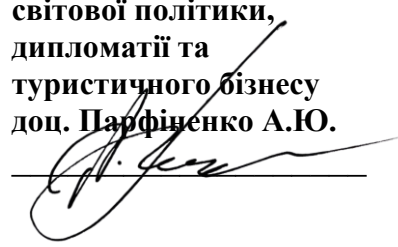


Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

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



Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «Стратегічні пріоритети розвитку в'їзного туризму в Україні»

Виконала: студентка 6 курсу, групи УТМ-61
Спеціальності 242 «Туризм»

Віктор Еліна Михайлівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.іст.н., доц. Парфіненко А. Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Данько Н. І.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М. М.

(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 і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

«10» грудня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**

Віктор Еліна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Стратегічні пріоритети розвитку в'їзного туризму в Україні

керівник роботи Парфіненко Анатолій Юрійович, к.іст.н., доц.

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

затверджені наказом по університету від “15”.09.2025 року 4001-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 01.12.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Основними дослідницькими *завданнями* роботи стали наступні:

проаналізувати чинники впливу на сучасний стан і перспективи галузі; висвітлити методичні підходи до оцінки ефективності розвитку туристичної сфери; проаналізувати динаміку показників в'їзного туристичного потоку до України у довоєнний, воєнний і прогностичний періоди; оцінити ресурсний потенціал, інфраструктурні можливості та виклики безпеки; визначити конкурентні переваги українського туристичного продукту у світовому просторі; обґрунтувати стратегічні напрями формування позитивного міжнародного іміджу України як туристичної дестинації; запропонувати комплекс заходів для ефективного маркетингового просування українського туристичного бренду у повоєнний період.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ
2	Розділ 2. СУЧАСНИЙ СТАН І ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ
3	Розділ 3. КОНЦЕПЦІЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

5. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

Студент

підпис

Е. М. Віктор

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

А. Ю. Парфінєнко

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	
1.1. Соціально-економічна сутність в'їзного туризму та його роль у відновленні національної економіки.....	7
1.2. Структуризація факторів впливу на розвиток в'їзного туризму ..	15
1.3. Методичні підходи до оцінки сталого розвитку туристичної галузі та її соціально-економічного ефекту	25
Розділ 2. СУЧАСНИЙ СТАН І ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	
2.1. Умови, чинники та основні показники розвитку туристичної галузі.....	33
2.2. Аналіз динаміки в'їзного туристичного потоку	45
2.3. Проблеми та перспективи розвитку в'їзного туризму	48
Розділ 3. КОНЦЕПЦІЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	
3.1. Потенціал і передумови конкурентоспроможності туристичного продукту на європейському ринку	51
3.2. Пріоритетні напрями формування інноваційної моделі національного туристичного продукту	57
3.3. Удосконалення рекламно-інформаційної, цифрової та маркетингової діяльності щодо просування українського туристичного продукту на європейському ринку	61
Висновки.....	88
Список використаних джерел.....	91

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. На сучасному етапі розвитку світової економіки туристична галузь виступає одним із найбільш динамічних секторів, що генерує значну частку валового внутрішнього продукту, забезпечує зайнятість населення та сприяє культурному обміну між країнами. Особливого значення туризм набуває у період глобальних викликів, коли постає потреба у відновленні економічного потенціалу держав і зміцненні міжнародного іміджу. Для України, яка веде Війну за Незалежність та переживає складний етап трансформації економіки і суспільства, питання розвитку в'їзного туризму набуває не лише економічного, але й символічного, гуманітарного та політичного значення.

В'їзний туризм є важливим інструментом інтеграції України у світовий простір, джерелом валютних надходжень і засобом відновлення довіри до країни як безпечної, відкритої та привабливої для міжнародних гостей. Після масштабних руйнувань, спричинених російською агресією, саме туристична галузь може стати каталізатором регіонального розвитку, підтримки малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій у відновлення культурної спадщини, інфраструктури та природних об'єктів.

У перспективі повоєнного відновлення Україна має потенціал перетворитися на потужний центр меморіального, культурно-пізнавального, екологічного, подієвого та волонтерського туризму. Інтерес міжнародної спільноти до української історії, культури, героїчного спротиву та процесів реконструкції відкриває нові можливості для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту. Проте для реалізації цього потенціалу необхідно створити системні умови розвитку в'їзного туризму, модернізувати інфраструктуру, розробити дієві механізми просування українського бренду на світовому туристичному ринку та забезпечити координацію між державними інституціями, бізнесом і громадським сектором.

Розвиток в'їзного туризму має також стратегічне значення для зміцнення міжнародних позицій України. Він сприяє міжкультурному діалогу, формуванню позитивного іміджу держави, розширенню гуманітарних контактів і налагодженню партнерств у сфері освіти, культури та інновацій. Водночас відновлення туристичної галузі потребує адаптації до умов безпеки, діджиталізації, екологічних викликів і нових запитів світової аудиторії, орієнтованої на сталий, етичний і відповідальний туризм.

Ступінь вивченості проблеми. Умови та чинники розвитку туристичного комплексу України були предметом дослідження багатьох українських науковців – географів, економістів, управлінців, істориків. Зокрема, вагомий внесок у вивчення проблематики зроблено у працях Бейдика О. О., Герасименка В. Г., Горіної Г. О., Кифяка В. Ф., Любіцевої О. О., Мальської М. П., Парфіненка А. Ю., Ткаченко Т. І., Федорченко В. К., Чорненької Н. та інших.

Поряд із цим, питання сталого розвитку туризму, формування національного туристичного продукту та впливу воєн і криз на міжнародний туризм широко висвітлюються у працях зарубіжних дослідників. Зокрема, важливими є напрацювання Дж. Флетчера, А. Файфа, Р. Батлера, Д. Джеффри, К. Купера, Е. Коена, Р. Шарпа, які досліджують економічні, соціокультурні та безпекові аспекти розвитку туризму. Значний внесок у розуміння постконфліктного та відновлювального туризму зробили дослідження Дж. Едісона, С. Ліслі та Д. Пікарда, що аналізують роль туризму у процесах реконструкції держав, зміцненні міжнародного іміджу та формуванні миротворчих ініціатив. Однак сучасні виклики, спричинені Війною за Незалежність України, потребують нового осмислення стратегічних підходів до розвитку в'їзного туризму, який має стати важливим елементом гуманітарної дипломатії та економічного відродження держави.

Об'єкт дослідження – в'їзний туризм як соціально-економічна система, що базується на подорожах осіб, які постійно не проживають на

території України, з метою відпочинку, ділової, культурної, освітньої чи волонтерської активності.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти організації і розвитку в'їзного туризму в Україні, включно з його ресурсним потенціалом, сучасними тенденціями, викликами війни та перспективами післявоєнного відновлення.

Мета дипломної роботи – розробити концепцію створення системних умов формування, просування та відновлення національного туристичного продукту як чинника стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні у контексті воєнних і післявоєнних викликів.

Основні завдання дослідження:

- дослідити соціально-економічну сутність і стратегії розвитку в'їзного туризму в умовах війни та повоєнного відновлення;
- проаналізувати чинники впливу на сучасний стан і перспективи галузі;
- висвітлити методичні підходи до оцінки ефективності розвитку туристичної сфери;
- проаналізувати динаміку показників в'їзного туристичного потоку до України у довоєнний, воєнний і прогностичний періоди;
- оцінити ресурсний потенціал, інфраструктурні можливості та виклики безпеки;
- визначити конкурентні переваги українського туристичного продукту у світовому просторі;
- обґрунтувати стратегічні напрями формування позитивного міжнародного іміджу України як туристичної дестинації;
- запропонувати комплекс заходів для ефективного маркетингового просування українського туристичного бренду у повоєнний період.

Методологічна основа дослідження – наукові праці українських і зарубіжних дослідників з питань туризму, маркетингу територій, державного

управління, міжнародних відносин, а також чинні законодавчі й нормативно-правові акти України у сфері туризму, національного брендингу та економічного відновлення.

Інформаційна база дослідження – офіційна статистика, аналітичні звіти Державного агентства розвитку туризму України, Міністерства культури та інформаційної політики, міжнародних організацій (UNWTO, OECD, WTTC), матеріали наукових публікацій, регіональні програми розвитку туризму, а також актуальні дані про гуманітарні, культурні та економічні ініціативи України у контексті повоєнного відновлення.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок. Список літератури включає 48 бібліографічних позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

1.1. Соціально-економічна сутність в'їзного туризму та його роль у відновленні національної економіки

В'їзний туризм виступає одним із найважливіших чинників соціально-економічного розвитку держави, адже він безпосередньо сприяє наповненню бюджету, створенню робочих місць, розвитку суміжних галузей та формуванню позитивного міжнародного іміджу країни. Згідно з класифікацією Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), в'їзний туризм (inbound tourism) — це поїздки нерезидентів до певної країни з метою відпочинку, ділових зустрічей, навчання, лікування чи інших цілей, що не передбачають оплачуваної діяльності в межах приймаючої держави [17, с. 24]. Такі поїздки, як правило, тривають від однієї доби до одного року.

Згідно із Законом України «Про туризм», туризм визначається пріоритетною галуззю соціально-економічного розвитку, а в'їзний туризм — одним із найвагоміших джерел валютних надходжень, що має мультиплікативний ефект для національної економіки. Туристичні прибуття стимулюють розвиток готельного та ресторанного бізнесу, транспортної та рекреаційної інфраструктури, створюють попит на місцеві товари й послуги, активізують сферу культури, освіти й креативних індустрій. За сучасних умов, коли українська економіка перебуває у стані відновлення, в'їзний туризм може стати одним із інструментів стабілізації регіональних економік та підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави.

У професійній туризмологічній термінології діяльність, пов'язана з прийомом в'їзних туристів, позначається терміном інкамінг (incoming tourism). Вона охоплює комплекс заходів із формування туристичного продукту, його просування на зовнішніх ринках і надання повного спектра

послуг на території дестинації – від готельного обслуговування й громадського харчування до транспортних, екскурсійних, культурно-дозвіллевих і супровідних послуг [21, с. 55].

Специфіка діяльності у сфері в'їзного туризму передбачає:

- орієнтацію на іноземних громадян, що вимагає врахування мовних, культурних, безпекових, візових і логістичних аспектів;
- забезпечення високих стандартів якості та сертифікації національних підприємств туристичного обслуговування;
- узгодження діяльності з чинною законодавчою та нормативною базою, що регламентує прийом іноземних громадян, страхування, прикордонні формальності тощо;
- дотримання міжнародних угод і двосторонніх домовленостей України у сфері туризму [20, с. 56].

З огляду на сучасні глобальні тенденції, в'їзний туризм дедалі більше розглядається не лише як економічна, а й як соціокультурна категорія, що сприяє міжкультурному діалогу, зміцненню міжнародних контактів та підвищенню довіри між народами. У післявоєнний період для України розвиток цього сектору набуває ще більшої актуальності, адже іноземні відвідувачі стають потенційними інвесторами, партнерами у відновленні культурних пам'яток та носіями позитивних наративів про країну у світових медіа.

Україна має значний потенціал для формування сталих в'їзних туристичних потоків. Її вигідне географічне положення на перетині транскордонних маршрутів між Європою та Азією, належність до європейського культурного простору, різноманітність природних ландшафтів і багата історико-культурна спадщина створюють передумови для позиціонування держави як привабливої туристичної дестинації. Хоча тривалий час Україна залишалася для світу своєрідною *terra incognita*, проведення міжнародних заходів, зокрема Євро-2012, значно підвищило її впізнаваність.

Сьогодні важливо не лише популяризувати об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, але й розширювати туристичну пропозицію за рахунок локальних культурних ландшафтів, екотуризму, гастрономічного та подієвого туризму. Реалізація цілеспрямованої державної політики у сфері в'їзного туризму – це шлях до посткризового економічного відновлення, стимулювання малого та середнього бізнесу, інтеграції України у європейський і світовий туристичний простір.

Варто враховувати, що активізація програм розвитку міжнародного в'їзного туризму супроводжується не лише позитивними економічними ефектами, а й низкою потенційних ризиків. До них належать посилення соціальної напруги у туристичних центрах, небезпека поширення вірусних захворювань, зростання загроз терористичного характеру, а також ризик культурної комодифікації – комерціалізації національної спадщини. Надмірна туристифікація економіки, тобто залежність економічного зростання від туристичних прибуттів, може виявитися нестійкою моделлю розвитку. Будь-які зовнішні шоки – природні катастрофи, політичні конфлікти, епідемії чи воєнні дії – здатні призвести до різкого скорочення туристичних потоків і, відповідно, валютних надходжень.

Як зазначає Ткаченко Т. І. [26, с. 81], серед ключових принципів управління розвитком міжнародного в'їзного туризму важливе місце посідає системне управління туристичним продуктом. Це передбачає дотримання таких базових вимог:

- розроблення довгострокової стратегії та державної програми розвитку міжнародного в'їзного туризму;
- диверсифікацію національного туристичного продукту, що враховує різні цільові аудиторії та форми відпочинку;
- моніторинг якості туристичних послуг і запровадження єдиних стандартів обслуговування.

Крім того, для ефективного управління галуззю слід застосовувати регіонально диференційовані стратегії формування туристичного продукту,

які враховують просторову нерівномірність розвитку інфраструктури. В Україні туристичний потенціал сконцентрований насамперед у Карпатському регіоні, на Чорноморському узбережжі, у Києві та центральних історико-культурних центрах. Саме ці регіони можуть стати базою для радіальної стратегії розвитку туристичних маршрутів, що передбачає поетапне розширення DESTИНАЦІЙНОГО простору.

На першому етапі відбувається концентрація туристичних послуг у межах основної DESTИНАЦІЇ шляхом нарощення інфраструктури – готельно-ресторанної, транспортної, лікувально-оздоровчої, інформаційної, розважальної. Це дозволяє привабити різні сегменти в'їзних туристів і закласти основу для сталого зростання потоку.

Другий етап передбачає залучення потенціалу сусідніх територій через короткі екскурсійні маршрути тривалістю до однієї доби. Така стратегія сприяє розширенню туристичного продукту основного центру. Наприклад, туристичний потенціал Києва може бути доповнений DESTИНАЦІЯМИ Вінницької, Житомирської, Чернігівської та Черкаської областей, що створює цілісну регіональну туристичну систему.

Третій етап полягає у формуванні комбінованих турів, які поєднують екскурсійні, культурно-пізнавальні та рекреаційні елементи, а також передбачають розміщення туристів на маршруті. Це сприяє диверсифікації туристичної пропозиції та залученню менш відомих об'єктів, водночас підвищуючи популярність головної DESTИНАЦІЇ.

На четвертому, заключному етапі, відбувається інституціоналізація нових туристичних центрів, які з часом набувають статусу самостійних DESTИНАЦІЙ із власною інфраструктурою, маркетинговими стратегіями та постійним потоком відвідувачів. Як відзначається у літературі [26, с. 39], така стратегія мінімізує ризики, проте потребує збалансованого підходу, аби уникнути перевантаження інфраструктури та збереження екологічної стійкості.

Враховуючи вигідне географічне положення України, доцільним є формування політики розвитку в'їзного туризму на основі стратегії транспортних коридорів. Україна виступає важливим транзитним мостом між Європою та Азією, тому розвиток туризму уздовж міжнародних транспортних артерій може забезпечити ефективне поєднання логістики, інфраструктури та туристичних сервісів. Аналіз основних транспортних магістралей дозволяє виокремити декілька стратегічних напрямів – західноєвропейський, чорноморський, балто-чорноморський та карпатський, – які можуть стати основою для просторового планування і просування національного туристичного продукту.

Запровадження стратегії транспортного коридору, що передбачає ефективне використання транскордонного потенціалу України, має ґрунтуватися на принципах інтегрованого розвитку міських і приміських туристичних дестинацій. Йдеться про послідовне формування туристичних кластерів уздовж основних міжнародних транспортних артерій, які об'єднують регіони країни в єдиний туристично-економічний простір. На першому етапі акцент доцільно робити на розвитку міських центрів із високим туристичним потенціалом усередині транспортного коридору, з подальшим охопленням навколишніх сіл і малих міст, що можуть запропонувати унікальні об'єкти культурної та природної спадщини.

Показовим прикладом може слугувати розвиток туристичної сфери Козелецького району Чернігівщини, розташованого уздовж міжнародних автомагістралей. Зокрема, смт Козелець, села Лемеші та Чемер, тісно пов'язані з історією родини Розумовських, формують історико-культурне ядро дестинації. Подальше розширення туристичного простору в цьому напрямі включає Чернігівський та Ріпкинський райони, що простягаються до державного кордону з Республікою Білорусь уздовж траси Е-95. Інший приклад – транспортний коридор Е-101, уздовж якого розташовані культурно значущі населені пункти: село Вертіївка (музей М. Кирпоноса), Заньки (музей М. Заньковецької), Ніжин із багатою історико-культурною

спадщиною, Крути (меморіал Героїв Крут), Пальчики (батьківщина бджоляра М. Прокоповича), а також Батурин і Глухів – колишні гетьманські столиці України. Ці маршрути перетинають мальовничі рекреаційні території вздовж річок Остер, Сейм, Десна, що створює передумови для розвитку комбінованих культурно-природних туристичних продуктів [20, с. 59].

До ключових конкурентних переваг транспортно-коридорної стратегії належать:

- розвиток розгалуженої транспортної та туристичної інфраструктури, формування мережі культурних і рекреаційних хабів;
- створення нових робочих місць, підвищення мобільності робочої сили та стимулювання підприємницької активності в регіонах;
- висока ймовірність залучення інвестиційного капіталу – як вітчизняного, так і міжнародного – завдяки впізнаваності територій та потенціалу їхнього брендового позиціонування.

Водночас істотним викликом залишається ризик погіршення екологічних умов, зростання антропогенного навантаження на природні екосистеми та обмеженість у включенні до маршрутів віддалених об'єктів туристичного показу. Тому доцільним є застосування принципів екотуристичного планування і впровадження механізмів «зелених коридорів» – туристичних маршрутів, що поєднують природоохоронні території з історико-культурними об'єктами.

Паралельно з цим перспективною є стратегія “крапок” або “локомотивів росту”, що передбачає автономний розвиток окремих туристичних центрів – локальних дестинацій, здатних генерувати сталий приплив туристів без прив'язки до масштабних міжрегіональних мереж. Такий підхід є особливо ефективним для розвитку нішевих видів туризму – сільського зеленого, аграрного, екологічного, мисливського чи риболовного. У межах цієї стратегії зростання окремої території відбувається на основі локальних ресурсів і підприємницької ініціативи.

Водночас, реалізація стратегії точкового зростання вимагає належного транспортного обслуговування: застосування автомобільного транспорту підвищеної прохідності, малої авіації, малотоннажних суден, а також цифрових інструментів навігації та онлайн-букінгу. Прикладами таких центрів можуть бути Дніпровські водосховища, Шацькі озера, Карпатські гірські райони, а в перспективі – відновлені курорти Кримського півострова після його деокупації. Головною перевагою цієї моделі є можливість використання туристичного потенціалу віддалених і малозаселених територій, що сприяє їх соціально-економічному відродженню [28, с. 112].

Ще одним перспективним напрямом виступає туристично-рекреаційне районування України – інструмент просторового планування, спрямований на підвищення ефективності управління туристичними ресурсами та збалансований розвиток територій. Суть цієї стратегії полягає у визначенні регіонів спеціалізації за видами туризму з урахуванням природних, культурних та історичних чинників. Зокрема, це:

- бальнеологічні зони (Трускавецька, Саксько-Євпаторійська),
- спелеологічні території (Тернопільська область),
- альпіністські та скелелазні дестинації (урочище біля селища Форос, с. Дениші на Житомирщині),
- пляжно-купальний туризм (Азово-Чорноморський регіон),
- культурно-пізнавальний туризм (Київ, Полтава, Чернігів, Чернівці, Львів, Кам'янець-Подільський, Луцьк, Ужгород тощо),
- замковий туризм (Західна Україна),
- парково-палацові комплекси (Глухів, Умань, Качанівка, Тростянець, Батурин, Шарівка).

У повоєнний період така модель може стати стратегічною основою для відновлення туристичної інфраструктури, стимулювання внутрішнього попиту, повернення України на світовий туристичний ринок і поступового

формування позитивного міжнародного іміджу держави як безпечної, відкритої та культурно привабливої дестинації.

У сучасному контексті, в умовах Війни за Незалежність України та необхідності відновлення держави, вищезазначені підходи до розвитку в'їзного туризму набувають нового стратегічного змісту. Туристична галузь дедалі більше розглядається не лише як інструмент економічного зростання, а й як чинник зміцнення національної ідентичності, міжнародного іміджу, культурної дипломатії та соціальної стійкості держави.

Розвиток в'їзного туризму у повоєнний період має спиратися на поєднання трьох ключових пріоритетів – економічного відновлення, регіональної збалансованості та європейської інтеграції. Туристична індустрія може стати каталізатором реконструкції місцевих громад, відновлення інфраструктури, створення нових робочих місць та залучення інвестицій у постраждалі регіони. Зокрема, формування спеціалізованих туристичних кластерів – військово-історичного, меморіального, культурного, екологічного, медичного та освітнього туризму – дозволить поєднати соціальну місію з економічною вигодою.

Одним із напрямів реалізації таких стратегій має стати інтеграція в'їзного туризму з процесами післявоєнної відбудови, що передбачає відновлення історико-культурної спадщини, створення нових туристично-інформаційних центрів, адаптацію транспортної інфраструктури під потреби туристичних потоків та забезпечення доступності туристичних дестинацій. Важливою складовою цього процесу стане залучення місцевих громад до управління туристичними ресурсами, підтримка підприємництва у сфері гостинності, зокрема в малих містах і сільських територіях.

Крім того, туризм має виконувати функцію “м’якої сили”, сприяючи просуванню позитивного іміджу України у світі як країни, що відроджується попри воєнні руйнування, як простору стійкості, свободи та творчої енергії. Національні туристичні кампанії мають відображати цінності українського

суспільства, його здатність до єдності, відбудови і співпраці з міжнародними партнерами.

З погляду безпеки, післявоєнна туристична політика повинна враховувати нові ризики та виклики – від розмінування територій до забезпечення психологічного комфорту іноземних відвідувачів. У цьому контексті надзвичайно важливим є створення системи «безпечного туризму», яка поєднує гарантії для туристів з високими стандартами якості обслуговування.

Окрему увагу слід приділити цифровізації туристичної галузі, зокрема впровадженню національної платформи туристичних сервісів, що об'єднає туристичні продукти, маршрути, гідів, засоби розміщення, подієві календарі та інтерактивні карти. Такі технологічні рішення дозволять оптимізувати маркетинг на міжнародних ринках, посилити присутність України у глобальному туристичному просторі, а також розвинути аналітику попиту та туристичних потоків.

У підсумку, стратегічна модернізація туристичної сфери України має стати одним із пріоритетних напрямів державної політики відновлення. Вона поєднує економічний, культурний, соціальний та дипломатичний виміри, сприяючи формуванню стійкої, відкритої та конкурентоспроможної держави. Туризм у цьому контексті виступає не лише як галузь послуг, а як механізм національної єдності, культурного самоствердження та міжнародної інтеграції України у післявоєнному світі.

1.2. Структуризація факторів впливу на розвиток в'їзного туризму

Соціально-економічним підґрунтям будь-якого виробничого процесу є комплексна концентрація ключових факторів, засобів виробництва та технологічних рішень, що реалізуються за певних організаційних умов. Розвиток в'їзного туризму залежить від дотримання кількох критично важливих принципів:

1. Обсяг і забезпеченість основними компонентами – йдеться про кількісні параметри ресурсів, що дозволяють не лише організувати виробничий ланцюг, а й створюють умови для масштабування та подальшого зростання туристичного продукту.

2. Якість та ефективність поєднання факторів виробництва – оптимальне використання ресурсів, технологій і засобів виробництва забезпечує високу ефективність туристичного процесу та підвищує цінність кінцевого продукту.

3. Територіальна концентрація ресурсів – зосередження всіх складових на певній території знижує витрати на їх використання та підвищує конкурентоспроможність туристичної пропозиції.

4. Ефективне управління – система управління, здатна забезпечити раціональне використання ресурсів і контроль якості, є ключовим чинником сталого розвитку туристичної сфери.

5. Бізнесова мотивація та зацікавленість учасників процесу – участь інвесторів, регіональних і центральних органів влади у розвитку туристичного продукту сприяє ефективності системи та максимізації економічних вигод [40, с. 36].

У економічній літературі під факторами виробництва традиційно розуміють ресурси природного, трудового, фінансового та інвестиційного характеру, наявність яких визначає можливості розвитку виробництва та створення організаційних передумов. У контексті туристичної індустрії формування конкурентоспроможного туристичного продукту передбачає наявність щонайменше трьох базових складових: туристичних ресурсів, капіталу та трудових ресурсів.

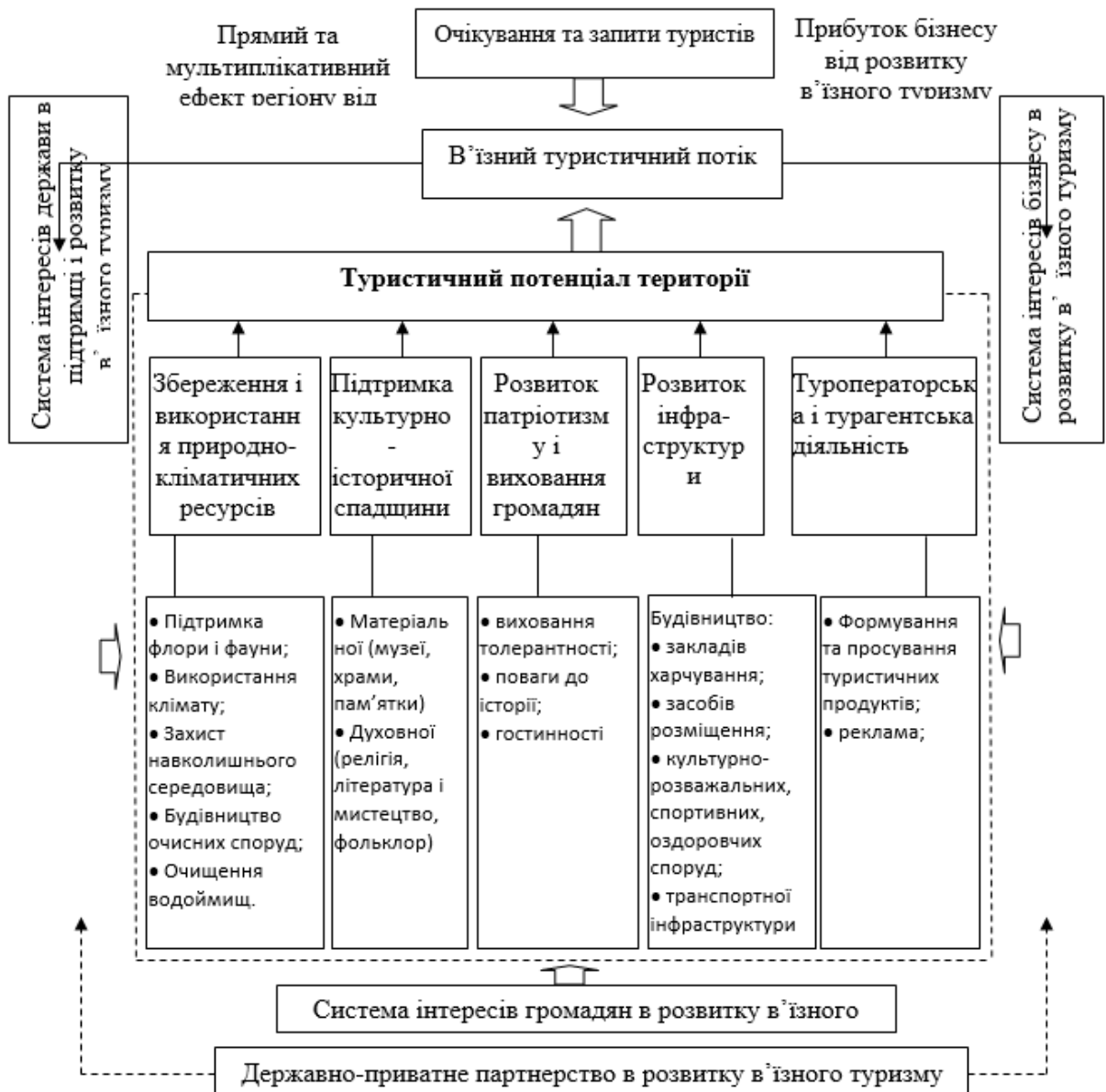


Рис. 1.1. Структурно-логічна схема реалізації потенціалу в'їзного туризму [4, с. 8]

Туристичні ресурси є базовим і ключовим компонентом формування туристичного продукту. У науковій туризмологічній літературі туристичні ресурси визначаються як будь-які об'єкти, образи чи ідеї, здатні викликати інтерес у туристів і виступати стимулом до подорожі – тобто мотивом, який спонукає до активної мобільності.

Туристичні ресурси класифікуються на три основні групи:

- природні ресурси;
- антропогенні ресурси (створені людиною або суспільством);

- змішані ресурси (природно-антропогенні).

Природні ресурси формуються внаслідок природних процесів і здебільшого не залежать від економічного, політичного чи соціального стану суспільства. До них належать клімат, рельєф, водні об'єкти, флора і фауна та інші природні компоненти. Природні туристичні ресурси є національним надбанням, визначають туристичний імідж країни на міжнародному рівні та формують основні туристичні маршрути. Водночас вони характеризуються обмеженою ємністю – здатністю одночасно обслуговувати певну кількість туристів, і піддаються негативному впливу антропогенних факторів, включно з масовим туризмом. Неконтрольоване використання природних ресурсів призводить до їх деградації та знищення, що підкреслює важливість принципів сталого розвитку та ощадливого використання для забезпечення їх доступності майбутнім поколінням [39, с. 67].

Антропогенні туристичні ресурси створюються діяльністю людини і можуть мати матеріальну (архітектурні та археологічні пам'ятки, музеї, твори мистецтва) та нематеріальну форму (традиційний спосіб життя, фольклор, релігійні практики, культурні традиції). Вони також обмежені у часі та схильні до руйнування, що вимагає їх обережного та раціонального використання в туристичній діяльності. Туристичний інтерес до антропогенних ресурсів зумовлюється їхньою історико-культурною цінністю, духовно-символічною значущістю для суспільства, а також унікальністю технологічних, архітектурних або наукових рішень [39, с. 68].

Змішані, або природно-антропогенні ресурси, виникають у результаті цілеспрямованої діяльності людини щодо природних об'єктів. До них належать національні та природні парки, біосферні заповідники, регіональні ландшафтні парки, пам'ятки природи, ботанічні сади, зоопарки, дендропарки, гідропарки та інші об'єкти рекреаційного та природоохоронного призначення [39, с. 69].

Використання туристичних ресурсів як фактора виробництва туристичного продукту є складним і багаторівневим процесом. Підприємства

туристичного сектору отримують право використовувати ресурси для комерційної діяльності, створюючи конкурентоспроможний продукт. У цьому процесі важливо забезпечити:

- сплату необхідних податків та зборів за використання ресурсів;
- соціальну доступність і відкритість унікальних об'єктів для туристів;
- фінансування збереження, реконструкції та підтримки основних характеристик туристичних ресурсів з боку власників або орендарів [51, с. 112].

Таким чином, ефективне та раціональне використання туристичних ресурсів є ключовим фактором сталого розвитку туристичної індустрії та підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту на національному та міжнародному рівні.

Особливості оподаткування та механізми компенсації використання туристичних ресурсів визначаються Законом України «Про туристичні ресурси» та відповідним порядком здійснення підприємницької діяльності у сфері туризму. У науковій літературі та практичній діяльності розроблено різноманітні методики оцінки потенціалу туристичних ресурсів. Як правило, їхня ефективність як фактора виробництва туристичного продукту визначається двома ключовими параметрами: популярністю та доступністю.

Популярність туристичних ресурсів обумовлюється рівнем інформованості потенційних туристів. Унікальність ресурсів підвищує комерційну цінність для всіх зацікавлених сторін – бізнесу, місцевого населення та держави. Споживча та комерційна цінність туристичних ресурсів безпосередньо залежить від транспортної, інформаційної та цифрової доступності.

Туристичні ресурси характеризуються низкою специфічних ознак, які впливають на особливості їх використання та формування світових центрів виробництва туристичного продукту [48, с. 94]:

- стаціонарний характер використання – ресурси неможливо перемістити, що обмежує їх мобільність;
- теоретична невичерпність деяких груп ресурсів;
- обмежена пропускна спроможність, яка визначає максимальну кількість туристів, що можуть одночасно користуватися ресурсом;
- здатність до відновлення або комбінування, що дозволяє підтримувати їхню функціональність і привабливість;
- можливість впливу на якість ресурсів через трансформацію основних параметрів: доступності, інформованості туристів, стану ресурсів та навколишнього середовища (екологічного, криміногенного, політичного тощо).

Важливим чинником виробництва туристичного продукту є капітал, що в загальному економічному сенсі визначається як сукупність матеріальних і нематеріальних цінностей, необхідних для виробництва та створення доданої вартості. Індивідуальний та суспільний капітал перебувають у постійній динаміці, що відображає його життєвий цикл у сфері туризму.

У процесі туристичної діяльності будь-яка цінність, яка виявляється або створюється, може бути трансформована в капітал та залучена у виробничий процес. Основні складові капіталу у виробництві туристичного продукту включають:

- фінансові ресурси (власні або залучені), необхідні на різних етапах виробництва;
- матеріальні активи, безпосередньо задіяні у формуванні туристичного продукту;
- нематеріальні активи, які не мають фізичної форми, проте забезпечують рентабельність туристичного бізнесу (бренд, торговельна марка, інноваційні ідеї, патенти).

Характерні властивості капіталу як фактора виробництва туристичного продукту включають:

- неможливість виключення капіталу без припинення туристичного обслуговування;
- призупинення діяльності через нерентабельність не завжди означає втрату вартості капіталу, який уже був залучений;
- ідентичні за кількісними та якісними характеристиками капітали можуть мати різну ефективність залежно від географічного розташування;
- капітал є мобільним і може переміщуватися між різними видами виробництва;
- високорентабельні регіони туристичної галузі приваблюють внутрішні та зовнішні інвестиції, придбання туристичних потужностей та вихід на міжнародні ринки;
- обсяги інвестицій у туристичну сферу можна коригувати, що безпосередньо впливає на темпи зростання виробництва та обсяг створюваної додаткової вартості;
- капітал, завдяки участі у виробничому процесі та генерації доданої вартості, може відтворюватися та залучатися в інші виробничі цикли.

Таким чином, капітал виступає не лише ресурсом для створення туристичного продукту, а й активом, здатним підтримувати стійке функціонування та розвиток туристичної галузі на національному та міжнародному рівнях.

Оборотність капіталу у виробництві туристичного продукту зумовлена специфікою туризму як соціально-економічного явища, зокрема його інноваційно-інвестиційним характером та сезонністю туристичних потоків.

Інноваційно-інвестиційний характер туристичного виробництва полягає в необхідності передоплати туристичних послуг, що надаються основними постачальниками, зокрема готельними підприємствами. На відміну від інших галузей економіки, купівля туристичного продукту не супроводжується одночасним отриманням готового товару. Висока

рентабельність туристичної галузі зумовлює необхідність передоплати, що призводить до «заморожування» грошових активів на певний період до моменту реалізації туристичного продукту. Підприємство інвестує оборотний капітал та працює протягом тривалого часу, розраховуючи на прибуток у період пікового попиту.

Туристичний ринок характеризується сезонними коливаннями, де виділяють зимовий та літній туристичні сезони, а також міжсезоння, яке умовно поділяють на низьке (найменше завантаження) та високе (свята, канікули) [46, с. 91]. З огляду на це, оборот капіталу в туристичному бізнесі відбувається, як правило, двічі на рік, а повний цикл одного обороту триває приблизно 6 місяців. У практичній діяльності перший оборот охоплює період з березня по жовтень, другий — з вересня по березень.

Залежно від швидкості обігу, виробничий капітал поділяється на основний та оборотний.

Основний капітал туристичного підприємства включає будівлі та споруди, технічні засоби, оргтехніку, комунікаційні засоби, що формують матеріально-технічну базу виробництва туристичного продукту. Повний цикл основного капіталу триває мінімум 1 рік, середній показник – 5–6 років. Його вартість включається у ціну туристичного продукту та враховується через амортизаційні відрахування.

Оборотний капітал спрямовується на оплату послуг постачальників, грошову винагороду працівників, податкові та комунальні платежі та інші поточні витрати. Цей капітал обертається протягом одного виробничого циклу, а його вартість повністю включається до ціни наданого туристичного продукту. Повернення оборотного капіталу відбувається у грошовій формі з певною часткою прибутку.

Отже, наявність капітальних ресурсів – фінансових, матеріальних та нематеріальних – є необхідною передумовою для здійснення підприємницької діяльності у сфері виробництва туристичного продукту.

Не менш важливим чинником є трудові ресурси, адже формування та реалізація туристичного продукту безпосередньо залежить від рівня кваліфікації персоналу, його комунікативних та організаційних навичок. Кожен працівник, залучений у виробничий процес, впливає на ціннісні та якісні характеристики туристичного продукту.

Людський капітал має різновекторний характер і включає дві складові: набутий та природний.

- Набутий людський капітал відображає придатність працівника до конкретного виду туристичної діяльності і формується через освіту, професійне навчання, практичний досвід та соціалізацію.
- Природний людський капітал визначається генетичними характеристиками особистості – темпераментом, зовнішнім виглядом, емоційністю тощо. Його не можна здобути в процесі навчання, проте він може бути частково скорегований через формування професійного іміджу або відповідність корпоративним вимогам підприємства.

Обидві складові людського капіталу визначають ефективність виробництва туристичного продукту та його здатність задовольняти потреби туристів, підвищуючи конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Отже, відповідність природного та набутого капіталу працівника визначає його цінність як ключового чинника виробництва туристичного продукту. Природна складова людського капіталу особливо проявляється на початкових етапах формування туристичної дестинації або підприємства.

Процес формування та просування туристичного продукту є унікальним, оскільки лише персоніфікований підхід до кожного туриста забезпечує високу якість обслуговування. Відсутність такого підходу призводить до ефекту масовості та стандартизованого, механізованого обслуговування. Це підкреслює принципову важливість поєднання природного та набутого капіталу працівника: природний капітал виступає базисом, на якому формується набутий [50, с. 47].

Принципова роль праці як фактора виробництва туристичного продукту визначається сучасним рівнем науки і техніки. Автоматизація туристичного виробництва наразі є обмеженою, а потреба в індивідуалізованому підході до туриста зумовлює присутність людини як основної ланки виробничого процесу.

Одним із ключових чинників, що впливає на конкурентоспроможність туристичного продукту для в'їзного туризму, є географічне положення країни. Центральне розташування України, у серці Європи, на перетині важливих торговельних та транспортних шляхів, надає країні значні переваги у порівнянні з більш віддаленими державами. Географічне положення формує специфіку туристичних потреб і попиту.

У країнах ЄС високий рівень розвитку продуктивних сил дозволяє формувати туристично-рекреаційні потреби, безпосередньо залежні від інноваційних технологічних рішень. Високі стандарти життя та широкий спектр доступних рекреаційно-туристичних послуг підвищують вимоги до якості їх надання. Розвиток транспортної інфраструктури зменшив проблему відстаней, відкривши можливості для освоєння нових туристичних дестинацій.

Історично освоєння рекреаційних ресурсів Центральної та Східної Європи ускладнювалося закритим характером комуністичних режимів, тоді як потреби мешканців Західної Європи задовольнялися в межах регіону, а також у країнах Південної Європи та Північної Африки. Трансформація геополітичних процесів відкрила доступ до нових територій, стимулюючи міжнародну мобільність туристів. Переваги отримують країни, що знаходяться ближче до ринків Західної Європи. При цьому географічне положення – лише один із факторів конкурентоспроможності [52, с. 86].

Цінова політика безпосередньо впливає на доступність та обсяг попиту туристичних послуг. Наприклад, досягнення країн Центральної та Східної Європи в розвитку лікувально-оздоровчого туризму пояснюються не лише

наявністю природних ресурсів, а й більш привабливим ціновим рівнем у порівнянні з країнами Західної Європи.

Інтенсивність та географічна структура міжнародних туристичних потоків залежать також від фінансових ринків і коливань національних валют. Глобальні фінансові кризи можуть зменшувати обсяги туристичного споживання або викликати переорієнтацію туристів на ринки з більш вигідними валютними умовами.

Соціально-психологічні чинники, включно з культурними особливостями, релігійними переконаннями, модою, смаками та уподобаннями туристів, також впливають на обсяг і структуру потоків.

Інформаційна доступність є ключовим стимулом туристичного попиту. Туристичні месиджі повинні містити дані не лише про об'єкти та послуги, а й про безпеку їх використання.

Сезонність туристичних потоків, що враховує не лише пори року, а й національні святкові періоди, визначає обсяг попиту та пріоритетні види відпочинку в різних країнах.

Негативні фактори, такі як терористичні загрози, етнорелігійні конфлікти та релігійна нетерпимість, суттєво обмежують залучення туристичних потоків.

Нормативно-правове поле є чинником прямої дії, що може як сприяти, так і обмежувати розвиток в'їзного туризму. Це стосується митного та прикордонного режиму, міграційних обмежень, а також гарантування прав і свобод туристів.

1.3. Методичні підходи до оцінки сталого розвитку туристичної галузі та її соціоекономічного ефекту

Дослідження розвитку туристичної галузі передбачає комплексний підхід, що включає збір фактичних даних для забезпечення достовірності висновків, проведення експериментів, а також теоретичну та кількісну

обробку отриманих результатів. Аналітична робота передбачає визначення середніх величин, заходів розсіювання даних, коефіцієнтів кореляції, побудову графіків, таблиць та діаграм. Паралельно здійснюється якісний аналіз і синтез отриманих даних, що дозволяє провести інтерпретацію результатів і сформулювати обґрунтовані висновки [3, с. 34].

Горіна І. О. [8, с. 4] запропонувала низку методів дослідження розвитку міжнародного туризму:

Статистичні методи – дозволяють кількісно оцінювати туристичні потоки. Туризм як соціально-економічне явище є об’єктом систематичного статистичного дослідження. Статистичний аналіз включає збір первинної інформації та її обробку для отримання порівнянних даних відповідно до національної та міжнародної методології. Основні етапи статистичного дослідження:

- Статистичне спостереження – масовий науково-організований збір первинних даних про явище;
- Групування і зведення матеріалу – узагальнення даних спостереження для отримання абсолютних величин та обліково-оціночних показників [29, с. 21].
- Маркетингові методи – дозволяють виявляти основні мотиви поїздок, сегментувати туристичний потік за соціальними, професійними та віковими ознаками.
- Рекреаційно-географічні методи – використовуються для оцінки просторової структури туристичної галузі та природно-кліматичного потенціалу території.
- Методи економічного аналізу та прогнозування – забезпечують визначення оптимального використання обмежених ресурсів для задоволення туристичних потреб, а також оцінку внеску туристичної галузі в економіку [8, с. 4].

Аналітичний метод дослідження передбачає розкладання явища на найпростіші складові частини та ретельне вивчення кожної з них. Це

дозволяє підвищити точність та достовірність результатів, звужуючи коло аналізованих проблем [34, с. 107].

Для оцінки стану та проблем розвитку в'їзного туризму застосовується комплексна методика, що враховує як макроположення національного ринку туристичних послуг у світовому масштабі, так і мезоположення – його позицію на регіональних ринках. Особливістю мезорегіонального підходу є країноцентрична оцінка субринку, що дозволяє порівнювати активність національного туристичного ринку з активністю країн-сусідів.

Методика оцінки розвитку національного туристичного ринку, запропонована О. О. Любіцевою, включає:

- Вивчення впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на розвиток туристичної сфери, включаючи економічні чинники та умови функціонування галузі;
- Аналіз стану туристичних ресурсів та рівня розвитку туристичної інфраструктури для визначення реальних можливостей і перспектив;
- Оцінку динаміки туристичних потоків, просторової структури системи в'їзного туризму та ефективності стимулювання ринкової діяльності.

Система індикаторів розвитку туризму зазвичай включає:

- Обсяг та структуру міжнародних туристичних прибуттів;
- Оцінку діяльності об'єктів матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури: готелів, санаторно-курортних, екскурсійних, розважальних, інформаційних та культурно-дозвілєвих підприємств;
- Аналіз фінансово-економічної діяльності туристичних підприємств [24, с. 87].

Такі методичні підходи дозволяють оцінити сталий розвиток туристичної галузі, її соціоекономічний ефект та сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації розвитку туристичного ринку.

Оцінка соціально-економічної ефективності регіонального туризму потребує комплексного підходу, який поєднує як кількісні, так і якісні методи дослідження. Для цього використовуються відносні показники, що

дозволяють зіставляти регіони між собою та визначати їх вклад у національну туристичну систему.

Регіональні відмінності в розвитку туризму можуть оцінюватися через такі аспекти [6]:

1. Туристський попит:

- частка туристів регіону у загальному обсязі туристичних потоків країни;
- географічна структура в'їзних і виїзних потоків;
- інтенсивність туристських потоків та їх сезонність;
- коефіцієнти туристського прибуття та вибуття;
- частка регіону у загальному обсязі туристичних прибуттів і вибуттів.

2. Туристська пропозиція:

- щільність засобів розміщення (кількість місць на 1 км²);
- частка регіону в загальному готельному фонді країни;
- рівень заповнюваності готелів та інших засобів розміщення;
- наявність та розвиток додаткової туристичної інфраструктури (екскурсійні об'єкти, розважальні та інформаційні послуги).

3. Економічна значущість туризму:

- частка зайнятих у туризмі в загальній чисельності працюючих;
- частка інвестицій у туристичну галузь від загального обсягу інвестицій у країну;
- внесок туристичних послуг у експорт країни;
- доходи від туризму та податкові надходження;
- частка витрат на рекреацію в бюджетах домогосподарств.

Для прогнозування розвитку туристичної галузі та оцінки її перспектив застосовується SWOT-аналіз, який дозволяє визначити:

- сильні сторони (strengths) та слабкі сторони (weaknesses) розвитку внутрішніх ресурсів та функціональних можливостей;

- можливості (opportunities) та загрози (threats), що формуються зовнішніми умовами та тенденціями ринку [23, с. 175].

Вивчення тенденцій міжнародного туризму дозволяє визначити характерні закономірності, що відображають розвиток туристичної сфери в конкретних економічних та історичних умовах. Тенденція, з економічної точки зору, – це стійкі співвідношення та властивості явища, що характеризують економіку дестинації, компанії чи туристичної галузі в цілому і дозволяють прогнозувати майбутні показники [39].

Згідно з науковими дослідженнями [31, с. 178–179], сучасні тенденції міжнародного туризму включають:

- Просторову нерівномірність концентрації туристичних потоків, пов'язану з поляризацією економічних центрів;
- Глобалізацію туристичних потоків, що проявляється у зростанні частоти поїздок, зменшенні тривалості відпусток, доступності авіаперевезень та появі нових туристичних центрів;
- Зростання ринку рекреаційно-оздоровчого туризму на фоні зменшення обсягів ділового туризму;
- Появу нових сегментів туристичного ринку, зокрема активне залучення туристів старших поколінь («третього віку») та представників поколінь Y і Z;
- Підвищення вимог до якості туристичного обслуговування та розвиток нішевих сегментів (гастрономічний, етнічний, сільський туризм);
- Зростання просторової мобільності населення та диверсифікацію туристичного продукту [19].

Оцінка регіональних відмінностей у розвитку туризму передбачає класифікацію регіонів на основі системи показників, що забезпечують комплексну характеристику: туристський попит, туристська пропозиція, економічна значущість галузі. Це дозволяє виділити однорідні групи регіонів, провести математико-статистичний аналіз та інтерпретувати

отримані результати для формування рекомендацій щодо оптимізації розвитку туризму на регіональному рівні.

Будь-яке порівняння рівня розвитку туризму між регіонами потребує кількісного вимірювання явищ, встановлення взаємозв'язків між процесами, що відбуваються, та визначення ключових факторів, які впливають на ефективність туристської діяльності.

Кластерний аналіз у сфері туризму дозволяє об'єднувати регіони, туристичні дестинації або підприємства за спільними ознаками, що характеризують їх соціо-економічний розвиток, туристську інфраструктуру, попит і пропозицію туристичних послуг. Кластеризація сприяє виявленню регіонів з високим, середнім та низьким рівнем розвитку туризму, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації туристичної політики та стратегічного планування інвестицій у галузь [19].

Для проведення кластерного аналізу зазвичай використовуються методи статистичної обробки даних, такі як:

- методи ієрархічної класифікації, що дозволяють формувати деревоподібну структуру кластерів;
- метод k-середніх (k-means), який базується на розподілі об'єктів за заздалегідь визначеною кількістю кластерів і мінімізації відстаней між об'єктами та центрами кластерів;
- метод головних компонент (PCA), що дозволяє скоротити кількість змінних, зберігаючи при цьому основну частину інформації, і виділити головні фактори, що визначають різницю між регіонами.

Застосування кластерного аналізу дозволяє:

- оцінити територіальну диференціацію розвитку туристичної галузі;
- виявити концентрації ресурсів та інфраструктури;
- визначити пріоритетні регіони для інвестицій;
- формувати рекомендації щодо розвитку специфічних видів туризму у межах окремих кластерів;

- здійснювати моніторинг ефективності управлінських рішень та соціо-економічного впливу туризму на регіональну економіку.

Окрім кластерного аналізу, для оцінки сталого розвитку туристичної галузі та її соціо-економічного ефекту застосовуються комплексні інтегральні методики, що поєднують економічні, соціальні та екологічні показники. До таких показників можуть відноситися:

- частка зайнятого населення в туристичній сфері;
- обсяг інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури;
- доходи від туризму та надходження до бюджету;
- вплив туризму на збереження культурної спадщини та природних ресурсів;
- рівень задоволеності туристів та місцевого населення якістю послуг і станом навколишнього середовища [27].

У результаті застосування статистичних, інтегральних та кластерних методів формується система показників і моделей, що забезпечує всебічну оцінку розвитку туристичної галузі, дозволяє визначити регіональні пріоритети та соціо-економічну ефективність інвестицій у туризм.

Для більш комплексної оцінки розвитку туристичної галузі застосовуються інтегральні показники, які узагальнюють різні аспекти функціонування галузі та дозволяють зіставляти регіони між собою. Такий підхід дозволяє врахувати не лише економічні показники, а й соціальні, культурні та екологічні складові розвитку туризму.

Важливим інструментом є індекси соціо-економічного ефекту туризму, які визначають внесок галузі у зайнятість населення, доходи бюджету, інвестиції та розвиток інфраструктури. Вони можуть розраховуватися як у абсолютних величинах, так і у відносних показниках, що дозволяє оцінити ефективність туризму відносно інших секторів економіки та між регіонами.

Для оцінки трендів розвитку туристичної галузі застосовуються методи регресійного аналізу, що дозволяють прогнозувати зміни ключових показників, таких як кількість туристів, обсяг доходів, заповнюваність

засобів розміщення. Це дозволяє планувати розвиток інфраструктури, коригувати маркетингову політику та інвестиційні пріоритети.

Ключовим моментом є поєднання кількісних та якісних методів оцінки. Кількісні методи (статистика, регресія, інтегральні та відносні показники) дозволяють виміряти рівень розвитку галузі та виявити тенденції. Якісні методи (SWOT-аналіз, експертні оцінки, соціологічні опитування) дають можливість оцінити потенційні можливості та ризики, соціальну прийнятність розвитку туризму та вплив на місцеве населення.

Таким чином, комплексне застосування методів кластерного, регресійного та інтегрального аналізу, у поєднанні з маркетинговими та соціологічними підходами, дозволяє сформулювати всебічну методику оцінки сталого розвитку туристичної галузі та її соціо-економічного ефекту.

У результаті формується науково обґрунтована база для прийняття стратегічних рішень у сфері туристичної політики та планування розвитку регіональних туристичних ринків.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Умови, чинники та основні показники розвитку туристичної галузі

Розвиток в'їзного туризму в Україні формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників: ресурсних, економічних, соціальних, політичних, технологічних та демографічних. У контексті повномасштабної війни та масштабних руйнувань інфраструктури та культурної спадщини, безпека, збереження ресурсної бази та відновлення набувають вирішального значення для формування конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Ресурсна база: культурно-історичні та природні ресурси. Україна має значний потенціал природних ресурсів (морські узбережжя, гірські курорти, оздоровчі бальнео-грязьові ділянки) та культурно-історичних ресурсів (міста давньоруської спадщини, замкові та фортифікаційні споруди, пам'ятки сакральної архітектури, археологічні комплекси). Ця база є фундаментом формування привабливості для іноземних туристів [34].



Рис. 2.1. Забезпеченість регіонів України природними рекреаційними ресурсами для розвитку в'їзного туризму [26]



Рис. 2.2. Карто-схема об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО в Україні [26]

Водночас війна спричинила значні пошкодження культурної та туристичної інфраструктури: за даними UNESCO, на початку 2024 р. оцінка прямих фізичних збитків у культурно-туристичній сфері сягала близько 3,5 млрд дол. США, із майже 4 779 об'єктами, які зафіксовано як пошкоджені. У доповіді Kyiv School of Economics (КШЕ) зазначено, що станом на червень 2023 року було фіксовано принаймні 164 туристичні об'єкти, які зазнали пошкоджень або знищення, а сума оцінених збитків культури, туризму й спорту – близько 2,4 млрд дол. США. За даними Ministry of Culture and Strategic Communications of Ukraine (Мінкультури), станом на 25 серпня 2025 р. пошкоджено або зруйновано 1 553 пам'ятки культурної спадщини та 2 388 об'єктів культурної інфраструктури. Отже, хоча ресурсна база залишається значною, вона зазнала значних втрат, що потребує адаптації стратегії розвитку туризму з урахуванням цих руйнувань [29].

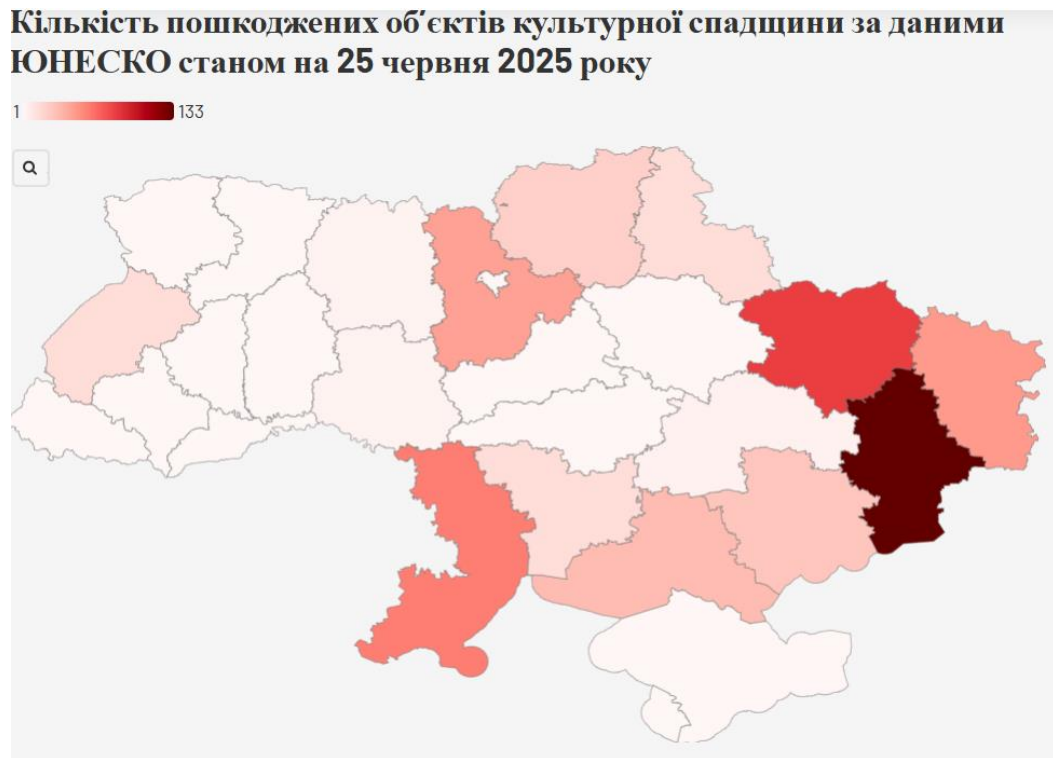


Рис. 2.3. Карто-схема руйнувань культурної спадщини в Україні [31]

Туристична індустрія та інфраструктура. Для приваблення іноземних туристів критичною є розвинена інфраструктура: засоби розміщення, транспорт, сервіси харчування і дозвілля. У воєнний час велика частина туристичної інфраструктури зазнала пошкоджень або виходу з експлуатації, особливо в зонах бойових дій або окупації. Наприклад, Мінкультури повідомляє, що станом на кінець грудня 2024 р. пошкоджено 2 156 об'єктів культурної інфраструктури, з яких 382 (17,7 %) зруйновано повністю. Такі втрати суттєво обмежують можливості прийому та обслуговування іноземних відвідувачів, впливають на імідж і конкурентоспроможність туризму України.

Соціально-економічні чинники. Рівень доходів населення, зайнятість, платоспроможність як внутрішнього, так і іноземного туриста, а також соціальна стабільність – всі вони визначають попит на туристичні послуги. В умовах війни економічна нестабільність, інфляція, дефіцит комунальних послуг, руйнування житлового фонду і масова міграція населення створюють додаткові стримуючі фактори для розвитку в'їзного туризму [29].

Політичні та безпекові чинники. Безпека туристів, стабільність політичної ситуації, якість державного управління й зовнішньополітичні відносини стають базовими передумовами формування стабільного туристичного потоку. Збройна агресія, окупація окремих територій, ризики мінних полів, нестабільна логістика й комунікації створюють надзвичайно високий ризик для міжнародного туризму. Відтак імідж країни як туристичної дестинації значною мірою залежить від здатності впоратися з кризовими викликами й забезпечити безпечний доступ до туристичних зон.

Макроекономічні чинники. Стан національної валюти, платіжного балансу, інтеграція у світові економічні процеси, зовнішня торгівля та інвестиції впливають на можливості залучення іноземних туристів. Жорсткі правила перетину кордонів, санкції, високі ціни на туристичні послуги, дефіцит базових комунальних послуг – усе це створює суттєві стримуючі фактори. Так, згідно з оцінками, втрачений дохід секторів культури та туризму в Україні становив близько 19,6 млрд дол. США [18].

Демографічні чинники. Вікова структура населення, рівень доходів і мобільність населення – усе це впливає на як внутрішній, так і в'їзний туристичний попит. Проте в умовах війни міграції, внутрішнього переміщення населення, зміни в соціальній структурі можуть змінити профіль туристичної активності та потребують адаптації продукту.

Технологічні чинники. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють цифровізувати туристичний продукт, впроваджувати інтернет-маркетинг, просування через соціальні мережі, електронну комерцію й онлайн-бронювання. Особливо в умовах обмежень мобільності та безпеки цифрові рішення стають важливим каналом залучення і комунікації з потенційними туристами [27].

Сегментація туристичного продукту. Україна має потенціал розвитку мультисегментного туристичного продукту: культурно-пізнавального, рекреаційно-оздоровчого, спортивного, ділового/наукового та релігійного туризму. Проте в умовах війни пріоритетом стають ті сегменти, які можуть

швидко адаптуватися до нових реалій – наприклад, культурно-історичні маршрути в безпечних регіонах, активний природний туризм у менш постраждалих областях, бізнес-туризм у містах, що контролюються державою і мають відповідну інфраструктуру.

Таким чином, розвиток в'їзного туризму в Україні у сучасних умовах вимагає інтегрованого, адаптивного підходу, що враховує безпекові виклики, суттєві руйнування ресурсної та інфраструктурної бази, економічну нестабільність, технологічні трансформації й міжнародно-політичні ризики. Успішність майбутнього відновлення і розвитку цього сектору залежатиме від здатності державних і приватних суб'єктів одночасно мобілізувати ресурси на реконструкцію, здійснити цифрову трансформацію й ефективно адаптувати туристичний продукт до нових умов [14].

У контексті повномасштабного військового вторгнення на територію України, туристична галузь опинилась перед низкою безпрецедентних викликів, що радикально трансформували її традиційну модель функціонування. Зокрема, закриття повітряного простору України призвело до значного обмеження міжнародних подорожей, усунення звичних авіаційних маршрутів, а також до зростання логістичних витрат для туристів і авіакомпаній, оскільки пошук і відкриття нових маршрутів потребують додаткових ресурсів – як фінансових, так і паливно-технічних.

До початку пандемії COVID-19 й агресії, туристична сфера в Україні забезпечувала близько 2,3 % ВВП та створювала приблизно 375 000 робочих місць безпосередньо, а з урахуванням мультиплікаційного ефекту – у транспортуванні, громадському харчуванні та роздрібній торгівлі – доля непрямого впливу досягала 7 % ВВП та 1,2 млн робочих місць.

Оцінити повний обсяг впливу воєнних дій на туристичну галузь наразі складно: за даними Kyiv School of Economics (КШЕ) станом на початок 2024 р. прямі збитки інфраструктури галузей туризму, культури й спорту оцінювались у приблизно 3,1 млрд дол. США ($\approx 2\%$ від загальних збитків інфраструктури) [17].

Водночас за даними КШЕ у більш свіжому звіті, пошкодження інфраструктури культури, спорту та туризму сягнули ≈ 4 млрд дол. США, із понад 3 921 пошкодженим об'єктом культури, 399 – релігійних будівель та 343 – спортивних споруд [17, с. 11].

Незважаючи на активну агресію та руйнування, галузь демонструє ознаки певної стабілізації та адаптації: за даними Державне агентство розвитку туризму України, протягом 2021–2024 рр. спостерігається позитивна динаміка податкових надходжень у регіонах: у 2024 р. туристичний сектор сплатив до державного бюджету 2 938 млн грн податків, що становить збільшення на 43,4 % порівняно з 2023 р. (2 049 млн грн) та на 89,4 % порівняно з 2022 р. (1 551 млн грн). При цьому кількість платників податків у галузі зросла на 7,2 % у порівнянні з 2023 р. (зокрема фізичних осіб-підприємців – на 9,1 %). Основна частка надходжень у 2024 р. – 66,5 % ($\approx 1\,954,1$ млн грн) – припала на заклади розміщення.

Однак варто відзначити, що регіональний розподіл надходжень демонструє диференційований характер: низька динаміка або скорочення податкових надходжень помічено у Донецькій, Запорізькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській і Херсонській областях – це безпосередньо пов'язано із зоною активних бойових дій, окупацією чи ризиками для туристичного бізнесу. Наприклад, у Миколаївській та Одеській областях у 2024 р. відбулося зростання на 79 % та 18% (Миколаїв) та 83,2 % та 62,4% (Одещина) відповідно порівняно із 2022–2023 рр. [9, с. 11].

Отже, розвиток в'їзного туризму в Україні в умовах війни потребує не лише відновлення інфраструктури та ресурсної бази, але й стратегічної адаптації до нових реалій: забезпечення безпеки туристів, переосмислення логістики (зокрема авіаційних маршрутів), цифровізація туристичного продукту, а також формування нових туристичних сегментів, менш вразливих до бойових ризиків. Такий підхід може стати підґрунтям для відновлення та поступового зростання в'їзного туристичного потоку в довоєнній перспективі.

Таблиця 2.1

Прямі втрати сектору культури, спорту та туризму

Види втрат	Первісна кількість об'єктів, од	Кількість пошкоджених об'єктів, од	Оцінка втрат, млрд дол. США
Зруйновано			
Релігійні установи	н.д.	34	0,1
Спортивна культура	16199	59	0,4
Культурна сфера	34340	291	0,3
Туристична сфера	н.д.	50	0,0
Пошкоджено			
Релігійні установи	н.д.	336	0,1
Спортивна культура	16199	284	0,3
Культурна сфера	34340	2860	1,9
Туристична сфера	н.д.	114	0,1
Загальні прямі збитки інфраструктури	х	х	3,1

Джерело: [34]

Таблиця 2.1

Динаміка податкових надходжень від галузі туризму по областях
України, млн.грн

Область	Роки				2024 р. у % до		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Вінницька	27,4	23,9	29,9	41,3	150,7	172,8	138,1
Волинська	13,3	11,8	15,9	24,3	182,7	205,9	152,8
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	128,8	130,9	185,3	131,3
Донецька	59,6	18,8	8,8	14,5	24,3	77,1	164,8
Житомирська	14,1	9,0	14,5	20,8	147,5	231,1	143,4
Закарпатська	59,5	72,4	94,2	130,4	219,2	180,1	138,4
Запорізька	98,6	26,2	15,2	25,8	26,2	98,5	169,7
Івано-Франківська	132	159,7	138,8	248,5	188,3	155,6	179,0
Київська	125,4	163,9	239	284,1	226,6	173,3	118,9
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8	22,4	147,4	205,5	141,8
Луганська	9,2	1,9	0,5	0,2	2,2	10,5	40,0
Львівська	215,4	273,8	345,5	440,0	204,3	160,7	127,4
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	25,6	55,8	179,0	118,0
Одеська	210,8	87,6	98,8	160,5	76,1	183,2	162,4
Полтавська	43,5	34,6	45,4	65,1	149,7	188,2	143,4
Рівненська	16,2	14,1	20,1	31,5	194,4	223,4	156,7
Сумська	11,4	7,3	9,8	14,1	123,7	193,2	143,9
Тернопільська	17,3	15,1	19,6	27,5	159,0	182,1	140,3
Харківська	104,8	38,9	49,6	47,7	45,5	122,6	96,2
Херсонська	58,7	10,4	1,7	3,0	5,1	28,8	176,5
Хмельницька	21,4	22,6	31,2	41,2	192,5	182,3	132,1
Черкаська	23	17,4	20,7	34,2	148,7	196,6	165,2
Чернівецька	18,2	20,7	28,8	39,1	214,8	188,9	135,8
Чернігівська	18,6	11,3	10,8	16,2	87,1	143,4	150,0

Джерело: [34]

Попри значні негативні наслідки повномасштабної війни, туристична галузь України демонструє ознаки певної стійкості та адаптації. Аналіз структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності, свідчить, що основну частку надходжень формують заклади розміщення – у 2024 році вони забезпечили 66,5 % усіх податкових надходжень, що на 8,8 в.п. більше порівняно з 2021 роком. Інші суб'єкти індустрії гостинності генерують податкові надходження в межах 6–10 % від загальної структури [31, с. 56].

Динаміка надходжень туристичного збору в Україні у 2024 році демонструє позитивну тенденцію загального зростання, незважаючи на складні соціально-економічні умови в країні. Загалом за 2024 рік обсяг туристичного збору склав 273,1 млн гривень, що на 16% перевищує показник 2021 року, що свідчить про поступове відновлення туристичної активності та підвищення ефективності збору цього платежу.

Найбільші суми надходжень зафіксовані у великих туристичних центрах країни. Зокрема, до бюджету міста Києва надійшло 49,2 млн грн, що на 62% більше, ніж у 2023 році (30,4 млн грн), та на 56% перевищує показник 2022 року (31,5 млн грн). Бюджет Київської області поповнився на 15,9 млн грн, що на 46% більше порівняно з 2023 роком. Львівська область отримала 47,1 млн грн, що відповідає рівню 2023 року та на 14% перевищує показник 2022 року. Івано-Франківська область демонструє рекордне зростання турзбору – на 84% порівняно з 2022 роком, а Черкаська область отримала 23,5 млн грн, що перевищує суму 2023 року (21,6 млн грн). Закарпатська область зафіксувала надходження у розмірі 23,1 млн грн, що на 19% більше, ніж у 2022 році, а Дніпропетровська область отримала 15,96 млн грн, що на 21% більше порівняно з 2023 роком [28, с. 59].

Позитивну динаміку надходжень туристичного збору спостерігають також у Вінницькій, Полтавській та Кіровоградській областях, а стабільне зростання характерне для західних регіонів – Хмельницької, Тернопільської, Чернівецької, Волинської та Рівненської областей. Житомирська область

демонструє приріст збору на 19%, Сумська – на 39%, Чернігівська – на 9%. Південні регіони, зокрема Одеська та Миколаївська області, також частково демонструють збільшення надходжень.

Водночас у ряді регіонів зафіксовано скорочення збору. Зокрема, у Запорізькій області відбулося зменшення надходжень, а значне падіння спостерігалось в Харківській, Донецькій, Луганській областях та на Херсонщині.

Отже, аналіз динаміки туристичного збору свідчить про стійке відновлення туристичної активності в Україні, особливо у центральних, західних та південних регіонах, водночас обумовлюючи необхідність підтримки збору у постраждалих від воєнних дій областях.



Джерело: [43]

Рис. 2.4. Динаміка надходжень від сплати туристичного збору

Отримані результати підтверджують, що галузь туризму є однією з небагатьох сфер економіки, яка демонструє стійкість та здатність не лише відновлюватися після криз, але й сприяти ширшому економічному й соціальному відновленню країни.

Водночас, галузь стикається з низкою серйозних викликів, що значно ускладнюють її функціонування в умовах війни. До основних проблем належать: підвищення тарифів на послуги розміщення, що знижує доступність туризму для більшості громадян; дефіцит кваліфікованих кадрів

у сфері гостинності (готельний менеджмент, обслуговування клієнтів, організація екскурсій та турів); енергетична криза та нестабільність постачання комунальних ресурсів; обмежена інфраструктура для забезпечення безпеки туристів.

Незважаючи на повномасштабне вторгнення та складну безпекову ситуацію, кількість готелів, мотелів та хостелів в Україні демонструє позитивну динаміку. За даними експертів агенції диджитал-маркетингу Inweb, станом на середину 2024 року в країні функціонувало 2017 готельних закладів, хоча щонайменше 12 великих готелів були зруйновані або пошкоджені внаслідок бойових дій.

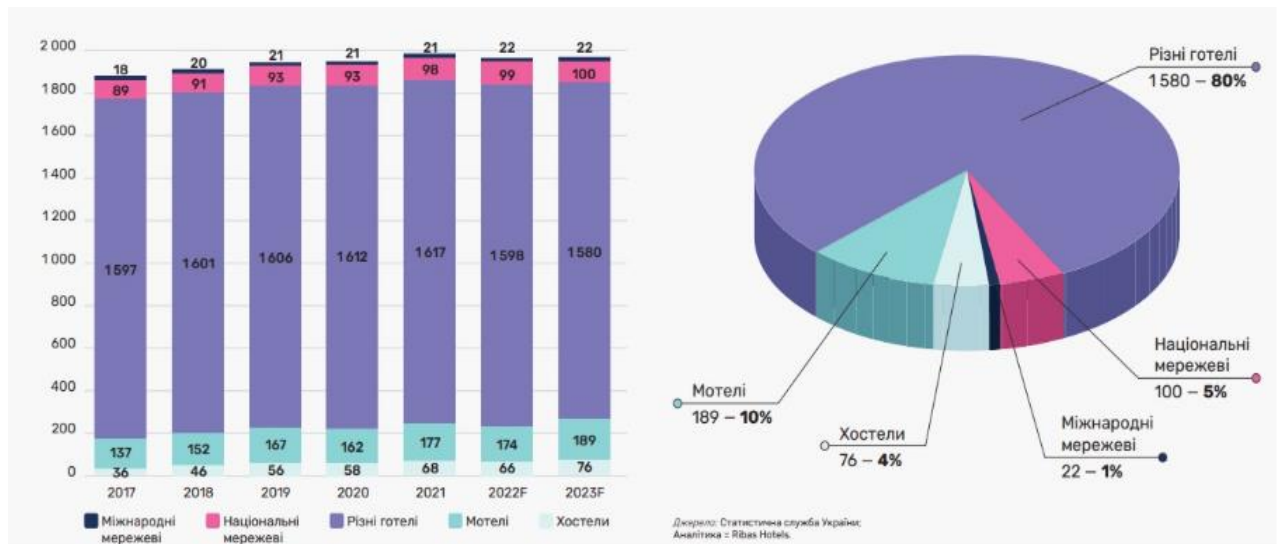


Рис. 2.5. Динаміка кількості та галузева структура закладів розміщення в Україні [43]

Разом із тим, загальний ринок колективних засобів розміщення відчуває спад через втрати туристичних баз (–33,5 %), пансіонатів з лікуванням (–22,5 %) та оздоровчих закладів (–83,3 %). Водночас готельний сектор проявив високий рівень стійкості, демонструючи зростання кількості готелів на 9,1 %, мотелів — на 10,7 %, хостелів — на 28,7 %. Особливо помітний розвиток сегменту хостелів, які з’являються переважно у безпечних містах, що пов’язано з потребою у доступному житлі для переселенців та волонтерів.

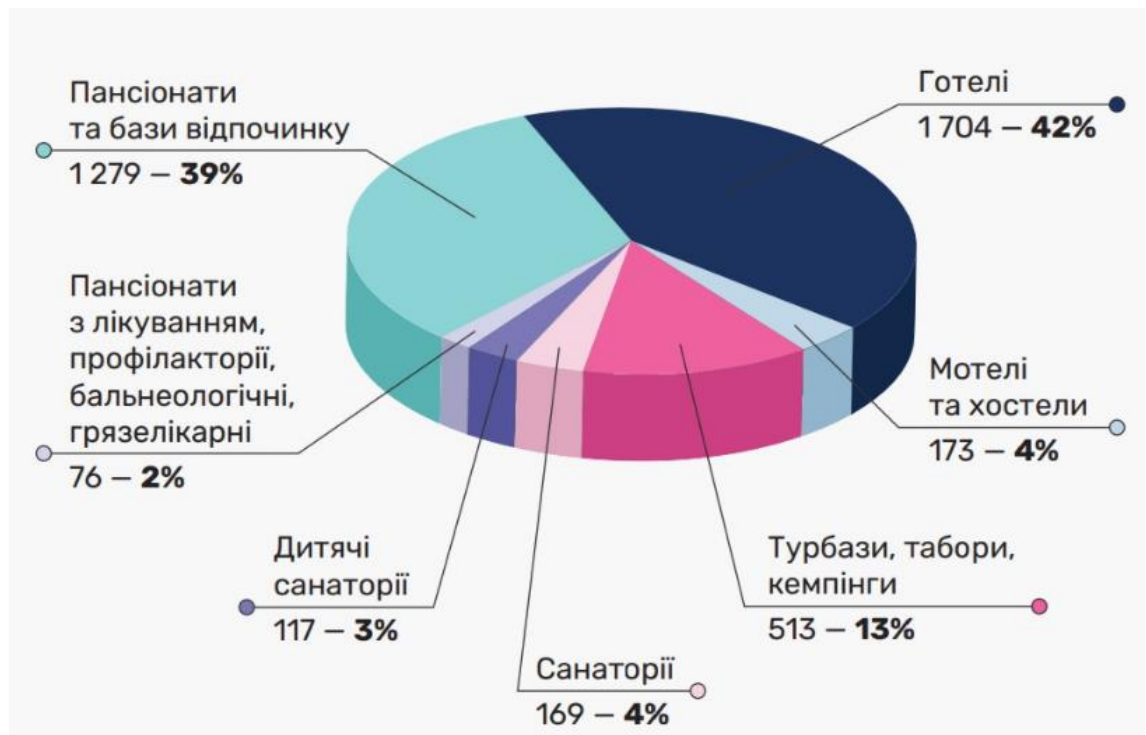


Рис. 2.6. Галузева структура закладів розміщення в Україні [37]

Територіальний розподіл закладів розміщення в Україні є нерівномірним та характеризується значною концентрацією у певних регіонах:

Регіони морського дозвілля та літнього відпочинку (Одеська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська області) налічують 1 399 об'єктів, що становить 34 % від загальної кількості;

Регіони ділової, освітньої та виробничої активності (Київ, Дніпро, Харків) – 585 об'єктів або 14,2 %;

Рекреаційні гірські регіони (Львівська та Івано-Франківська області) – 611 об'єктів або 14,8 % [37].

За даними експертів, у 2023–2024 роках найвищу завантаженість (60–70 %) демонстрували готелі у Львові та Карпатах, тоді як у прифронтових містах, зокрема Києві та Одесі, цей показник залишався значно нижчим. Також слід зазначити, що протягом першого півріччя 2025 року до місцевого бюджету Харківщини надійшло 1,73 млн грн туристичного збору, що стало другим показником серед прифронтових територій.

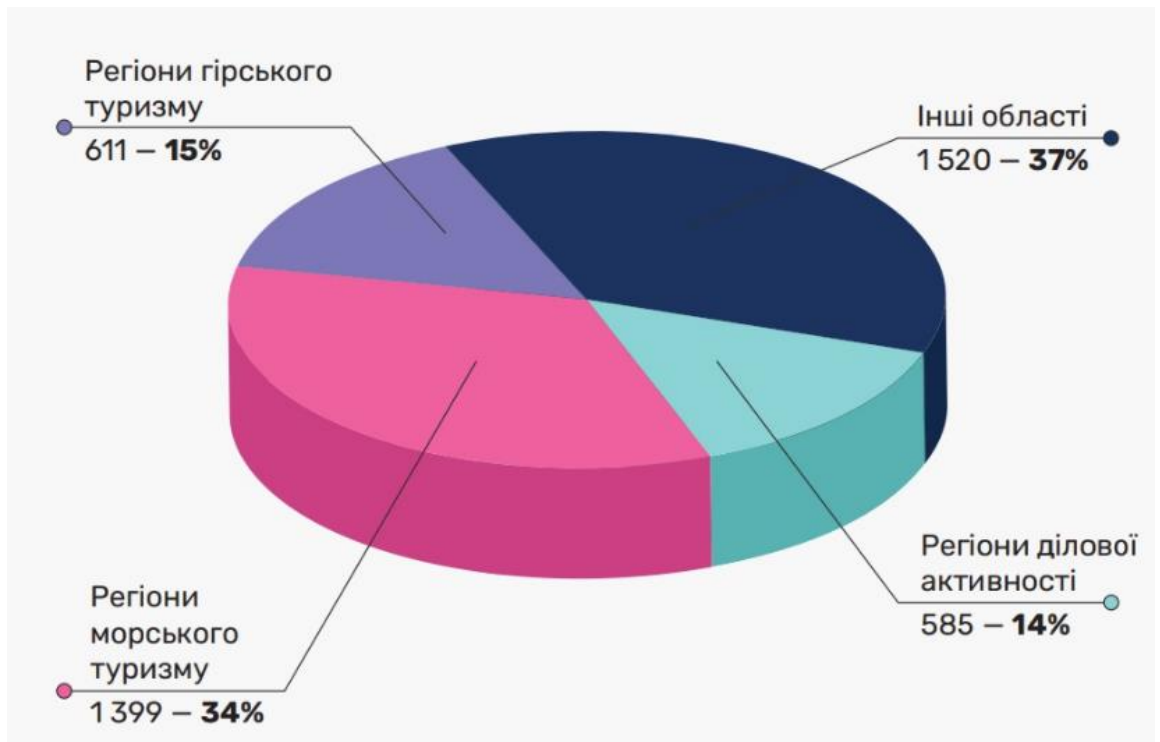


Рис. 2.7. Регіональна структура закладів розміщення в Україні [37]

Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні після завершення бойових дій напряду залежать від швидкості відновлення безпеки та інфраструктури. З огляду на зростання готельного та хостельного секторів у період війни, можлива ситуація оптимістичного сценарію, за якого країна зможе швидко відновити туристичний потік. Водночас для повноцінного відновлення галузі необхідно:

- реконструювати пошкоджені та зруйновані туристичні об'єкти, особливо в регіонах культурної спадщини;
- забезпечити якісну підготовку та перепідготовку кадрів індустрії гостинності;
- розвивати безпечну інфраструктуру для туристів, включно з цифровими сервісами та онлайн-інструментами;
- сприяти збалансованому територіальному розподілу закладів розміщення, враховуючи потенційні туристичні кластери.

Таким чином, галузь колективних засобів розміщення в Україні зберігає потенціал для подальшого розвитку, виступаючи ключовим

елементом відновлення в'їзного туризму та економічної стабільності у післявоєнний період.

2.2. Аналіз динаміки в'їзного туристичного потоку

Динаміка в'їзного туристичного потоку до України за останні роки характеризується значними трансформаціями під впливом глобальних (зокрема пандемії COVID-19) та внутрішніх (війна, безпекові обмеження) чинників. У довоєнний період, починаючи з 2016 року, спостерігалось стабільне зростання кількості іноземних туристів. Наприклад, в 2019 році Україну відвідали приблизно 13,4 млн іноземних туристів (рис. 2.8), що свідчило про позитивну динаміку туристичного сектору та зростання інтересу до України як напрямку подорожей.



Рис. 2.8. Динаміка в'їзного та виїзного туристичного потоку [29, с. 118]

Однак у 2020 році, із поширенням пандемії COVID-19, цей показник впав приблизно на 61,5 % порівняно з попереднім роком. Унаслідок цього кількість прибуттів знизилась до близько 3,1 млн осіб, тобто більш ніж у чотири рази. У 2021 році відмічалось часткове відновлення – обсяг прибуттів зріс до майже 4 млн осіб, проте він залишався суттєво нижчим за довоєнний

рівень, оскільки міжнародні обмеження на подорожі та зменшення мобільності залишалися чинниками, що гальмували відновлення.

Початок повномасштабної війни в 2022 р. спричинив різку зміну тенденції. Безпекові загрози, закриття повітряного простору, обмеження транспортних сполучень, значне руйнування інфраструктури – усе це призвело до падіння в'їзного потоку до приблизно 2,17 млн осіб. У цей період рекреаційний туризм практично зупинився, а структура в'їздів кардинально змінилась: домінували особи, які прибували з особистих, ділових, гуманітарних чи транзитних мотивів, а не для відпочинку чи оздоровлення.

Незважаючи на складні умови, вже у 2023–2024 роках є ознаки часткової стабілізації ситуації. Згідно з даними аналітичного огляду, у 2024 році в Україну прибули більше 2,5 млн іноземців, що свідчить про збереження міжнародного потоку, хоч і на рівні, який далекий від передвоєнних показників. Структурно переважають приватні поїздки (більше ніж 97 % прибуттів), тоді як цільові туристичні візити становлять мінімальну частку.



Рис. 2.9. Динаміка міжнародного в'їзного туристичного потоку в Україну

Розроблено автором за матеріалами [41-45]

Щодо географії походження відвідувачів, домінують громадяни сусідніх держав – зокрема Молдови, Румунії, Польщі та Угорщини, що відображає як географічну близькість, так і транспортно-логістичні особливості міждержавних переміщень. Через війну, зростання ризиків безпеки та зміну пріоритетів туристичних потоків, структура та мотивація в'їзних подорожей докорінно змінились: замість рекреаційних переважають короточасні приватні чи сімейні візити, транзит, бізнес-контакти.

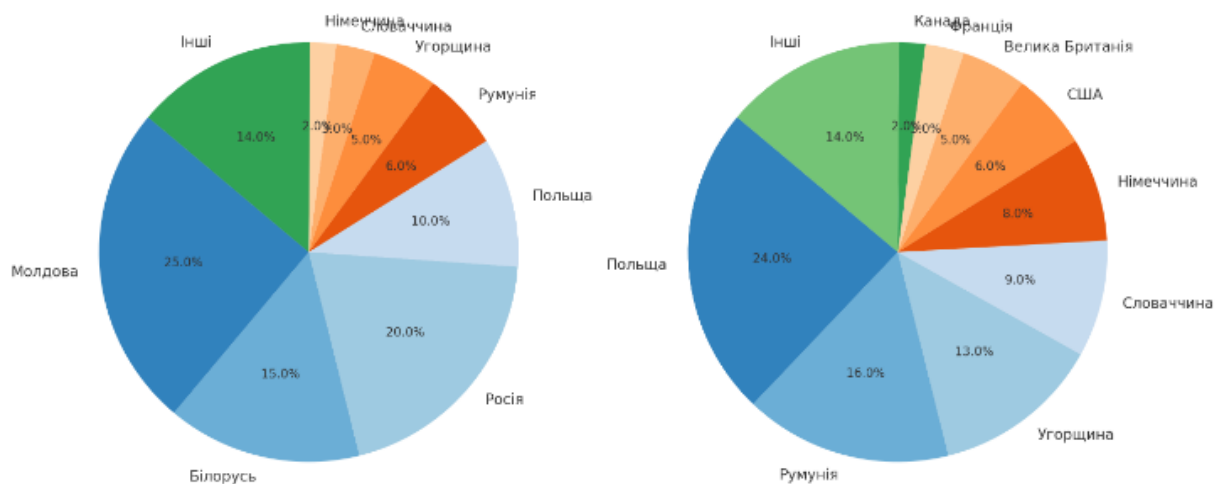


Рис. 2.3. Географічна структура в'їзного туристичного потоку до України у 2021 та 2024 рр. [44]

Отже, аналіз динаміки в'їзного туристичного потоку до України демонструє чіткий контраст між періодом зростання (до 2019 р.) та періодом потрясінь (2020–2022 рр.). Після пікових значень 2019 р. країна зазнала подвійного удару – пандемії та російської агресії, що призвело до зниження прибуттів більш ніж у шість разів. Поточний етап можна охарактеризувати як фазу часткового відновлення, проте попередній рівень туристичних потоків поки що малодосяжний і залежить від безпекової стабільності, відновлення інфраструктури та інтеграції України у міжнародні туристичні маршрути.

2.3. Проблеми та перспективи розвитку в'їзного туризму

В'їзний туризм традиційно розглядають як одну з найбільш перспективних складових відновлення економіки країни: він генерує валютні надходження, привертає інвестиції, створює робочі місця та сприяє мультиплікаційним ефектам у суміжних галузях (гостинність, транспорт, культурні сервіси). Водночас повноцінний розвиток іноземного туризму в Україні ускладнюється низкою структурних і зовнішніх викликів, які загострилися внаслідок повномасштабної російської агресії з 2022 року.

По-перше, Україна має значний природно-рекреаційний потенціал: вихід до Чорного та Азовського морів, гірськолижні можливості Карпат, багата культурно-історична спадщина, сприятливі кліматичні умови в низці регіонів та географічне положення, привабливе для транзитних і тематичних подорожей. Проте цей природний капітал не гарантує іноземних потоків без належної інфраструктури: багато рекреаційних та сервісних об'єктів потребують оновлення, стандартизації та сертифікації, а мережа прийому (готелі, транспортні зв'язки, медичні/безпекові сервіси) в ряді регіонів лишається недостатньо розвиненою.

По-друге, вплив війни мав руйнівний ефект на туристичну індустрію в цілому: значна частина рекреаційного потенціалу (зокрема півострів Крим і окремі прибережні зони) втрачена або недоступна, численні культурні пам'ятки та туристична інфраструктура зазнали пошкоджень, а державні доходи від сектору істотно скоротилися. За оцінкою міжнародних агенцій та українських установ, сектор культури й туризму зазнав багатомільярдних втрат, а для відновлення культурної та туристичної інфраструктури необхідні відчутні фінансові інвестиції.

По-третє, ключовими внутрішніми бар'єрами залишаються: брак довготривалих інвестицій, слабка бізнес-сприятливість і нормативне поле, низький рівень технологічної оснащеності підприємств туристичного сектору, дефіцит кваліфікованих кадрів та проблеми доступу до

фінансування. У передвоєнний період ці чинники вже стримували розвиток індустрії (зниження привабливості дестинації після 2014 року, залежність від окремих ринків-імпортерів туристів), а війна лише посилила негативні тренди і значно ускладнила прогнозування.

Незважаючи на ці обмеження, існують реальні перспективи для поступового відновлення і трансформації в'їзного туризму в Україні. По-перше, програми відновлення та реконструкції (національні та міжнародні — World Bank / UN / Єврокомісія) включають значні інвестиційні потреби й механізми підтримки відновлення інфраструктури, що створює можливості для інкорпорації туристичного напрямку в загальнодержавні плани реконструкції. Зокрема, оцінки потреб відновлення вказують на мільярдні обсяги фінансування, частина яких може бути спрямована на відновлення культурної спадщини, транспортних вузлів і громадських просторів, що є базою для туризму.

По-друге, зростає значення стійких і спеціалізованих форм туризму: культурно-пізнавального туризму, гастрономічних маршрутів, еко- та велотуризму, медичного та освітнього туризму. Диверсифікація продукту з орієнтацією на безпечні регіони, підвищення якості послуг і розвиток нішевих пропозицій може відновити інтерес міжнародних мандрівників і зменшити вразливість до коливань окремих ринків. На цьому наголошують дослідження з відновлення туризму в постконфліктних регіонах та практичні рекомендації експертних проектів.

По-третє, важливими кроками є: (а) створення ефективних механізмів державної підтримки (податкові стимули, гранти на відновлення туристичної інфраструктури, пільгове кредитування для малого та середнього бізнесу у сфері туризму); (б) розвиток людського капіталу – програми підготовки і перекваліфікації кадрів, підвищення стандартів обслуговування; (в) поліпшення безпекових і візових процедур для іноземців; (г) інвестиції в маркетинг та міжнародні промо-кампанії з позиціонуванням тих регіонів, які є

безпечними та мають унікальну пропозицію. Ці інструменти дозволять відновити довіру іноземних туристів і привернути інвесторів.

На завершення, подальший розвиток в'їзного туризму в Україні залежатиме від трьох взаємопов'язаних чинників: стабілізації безпекової ситуації, доступності фінансування для відновлення інфраструктури та цілеспрямованої державної політики щодо стимулювання інвестицій і модернізації туристичного продукту. За сприятливого поєднання цих умов Україна має потенціал не лише відновити довоєнні туристичні показники, але й створити більш стійку, диверсифіковану й конкурентоспроможну модель в'їзного туризму.

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Потенціал і передумови конкурентоспроможності туристичного продукту на європейському ринку

Результати проведених досліджень свідчать, що рекреаційно-туристичний потенціал України все ще використовується не в повній мірі, що знижує її конкурентоспроможність на міжнародному, зокрема європейському, ринку. За наявності унікальних природних, культурних і географічних передумов, національний туристичний продукт поки що не перетворився на системно розвинену складову економіки. Такий стан зумовлює необхідність прийняття невідкладних управлінських рішень, спрямованих на формування цілісної системи управління туристичними ресурсами, розробку ефективних стратегій рекреаційного районування та оптимізацію розміщення туристичної інфраструктури з урахуванням принципів сталого розвитку [30, с. 19].

В науковій літературі наголошується, що активізація туристичної діяльності можлива лише за умови переходу від фрагментарного до комплексного управління рекреаційним потенціалом, яке має включати територіальне планування, інвестиційне стимулювання, кадрову підготовку та маркетингове просування на зовнішніх ринках. У сучасних умовах, коли воєнні дії суттєво змінили географію туристичних потоків і доступність багатьох дестинацій, системне управління туристичними ресурсами набуває особливого значення як інструмент постконфліктного відновлення та економічної інтеграції України в європейський простір.

До основних конкурентних переваг українського рекреаційно-туристичного потенціалу належать:

- значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини, археологічних пам'яток, розгалужена музейна мережа, національні природні парки та заповідники;
- концентрація природних лікувально-рекреаційних ресурсів – поклади мінеральних і термальних вод, придатних для бальнеолікування, що за якістю не поступаються європейським аналогам;
- різноманітність кліматичних і ландшафтних умов — наявність гірських (Карпатських, Кримських) і приморських територій, сприятливих для розвитку сезонного туризму;
- вигідне транспортно-географічне положення, включення України до системи міжнародних транспортних коридорів;
- наявність значного потенціалу розвитку релігійного туризму завдяки багатоконфесійному культурному середовищу [30, с. 21].

Водночас існує низка системних обмежень, що стримують формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту. До них належать:

- незадовільний стан туристичної інфраструктури у більшості регіонів, дефіцит готельних засобів розміщення туристичного класу з відповідним рівнем сервісу;
- дисбаланс між ціною та якістю туристичних і курортних послуг, що знижує привабливість України для іноземних відвідувачів у порівнянні з країнами Центральної та Східної Європи;
- нормативно-адміністративні бар'єри для залучення інвестицій у туристичні об'єкти, зокрема надмірна бюрократизованість дозвільних процедур, непрозорість земельних відносин;
- низький рівень практичної підготовки кадрів і «відтік мізків» у сфері туризму через економічну нестабільність;
- відсутність сталої державної системи управління туризмом і відповідного центрального органу виконавчої влади;

- хронічне недофінансування галузі, відсутність цільових державних програм підтримки та ефективних механізмів публічно-приватного партнерства [27, с. 34].

В умовах війни та післявоєнного відновлення додатковими викликами для конкурентоспроможності українського туристичного продукту є руйнування частини рекреаційної інфраструктури, тимчасова втрата туристичних територій, падіння рівня безпеки подорожей і скорочення міжнародних туристичних потоків. Однак ці ж умови створюють передумови для переосмислення концепції національного туризму, орієнтації на європейські стандарти якості, стійкості і соціальну відповідальність у розвитку дестинацій.

Перспективи підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на європейському ринку пов'язані з диверсифікацією пропозиції, розвитком екотуризму, культурно-пізнавальних, гастрономічних і медичних маршрутів, запровадженням єдиних стандартів якості обслуговування, цифровізацією сервісів і створенням позитивного міжнародного іміджу країни. Реалізація таких напрямів сприятиме інтеграції України в європейський туристичний простір та утвердженню її як сучасної, безпечної та відкритої дестинації після завершення війни [17].

Активізація в'їзного туризму в Україні супроводжується як появою нових можливостей, так і виникненням певних ризиків та обмежень. З одного боку, розвиток цього сегмента сприяє зростанню валютних надходжень, створенню робочих місць, посиленню міжнародного іміджу держави та залученню інвестицій у регіони. З іншого – воєнні дії, інфраструктурні руйнування, недостатня координація туристичної політики та низький рівень безпеки туристів стримують процес відновлення галузі. Комплексна оцінка внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз розвитку в'їзного туризму дозволяє визначити стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту

на європейському ринку. Результати відповідного SWOT-аналізу подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз розвитку в'їзного туризму України в умовах війни

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень туристично-рекреаційного потенціалу: природні, історико-культурні, гастрономічні та релігійні ресурси.	1. Значні руйнування туристичної інфраструктури внаслідок бойових дій.
2. Зростання міжнародної впізнаваності України як країни свободи, мужності та європейських цінностей.	2. Високий рівень безпекових ризиків, що обмежує потік іноземних туристів.
3. Активний розвиток цифровізації туристичної сфери (онлайн-платформи, VR-тури, цифровий маркетинг).	3. Недостатній рівень державної підтримки галузі, відсутність сталих програм післявоєнного відновлення.
4. Підтримка української діаспори та міжнародних партнерів у промоції туристичного іміджу.	4. Нерівномірність розвитку туристичних регіонів — концентрація активності у західних областях.
5. Збереження унікальної культурної ідентичності та автентичності.	5. Незадовільний стан транспортної логістики та доріг.
6. Географічна близькість до країн ЄС і наявність транскордонних маршрутів співпраці.	6. Кадровий дефіцит у сфері гостинності через трудову міграцію.
7. Високий рівень гостинності та ширості місцевого населення	7. Слабка системна промоція бренду «Ukraine» на міжнародному ринку.

Можливості	Загрози
1. Післявоєнна відбудова туристичної інфраструктури за підтримки ЄС та міжнародних програм.	1. Тривалість воєнних дій і ризик нових атак на критичну інфраструктуру.
2. Формування нового напрямку – меморіально-пізнавального туризму, пов'язаного з воєнною спадщиною.	2. Поширення негативного іміджу України як небезпечної дестинації.
3. Інтеграція України до європейського туристичного простору, участь у програмах ЄС.	3. Погіршення економічної ситуації та зниження купівельної спроможності населення.
4. Зростання інтересу до безпечних західних регіонів (Львівщина, Закарпаття, Буковина).	4. Посилення конкуренції з боку східноєвропейських країн за європейські туристичні потоки.
5. Розвиток сталих форм туризму: еко-, гастрономічного, релігійного, етнічного.	5. Висока енергетична залежність і логістичні ризики для підприємств галузі.
6. Використання цифрових технологій для дистанційної промоції дестинацій.	6. Зміна пріоритетів туристів у бік максимальної безпеки та стабільності.
7. Міжнародна донорська підтримка креативних і туристичних ініціатив (USAID, UNDP, GIZ).	7. Відсутність централізованого органу управління туристичною політикою держави.

Складено автором за матеріалами: [26, 30, 33, 39, 45 та ін.]

Проведений SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити сучасний стан, потенціал і виклики розвитку в'їзного туризму України в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови. Результати дослідження свідчать, що попри масштабні руйнування інфраструктури, високі безпекові ризики та нестачу державної підтримки, туристична сфера зберігає значний ресурсний потенціал і стійкість до кризових викликів. Україна має унікальні природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси, які, у поєднанні з високим рівнем гостинності населення та зростанням міжнародної впізнаваності держави, формують підґрунтя для майбутнього відновлення конкурентоспроможності туристичного продукту [34].

Серед зовнішніх можливостей найбільш перспективними є інтеграція України до європейського туристичного простору, участь у міжнародних програмах підтримки галузі, розвиток сталих форм туризму (еко-, культурного, гастрономічного, релігійного) та формування нового напрямку меморіально-пізнавального туризму, що відображає досвід країни у протистоянні війні. Водночас подальший розвиток гальмують об'єктивні загрози – тривалість воєнних дій, поширення негативного іміджу небезпечної DESTINATION, економічна нестабільність, кадровий дефіцит і посилення конкуренції з боку сусідніх держав [29].

Таким чином, майбутня стратегія розвитку в'їзного туризму України має ґрунтуватися на поєднанні політики післявоєнного відновлення, залучення міжнародних інвестицій, цифровізації просування на зовнішніх ринках та переорієнтації на безпечні регіони з високим рекреаційним потенціалом.

З урахуванням сучасних соціально-економічних викликів і завдань післявоєнного відновлення, стратегічне планування розвитку туризму в Україні на 2026–2032 рр. має ґрунтуватися на реалістичній оцінці фінансових ресурсів і структурних пріоритетів галузі. За попередніми розрахунками, реалізація оновленої Стратегії вимагатиме щонайменше 8–10 млрд грн інвестицій, із яких близько 30 % доцільно спрямувати з державного бюджету,

25 % — з місцевих бюджетів, а решту — забезпечити за рахунок приватних інвестицій, міжнародних грантів, фінансових інструментів ЄС (зокрема, Ukraine Facility) та донорської допомоги. У порівнянні з періодом 2016–2020 рр., необхідний обсяг фінансування зріс у декілька разів, що пояснюється потребами реконструкції туристичної інфраструктури, енергомодернізації об'єктів розміщення, цифрової трансформації галузі та підвищення стандартів безпеки [27].

Пріоритетами державної політики у сфері туризму до 2032 року мають стати:

- розвиток культурно-пізнавального та паломницького туризму як складових збереження культурної ідентичності та міжнародного іміджу країни;
- підтримка оздоровчо-лікувального й активного (екотуризм, зелений, гірський) туризму в регіонах із безпечною екологічною ситуацією;
- стимулювання ділового (MICE) і освітнього туризму, що інтегрують Україну у європейський простір академічної та економічної мобільності;
- розвиток транспортної, цифрової та сервісної інфраструктури, включно з формуванням сучасної системи туристичної навігації та онлайн-платформ для бронювання й промоції [17].

Важливою умовою реалізації стратегії є інституційна інтеграція туризму у програми національної відбудови, які координуються урядом і міжнародними фінансовими партнерами. Це дозволить забезпечити цільове фінансування регіональних проєктів, синергію між туристичними ініціативами та відновленням культурної спадщини, а також підвищити конкурентоспроможність українського туристичного продукту на світовому ринку. Отже, період 2026–2032 рр. має стати етапом структурного перезапуску галузі туризму, що поєднує економічне зростання, регіональний розвиток і міжнародну інтеграцію.

3.2. Пріоритетні напрями формування інноваційної моделі національного туристичного продукту

Пріоритетною метою розвитку туристичної галузі України в середньостроковій перспективі (2026–2032 рр.) є створення інноваційної, конкурентоспроможної моделі національного туристичного продукту, що поєднує економічну ефективність, екологічну сталість і соціальну орієнтованість. Основними завданнями у цьому контексті мають стати: подолання існуючих диспропорцій у соціально-економічному розвитку галузі, формування сприятливого підприємницького середовища, модернізація інфраструктури туризму та забезпечення ефективної маркетингової підтримки його просування на внутрішньому й міжнародному ринках. Реалізація цих завдань сприятиме перетворенню туризму на дієвий чинник національного економічного зростання, культурної дипломатії та сталого розвитку регіонів [37].

Домінантою державної туристичної політики має стати розвиток конкурентоспроможного туристичного ринку, що базується на раціональному використанні туристично-рекреаційного потенціалу, розвитку матеріально-технічної бази туризму та запровадженні сучасних цифрових технологій. Ключовим завданням є гармонізація взаємин між державою, бізнесом і громадянським суспільством на основі принципів соціального партнерства, прозорості та спільної відповідальності за формування позитивного іміджу країни як туристичної дестинації. Партнерська взаємодія учасників туристичного ринку має бути спрямована на інтеграцію з європейським ринком послуг, впровадження інноваційних стандартів якості та підвищення рівня сервісу [29].

Особливої уваги потребує вдосконалення інфраструктури туристичної індустрії – модернізація закладів розміщення, харчування, об'єктів дозвілля, рекреаційних і культурно-освітніх центрів. У цьому контексті стратегічного значення набуває створення національного інвестиційного банку

туристичних проєктів, який акумулюватиме інформацію про потенційно привабливі об'єкти для залучення вітчизняного та іноземного капіталу. Доцільно запровадити пільгові механізми оренди земель рекреаційного призначення, податкові стимули для інвесторів, які реалізують проєкти в межах державних і регіональних програм розвитку туризму.

Таблиця 3.2

Пріоритетні напрями формування інноваційної моделі національного туристичного продукту України на 2026–2032 рр.

Напрямок розвитку	Основні завдання	Очікуваний ефект
Модернізація туристичної інфраструктури	Реконструкція та будівництво сучасних закладів розміщення, харчування, рекреаційних та дозвілєвих об'єктів	Підвищення комфорту та рівня обслуговування туристів, збільшення привабливості країни
Цифровізація та інформаційне забезпечення	Впровадження геоінформаційних систем, баз даних, онлайн-платформ для бронювання та інформування	Ефективне управління потоками туристів, підвищення прозорості ринку
Удосконалення нормативно-правової бази	Гармонізація законодавства з вимогами ЄС та ЮНВТО, розробка стандартів безпеки та інвестиційних правил	Забезпечення правової підтримки туристичного бізнесу, підвищення інвестиційної привабливості
Розвиток людського капіталу	Підготовка та підвищення кваліфікації фахівців, залучення міжнародних експертів	Підвищення професіоналізму обслуговування, формування сильних управлінських команд
Створення національного туристичного бренду	Формування єдиного візуального та маркетингового образу України, просування на міжнародних виставках	Підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності туристичного продукту
Інвестиційна підтримка	Створення банку інвестиційних проєктів, пільговий порядок оренди та приватизації об'єктів	Залучення капіталу для розвитку туристичної інфраструктури та інноваційних продуктів
Безпека туристів	Розробка та впровадження системи захисту прав та інтересів туристів	Підвищення довіри до українського туристичного ринку, зростання міжнародного потоку туристів
Розвиток пріоритетних видів туризму	Культурно-пізнавальний, діловий, оздоровчо-лікувальний, активний, релігійний та спеціалізований туризм	Збільшення різноманітності туристичного продукту та тривалості перебування туристів

Складено автором за матеріалами: [41-47]

Механізми державного управління в туристичній сфері потребують суттєвого реформування. Нині система управління характеризується фрагментарністю, частими реорганізаціями та недостатньою координацією між міністерствами, що ускладнює реалізацію єдиної політики розвитку туризму. Доцільно створити центральний орган виконавчої влади з питань туризму та курортів, наділений повноваженнями з формування й реалізації державної політики, забезпечення міжвідомчої координації, моніторингу туристичних потоків та просування національного бренду на зовнішніх ринках.

Не менш важливою є цифровізація управління галуззю: впровадження геоінформаційних систем, інтегрованих баз даних і національного туристичного порталу, який забезпечуватиме відкритий доступ до статистичних даних, аналітики та маркетингових досліджень. Це дозволить здійснювати оперативний моніторинг туристичних потоків, оцінювати внесок туризму в національну економіку та підвищувати ефективність управлінських рішень [21].

Водночас вдосконалення нормативно-правового поля має стати одним із ключових напрямів інституційного оновлення. Необхідним є ухвалення нової редакції Закону України «Про туризм», гармонізованої з положеннями ЮНВТО та директивами ЄС, що забезпечить: оновлення законодавчої та нормативної бази туристично-рекреаційної діяльності; правове врегулювання використання туристичних і природно-лікувальних ресурсів; запровадження механізмів державно-приватного партнерства у сфері туристичної інфраструктури; створення умов для інвестицій у збереження й популяризацію культурної спадщини; формування системи гарантування безпеки туристів і страхового захисту споживачів туристичних послуг [32].

Важливим кроком є забезпечення організаційної єдності реалізації туристичної політики через створення єдиної вертикалі управління «центр-регіони» – із заснуванням департаментів туризму при обласних державних адміністраціях, які координуватимуть реалізацію регіональних стратегій у

взаємозв'язку з національними пріоритетами. Це сприятиме підвищенню ефективності планування, залученню місцевих ресурсів і формуванню територіальних туристичних кластерів [34].

Підсумовуючи, формування інноваційної моделі національного туристичного продукту передбачає поєднання державного стратегічного планування, інституційної модернізації, цифрової трансформації та маркетингових інновацій. Тільки за умови системної взаємодії держави, бізнесу, наукових установ і місцевих громад туризм зможе стати одним із рушійних секторів економічного відновлення та міжнародної інтеграції України у післявоєнний період.

Таким чином, формування інноваційної моделі національного туристичного продукту потребує комплексного підходу, що поєднує модернізацію інфраструктури, цифровізацію управління, удосконалення нормативно-правової бази та активне інвестування. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного ринку на європейському та світовому рівнях. Взаємодія держави, бізнесу та громадянського суспільства є ключовою умовою для сталого розвитку галузі. Крім того, стратегічне планування та ефективна координація між центральними та регіональними органами управління дозволять максимально використовувати туристичний потенціал країни. У результаті туризм може стати потужним чинником економічного відновлення та міжнародної інтеграції України у післявоєнний період.

3.3. Удосконалення рекламно-інформаційної, цифрової та маркетингової діяльності щодо просування українського туристичного продукту на європейському ринку

В умовах постійної цифровізації туристичної індустрії та зростаючої конкуренції на світовому туристичному ринку, для України стає критично важливим суттєво модернізувати рекламно-інформаційну, цифрову та

маркетингову стратегію просування національного туристичного продукту. Зокрема, актуалізація цих напрямів полягає в кількох взаємопов'язаних кроках.

Першим кроком має бути формування й просування єдиного впізнаваного бренду країни-дестинації, який відображає унікальні переваги України – її культурно-історичний спадок, природні рекреаційні ресурси, гастрономічний потенціал та досвід післявоєнного відновлення. Саме бренд «Ukraine NOW» вже був затверджений урядом як платформа промоції України за кордоном. Цей бренд має стати центральним елементом маркетингової комунікації, який транслюється через цифрові канали, міжнародні виставки, туристичні форуми та партнерства з глобальними платформами (наприклад, онлайн-турагентствами, агрегаторами туристичного контенту). Як відзначається, у контексті України важливим є формування узгодженого іміджу дестинації, що змінює усталене сприйняття країни виключно як зони конфлікту та відкриває для туристів нові мотиви подорожей.

Другим аспектом є масштабна цифровізація маркетингових комунікацій та розвиток онлайн-інструментів для взаємодії з іноземними та внутрішніми туристами. Матеріали досліджень свідчать, що застосування соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), маркетингу впливу (influencer marketing) та аналітики даних значно підвищує ефективність просування туристичних дестинацій. В Україні, зокрема, встановлено, що цифрові технології дають змогу масштабувати бізнес, гнучко реагувати на зміну запитів туристів і підсилювати конкурентоздатність дестинацій. Необхідно створити централізований «цифровий хаб» – національну платформу-портал з актуальною інформацією про туристичні продукти, інтерактивними картами, віртуальними турами, можливостями онлайн-бронювання та діагностики потреб туристів. Як зауважено у дослідженні Ukraine State Agency for Tourism Development та партнерами,

туристичні підприємства України потребують підвищення цифрової компетентності, доступу до навчальних програм і технічної підтримки.

Третім напрямом є інформування, таргетування та сегментація ринків-джерел із урахуванням глобальних тенденцій та поведінки туристів. Згідно зі статистикою, в Україні сегмент онлайн-продажів у туризмі до 2030 року може сягнути 85 % загального обсягу ринку. Statista Це означає, що маркетингова стратегія має бути орієнтована не лише на традиційні канали (туроператори, виставки), але й на прямі цифрові контакти з потенційними туристами: через пошук, соцмережі, блогерську активність, відеоконтент та гейміфікацію (наприклад, AR/VR-тури). Також важливим є врахування культурних й мовних особливостей кожного ринку-джерела (multicultural marketing) для підвищення резонансу повідомлень.

Четвертим стратегічним напрямом стає аналіз результатів маркетингових кампаній і впровадження KPI-системи управління. Сучасні дослідження вказують на важливість цифрових KPI: охоплення аудиторії, рівень взаємодії, конверсія у бронювання/відвідування, середній час перебування, повторні візити й лояльність. ig.dru.edu.ua Українська практика потребує розвитку системи моніторингу туристичних потоків, баз даних та аналітики, що дозволить оперативно коригувати маркетингові зусилля і оптимізувати витрати.

Нарешті, одним із ключових елементів є створення партнерських екосистем між державою, бізнесом і громадянськістю в рамках промоції туризму. Наприклад, державно-приватні альянси з глобальними платформами (ОТА, агрегатори) можуть забезпечити доступ до міжнародних ринків, тоді як локальні спільноти й стартапи створюватимуть унікальний контент, що підсилює автентичність продукту. Згідно з останнім аналітичним звітом, Україна вже домовилась про співпрацю з такими глобальними гравцями як Airbnb та Expedia для просування поствоєнного туристичного маршруту.

Сучасна система просування українського туристичного продукту потребує суттєвого оновлення відповідно до нових комунікаційних реалій глобального ринку. Україна має активізувати свою присутність у міжнародному туристичному інформаційному просторі, застосовуючи інтегровані інструменти маркетингових комунікацій – від цифрових платформ і соціальних мереж до участі у провідних світових туристичних виставках та формування партнерських мереж з іноземними туроператорами.

Удосконалення рекламно-інформаційної політики на міжнародному та внутрішньому ринку передбачає [43, с. 80]:

а) забезпечення участі України у найбільших міжнародних туристичних виставках (World Travel Market у Лондоні, ITB Berlin, TT Warsaw, FITUR Madrid тощо), що сприятиме створенню позитивного іміджу держави як безпечної, відкритої та конкурентоспроможної туристичної дестинації.

б) проведення некомерційної реклами туристичних можливостей регіонів України за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, зокрема через збільшення кількості прес-турів для журналістів, блогерів і контент-мейкерів, які створюють позитивний інформаційний фон про Україну.

в) виготовлення сучасної рекламно-інформаційної та іміджевої продукції на друкованих і електронних носіях, орієнтованої на міжнародну аудиторію. Вона має поширюватися через національні туристичні офіси, закордонні представництва, Всесвітню туристичну організацію (UNWTO) та дипломатичні установи України [58, с. 69].

Одним із найважливіших напрямів є створення єдиної цифрової екосистеми туристичного маркетингу, що включатиме офіційний туристичний портал «Visit Ukraine», систему інтерактивних мап, аудіогідів, віртуальних турів та інформаційних чат-ботів. Це сприятиме швидкому доступу туристів до актуальної інформації про туристичні продукти, маршрути, транспорт, безпеку та події.

Попри наявність окремих локальних ініціатив, мережа туристично-інформаційних центрів (ТІЦів) в Україні залишається недостатньо розвиненою. Існуючі ТІЦи не мають уніфікованої структури, фірмового стилю та цифрової інтеграції. У перспективі до 2032 року передбачається створення національної мережі з не менше 50 туристично-інформаційних центрів, розташованих у великих містах, курортних зонах та біля основних транспортних вузлів.

Таблиця 3.6

Прогнозування основних індикаторів відновлення в'їзного туризму в Україні до 2032 р.

Показники	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	Примітка
Прямий внесок туризму у ВВП, %	4.0	5.0	5.8	6.4	6.9	7.3	7.6	Відновлення галузі та зростання ділової активності
Кількість новостворених робочих місць, тис.	18	25	32	38	42	46	50	Створення робочих місць у сфері гостинності, транспорту, ІТ-маркетингу
Кількість працівників сфери туризму, тис.	110	125	138	150	160	170	180	Повернення кадрів і розширення регіональної зайнятості
Кількість місць у готелях, тис.	125	138	152	166	180	195	210	Реконструкція та будівництво нових готелів
Податки від туризму, млн грн	550	720	880	1 050	1 250	1 450	1 700	Зростання надходжень до місцевих бюджетів
Кількість в'їзних туристів, млн осіб	7.0	8.0	9.5	11.0	12.5	14.0	15.0	Активна промоція за підтримки UN Tourism, ЄС і приватного сектору
Кількість внутрішніх туристів, млн осіб	8.0	9.0	10.2	11.5	12.8	13.5	14.0	Стійке зростання внутрішнього попиту та регіональної мобільності
Кількість обслугованих екскурсантів, млн осіб	3.8	4.5	5.2	6.0	6.8	7.4	8.0	Зростання культурного та освітнього туризму

Розроблено автором за матеріалами: [41-47]

Водночас важливим завданням є розширення присутності України у цифровому міжнародному просторі через створення туристичних представництв у форматі онлайн-офісів у країнах-партнерах – Польщі, Німеччині, Італії, Туреччині, Японії, Кореї, США. Вони мають виконувати роль постійних комунікаційних хабів, забезпечуючи маркетинг DESTINACIЙ, інформаційну підтримку потенційних туристів і B2B-комунікацію з іноземними туроператорами.

Особлива увага має бути приділена мовній доступності інформаційних ресурсів: підготовці багатомовних вебплатформ, мобільних застосунків, аудіогідів, візуальних матеріалів англійською, польською, німецькою, французькою, іспанською, китайською та арабською мовами [56, с. 34].

Удосконалення маркетингової діяльності доцільно здійснювати на основі таких стратегічних підходів:

- розвиток бренду "Ukraine NOW" у його туристичному вимірі з акцентом на унікальність українських регіонів;
- створення єдиного національного календаря подій і фестивалів для просування культурно-пізнавального, гастрономічного, екотуризму;
- впровадження цифрових маркетингових інструментів (аналітика великих даних, SEO, SMM, influencer marketing, штучний інтелект у таргетингу туристичних кампаній);
- підтримка креативних туристичних стартапів через систему грантів та державно-приватного партнерства.

Такі заходи узгоджуються зі Стратегією розвитку туризму та курортів України до 2032 року та з програмами ЄС з інтеграції українського туристичного ринку до європейського інформаційного простору (EU Digital Single Market).

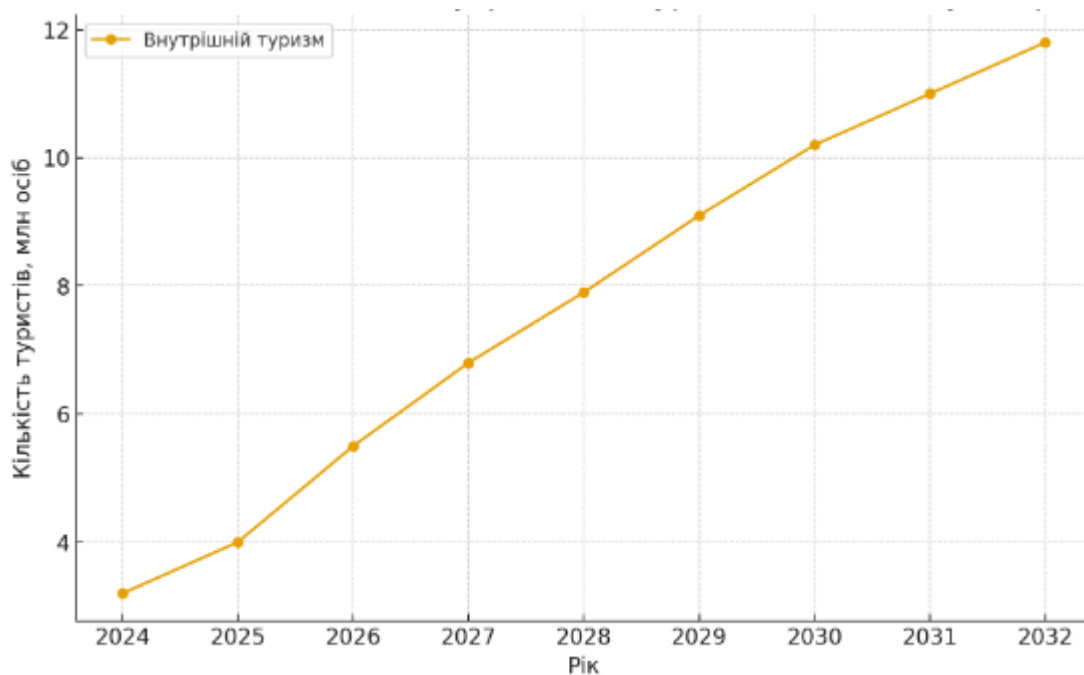


Рис. 3.1. Прогноз динаміки внутрішнього туристичного потоку в Україні, 2024-2032 рр.

Розроблено автором за матеріалами: [41-45]

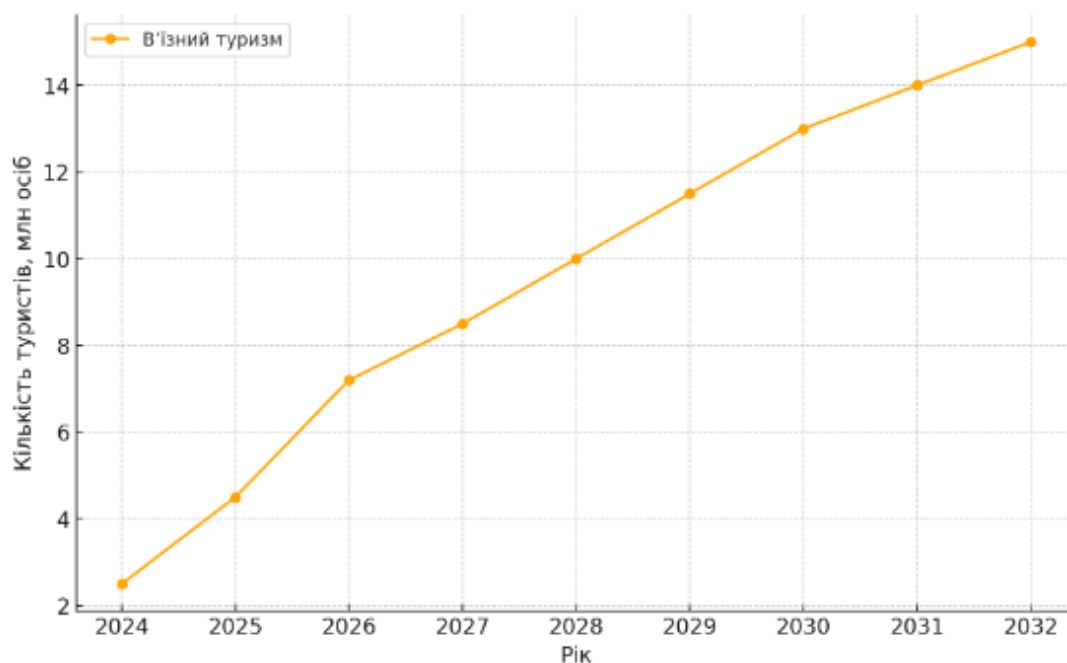


Рис. 3.1. Прогноз динаміки міжнародного турпотоку в Україну, 2024-2032 рр.

Розроблено автором за матеріалами: [41-45]

Аналітична оцінка прогнозних показників розвитку сфери туризму свідчить, що у 2026–2032 рр. очікується стале зростання ключових індикаторів туристичної діяльності України, що пов'язано із завершенням воєнних дій,

початком відбудови та активною підтримкою міжнародних організацій — передусім UN Tourism, WTTC, UNESCO і Європейського Союзу. У цей період передбачається суттєве збільшення в'їзного туризму — з 7 млн осіб у 2026 р. до 15 млн у 2032 р., що відображає зростання глобального інтересу до України як безпечної, інноваційної та культурно насиченої дестинації. Відновлення транспортної інфраструктури, модернізація готельного фонду, цифровізація маркетингових інструментів і посилення промоційних кампаній на ключових ринках (ЄС, Північна Америка, Азія) сприятимуть формуванню нового іміджу України як сучасної європейської туристичної держави. Паралельно очікується підвищення частки туризму у ВВП із 4 % у 2026 р. до 7,6 % у 2032 р., збільшення податкових надходжень майже утричі та створення понад 50 тис. нових робочих місць у сфері гостинності, культури та рекреації. Внутрішній туризм розвиватиметься синхронно із зовнішнім, стимулюючи попит на регіональні продукти, екотуризм, культурно-пізнавальні маршрути та індустрію дозвілля. У сукупності ці тенденції засвідчують перехід до інноваційно орієнтованої моделі туристичного розвитку, де маркетинг, цифрові технології та стратегічні партнерства з міжнародними структурами стають визначальними чинниками конкурентоспроможності українського туристичного продукту.

Таким чином, удосконалення рекламно-інформаційної, цифрової та маркетингової діяльності стане одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на глобальному ринку. Успішна реалізація цих напрямів вимагатиме інституційної підтримки, адекватного фінансування, підвищення цифрових компетенцій у галузі туризму та стратегічного підходу до сегментації і просування дестинації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження сформульовано низку наукових і прикладних висновків, що узагальнюють зміст трьох розділів кваліфікаційної роботи.

1. У першому розділі визначено, що в'їзний туризм є однією з ключових сфер національної економіки, спроможною забезпечити мультиплікативний ефект відновлення господарства, стимулювати розвиток транспортної, готельної, харчової, культурної та рекреаційної інфраструктури, а також сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу України. Соціально-економічна сутність в'їзного туризму полягає не лише у забезпеченні валютних надходжень, а й у зміцненні міжнародної довіри, підвищенні інвестиційної привабливості та підтримці малого і середнього бізнесу.

2. Систематизовано фактори впливу на розвиток галузі, які в умовах війни мають багаторівневий характер. До них належать безпекові, інституційні, економічні, соціокультурні, екологічні та технологічні чинники. Доведено, що саме безпекова складова нині є визначальною для функціонування туристичного ринку, однак із поступовою стабілізацією ситуації та розбудовою системи гарантій безпеки вона втратить свою обмежувальну роль.

3. Окрему увагу приділено методичним підходам до оцінки сталого розвитку туристичної галузі. Показано, що оцінювання соціально-економічного ефекту туризму потребує інтеграції статистичних, економетричних і якісних методів аналізу. Запропоновано розглядати сталість розвитку через три взаємопов'язані компоненти — економічну результативність, соціальний вплив і екологічну відповідальність. Методологічна база дослідження передбачає використання показників UN Tourism, WTTC, Індексу подорожей і туризму WEF, а також національних статистичних даних, адаптованих до умов післявоєнного відновлення.

4. Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану в'їзного туризму в Україні, його основних тенденцій, динаміки та викликів. Установлено, що війна спричинила катастрофічне скорочення міжнародного туристичного потоку: якщо у 2019 році Україну відвідали понад 13 млн іноземців, то у 2022–2023 роках цей показник зменшився більш ніж у п'ять разів.

Початок повномасштабної війни у 2022 р. спричинив різку зміну тенденцій розвитку туристичної сфери. Безпекові загрози, закриття повітряного простору, обмеження транспортних сполучень, значне руйнування інфраструктури – усе це призвело до падіння в'їзного потоку до приблизно 2,17 млн осіб. У цей період рекреаційний туризм практично зупинився, а структура в'їздів зазнала суттєвих трансформацій: домінували особи, які прибували з особистих, ділових, гуманітарних чи транзитних мотивів, а не для відпочинку чи оздоровлення.

Незважаючи на складні умови, вже у 2023–2024 рр. спостерігалися ознаки часткової стабілізації ситуації. Згідно з аналітичними даними, у 2024 р. в Україну прибули понад 2,5 млн іноземців, що свідчить про поступове відновлення міжнародного потоку, хоч і на рівні, який залишається далеким від довоєнних показників. Структурно переважають приватні поїздки – понад 97 % прибуттів, тоді як цільові туристичні візити становлять мінімальну частку.

Разом із тим, ці тенденції демонструють наявність потенціалу для подальшого відновлення в'їзного туризму після завершення воєнних дій, за умови стабілізації безпекового середовища, відбудови транспортної інфраструктури та реалізації комплексних програм міжнародного промоційного партнерства.

5. На підставі аналізу визначено, що основними чинниками гальмування розвитку є руйнування інфраструктури, мінна небезпека, скорочення міжнародних авіасполучень, слабка промоційна активність і недостатня координація між державним і приватним секторами. Разом із тим, позитивними передумовами майбутнього відновлення виступають високий

рівень людського капіталу, конкурентні ціни, культурна спадщина, IT-інфраструктура та зростання інтересу світу до українського феномену стійкості.

6. Зроблено висновок, що в'їзний туризм може стати одним із драйверів економічного підйому України після війни за умови стратегічної державної підтримки, інтеграції до європейських туристичних ініціатив і поетапного відновлення внутрішнього туризму як бази для зростання зовнішнього попиту.

7. Третій розділ присвячено формуванню концепції відновлення та просування національного туристичного продукту у повоєнний період. Обґрунтовано, що конкурентоспроможність українського туризму базується на його автентичності, культурній насиченості, природній різноманітності та потенціалі для розвитку тематичних видів подорожей.

8. Ключовими пріоритетами формування інноваційної моделі туризму визначено цифровізацію сервісів, розвиток сталих практик, підтримку малого бізнесу, міжнародне партнерство та кластерне управління DESTINACIAMI. Сучасні маркетингові стратегії повинні ґрунтуватися на концепціях nation branding та place marketing, сприяючи позиціонуванню України як безпечної, відкритої та європейської держави.

9. Важливим результатом є аналітична оцінка прогностичних показників розвитку сфери туризму, яка засвідчила, що у 2026–2032 рр. очікується стале зростання ключових індикаторів завдяки завершенню воєнних дій, відбудові країни та підтримці міжнародних партнерів – UN Tourism, WTTC, UNESCO і ЄС. За прогнозами, кількість іноземних туристів зросте з 2,5 млн. у 2025 р. до 7 млн. у 2026 р. та до 15 млн у 2032 р., що відображає підвищення глобального інтересу до України як безпечної та культурно привабливої DESTINACIJI. Водночас внутрішній туристичний потік може зрости з 3,2 млн осіб у 2024 р. до 11,8 млн у 2032 р., що свідчить про стабілізацію соціально-економічної ситуації й активізацію внутрішньої мобільності населення.

Прогноз також вказує на збільшення частки туризму у ВВП із 4 % у 2026 р. до 7,6 % у 2032 р., майже трикратне зростання податкових надходжень і створення понад 50 тис. нових робочих місць у сфері гостинності, культури та рекреації. У сукупності ці тенденції свідчать про перехід до інноваційно орієнтованої моделі розвитку, у якій цифрові технології, маркетинг і стратегічні міжнародні партнерства стають ключовими чинниками конкурентоспроможності українського туристичного продукту.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що в'їзний туризм в Україні в умовах війни та повоєнного відновлення є не лише економічним, а й соціокультурним і політичним феноменом, який відіграє важливу роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу країни та прискоренні її євроінтеграції. Його подальший розвиток має спиратися на інтеграцію державної, регіональної й приватної політики, системне управління дестинаціями, цифровізацію галузі та реалізацію принципів сталого розвитку.

Реалізація запропонованої концепції дозволить не лише відродити туристичну сферу, а й трансформувати її у високоефективну, інноваційну та соціально відповідальну систему, що стане важливою складовою економічного відновлення, міжнародної репутації й культурної самореалізації України у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України. - №324/95-ВР від 15.09.1995 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Давидюк Л. П. (2025). Міжнародний туризм в Україні в умовах війни: виклики та перспективи // Матеріали LIV Всеукраїнської науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 24-27 березня 2025 р.).
3. Бабій, В. Б. (2024). ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ ТА ВНУТРІШНІХ. *Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів* і, 46. О ТУРИЗМУ УКРАЇНИ. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, (46), 4-15.
4. Білоусова, А. Ю., & Удовиченко, О. О. (2022). *Перспективи розвитку внутрішнього та в'їзного туризму за сучасних умов* (Doctoral dissertation, Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка").
5. Бригілевич, Г., & Мальська, М. (2022). Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України в умовах війни. *Věda a perspektivy*, (9), 16.
6. В'їзний туризм: Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
7. Гапоненко Г.І., Парфінченко А.Ю., Шамара І.М. Організація сільського зеленого туризму: Підручник. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 300 с.
8. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.

9. Грищенко, С. (2023). Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*, (52).
10. ЖУРБА, І., & НЕСТОРИШЕН, І. (2023). Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. *Development service industry management*, (1), 50-55.
11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
12. Слатвінська, Л., Збиранник, О., & Мацак, Н. (2024). Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану. *Економіка та суспільство*, (59). DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-19>.
13. Миронов, Ю. Б. (2023). Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, (71), 64-68.
14. Мойсей, С. (2025). ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕОМАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА В'ЇЗНОГО
15. Моца, А., Шевчук, С., & Середя, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (41).
16. Назаренко, О. В. (2020). Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*, (3-4 (74-75)), 205-219.
17. Носирєв, О., Деділова, Т., & Токар, І. (2022). Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава"*, (1 (26)), 55-68.
18. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.

19. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: Монографія / За заг. ред. Парфіненка А.Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 256 с.
20. ПАНЬКІВ, Н., & ЧЕРНИШОВА, А. (2023). Проблеми та перспективи відновлення України під час та після завершення російсько-української війни. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 314(1), 67-79.
21. Парфіненко А. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації (вступ до курсу «Туристичне країнознавство»): Навч. посіб. / А. Парфіненко. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 128 с.
22. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 6. – С. 175-186.
23. Парфіненко, А. Ю. (2015). Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Actual Problems of International Relations*, 1(126), 12-23.
24. Помаза-Пономаренко, А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. – 2022. – Т. 33, № 5. – С. 6–12. pubadm.vernadskyjournals.in.ua
25. Сіра, Е. О., Безрученков, Ю. В., & Голубець, І. М. (2022). Післявоєнне відновлення туризму в Україні.
26. Туристичні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – Київ: Альтерпрес, 2007. – 369 с.
27. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реаліїбізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

28. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 287 с.
29. Туристичне країнознавство: підручник / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-ге вид. переробл. і допвн. – К.: Знання, 2015. – 551 с.
30. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.
31. Boyd, S. (2021). *Post-conflict tourist opportunity spectrum (POCTOS)*. [Electronic resource]. Available at: <https://pure.ulster.ac.uk/files/98401411/09669582.2021.pdf>.
32. Hanna Haponenko, Anatoliy Parfinenko, Irina Shamara The concept of sustainable development of tourism in post-war Ukraine as a priority direction of comprehensive recovery of the industry // Prospects for the development of the tourism and hospitality industry in Ukraine based on the experience of the European Union : Scientific monograph. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 228 p.144-165
33. Integrated strategic models for the post-war recovery of tourism. (2024). SSRN Working Paper. [Electronic resource]. Available at: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/5278223.pdf?abstractid=5278223>
34. Liu, L. W., et al. (2024). *Disaster, risk and crises in tourism and hospitality field. Tourism Management Perspectives*. [Electronic resource]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666592124000507>
35. Parfinenko, A. Sustainable development as a paradigmatic basis for the recovery of international tourism in UKRAINE after COVID-19 and the Russian invasion // *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (January 27-28, 2023) / Gen. Edit. Ihor Halytsia, Oleksandra Mandych, Tallinn: Teadmus OÜ, 2023. – P. 47-50

36. Parfinenko, A., Yevtushenko, O., Panova, I., Podlepina, P., Onatskyi, M. International Tourism as a Tool of European Integration Within Eastern European Countries, *Problemy Ekorozwoju*, 2022, 17(2), pp. 186–196. <https://doi.org/10.35784/pe.2022.2.20>
37. Post-conflict tourist landscapes: between the heritage of conflict and the hybridization of tourism activity. *Viatourism / OpenEdition Journals*. [Electronic resource]. Available at: <https://journals.openedition.org/viatourism/3984>
38. Prokopenko O, Mashika H, Hryhorieva L, Khanova O, Parfinenko A, Nurgaliyeva A. Digital Technologies and Innovative Models of Risk Management in International Tourism. Data and Metadata [Internet]. 2024 Dec. 26 [cited 2025 May 13];3:226. Available from: <https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/226>
39. Reddy, M. V. (2020). *Towards a post-conflict tourism recovery framework*. *Annals of Tourism Research*. [Electronic resource]. Available at: <https://ideas.repec.org/a/eee/anture/v84y2020ics0160738320300840.html>
40. Tymoshenko, T., Yermachenko, V. (2024). *Sustainable tourism in the post-war reconstruction of territorial communities in Ukraine*. *ACCESS: Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy*. [Electronic resource]. Available at: https://journal.access-bg.org/journalfiles/journal/issue-5-1-2024/sustainable_tourism_in_the_post-war_reconstruction_of_territorial_communities_in_ukraine.pdf
41. Tan, J., & Cheng, M. (2024). Tourism, war, and media: The Russia-Ukraine war narrative. *Journal of Travel Research*, 64(5), 1031-1044. doi: [10.1177/00472875241245047](https://doi.org/10.1177/00472875241245047).
42. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>, вільний.

43. Державна служба статистики України. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>, вільний.
44. European Travel Commission. European Tourism 2024 – Trends & Prospects [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2024-trends-prospects-q1-2024>.
45. UN Tourism. (2024). World Tourism Barometer & Statistical Annex, January 2024.
46. World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org/>
47. World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.
48. WTTC. (2025). Ukraine – Travel & Tourism Economic Impact Report / Factsheet.

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну магістерську роботу студентки

Віктор Еліни Михайлівни

на тему: *«Стратегічні пріоритети розвитку в'їзного туризму в Україні»*

4 грудня 2025 р.

м. Харків

Україна має значний культурно-історичний, природно-рекреаційний, людський та інфраструктурний потенціал, який здатен забезпечити суттєве зростання в'їзного туризму та посилити його роль як каталізатора соціально-економічного відновлення у воєнний та повоєнний період. В умовах триваючої російсько-української війни питання стратегічного переосмислення, стабілізації та модернізації туристичної галузі набуває особливої ваги. Саме тому дослідження Віктор Еліни Михайлівни, присвячене визначенню стратегічних пріоритетів розвитку в'їзного туризму України, є своєчасним, актуальним і має науково-практичну значущість.

Студентка продемонструвала відповідальний підхід до виконання дослідження: систематично працювала над матеріалом, своєчасно реагувала на зауваження та рекомендації, виявила здатність до самостійного наукового пошуку й аналітичного опрацювання значного масиву інформації.

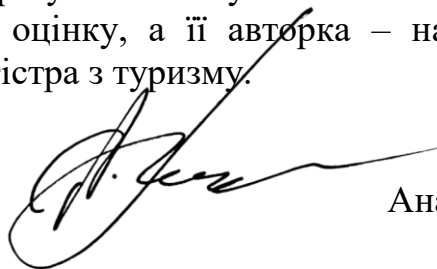
Роботу виконано на високому рівні. Висновки ґрунтуються на сучасних науково-методологічних підходах, зокрема у сфері сталого розвитку туризму, оцінювання соціально-економічного ефекту галузі, аналізу ризиків і викликів, пов'язаних із воєнною агресією. Авторка вміло поєднала теоретичні положення з аналітичними даними, що свідчить про глибоке розуміння теми.

Оформлення роботи відповідає встановленим вимогам і не викликає суттєвих зауважень.

Вважаю, що за результатами успішного захисту магістерська робота заслуговує на високу оцінку, а її авторка – на присвоєння відповідного освітнього ступеня магістра з туризму.

Науковий керівник:

к. іст. н., доцент



Анатолій ПАРФІНЕНКО

Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл. Свободи, 6
5 грудня 2025 року

Екзаменаційній комісії
із захисту дипломних робіт

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну магістерську роботу студентки
Віктор Еліни Михайлівни
на тему: *«Стратегічні пріоритети розвитку в'їзного туризму в
Україні»*

В'їзний туризм є одним із ключових напрямів відновлення національної економіки України у воєнний та повоєнний період. Його розвиток здатний забезпечити додаткові валютні надходження, міжнародну репутаційну підтримку держави, формування позитивного іміджу, створення робочих місць та просторове пожвавлення регіонів. У сучасних умовах особливої актуальності набуває стратегічне планування, переорієнтація на безпекові стандарти, цифровізація та європейська інтеграція туристичної галузі. Саме тому тематика запропонованого дослідження є важливою як для теорії, так і для практики державної політики у сфері туризму.

Студентка вдало визначила об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження, що забезпечило логічну структурованість та послідовність викладення матеріалу. Робота складається з трьох змістовних розділів.

У першому розділі проаналізовано теоретичні й методологічні засади дослідження в'їзного туризму. Розкрито його соціально-економічну сутність, роль у відновленні економіки, систематизовано чинники впливу, окреслено сучасні методичні підходи до оцінювання сталості туристичної галузі та її внеску в економічний розвиток.

У другому розділі проаналізовано умови і виклики, які впливають на динаміку в'їзного туризму в Україні під час війни. Оцінено статистичні тенденції, простежено зміни потоку іноземних відвідувачів, ідентифіковано ключові проблеми, пов'язані з безпекою, логістикою, комунікаційними ризиками й трансформацією попиту.

Третій розділ присвячено обґрунтуванню концептуальних напрямків повоєнного відновлення та просування національного туристичного продукту. Визначено потенціал конкурентоспроможності України на європейському ринку, запропоновано інноваційну модель розвитку туристичного продукту, акцентовано на цифровізації, маркетингових інструментах, участі держави й приватного сектору в міжнародному просуванні.

Висновки є логічними, обґрунтованими та мають прикладне значення. Робота відзначається аналітичністю, сучасною джерельною базою та виваженими рекомендаціями. Недоліки носять несуттєвий характер і не впливають на загальну позитивну оцінку.

Магістерська робота заслуговує на оцінку відмінно (дев'яносто балів), а її авторка присвоєння освітньої кваліфікації магістр з туризму.

Рецензент:

к. е. н., доц., зав. кафедри
міжнародної електронної комерції та
готельно-ресторанної справи

Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

 Данько Н. І.