіа: друковані та електронні ЗМІ, телебачення, телеграм-канали й онлайн-видання активно формують суспільне сприйняття ситуації. Наприклад, у 2014 році потік туристів до України скоротився майже удвічі, попри те, що територія збройного конфлікту тоді була значно меншою.

Різноманітні негативні чинники – військові дії, санкції, ускладнення візових процедур, політична нестабільність або теракти – одразу ж впливають на туристичну галузь, викликаючи спад у потоках відвідувачів та фінансові втрати. У деяких випадках, таких як анексія територій чи збройне протистояння, це може повністю зруйнувати туристичну інфраструктуру, зробивши окремі регіони непридатними для відвідування.

Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна, розпочата Росією у 2022 році, суттєво вплинули на туристичну сферу України. Зокрема, спостерігалось значне скорочення туристичних потоків, що, відповідно, призвело до зменшення надходжень валюти до платіжного балансу держави [14; 16].

Вагоме значення у формуванні національної ідентичності та культурного потенціалу регіонів відіграють історико-культурні об'єкти. Вони можуть стати основою туристичних маршрутів, що популяризують спадщину та впливають на світогляд населення. Водночас розташування цих пам'яток по території України є нерівномірним – найбільше їх сконцентровано на півдні та заході. Через поточну ситуацію переважна частина туристичних потоків перемістилася до західних регіонів, які вважаються більш безпечними.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 25 січня 2018 року № 32, до Державного реєстру нерухомих пам'яток внесено 8 нових об'єктів культурної спадщини, які мають національне значення. Станом на 2018 рік у реєстрі нараховувалося 910 таких пам'яток. Окрім цього, 7 українських об'єктів занесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [21]. У переліку історичних населених пунктів України – 401 позиція. Загалом налічується 1 399 історичних міст і селищ та понад 8 000 сіл з цінною культурною спадщиною. У цих населених пунктах зберігається понад 70 тисяч історичних будівель і споруд [15].

На жаль, внаслідок російської агресії постраждала значна кількість культурних об'єктів. Було знищено або серйозно пошкоджено понад 380 пам'яток культури та близько 30 музеїв. Наприклад, 7 травня 2022 року обстрілу зазнав музей Григорія Сковороди в селі Сковородинівка на Харківщині – будівля була фактично знищена. А 10 червня 2022 року російські війська зруйнували Льодовий палац у Северодонецьку. Наприкінці травня окупанти захопили краєзнавчий музей у Мелітополі, де зберігались унікальні експонати скіфського золота IV століття до н.е.

Загальна кількість пошкоджених культурних об'єктів і установ у різних областях України наближається до 1 000. Частина з них розміщувалася у звичайних будівлях. На сьогодні верифіковано понад 550 випадків воєнних злочинів, скоєних проти культурної спадщини. Серед уражених об'єктів: 171

пам'ятка, що має охоронний статус; 146 історичних забудов; 58 творів мистецтва, які не перебували під охороною; а також 44 музеї.

Найбільше постраждалих культурних об'єктів зафіксовано у Харківській області, тоді як Донеччина лідирує за кількістю повністю зруйнованих або знищених пам'яток (рис. 1.2).

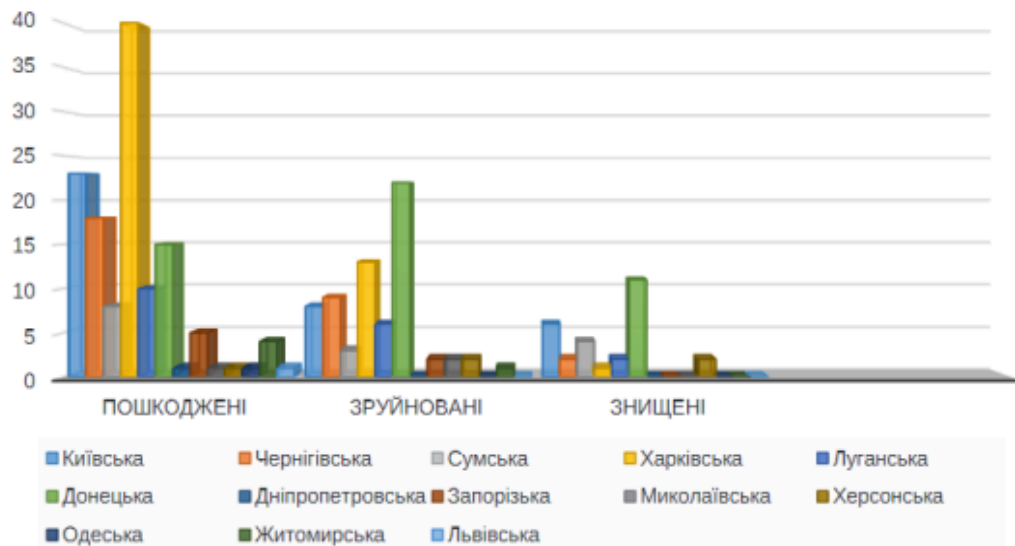


Рис. 1.2. Географія та кількість постраждалих культурних пам'яток

Загалом, найбільш масштабних ушкоджень зазнали культурні надбання у Харківській, Донецькій та Київській областях. Артилерійські та авіаційні удари серйозно пошкодили або знищили значну кількість музеїв, монастирів, церков, театрів, бібліотек й інших культурних установ. Серед втраченого – унікальні експонати, пам'ятки старовини, шедеври живопису, скульптури, а також рідкісні книжкові видання. Частину об'єктів, які не були знищені, було викрадено та вивезено до Росії, деякі артефакти досі залишаються безвісти зниклими.

Масштаби пошкоджень населених пунктів та інфраструктури, зокрема туристичної, залишаються важко передбачуваними, що суттєво ускладнює формування довгострокової стратегії розвитку внутрішнього туризму. Станом на середину вересня 2022 року Міністерство культури та інформаційної політики задокументувало вже 493 випадки пошкодження культурних пам'яток та інституцій. Руйнування торкнулися 14 областей. Найбільшої

шкоди зазнали релігійні споруди: знищено або пошкоджено 166 об'єктів, із яких 53 мають офіційний статус пам'яток історії, архітектури та містобудування. Ступінь пошкоджень варіюється від незначних ушкоджень до повного знищення [11].

Як свідчить таблиці 1, станом на лютий 2023 року загальний обсяг збитків, спричинених російською агресією, зріс ще на \$6 млрд, досягнувши \$143,8 млрд за вартістю відновлення [9].

Таблиця 1.5

Збитки інфраструктурі України внаслідок повномасштабного вторгнення РФ  
(оцінка станом на певну дату, в млрд доларів США та у відсотках)

№	Категорія майна	Сума збитків (млрд \$)	Частка від загального збитку (%)
1	Житлові будівлі	53,6	37,27 %
2	Дорожня та інша інфраструктура	36,2	25,17 %
3	Промисловість та активи підприємств	11,3	7,86 %
4	Освітні установи	8,9	6,19 %
5	АПК та земельні ресурси	8,7	6,05 %
6	Енергетичний сектор	8,1	5,63 %
7	Лісові ресурси	4,5	3,13 %
8	Транспортні засоби	3,1	2,16 %
9	Торівля	2,6	1,81 %
10	Культура, туризм, спорт	2,2	1,53 %
11	Система охорони здоров'я	1,8	1,25 %
12	Житлово-комунальне господарство	1,4	0,97 %
13	Цифрова інфраструктура	0,6	0,42 %
14	Адміністративні будівлі	0,5	0,35 %
15	Соціальна сфера	0,2	0,14 %
16	Фінансовий сектор	0,04	0,03 %
	Загалом	143,8	100 %

Найбільших втрат зазнав житловий фонд – орієнтовна сума збитків складає \$53,6 млрд (37,27%). Зруйновано або пошкоджено понад 150 тис. будівель, серед яких приватні оселі, багатоповерхові будинки та гуртожитки.

Другу позицію за обсягом збитків займає інфраструктурна галузь. За підсумками першого року повномасштабної війни її втрати оцінюються у \$36,2 млрд (25,17%). Зокрема, зруйновано або пошкоджено понад 25 тис. км автошляхів місцевого та державного значення і 344 мости та мостові переходи. Водночас, за інформацією Мінрозвитку громад та інфраструктури, у 2022 році вдалося відновити проїзд через 78 мостів, найбільше – у Київській (20 з 24) та Чернігівській (20 з 27) областях. Протягом 2023 року проїзд було відновлено ще через 2 мости у Миколаївській та Харківській областях.

Оцінити масштаб руйнувань туристичної інфраструктури в Україні доволі складно, оскільки частина території залишається тимчасово окупованою, а на інших ще триває розмінування. Найбільше від наслідків атак постраждали центральні регіони країни, де інфраструктура регулярно зазнавала перебоїв у роботі, зокрема через часті відключення електроенергії внаслідок ракетних обстрілів.

Станом на кінець лютого 2023 року суттєво зросла кількість пошкодженого або знищеного транспорту – у порівнянні з груднем 2022 року, таких автомобілів стало більше на 28,5 тисяч. Загалом війна призвела до втрати або пошкодження 223,4 тисячі одиниць транспорту на загальну суму 3,1 млрд. дол.

Ліси України за рік повномасштабної війни зазнали збитків на суму 4,5 млрд. дол. (3,13% загальних втрат). Прямі втрати в аграрному секторі та земельному фонді зросли ще на 2,1 млрд. дол., досягнувши 8,7 млрд. дол. (6,05%).

Попри песимістичні очікування щодо економіки України на 2022 рік, у 2023-му прогнозується зростання ВВП на 1–4% після майже третини падіння попереднього року. Однак головним фактором, що визначає економічні

перспективи, залишається термін завершення російсько-української війни чи принаймні її активної фази [17].

### **1.3. Основні проблеми функціонування туристичного сектору в умовах війни**

Збройна агресія спричинила втрати не лише матеріальні, а й людські. Внаслідок війни мільйони людей були змушені покинути свої домівки – як внутрішньо, так і за межі країни. Ескалація конфлікту призвела до масштабного знищення цивільної інфраструктури та загибелі мирного населення. У пошуках захисту та допомоги українці вимушено виїжджають із небезпечних регіонів.

За перший тиждень вторгнення понад мільйон осіб перетнули українські кордони. Статистику складено на основі даних, зібраних з офіційних пунктів пропуску. Протягом перших двох місяців війни найбільше українців виїхали до Польщі – 2,293 млн осіб, до Румунії – 595 тис., до Молдови – 383 тис. Угорщина прийняла 354 041 особу, Словаччина – 275 439, росія – 271 254, Білорусь – 9 075. У Німеччині зареєструвалося майже 330 тис. осіб, у Франції – близько 30 тис. [2].

Згідно з даними ООН, близько 4,6 млн українців залишили країну. Велика частина з них виїхала «в інших цілях, без здійснення оплачуваної діяльності у місці призначення» [1]. Таким чином, ці переміщення можна умовно віднести до явища «вимушеного туризму» [11; 12].

У дослідженні [23] наголошується, що за умов військової небезпеки індустрія туризму не здатна повноцінно функціонувати. Вплив збройного конфлікту на сферу туризму та гостинності проявляється в таких негативних аспектах:

- відсутність гарантій безпеки для туристів;
- руйнування туристичної інфраструктури;

- масовий відтік населення, у тому числі працівників галузі, що призводить до браку кваліфікованих кадрів;
- зменшення фінансування туристичних програм, перенесення акцентів на оборонну та соціальну сфери;
- втрата привабливості країни як туристичного напрямку.

В умовах війни внутрішній туризм змінює свій фокус. Основними напрямами стають відновлювальний, санаторно-курортний, психологічний, етнографічний, «пам'ятний» та мілітарний туризм [7].

Туристична галузь адаптується до умов воєнного часу [14]:

- діяльність туристичних компаній дедалі частіше пов'язана з волонтерством;
- туристичні хаби трансформуються у гуманітарні чи волонтерські центри;
- на маршрутах передбачають укриття;
- зменшується кількість маршрутів біля об'єктів критичної інфраструктури;
- пляжні та пішохідні тури на півдні України наразі неможливі через бойові дії та мінування.

У відносно безпечних регіонах внутрішній туризм починає відновлюватися. У Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Тернопільській областях організовують пізнавальні поїздки, здебільшого для внутрішньо переміщених осіб. Особливою популярністю користуються короткі екскурсії до музеїв та історичних пам'яток.

Варто зазначити, що частина готельної інфраструктури – включаючи санаторії, курортні комплекси та інші заклади тимчасового проживання – нині виконує роль притулків для внутрішньо переміщених осіб із зон бойових дій. Через це вони не можуть повноцінно функціонувати за своїм основним призначенням – як об'єкти комерційної діяльності.

В умовах сучасної України однією з головних вимог до організації подорожей стала необхідність адаптації туристичної інфраструктури до

безпечного перебування мандрівників. Відповідно до Закону України «Про туризм», з метою гарантування безпеки туристів, представники туристичної галузі зобов'язані [1]:

- забезпечувати належні умови перебування туристів, включаючи організацію безпечних маршрутів та місць проведення заходів, а також надання справного обладнання;
- проводити інструктаж щодо запобігання травмам і нещасним випадкам, навчання основам першої медичної допомоги та інформування про потенційні ризики, пов'язані з маршрутом або поведінкою;
- здійснювати контроль за готовністю туристів до участі у подорожах, змаганнях та інших заходах;
- оперативно реагувати в екстрених ситуаціях, евакуювати постраждалих;
- розробляти та впроваджувати правила безпеки для різних видів туризму – гірського, водного, мотоциклетного, автомобільного, пішохідного, спелеотуризму тощо.

Безпека стала фундаментом кожної подорожі, що особливо актуально під час війни. Більшість готелів в Україні не мають навіть елементарних укриттів, не кажучи вже про повноцінні бомбосховища. Це стало поштовхом до розвитку альтернативного виду відпочинку – глемпінгу. Попри краще облаштування прилеглих до готелів територій, саме безпечність стала вирішальним фактором вибору.

Одним із позитивних прикладів розвитку внутрішнього туризму в Україні є активне поширення глемпінгів. Вони мають ряд переваг: дешевші у встановленні порівняно з традиційними будівлями, мобільні, швидко зводяться і можуть бути розміщені практично в будь-якій місцевості [4]. Їх зазвичай встановлюють на відстані від об'єктів критичної інфраструктури та місць масового скупчення людей.

Готелі, які продовжують працювати, активно пристосовуються до нових умов: облаштовують навіть найпростіші укриття, створюють тимчасові

сховища, розробляють евакуаційні плани та протоколи безпеки відповідно до умов воєнного стану.

Туризм у воєнний час підпорядковується певним обмеженням, зокрема у центральних та західних регіонах, які вважаються відносно безпечними. Усі туристи та туристичні оператори повинні враховувати:

- наявність сховищ у пунктах маршруту;
- дотримання комендантської години (зазвичай із 23:00 до 05:00), що впливає на планування поїздок і відвідувань;
- обмеження на перебування поблизу об'єктів критичної та військової інфраструктури, заборону на масові заходи, а також обмеження на відвідування лісів, водойм, гірських маршрутів у деяких регіонах, зокрема на прифронтових або нещодавно деокупованих територіях [3].

На сьогодні ключовими викликами для розвитку внутрішнього туризму є [23]:

- триваюча війна, що несе ризики для всіх учасників туристичного процесу;
- велика кількість громадян, які виїхали за кордон;
- руйнування туристичних локацій у зонах бойових дій;
- закритий повітряний простір для цивільних рейсів;
- пошкодження транспортної та туристичної інфраструктури, порушення логістичних маршрутів;
- бойові дії в ключових туристичних регіонах України.

Попри всі ці труднощі, поступове звільнення територій від окупантів вселяє надію на повернення до мирного життя. Війна завдала потужного удару по туризму, зруйнувавши фінансову, енергетичну та споживчу стабільність, спровокувавши інфляцію у глобальному масштабі. Туристична діяльність у центральних, східних та південних регіонах майже зупинилась.

За словами О. Роїка та О. Недзвецької [27], Україна має значний потенціал у сфері туризму. Сприяння його розвитку має бути пріоритетним

кроком у напрямку збалансованого використання територій з урахуванням збереження природи. Реалізація цього завдання дасть змогу:

- збільшити потік внутрішніх і міжнародних туристів;
- підвищити частку туризму у ВВП країни;
- розширити спектр туристичних послуг і створити нові робочі місця в галузі та суміжних секторах;
- покращити інфраструктуру та привабливість регіонів для мандрівників;
- сформувати позитивний імідж України на міжнародній арені;
- забезпечити доступність туристичних послуг для осіб із особливими потребами.

Після завершення війни постане нагальне питання відновлення економічної діяльності на постраждалих та звільнених територіях, зокрема і в сфері туризму.

Втім, у найближчому майбутньому українські регіони навряд чи зможуть розраховувати на значні фінансові або кредитні ресурси для повноцінного відновлення туристичної галузі.

Як зазначає А. Романова, вирішальну роль у цьому відіграє політична ситуація в державі, адже саме вона зумовлює низку інших важливих факторів. Зокрема, кризи, нестабільність у політиці, мілітаризація економіки, ускладнення візових процедур, коливання валютного курсу – усе це наслідки політичних рішень, які негативно впливають на розвиток туризму та на міжнародний імідж України. Туристи не схильні подорожувати до країн, де тривають бойові дії, навіть якщо конфлікти обмежені окремими регіонами. Нездатність держави завершити війну або втримати ситуацію під контролем знижує її привабливість, а відсутність продуманої стратегії з формування позитивного туристичного іміджу не сприяє активізації в'їзного туризму [28].

Схожа ситуація спостерігається і у внутрішньому туризмі – навіть у тих областях, де немає бойових дій, але які розташовані неподалік зони конфлікту.

Отже, подальший розвиток туристичної галузі України залежатиме від таких чинників, як тривалість війни, рівень руйнувань інфраструктури, темпи її відбудови, переорієнтація з виїзного на внутрішній туризм (особливо у західних регіонах), економічна стабільність, доходи населення, застосування сучасних маркетингових інструментів для залучення іноземців, а також від масштабів міграційних процесів. Ключовим чинником стане інтеграція туризму в стратегічні програми розвитку держави та ефективне управління наявними фінансовими й кредитними ресурсами.

Приплив іноземних туристів можливий лише за умови повного забезпечення безпеки та міжнародного визнання цієї безпеки. Водночас, після перемоги Україна має продовжити розвивати ті напрямки, що були популярними до початку повномасштабної війни.

Як зазначає голова Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) М. Олеськів, характер внутрішнього туризму зазнає змін після завершення воєнних дій. Вона наголошує, що галузь тимчасово зазнає економічного спаду, проте згодом почне відновлюватися в нових умовах. Зокрема, багато людей прагнуть відвідати місця, що стали символами війни. Водночас пляжний туризм на деякий час відійде на другий план через необхідність проведення розмінування.

Щодо комунікаційної стратегії, М. Олеськів зазначає, що слоган «Мандруй Україною» залишиться актуальним, але до нього варто додати нові сенси, такі як «Для чого ми подорожуємо Україною» [25].

Сучасна війна в Україні унікальна, і тому немає чіткого історичного прикладу для оцінки її впливу на туризм. Проте корисно вивчати досвід країн, що пережили подібне.

Наприклад, після завершення війни Хорватія змогла стати популярним туристичним напрямком, хоча масштаби руйнувань там були менші, ніж в Україні. Ізраїль, незважаючи на постійне напруження в регіоні, зумів адаптувати туристичну сферу до умов безпеки, сформувавши дієву державну політику. До пандемії COVID-19 туризм приносив країні 6,2% бюджетних

надходжень завдяки таким напрямам, як паломницький, медичний та культурний [40].

У Боснії та Герцеговині, навіть в умовах «холодного перемир'я», активно розвивається туризм, особливо у містах Сараєво та Мостар. Вони стали осередками «темного туризму» через збережену спадщину, пошкоджену під час конфлікту, що викликає інтерес у туристів.

## **РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ВІЙНИ**

### **2.1. Аналіз сучасного стану вітчизняної туристичної галузі**

У 2022 році доходи від туризму до державного бюджету скоротилися більш ніж на 33%. Найбільше постраждали туристичні комплекси, дитячі табори та кемпінги – вони втратили понад половину свого прибутку (близько 57%). Туроператори та туристичні агентства також зазнали суттєвого скорочення прибутків. Єдиним сегментом, який продемонстрував позитивну динаміку, стали пансіонати та гуртожитки. Це пояснюється тим, що вони почали виконувати роль тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб, через що їхній прибуток зріс на 46%.

Війна завдала серйозної шкоди туристичній інфраструктурі. Частина унікальних туристичних пам'яток була повністю знищена, інші опинилися в окупації. Втім, навіть попри складні обставини, Україна продовжує приваблювати мандрівників. Люди приїздять, аби краще зрозуміти українську культуру, на власні очі побачити життя країни у воєнний час і підтримати громадян. За підрахунками аналітиків зі США, якби не бойові дії, у 2024 році туризм міг би поповнити український бюджет на 1,75 млрд доларів. У разі затяжної війни щорічні втрати можуть досягати 1,5 млрд доларів аж до 2034 року.

Дослідження також виявило проблему нестачі кадрів: замість очікуваних 1,3 мільйона працівників (разом із суміжними галузями), сьогодні туризм забезпечує зайнятість лише для 600 тисяч осіб. Отже, 700 тисяч робочих місць – це втрачений потенціал, який галузь недоотримала через наслідки війни.

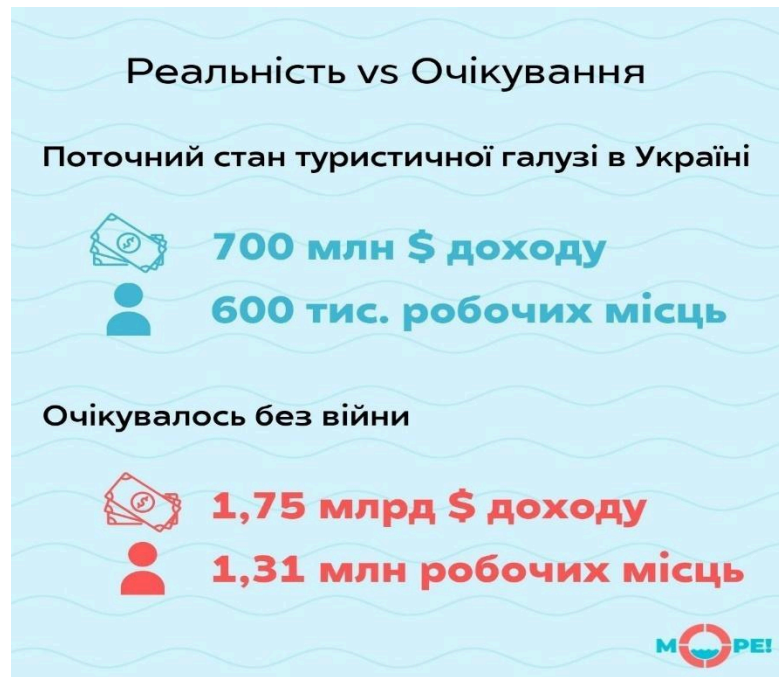


Рис. 2.1 Динаміка стану туристичної галузі з урахуванням та без урахування війни в Україні

Водночас, за інформацією Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році туристичний сектор приніс Україні 273,1 млрд. гривень [5]. Значно зросла й сума туристичного збору: у 2024 році вона була на 23% вищою, ніж у попередньому. Місцеві бюджети отримали 222,6 млн. гривень, тоді як у 2022 році ця сума складала лише 178,9 млн., тобто майже вдвічі менше. Це свідчить про поступове відновлення інтересу до подорожей всередині країни.

Серед регіонів-лідерів за обсягами сплаченого туристичного збору – Київ, Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська й Дніпропетровська області. Активізувалися також центральні регіони, зокрема Вінницька, Полтавська та Кіровоградська області.

На відміну від них, у Запорізькій області спостерігається зниження надходжень від туризму. Аналогічна ситуація і в східних та південних регіонах – Харківській, Донецькій, Луганській та Херсонській областях, де бойові дії тривають або існує загроза обстрілів.

## ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЗА 2024 РІК

ДАРТ



Рис. 2.2 Туристичний збір за 2024 рік

Улітку 2024 року кілька галузевих організацій – Асоціація в'їзних туроператорів, Українська асоціація готелів і курортів (UHRA), Всеукраїнська асоціація гідів і Українська ресторанна асоціація – об'єднали зусилля для дослідження стану галузі в умовах війни.

У дослідженні взяли участь 268 компаній з 23 областей України та Києва. Це були готелі, хостели, пансіонати, туроператори, ресторани й інші бізнеси, пов'язані з туризмом (рис. 2.3).

Основні результати дослідження:

- Лише 13% компаній змогли збільшити обсяг послуг у порівнянні з довоєнним періодом.
- 10% припинили свою діяльність.
- 75% повідомили про суттєве зниження обсягів роботи.

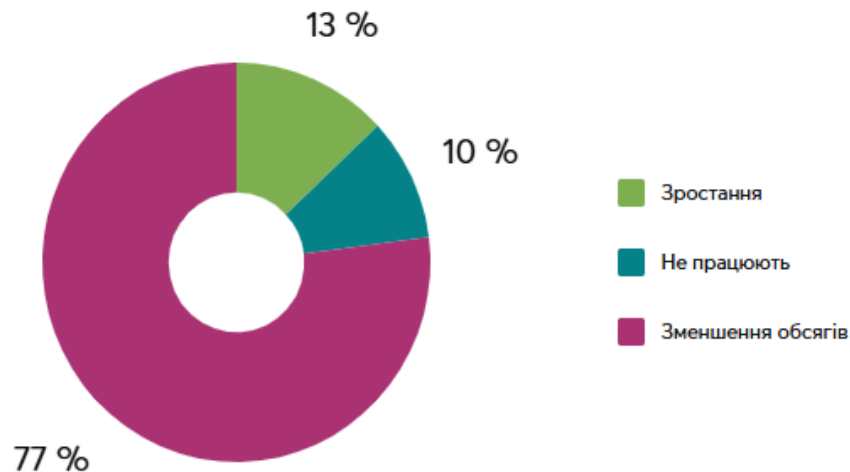


Рис. 2.3. Динаміка надання послуг туристичними компаніями в Україні під час війни

Під час дослідження думки представників туристичної галузі з'ясувалося, які чинники найбільше ускладнюють їхню роботу:

Економічна нестабільність – головна проблема, яку відзначили 71% опитаних.

Серед інших викликів – небезпека та знищена інфраструктура, які значно ускладнюють як логістику, так і обслуговування гостей.

Кадровий дефіцит також став серйозною перешкодою (42% респондентів). Частина працівників виїхала за кордон, інші – змінили фах. Близько 40% роботодавців зазначили, що частина їхнього персоналу мобілізована. До повномасштабного вторгнення прогнозували, що туризм і суміжні галузі забезпечать 1,3 млн робочих місць. Нині ж у секторі залишилося лише 600 тисяч працівників, тобто галузь втратила близько 700 тисяч потенційних фахівців – разом із можливостями для розвитку регіонів. Майже всі готелі мають відкриті вакансії, а плинність кадрів досягає 40%. Ті, хто залишився, часто потребують нових знань і психологічної підтримки.

За даними інформгентства «Район ін юа», існують і додаткові бар'єри [32]:

Енергетична криза призвела до зростання вартості комунальних послуг, що змушує готелі та садиби піднімати ціни – відпочинок стає менш доступним.

Перебої з електропостачанням: не всюди є генератори, витрати на обслуговування зростають. Утім, галузь пристосовується – популярності набирають екоготелі з альтернативними джерелами енергії, особливо в Карпатах.

Навіть у регіонах, які майже не постраждали від бойових дій, ситуація складна. Наприклад, інфраструктура Карпат збереглася, але не всі українці можуть дозволити собі відпочинок у горах, особливо в пік сезону, коли ціни зростають удвічі. Кадровий дефіцит також відчутний.

Морські курорти зазнали масштабних руйнувань. Чорноморське узбережжя, яке раніше приваблювало туристів, нині є небезпечним. Багато об'єктів у південних областях – Одеській, Миколаївській, Херсонській – пошкоджено або повністю зруйновано.

Щодо курортів Азовського моря, то про їх відновлення можна буде говорити лише після деокупації та оцінки екологічної й безпекової ситуації.

У деяких регіонах вже розпочалося поступове відновлення. Підприємці працюють навіть попри складнощі – зокрема, Одеса у 2024 році мала активний літній сезон, що свідчить про здатність галузі адаптуватися.

Видання «Коментарі» описує основні тренди в туризмі [30]:

Зростає популярність оздоровчого туризму – українці прагнуть відновити сили та позбутися стресу. Групові тури відходять у минуле. Люди надають перевагу сімейним або індивідуальним подорожам. Важливими критеріями вибору стали наявність електроенергії, водопостачання, зв'язку та укриттів.

Бронювання в останній момент стало звичним явищем – більшість приймає рішення буквально за день-два, бо довгострокове планування нині складне. Змінився й портрет туриста: нині головна цільова аудиторія – жінки з дітьми, тоді як раніше подорожували здебільшого великі родини.

Після початку повномасштабної війни одним із ключових напрямів для відновлення туристичної галузі стали вкладення в інфраструктуру та створення нових туристичних продуктів.

Українська туристична індустрія потребує суттєвого фінансування: модернізації готельної бази, реконструкції інфраструктурних об'єктів і формування привабливих туристичних локацій.

Однією з головних проблем залишається залучення капіталу, що ускладнюється воєнною нестабільністю та її економічними наслідками. Іноземні інвестори наразі неохоче вкладають кошти через високий рівень ризику. Проте місцеві інвестиції, хоч і менш масштабні, все ж відіграють важливу роль – вони сприяють працевлаштуванню, підтримують економіку та допомагають у відновленні пошкодженої інфраструктури.

Все більшої популярності набуває сільський і природний туризм, особливо в регіонах, які не постраждали від активних бойових дій. Зокрема, Карпатський регіон демонструє зростання попиту на відпочинок.

Водночас узбережжя Чорного моря, включаючи Одесу, також потребує капіталовкладень для модернізації туристичної інфраструктури та створення безпечного й комфортного середовища для гостей в умовах нових викликів.

Розвиток інфраструктури – це важлива складова перезапуску туристичного ринку. Це включає покращення транспортної логістики, відновлення залізничного та автомобільного сполучення, зміцнення енергетичної безпеки (особливо в контексті частих відключень електроенергії) та оновлення готельного обслуговування.

Окрему увагу варто приділяти розвитку інклюзивного туризму. Забезпечення доступності для людей з інвалідністю є не лише етичним стандартом, а й вимогою сучасного туриста.

## **2.2. Аналіз міжнародного досвіду післявоєнної реконструкції туристичної галузі**

Кризи суттєво впливають на зміни в туристичних уподобаннях щодо окремих країн. Якщо в країні виникає війна чи інші конфлікти, рівень туристичного потоку помітно знижується. Це пов'язано з нестабільною економікою та непередбачуваною ситуацією в таких державах. Проте приклади Ізраїлю, Грузії та Хорватії демонструють, що навіть після серйозних потрясінь за умови ефективного підходу можна досягти позитивних результатів у сфері туризму.

Хорватія є яскравим прикладом відродження туристичної галузі після збройного конфлікту. У часи Югославії її курорти приваблювали як мешканців самої країни, так і численних іноземних туристів. Але початок війни у 1991 році спричинив стрімке падіння туристичних потоків – до 75%. Незважаючи на триваючі бойові дії, вже у 1992 році галузь почала поступово оживати. Після завершення війни туристична привабливість Хорватії швидко відновилась. Хоча на початку вона поступалася більш стабільним південним напрямкам, ситуація змінилася після 2000 року, коли з'явилася сучасна інфраструктура. У рекордному передпандемійному 2019 році країну відвідало 21 мільйон туристів [37].

Для порівняння, сусідня Албанія, попри подібне географічне положення й відсутність військових дій упродовж десятиліть, у тому ж році прийняла лише 6,41 млн. туристів. Це пояснюється тим, що тривалий час країна була майже закритою для відвідування, а туристичний бренд – нерозвинений. Отже, цей приклад свідчить: легше відновити туристичний імідж після війни, ніж створити його з нуля. Це важливий урок і для України – підготовку до відродження туристичної галузі слід розпочинати вже сьогодні.

Вагомим фактором успішної відбудови Хорватії стало її приєднання до Європейського Союзу у 2013 році. Орієнтація на європейські стандарти та дистанціювання від конфліктного минулого стали основою для формування образу безпечної і сучасної країни. Однак вступ до ЄС також висвітлив складну спадщину війни – мінні поля площею близько 680 квадратних

кілометрів, що залишалися з початку 1990-х років. Очищення території вимагає значних інвестицій – мільярди євро витрачаються на гарантування фізичної безпеки.

Туризм є важливою статтею доходу державного бюджету Хорватії, тож її позиціонування на міжнародному ринку є ключовим. Серед конкурентів – такі країни, як Італія, Німеччина та Австрія. 2007 рік став знаковим – зафіксовано 56 мільйонів ночівель і 11 мільйонів туристів. Найбільше туристів зупинялося в готелях (26,9%), далі – у кемпінгах (23,13%), приватному житлі (31%), туристичних та апартаментних поселеннях (7,45%) й інших типах розміщення (11,49%). Порівняно з 2006 роком, кількість ночівель зросла на 5,66%, а прибуття туристів – на 7,49% [31].

Основні причини подорожей до Хорватії у 2007 році наведені на рисунку 2.4. [37]:



Рис. 2.4. Причини подорожей до Хорватії

Такий успіх пояснюється значними інвестиціями в інфраструктуру. Масштабне будівництво сприяло розвитку прибережних містечок, що приваблювало дедалі більше відпочивальників. Старі готелі модернізувалися,

зводилися нові мережеві комплекси, хостели, а туристичні підприємці активно розвивали свої проєкти.

Попри значні успіхи, Хорватія стикається з низкою викликів. Однією з головних проблем є чітко виражена сезонність туризму – оскільки основна увага зосереджена на пляжному відпочинку, туристичний потік обмежується літніми місяцями. Це вимагає комплексного підходу до розвитку туризму по всій території країни, з акцентом не лише на рекреаційний сегмент. Крім того, Хорватії слід активніше залучати інвесторів для інфраструктурного та економічного зростання.

Серед інших суттєвих труднощів:

- обмежені джерела фінансування;
- недостатньо розвинутий ринок капіталу;
- відсутність ефективних механізмів інвестування у бізнес;
- переважання малих підприємств, які не взаємодіють із фінансовими ринками;
- слабка впровадження інформаційних технологій;
- недостатня співпраця між бізнесом і науковими установами;
- низька продуктивність праці;
- недостатня якість продукції;
- зосередження економічної активності у великих містах.

Уряд Хорватії бачить вихід у формуванні довгострокових інвестиційних фондів, які могли б підтримати туристичну галузь шляхом реінвестування прибутків та залучення нових ресурсів. Принаймні 50% податкових надходжень від туризму мають повертатися у розвиток туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного сектору. Головною метою стратегії є підтримка інвестицій у стратегічно важливі галузі, які створюють умови для розвитку будівельного сектору та вітчизняного виробництва, враховуючи складну структуру готельного господарства.

Хорватія перебуває на етапі модернізації та становлення в ролі потужного гравця на туристичному ринку. Відновлення після війни стало важливим імпульсом для розвитку в правильному напрямку.

Що стосується Грузії, то туризм є однією з провідних експортно-орієнтованих галузей, яка генерує значні надходження до державного бюджету. Цей сектор також створює численні робочі місця, особливо в сільських та малонаселених регіонах, де працевлаштування є особливо актуальним. Зростання туризму позитивно впливає на суміжні галузі економіки: аграрну сферу, транспорт, зв'язок тощо [43].

Грузія активно реалізує державну стратегію розвитку туризму, мета якої – зробити країну привабливою для туристів з усього світу. У рамках цього підходу створено національний план розвитку туризму та залучення інвестицій, який містить конкретні цілі, завдання та шляхи їх досягнення.

Важливою подією стало отримання фінансування від Європейського Союзу на розвиток туристичного сектору в Грузії. За підтримки ЄС та уряду Австрії в країні стартував проєкт з бюджетом 900 000 євро, що має на меті як покращення регіонального туризму, так і вдосконалення правової бази у цій сфері [59]. Значну увагу приділяють і просуванню туристичного іміджу країни за кордоном – у поточному році Адміністрація туризму Грузії виділила на це близько 6 млн доларів.

Серед ключових заходів, що були втілені у рамках реформ, слід виокремити модернізацію податкової системи та суттєве спрощення адміністративних процедур, зокрема в частині отримання дозволів. Попри складну економічну ситуацію, спричинену світовою фінансовою кризою, держава спрямувала значні зусилля на розвиток туристичної інфраструктури. У цьому напрямі активно реалізуються інвестиційні проєкти з будівництва та модернізації автошляхів, аеропортів, залізничних колій, морських портів, курортних зон і туристичних об'єктів, що мають стати основою реалізації масштабної стратегічної ініціативи.

Для стимулювання туристичного сектору був розроблений спеціальний стратегічний документ, у якому акцентується на необхідності поєднання двох методів: з одного боку – «горизонтального підходу», що передбачає створення сприятливого середовища для розвитку туризму через загальнодержавні реформи, а з іншого – «вертикального підходу», що полягає в безпосередньому інвестуванні у туристичну інфраструктуру. Згідно з поставленими урядом Грузії цілями, до 2028 року країна має приймати понад 12 мільйонів туристів за умов, що її населення становить лише близько 4 мільйонів. Також планується позиціонування Грузії як одного з провідних центрів зимового туризму. Для досягнення цих амбітних цілей передбачено активізацію щорічних туристичних рекламних кампаній у країнах з високим потенціалом туристичного потоку, зокрема в Україні, Польщі, Ізраїлі та Балтійських державах [24].

За даними Всесвітньої туристичної організації, Грузія демонструє одні з найвищих темпів зростання кількості іноземних туристів. Це призводить до бурхливого розвитку інфраструктури та сфери обслуговування, що, у свою чергу, стимулює створення нових робочих місць. Департамент туризму та курортів здійснює регулярні дослідження галузі чотири рази на рік. Ці дослідження дозволили виявити низку показових тенденцій. Наприклад, серед відвідувачів, окрім громадян сусідніх країн, значну частку становлять туристи з Німеччини, США, Великої Британії та Франції. Цікаво, що 30% приїжджають з діловими чи професійними цілями, 25% – щоб побачитися з родиною чи друзями, і ще 23% – для відпочинку та рекреації. У середньому один турист витрачає у Грузії 1502 долари США, а денні витрати становлять 337 доларів США [35].

До головних чинників, що забезпечили зростання туристичного сектору Грузії, належать (рис. 2.5):

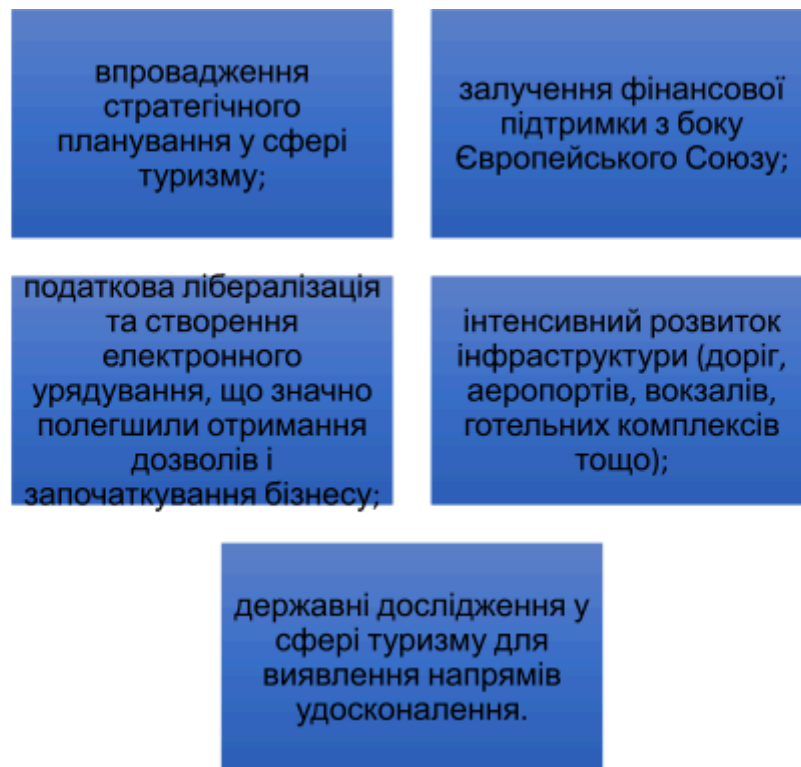


Рис. 2.5 Чинники зростання туристичного сектору Грузії

Грузія, з її глибокою історією, культурними традиціями та різноманітними ландшафтами, має високий туристичний потенціал. Зважена політика уряду у поєднанні з практичними діями сприяє тому, що щороку країна стає дедалі привабливішою для туристів як із сусідніх держав, так і з далеких країн. Суттєве зростання туристичного потоку протягом останнього року свідчить про ефективність державної стратегії розвитку та міжнародної популяризації країни. У перспективі Грузія має потенціал стати однією з провідних туристичних локацій світу.

Окремо варто згадати приклад Ізраїлю як держави, яка зберігає високий туристичний інтерес навіть в умовах збройного конфлікту. Попри складну політичну ситуацію, ця країна приваблює мільйони відвідувачів завдяки унікальній культурно-релігійній спадщині. Ізраїль, який у 2018 році відзначив 70-річчя незалежності, має надзвичайно давню історію. Як єдина у світі єврейська демократична держава, він є домівкою для святих місць іудаїзму, християнства та ісламу, аналогів яким немає ніде у світі. Водночас туристичний потенціал Ізраїлю виходить за межі релігійного туризму – країна

також має сучасну інфраструктуру, високий рівень сервісу та різноманітні можливості для подорожей.

Ізраїль вирізняється гостинними, сучасними містами, розкішними середземноморськими пляжами та неймовірною природною різноманітністю. Незважаючи на свої компактні розміри – лише 8 019 квадратних миль (менше за Київську область), країна має надзвичайно багату історію, багатогранний ландшафт і культурну спадщину.

Втім, воєнні дії безпосередньо впливають на туристичну галузь: чим вищий рівень небезпеки, тим менше туристів приїжджає. Тому держава постійно працює над забезпеченням стабільної роботи індустрії. Наприклад, ще у 2005 році на офіційному сайті Ізраїлю [41] зазначалося, що країна є цілком безпечною для мандрівників. А вже у 2008 році її відвідали 3 мільйони туристів – і всі повернулися додому неушкодженими. Адже якби ситуація була справді критичною, то заклики приїжджати не звучали б узагалі.

Ізраїль має двоїстий образ: з одного боку, це країна з багатою історико-культурною спадщиною, модернізованою інфраструктурою та привабливою природою; з іншого – це регіон, що постійно зіштовхується з політичною напругою та конфліктами.

Проте саме завдяки своїй глибокій духовній, культурній і релігійній значущості Ізраїль є однією з найпопулярніших цілей паломництва у світі. Люди приїжджають сюди, щоб побачити святі місця, відвідати родину чи пережити духовне оновлення.

Досвід Ізраїлю свідчить, що однією з ключових умов для підтримки туризму в умовах збройного конфлікту є сильний бренд країни. Попри воєнні асоціації, що одразу виникають при згадці Ізраїлю, у свідомості людей також живе образ країни з унікальними історичними пам'ятками, оздоровчим туризмом та високим рівнем сервісу. У 2008 році Ізраїль розпочав активну кампанію з ребрендингу, аби зменшити асоціацію з конфліктами та привабити нові категорії туристів, особливо молодь [39].

Департамент туризму прагнув сформувати імідж країни як інноваційної, прогресивної та привабливої для молодого покоління. Місто Тель-Авів було обрано як приклад динамічного урбаністичного центру, а природні багатства – як простір для тих, хто шукає естетичних вражень від подорожей.

Для зміцнення позитивного іміджу було залучено дипломатичний ресурс. Зокрема, у 2008 році тодішня міністерка закордонних справ Ціпі Лівні ініціювала оновлення маркетингової стратегії, залучивши британську компанію для розробки нового бренду, гасла та логотипу. Компанія також провела дослідження серед місцевого населення, щоб з'ясувати, як самі ізраїльтяни сприймають свою країну. Виявилось, що більшість бачить Ізраїль як «ф'южн» – унікальне поєднання різних культур та історій. Саме ця концепція – єдність у різноманітті – стала основою нової стратегії: підкреслення гармонійного співіснування відмінних елементів.

Таким чином, брендування країни – це не лише маркетинговий інструмент, а й важлива частина подолання кризи. Але варто розуміти, що створення сильного іміджу – це тривалий процес. І лише популяризація туристичних принад не дасть бажаного ефекту – потрібно інтегрувати в імідж і культурні, і історичні, і природні елементи.

Отже, Ізраїль досяг популярності завдяки виваженій стратегії розвитку. Його інфраструктура активно оновлюється із залученням фахівців та інвестицій. Та головним чинником є імідж – туристи повинні бути впевнені, що подорож до Ізраїлю буде безпечною і вартою зусиль. Як показує практика, це справді працює – Ізраїль залишається однією з найпопулярніших туристичних локацій.

Після аналізу досвіду трьох країн, що пережили збройні конфлікти, можна зробити висновок: вирішальне значення має правильний вибір стратегії відновлення або створення туристичної галузі з нуля. Для цього держава повинна поставити туризм серед пріоритетів. Коли визначено шляхи виходу на міжнародний туристичний ринок, необхідно докладати зусиль для

реалізації: відновлення критичної інфраструктури, налагодження зв'язків, створення позитивного іміджу країни, залучення фінансування. І саме тоді країна зможе отримувати стабільні надходження з туризму й надалі інвестувати в його розвиток.

### **2.3. Перспективи розвитку туризму в Україні після завершення війни**

Вихід з економічної кризи, що настала після пандемії, є надзвичайно важливим завданням у глобальному масштабі. Для України ж на перший план сьогодні виходить необхідність створення стратегії розвитку туризму в умовах незалежної держави. Це має особливу вагу, адже підвищення туристичної активності позитивно впливає на економіку як у стабільні часи, так і в періоди відновлення після криз.

Щоб ефективно будувати майбутнє цієї галузі, важливо проаналізувати досвід інших країн, які проходили через воєнні й повоєнні трансформації. Такий аналіз може слугувати основою для розробки власного прогнозу розвитку туризму в Україні.

Як показує історичний досвід, навіть найтриваліші війни закінчуються. Проте мир не завжди означає цілковиту стабільність, а наслідки бойових дій можуть суттєво різнитися для кожної країни. Саме тому для розробки довгострокової стратегії відновлення туристичної сфери нам потрібно враховувати можливі сценарії розвитку подій.

Можливі історичні сценарії для України:

- Хорватський сценарій – один з найоптимістичніших варіантів. Після завершення війни Хорватія обрала шлях євроінтеграції, активно відбудовувала інфраструктуру та економіку. Сьогодні вона належить до країн з високим рівнем доходу за класифікацією Світового банку, а також посідає 46 місце у рейтингу людського розвитку. Основу її економіки становить сектор послуг, де туризм відіграє значну роль.

- Корейський сценарій – менш сприятливий. За такого варіанту можливе формування замороженого конфлікту з тимчасовим розмежуванням територій. Це схоже на ситуацію на Корейському півострові, де після Другої світової війни утворились дві держави – КНДР та Південна Корея. Їх поява стала наслідком втручання світових наддержав і розподілу впливу.

- Ізраїльський сценарій – передбачає тривалу конфліктну ситуацію з необхідністю постійної мобілізації сил оборони. Подібно до Ізраїлю, який змушений захищати своє право на існування, Україна також стикається з запереченням її державності з боку агресора. Ізраїльська модель включає створення надійної оборонної системи, як-от «Залізний купол», та активну участь спецслужб у забезпеченні безпеки. Тут панує гасло: *«Народ буде армію, а армія – народ»*, і ця взаємопідтримка стала основою виживання держави в умовах постійної загрози.

Як бачимо, сценарії можуть бути різними за глибиною наслідків і потенціалом для розвитку. Проте головне – розуміти ці можливості й загрози, аби вже зараз закласти фундамент для майбутнього відродження туристичного сектору України.

Як бачимо, надзвичайно важливо вивчати досвід тих країн, які вже стикалися з подібними викликами, і застосовувати їхні напрацювання в українському контексті. Ізраїль і Хорватія є яскравими прикладами того, як туризм може відновитися навіть після важких криз, і їхній шлях заслуговує на детальний аналіз і адаптацію в Україні.

Одним із надихаючих прикладів для нас є Хорватія. Під час війни в 1990-х роках туристична галузь країни фактично припинила своє існування. Проте вже після завершення конфлікту було запущено потужну інформаційну кампанію, спрямовану на популяризацію унікальних туристичних локацій. Хорватія, яка має понад тисячу островів (із яких 66 – населені), стала новим магнітом для туристів, які раніше віддавали перевагу грецьким курортам. Її пляжі почали отримувати відзнаки якості – «блакитні прапори» – за чистоту й екологічність. Згодом про Хорватію почали писати міжнародні ЗМІ, а блогери

й соціальні мережі долучилися до її туристичного просування. Зацікавленість з боку круїзних компаній, світових туроператорів і готельних мереж зросла, що суттєво підсилило хорватську економіку. Туристичний потік у приблизно 10 мільйонів гостей щороку забезпечує країні близько 15% ВВП.

Не менш показовим є приклад Грузії. Основний висновок, до якого дійшов Департамент з туризму та курортів Грузії після війни з Росією у 2008 році, полягав у тому, що збройний конфлікт сприяв несподіваному зростанню впізнаваності країни серед іноземців. Якщо до війни про Грузію знали лише 2–3% населення світу, то після неї туристичний інтерес до країни суттєво зріс.

Ще один приклад – Ізраїль, який зумів зберегти туристичну привабливість навіть у постійних умовах конфлікту з Палестиною. Туристична індустрія Ізраїлю адаптувалася до періодичних бойових дій. Наприклад, під час травневої війни 2021 року в Секторі Газа економіка країни втратила близько 0,5% річного приросту, а туризм недорахувався кожного четвертого гостя та понад пів мільярда доларів прибутку. Проте оскільки туризм забезпечує 5% ізраїльського експорту та 6% зайнятості, втрата цієї галузі хоч і відчутна, але не критична – завдяки диверсифікованій економіці, де одна сфера компенсує падіння іншої.

Попри всі труднощі, згадані кризи в іноземних туристичних ринках є значно менш руйнівними, ніж ситуація, що склалася в Україні через повномасштабну війну, розв'язану росією. Туристична інфраструктура фактично паралізована: більшість готелів або зачинені, або переобладнані під потреби внутрішньо переміщених осіб. Міжнародний туризм майже повністю зупинено.

Відповідно, головним викликом для туристичної галузі України стане питання: які методи антикризового управління можуть забезпечити її відновлення? Державне агентство розвитку туризму вже окреслило кілька важливих напрямів:

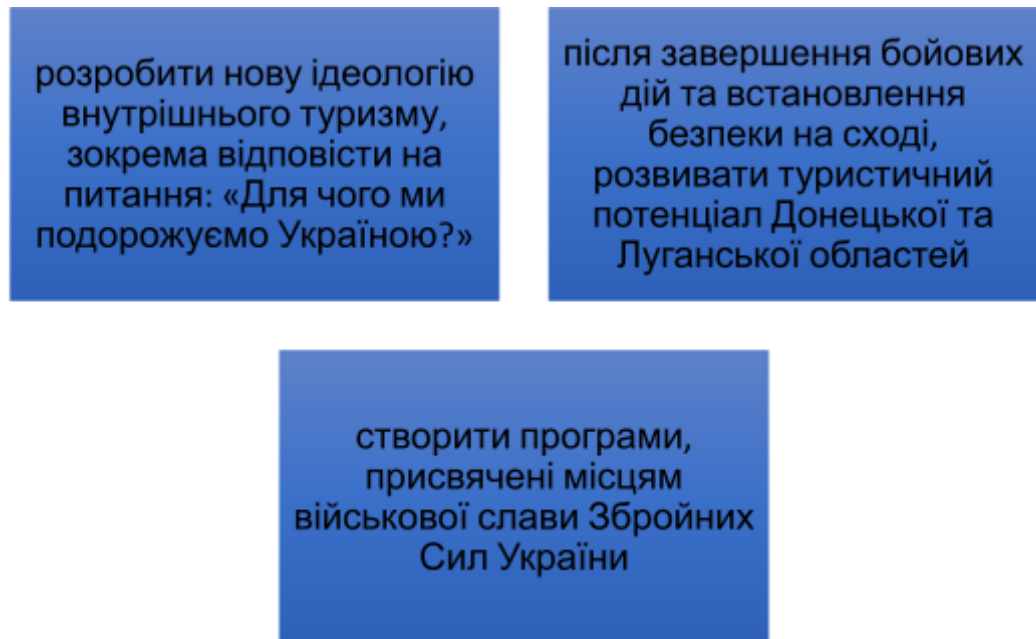


Рис. 2.6 Методи антикризового управління туристичним сектором

Очевидно, що лише декларацій недостатньо. Український туристичний простір зазнає глибоких змін. На нас чекає створення нових сенсів, нових історичних символів та туристичних магнітів, які стануть основою оновленої туристичної ідентичності країни.

Проведений нами аналіз зарубіжного досвіду дозволив виокремити кілька перспективних напрямів, які можуть сприяти виведенню туристичного сектору України з кризового стану (табл 2.1).

Таблиця 2.1

Перспективні напрями для відновлення туристичного сектору України

№	Напрямок розвитку	Опис
1	Державна підтримка внутрішнього туризму	Необхідне систематичне бюджетне фінансування для стимулювання розвитку внутрішнього туризму та забезпечення його стабільного функціонування.
2	Модернізація туристичної інфраструктури	Після війни потрібно оновити готельну базу й інфраструктуру, адаптувавши її до сучасних вимог туристів.
3	Формування туристичного бренду України	Активне просування ідеї, що українські курорти здатні конкурувати з європейськими, завдяки природній красі та культурним пам'яткам.
4	Розвиток креативних і нестандартних напрямів	Створення нових туристичних продуктів – стріт-арт у Києві, екотуризм у Карпатах, дикі локації Полісся, урбан-тури (Чорнобиль, закинуті об'єкти).
5	Фінансування рекламних кампаній	Формування позитивного, безпечного іміджу України за кордоном для залучення більшої кількості туристів.

## Продовження таблиці 2.1

6	Інвестиції та підтримка з боку ЄС	Залучення фінансової допомоги від Європейського Союзу задля стабільного розвитку туризму та економіки загалом.
7	Податкова лібералізація	Зменшення податкового навантаження для туристичного бізнесу під час і після війни з метою стимулювання підприємництва.

- Державна підтримка внутрішнього туризму – важливо забезпечити систематичне бюджетне фінансування цієї сфери, аби стимулювати її розвиток і забезпечити стабільне функціонування.

- Модернізація туристичної інфраструктури – на сьогодні значна частина готельної бази або не використовується за призначенням, або слугує тимчасовим прихистком для переселенців. Після завершення бойових дій важливо провести оновлення інфраструктури, адаптувавши її до потреб сучасного туриста.

- Формування туристичного бренду України – варто активно поширювати ідею, що українські курорти можуть скласти конкуренцію європейським, а сама країна має величезний потенціал завдяки своїм природним красотам і культурним пам'яткам.

- Розвиток нестандартних і креативних туристичних напрямів – прикладом може стати Київ як центр стріт-арту з муралами відомих художників, що не поступаються за рівнем роботам у Берліні чи Нью-Йорку. Для шанувальників екотуризму, крафтового виробництва та виноробства особливо привабливими стануть Карпати та Закарпаття. Поціновувачів дикої природи можуть зацікавити такі локації, як Полісся, Національний парк "Прип'ять-Стохід", озеро Світязь на Волині чи Синевир на Закарпатті. Туристів із Заходу, захоплених “urban exploration”, безперечно приваблюватимуть не лише Чорнобиль, а й інші покинуті об'єкти в мегаполісах України.

- Фінансування рекламних кампаній – формування позитивного, безпечного та привабливого образу країни на міжнародному рівні є ключовим для збільшення туристичного потоку.

- Інвестиції та підтримка з боку ЄС – співпраця з європейськими партнерами, зокрема фінансова допомога від Європейського Союзу, є важливою умовою сталого зростання не лише туризму, а й економіки загалом.
- Податкова лібералізація – в умовах війни та після її завершення надзвичайно важливо зменшити податкове навантаження та створити сприятливі умови для бізнесу в туристичній сфері.

Перелічені заходи – це лише основні вектори дій. У центрі уваги має бути розуміння, що туризм – це важлива складова економіки, яка може значною мірою поповнювати державний бюджет та сприяти відновленню країни. Відтак державне фінансування галузі має стати пріоритетом, поряд із залученням коштів інвесторів та меценатів.

З інфраструктурної точки зору, першочерговим завданням є комплексне оновлення: ремонт і будівництво доріг, запуск аеропортів і залізничних вокзалів, відновлення готельного фонду та проведення розмінування територій, зокрема на узбережжях. Хоча обсяг робіт значний, поступова системна діяльність дозволить досягти рівня, близького до довоєнного.

Інша важлива складова – це імідж держави. Через війну увага мільйонів людей з усього світу прикута до України. Багато іноземців уже зараз виявляють бажання приїхати до нас після перемоги. Саме тому необхідно проводити активну інформаційно-маркетингову кампанію, яка регулярно доноситиме світу правдиву та актуальну інформацію про події в нашій країні. Підтримка міжнародного інтересу до України – завдання не лише держави, а й кожного з нас. І цей інтерес відіграє ключову роль у майбутньому, коли країна стане безпечною для відкриття туристичних потоків. Ймовірно, найбільш привабливими для туристів стануть місця, пов'язані з війною: звільнені міста й селища, виставки знищеної ворожої техніки, меморіальні простори.

Не менш значущим є і внутрішній туризм, який набирає обертів. Війна стала каталізатором глибшого зацікавлення українців власною країною. Як тільки з'явиться можливість безпечно подорожувати – багато людей

скористається нею. Незважаючи на складнощі, культурне життя в Україні триває: відбуваються концерти, фестивалі, різноманітні мистецькі події (хай і не у довоєнних масштабах). Відтак, інтерес з боку громадян зберігається, залишилося лише сформулювати різноманітні пропозиції для різних категорій мандрівників.

У підсумку, шлях до подолання воєнної кризи лежить через усвідомлення: Україні є що показати світові. Важливо виокремити автентичні елементи національної культури, глибше пізнати себе, сформулювати унікальний український бренд. Варто позбутися комплексу меншовартості й впевнено просувати нашу державу як вагомого гравця на туристичній мапі Європи та світу. Для цього потрібно інвестувати у відновлення, розробити ефективну маркетингову стратегію і розвивати кілька напрямків туризму одночасно. А головне – вірити в перемогу. Бо з перемогою прийдуть нові можливості – і ми зможемо втілити їх у життя.

## ВИСНОВКИ

1. Туризм у сучасному світі перетворився на глобальний чинник, що впливає не лише на економіку, а й на соціальні процеси, культуру та духовний розвиток. Це багатогранне соціальне явище сприяє формуванню особистості, розширенню світогляду, культурному діалогу, пізнанню себе, відпочинку та інтеграції. Розвиток сильної туристичної галузі в Україні та посилення внутрішнього туристичного ринку можуть позитивно позначитися на соціально-економічному становищі держави.

2. Оцінити повний обсяг руйнувань туристичної інфраструктури в Україні наразі складно, адже частина територій лишається під тимчасовою окупацією, а інші ще не повністю розміновані. Найбільше постраждали центральні області, де часто виникали перебої через удари по енергетичних об'єктах. Найзначніших збитків зазнав житловий сектор – зруйновано або пошкоджено понад 150 тисяч будівель (включаючи приватні будинки, багатоповерхівки та гуртожитки), що оцінюється в \$53,6 млрд (37,27%).

Інфраструктура посідає друге місце за масштабами втрат — приблизно \$36,2 млрд (25,17%). Пошкоджено понад 25 тисяч кілометрів автошляхів та 344 мости. Проте у 2022 році вдалося відновити проїзд через 78 мостів, зокрема в Київській та Чернігівській областях. У 2023 році ще два мости відновили у Миколаївській та Харківській областях.

Станом на лютий 2023 року на 28,5 тис. одиниць збільшилась кількість знищеного або пошкодженого транспорту — загалом це 223,4 тисячі одиниць вартістю \$3,1 млрд.

Лісовий фонд країни зазнав втрат на \$4,5 млрд (3,13%), тоді як аграрна галузь і земельний фонд — на \$8,7 млрд (6,05%).

3. Основні виклики, що стримують розвиток внутрішнього туризму в Україні, включають: воєнні дії, які становлять небезпеку для всіх учасників галузі; масовий виїзд населення за кордон; знищення туристичних об'єктів у зоні бойових дій; закриття неба для цивільної авіації; пошкодження

логістичних і туристичних маршрутів, а також активні бойові дії у важливих туристичних регіонах країни.

4. Аналіз вітчизняної туристично галузі засвідчив, що до пандемії туризм був важливою складовою національних економік, але у 2020 році спостерігалось різке скорочення кількості подорожей і доходів. У 2019 році туризм складав 10,4% світового ВВП, а в 2020 році — лише 5,5%. В Україні цей показник варіювався від 4 до 9%.

Сфера туризму забезпечувала значну кількість робочих місць, однак у 2020 році світ втратив близько 62 млн таких місць. Туристичні витрати іноземців у 2019 році склали \$1,9 трлн, але з пандемією ці суми значно скоротилися.

В Україні, згідно з даними за 2022 рік, бюджет втратив приблизно третину прибутків від туризму. Війна знизилась активність мандрівників і завдала шкоди туристичній інфраструктурі.

Наразі акцент робиться на розвиток внутрішнього туризму, пошук нових маршрутів і об'єктів, які можуть зацікавити як українських, так і потенційних іноземних туристів. Незважаючи на складнощі, галузь має потенціал до відновлення та подальшого зростання після завершення бойових дій і стабілізації ситуації.

5. Досвід таких країн, як Ізраїль, Хорватія та Грузія, є цінним орієнтиром для України. Їхні ситуації мають багато спільного з нашою, тому можливо використати успішні підходи до відновлення туризму. Найбільш перспективною є стратегія, що орієнтується на розвиток інфраструктури, формування туристичного бренду України, підвищення безпеки, а також інформаційну роботу як серед українців, так і іноземців про унікальність нашої країни. Туризм може стати джерелом прибутку, який своєю чергою допоможе фінансувати його розвиток і загальну відбудову країни.

6. Відновлення туристичної діяльності після завершення війни має важливе значення для довгострокової стабільності та життєздатності галузі. Дослідження вказують, що ключову роль у цьому процесі відіграє залучення

інвестицій, як з державних, так і з міжнародних джерел: субсидії, гранти, приватні вкладення, кредити. Успішна імплементація зарубіжних інновацій у сфері туризму потребує фінансової підтримки.

Крім того, міжнародне співробітництво є критично важливим фактором для стабілізації та поступового відновлення туризму в умовах війни. Партнерські проєкти, іноземна допомога та експертиза можуть суттєво посприяти відновленню туристичної галузі в Україні.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України "Про туризм", № 324/95-ВР. Редакція від 11.02.2015 р. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Агентство ООН у справах біженців. URL: <https://www.unhcr.org/ua/resources>
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
4. Бойко В. О., Драгота І. П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19-21, 2021). Berlin, Germany, 2021. P. 208–210
5. Випробування війною. Що показало опитування туристичного бізнесу в 2024 році URL : <https://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024>
6. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №2. С. 16–21.
7. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
8. Заболотна К. Т. Безпека туристів як пріоритет. Наука та безпека. 2021. № 4. С. 25-32.
9. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/za-rikpovnomasshtabnoyi-viyni-rosiya-z-avdala-zbitkiv-infrastrukturi-ukrayini-na-mayzhe-144-mlrd/>

10. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М. : Изд-во "Финансы и статистика", 2002. – 320 с.
11. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
12. Коваль Н. О., Логвин М. М. «Вимушений» туризм в Україні: масштаби прояву та загрози. Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13-14 квітня 2022 р.). Полтава : ПУЕТ, 2022. Ч. 2. С. 239–240.
13. Козирєв П. І. Відновлення міжнародного туризму в Україні. Світ туризму. 2022. № 2. С. 16-22.
14. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
15. Кот С. І. Про стан збереження культурної спадщини України: Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань «Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні» 18 квітня 2018 р. НАН України. Інститут історії України, Центр досліджень історико-культурної спадщини України. Київ, 2018. 42 с
16. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнесінформ. 2021. № 1. С. 177–184.
17. Ланда В. Які труднощі чекають Україну під час компенсації втрат від війни з РФ. Інтерв'ю із топекономістом. URL:

<https://ua.news/ua/money/kakye-trudnosty-zhdut-ukraynu-pry-kompensatsyy-po-ter-ot-vojny-s-rfyntervyu-s-top-ekonomystom-vladymyrom-landoj>

18. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : монографія /О.О. Любіцева. – К. : Вид-во "Альтерпрес", 2002. – 436 с.

19. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Вид-во "Центр навч. літ-ри", 2004. – 272 с.

20. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні / Ю.Б. Миронов // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2013. –Вип. 23.11. – С. 117-122.

21. Міністерство культури та інформаційної політики України. Офіційний сайт URL: <https://mkip.gov.ua/content/pro-ministerstvo.html>

22. Міщенко І. І. Вплив соціальних мереж на відновлення туризму. Медіа та комунікації. 2022. № 3. С. 9-15.

23. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

24. Офіційний сайт. URL : <http://dagestan.kavkaz-uzel.ru/articles/200973>

25. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться. Інтерв'ю Голови Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html>

26. Ребрик Т. Ю. Відновлення туристичної діяльності у гірських регіонах. Вісник туризму. 2022. № 3. С. 19-25.

27. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
28. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/9-2018/romanova.pdf>
29. Сидоренко О. В. Стратегії маркетингу в туризмі після криз. Туристичний бізнес. 2022. № 3. С. 24-30.
30. Сайт : Comments.ua URL : <https://life.comments.ua/ua/article/travels/rinok-ukrainskogo-turizmu-vidnovlennya-galuzi-u-2024-roci-732519.html>
31. Сайт: URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/croatia>
32. Сайт: Бізнес район URL : <https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vi-dpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini>
33. Сайт: Державне агентство розвитку туризму. <https://www.tourism.gov.ua/>
34. Тарасов В. Н. Відновлення інвестицій в туристичну інфраструктуру. Фінанси і розвиток. 2021. № 3. С. 27-34.
35. Через війну курортний сезон зруйновано на 90%. <https://chas.news/news/turizm-v-ukraini-u-2022-rotsi-scho-vidbuvaetsya>
36. Чумак З. Т. Вплив політичної стабільності на туристичний сектор. Політичні науки. 2023. № 3. С. 9-15.
37. Croatian hotel industry 2006, Business operation of hotel companies, Institute for Tourism. 2007. p. 6.
38. Gaworecki W.W. Turystyka / W.W. Gaworecki. – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. – 385 s.

39. Israel

Tourism

Website.

[https://www.gov.il/en/departments/ministry\\_of\\_tourism/govil-landing-page](https://www.gov.il/en/departments/ministry_of_tourism/govil-landing-page)

40. Lyulyov O., Us Y., Pimonenko T., Kwilinski A., Vasylieva T., Dalevska N., Polcyn J., Boiko V. The Link between Economic Growth and Tourism: COVID-19 Impact. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA) 4-5 November 2020 / S. Khalid, S. Soliman (ed.). Granada : IBIMA Publishing, 2020. P. 8070–8086

41. Novaya statistika turizma Gruzii [New statistic of Georgia tourism] official site. URL: <http://bizzone.info/articles/1339437168.php>

42. Population seven billion: UN sets out challenges. URL : Mode of access <https://www.bbc.com/news/world-15459643>.

43. UNWTO Barometer. – 2016. – Vol. 15. URL : Mode of access <https://mkt.unwto.org/barometer>.

44. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. URL : Mode of access [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2015.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf).

45. World

Tourism

Organization.

UNWTO.

<http://media.unwto.org/ru/annual-reports>