

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА
ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

на тему: «РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ»

Виконав: здобувач вищої освіти

II курсу, групи Тур-61

спеціальності 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм і рекреація

Грем Василь Євгенович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник к.е.н, доцент

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Роман ШУПТАР

(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ СТЕПАНА ҐЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТУ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО
РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

Ступінь вищої освіти Магістр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм і рекреація»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри
туризму, рекреації та краєзнавства
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ ____ ” ____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Грема Василя Євгеновича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Розвиток міжнародного туризму в Україні та його перспективи»
Керівник роботи _____

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від “10” жовтня 2025 р. 1291-4

2. Строк подання здобувачем роботи до 12 грудня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань розвитку міжнародного туризму в Україні та його перспективи, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність міжнародного туризму та його роль у світовій економіці

1.2. Концептуальні підходи та теорії дослідження міжнародного туризму

1.3. Нормативно-правове та інституційне забезпечення міжнародного туризму

2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Динаміка та структура міжнародних туристичних потоків в Україні

2.2. Інфраструктурні, економічні та інституційні бар'єри розвитку

2.3. Виклики та пріоритети розвитку туристичної галузі у період воєнних дій

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Можливості інтеграції України у світовий туристичний простір

3.2. Інноваційні моделі та цифрові трансформації туристичної галузі

3.3. Стратегія відновлення, модернізації та сталого розвитку міжнародного туризму в Україні

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				

7. Дата видачі завдання “13” жовтня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	13.10.2025	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 21.10.2025	
3.	Написання вступу і I розділу	до 31.10.2025	
4.	Написання II розділу	до 11.11.2025	
5.	Написання III розділу	до 21.11.2025	
6.	Написання висновків	до 19.11.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 25.11.2025	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 02.12.2025	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	12.12.2025	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	22.12.2025	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Василь ГРЕМ

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

(ім'я та прізвище)

УДК 338.48(100):338.48(477)

Кваліфікаційна робота: 113 сторінок, включаючи 16 таблиці, 12 рисунки, 75 літературних джерел.

Грем В.Є. Розвиток міжнародного туризму в Україні та його перспективи. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм і рекреація. Львів: ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2025. 113 с.

У роботі всебічно розкрито теоретичні основи розвитку міжнародного туризму, розглянуто сутність міжнародного туризму та його роль у світовій економіці, охарактеризовано концептуальні підходи та теорії дослідження міжнародного туризму, описано нормативно-правове та інституційне забезпечення міжнародного туризму.

Проаналізовано сучасний стан та проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. Розглянуто динаміку та структуру міжнародних туристичних потоків в Україні. Проаналізовано інфраструктурні, економічні та інституційні бар'єри розвитку. Досліджено виклики та пріоритети розвитку туристичної галузі у період воєнних дій.

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку міжнародного туризму в Україні. Розглянуто можливості інтеграції України у світовий туристичний простір. Запропоновано інноваційні моделі та цифрові трансформації туристичної галузі. Окреслено стратегію відновлення, модернізації та сталого розвитку міжнародного туризму в Україні

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню розвитку міжнародного туризму в Україні та його перспективам.

У першому розділі «Теоретичні основи розвитку міжнародного туризму» розкрито теоретичні основи розвитку міжнародного туризму, розглянуто сутність міжнародного туризму та його роль у світовій економіці, охарактеризовано концептуальні підходи та теорії дослідження міжнародного туризму, описано нормативно-правове та інституційне забезпечення міжнародного туризму.

У другому розділі «Сучасний стан та проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні» проаналізовано сучасний стан та проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. Розглянуто динаміку та структуру міжнародних туристичних потоків в Україні. Проаналізовано інфраструктурні, економічні та інституційні бар'єри розвитку. Досліджено виклики та пріоритети розвитку туристичної галузі у період воєнних дій.

У третьому розділі «Перспективи та стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму в Україні» розроблено низку рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку міжнародного туризму в Україні. Розглянуто можливості інтеграції України у світовий туристичний простір. Запропоновано інноваційні моделі та цифрові трансформації туристичної галузі. Окреслено стратегію відновлення, модернізації та сталого розвитку міжнародного туризму в Україні.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристичні потоки, туристичний політика, туризм, туристична діяльність.

ANNOTATION.

This thesis is devoted to the study of the development of international tourism in Ukraine and its prospects.

The first chapter, 'Theoretical Foundations of International Tourism Development,' reveals the theoretical foundations of international tourism development, examines the essence of international tourism and its role in the global economy, characterises conceptual approaches and theories of international tourism research, and describes the regulatory, legal, and institutional framework for international tourism.

The second chapter, 'Current Status and Problems of International Tourism Development in Ukraine,' analyses the current status and problems of international tourism development in Ukraine. It examines the dynamics and structure of international tourist flows in Ukraine. It analyses the infrastructural, economic, and institutional barriers to development. The challenges and priorities for the development of the tourism industry during the period of military action are examined.

The third chapter, 'Prospects and Strategic Directions for the Development of International Tourism in Ukraine,' develops a series of recommendations on priority areas for the development of international tourism in Ukraine. The possibilities for Ukraine's integration into the global tourism space are considered. Innovative models and digital transformations of the tourism industry are proposed. A strategy for the restoration, modernisation and sustainable development of international tourism in Ukraine is outlined.

Keywords: international tourism, tourist flows, tourism policy, tourism, tourism activities.

Зміст

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Сутність міжнародного туризму та його роль у світовій економіці.....	9
1.2. Концептуальні підходи та теорії дослідження міжнародного туризму	22
1.3. Нормативно-правове та інституційне забезпечення міжнародного туризму.	33
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	47
2.1. Динаміка та структура міжнародних туристичних потоків в Україні.....	47
2.2. Інфраструктурні, економічні та інституційні бар'єри розвитку	57
2.3. Виклики та пріоритети розвитку туристичної галузі у період воєнних дій.	67
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища	77
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	83
3.1. Можливості інтеграції України у світовий туристичний простір	83
3.2. Інноваційні моделі та цифрові трансформації туристичної галузі	90
3.3. Стратегія відновлення, модернізації та сталого розвитку міжнародного туризму в Україні	99
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110

Вступ

Актуальність теми. Міжнародний туризм у ХХІ столітті перетворився на одну з ключових складових світового господарства, впливаючи не лише на динаміку ВВП, зайнятість і платіжний баланс, а й на просторову організацію економічного розвитку, мобільність населення та характер міжцивілізаційних контактів [15; 41; 45]. За даними UN Tourism, у 2024 р. міжнародні туристичні прибуття досягли близько 96–99 % від доковідного рівня, а Європа в цілому вже перевищила показники 2019 р., тоді як країни Центральної та Східної Європи відновлюються повільніше через наслідки російської агресії проти України. На цьому тлі питання місця України в глобальному туристичному просторі та довгострокових перспектив розвитку міжнародного туризму набуває особливої наукової й практичної ваги [50; 53; 74].

До повномасштабної війни Україна демонструвала стійке зростання в'їзних потоків та нарощувала експорт туристичних послуг, що знаходило відображення в показниках САТР, структурі зайнятості та інвестиційній активності [9; 18; 31; 65]. Проте військова агресія 2022 р., руйнування інфраструктури, блокування повітряного простору та суттєве погіршення безпекового іміджу країни спричинили різке падіння міжнародних прибуттів, скорочення частки туризму у ВВП та переформатування внутрішніх туристичних потоків у бік більш безпечних регіонів [24; 31; 69]. Попри це, за оцінками WTTC, сектор подорожей і туризму в Україні зберігає потенціал швидкого відновлення, а його внесок у створення робочих місць, податкові надходження та регіональний розвиток залишається суттєвим [65; 66]. Міжнародний туризм у поствоєнний період розглядається не лише як галузь-«генератор» доходів, а й як інструмент просторової реконструкції, культурної дипломатії, формування позитивного бренду країни, підтримки креативних індустрій і відновлення соціального капіталу територій [14; 22; 32; 59]. Важливим є також узгодження майбутнього зростання туристичних потоків із цілями сталого розвитку, у тому числі через мінімізацію екологічних ризиків, адаптацію до кліматичних змін та впровадження принципів відповідального

природокористування [28; 43; 48; 52; 64]. Саме тому дослідження розвитку міжнародного туризму в Україні та його перспектив у контексті євроінтеграції, післявоєнного відновлення та переходу до моделі сталого зростання є своєчасним і науково обґрунтованим.

Мета магістерської кваліфікаційної роботи: комплексно дослідити сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні й обґрунтувати стратегічні напрями його трансформації в умовах воєнних і поствоєнних викликів. Для досягнення поставленої мети передбачається розв’язати такі основні завдання:

- узагальнити теоретико-методологічні підходи до дослідження міжнародного туризму та його ролі у світовій економіці [1; 15; 41; 45];
- проаналізувати глобальні тенденції розвитку міжнародних туристичних потоків і визначити місце України в сучасній системі міжнародного туризму [42; 50; 53; 54; 67];
- дослідити динаміку й структуру в’їзного туризму в Україні, виявити ключові бар’єри інфраструктурного, економічного й інституційного характеру [9; 18; 25; 30; 35];
- оцінити вплив воєнних дій на функціонування міжнародного туристичного ринку України та окреслити сценарії його післявоєнного відновлення [24; 31; 35; 71];
- розкрити екологічні наслідки розвитку туристичної діяльності та можливості адаптації міжнародних практик сталого туризму до українських реалій [28; 43; 48; 52; 57; 64; 72];
- обґрунтувати пріоритетні напрями модернізації та цифрової трансформації міжнародного туризму України з урахуванням вимог євроінтеграції та глобальної конкуренції [20; 22; 38; 50; 59; 61].

Об’єктом дослідження є процеси розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах трансформації світового туристичного ринку.

Предметом дослідження є організаційно-економічні, інституційні та екологічні засади формування й реалізації політики розвитку міжнародного

туризму в Україні та механізми забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності [14; 16; 32].

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Державної служби статистики України, Державного агентства розвитку туризму України, Національної туристичної організації України, матеріали UN Tourism (UNWTO), OECD, WTTC, Європейської туристичної комісії, офіційні нормативно-правові акти України у сфері туризму, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, що висвітлюють проблематику міжнародного, сталого та постконфліктного туризму [9; 36; 37; 38; 39; 50; 53; 54; 60; 65–67; 74].

Методологічну основу роботи становлять системний, структурно-функціональний і інституційний підходи, а також сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний і статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, картографування, експертних оцінок і сценарного прогнозування [6; 20; 28; 42].

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні змісту та структурних характеристик міжнародного туристичного ринку України в умовах воєнних викликів, систематизації бар'єрів його розвитку й обґрунтуванні концептуальних підходів до формування моделі післявоєнного відновлення та сталого зростання.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання сформульованих висновків і рекомендацій у діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, профільних асоціацій та суб'єктів туристичного бізнесу під час розробки стратегічних і програмних документів розвитку міжнародного туризму в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність міжнародного туризму та його роль у світовій економіці

У науковій літературі поняття «міжнародний туризм» сформувалося як результат тривалої еволюції уявлень про подорожі, мобільність населення та форми просторової активності людини. Первісно подорожі розглядалися переважно як супровід торговельної, військової, паломницької чи дипломатичної діяльності, а не як самостійний вид суспільної практики [1; 15; 45]. Лише із розвитком індустріального суспільства, формуванням вільного часу та зростанням рівня доходів широких верств населення подорожі почали інституалізуватися як специфічний соціально-економічний феномен, що й стало підґрунтям для виокремлення туризму як окремого об'єкта наукового аналізу [17; 28; 42].

Етимологічно термін «туризм» пов'язують із французьким *tour* («подорож, прогулянка»), англійським *tour* («колова подорож») та латинським *tornus* («коло, оберт»), що підкреслює ідею повернення до вихідного пункту, а отже – тимчасовий, рекреаційний характер переміщення [15; 29]. У ранніх європейських дослідженнях ХІХ – поч. ХХ ст. туризм часто ототожнювався з «подорожами для задоволення» або «вільним пересуванням», що відрізняло його від трудової міграції, торгівлі чи вимушеного переміщення [41; 45]. Водночас чіткої формалізованої дефініції не існувало, що створювало розбіжності між статистичним урахуванням і теоретичним осмисленням явища.

Суттєвий внесок в інституціоналізацію поняття туризму зробили міжвоєнні й повоєнні міжнародні організації. У 1937 р. Експертний комітет Ліги Націй уперше спробував нормативно окреслити «міжнародного туриста», запропонувавши критерій тривалості перебування за кордоном (понад 24 години) та відмежування його від транзитних пасажирів і прикордонних відвідувачів [42; 60]. Пізніше, з розвитком Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (IUOTO), а згодом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), понятійний апарат був суттєво уточнений і уніфікований для статистичних та аналітичних потреб [53; 55].

У другій половині ХХ ст. у науковому дискурсі утвердилися дві взаємодоповнювальні традиції тлумачення туризму – економічна та соціально-гуманітарна. Представники економічної школи робили акцент на туризмі як секторі економіки, що генерує попит на товари та послуги, формує додану вартість, експорт послуг та робочі місця [15; 41; 45; 50]. Відповідно, у визначенні підкреслювалися ознаки споживання, витрат, участі спеціалізованої індустрії та зв'язок із платіжним балансом. Соціально-гуманітарний підхід розглядав туризм передусім як форму міжкультурних контактів, рекреації й відтворення людського потенціалу, наголошуючи на мотиваціях, стилях споживання й трансформації способу життя [17; 28; 59].

У рамках європейської туризмологічної традиції поширеним стало підхід, згідно з яким туризм розуміється як сукупність відносин і явищ, пов'язаних із тимчасовим виїздом людей із місця постійного проживання з немігрантаційною метою. Так, у працях М. Мальської туризм характеризується як складна багатокомпонентна система, що поєднує потоки туристів, матеріально-технічну базу, організаційні структури й комплекс послуг, які споживаються поза місцем постійного проживання [15]. Українські дослідники (Т. Ткаченко, Г. Михайліченко, О. Ткаченко та ін.) акцентують, що туризм охоплює не лише переміщення, а й специфічну організацію простору, часу й економічних взаємодій, у межах яких формується туристичний продукт [20; 28; 29].

Ключовий крок до сучасного розуміння міжнародного туризму було зроблено з ухваленням рекомендацій Статистичної комісії ООН та UNWTO. У «Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 року» (IRTS 2008) запропоновано інтегрований підхід, де базовою категорією є «подорожуючий» (*traveller*), серед яких виділяють «відвідувачів» (*visitors*), тобто осіб, що здійснюють поїздку в межах чи за межі країни постійного проживання на строк до одного року без зайняття оплачуваною діяльністю в приймаючій країні [60; 61]. Відвідувачі, своєю чергою, поділяються на туристів (із принаймні одним ночівлею) та одноденних відвідувачів (екскурсантів), що дозволяє уніфіковано відмежувати туризм від інших форм мобільності (міграція, маятникові поїздки, транзит) [53; 60].

На цій основі міжнародний туризм визначається як діяльність відвідувачів– резидентів однієї країни – в іншій країні, що супроводжується

споживанням товарів і послуг, генеруючи відповідні економічні, соціальні, культурні та екологічні ефекти [41; 42; 55]. Таке визначення поєднує кілька ключових ознак:

- просторова: перетин державного кордону та контакт із іншою юрисдикцією;
- часова: обмежена тривалість поїздки (до одного року);
- функціональна: домінування нероманітних (непов'язаних з оплачуваною працею в приймаючій країні) мотивів – дозвілля, відпочинок, культурний обмін, бізнес-подорожі, лікування тощо;
- статистично-облікова: можливість ідентифікації в системі національних рахунків через категорію «туристичні витрати» та «подорожі» у платіжному балансі [42; 50; 60].

Еволюція підходів до визначення сутності туризму й міжнародного туризму відображає поступовий перехід від описових, переважно якісних характеристик до формалізованих, стандартизованих категорій, які можуть бути використані в офіційній статистиці та економічному аналізі. Узагальнення основних підходів до дефініювання туризму в різні періоди – від перших наукових спроб (Х. Гунцікер, В. Крапф), через інституційні визначення Ліги Націй та ІУОТО, до сучасних формулювань UNWTO й національних законодавств подано у таблиці 1.1.

Паралельно з уточненням базового поняття «туризм» відбувалася диференціація категорій, що описують різні форми міжнародних переміщень. У сучасній теорії та практиці виділяють:

- в'їзний (inbound) міжнародний туризм – поїздки нерезидентів до певної країни;
- виїзний (outbound) міжнародний туризм – поїздки резидентів цієї країни за кордон;
- транскордонний туризм – короткострокові поїздки через кордон, часто з економічною мотивацією (шопінг, послуги);
- транзитні поїздки, що частково охоплюються туристичною статистикою залежно від тривалості зупинок [41; 42; 60].

Таблиця 1.1 – Еволюція підходів до визначення туризму та міжнародного туризму

Період / Рік	Автор / Організація	Ключове визначення або концепція	Основний акцент	Значення для подальших досліджень
1937	Ліга Націй	Турист – особа, що перебуває в іншій країні понад 24 години, не займаючись оплачуваною працею	Критерій тривалості та відмежування від міграції	Перший міжнародний статистичний стандарт
1950–1960-ті	IUOTO (попередник UNWTO)	Туризм – діяльність осіб, що тимчасово залишають місце проживання з немігрантаційною метою	Соціальна та рекреаційна природа поїздки	Формування термінологічної бази туризмології
1970–1980-ті	Європейська школа туризмології (Х. Гунцікер, В. Крапф)	Туризм – сукупність взаємин і явищ, що виникають внаслідок переміщення людей поза місце проживання	Системність туризму, взаємодія попиту і пропозиції	Становлення туризму як соціально-економічної системи
1990-ті	Національні законодавства (зокрема, Закон України «Про туризм», 1995)	Туризм – тимчасове виїзне перебування з оздоровчою, пізнавальною, професійною або іншою немігрантаційною метою	Юридичне та інституційне закріплення	Уніфікація обліку туристичної діяльності
1998	UNWTO: «Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism»	Туризм визначається через поєднання соціальних, економічних і екологічних характеристик	Сталість і відповідальне природокористування	Інтеграція концепції сталого туризму
2008	UNWTO та Статистична комісія ООН: IRTS 2008	«Відвідувач» як базова категорія; поділ на туристів та одноденних відвідувачів	Стандартизація статистики, критерії резидентності	Глобальна уніфікація термінів і методів вимірювання
2010–2020-ті	OECD, WTTC, UN Tourism	Туризм як частина міжнародної торгівлі послугами, індустрія, що генерує ВВП і зайнятість	Економічний вимір, вплив на глобальні ринки	Глибока інтеграція туризму у світову економіку
Сучасний етап	Міжнародні дослідники (D. Weaver, R. Sharpley, A. Holden)	Туризм як складна система взаємодії економічних, соціокультурних та екологічних факторів	Мультидисциплінарність і сталий розвиток	Переосмислення ролі туризму у контексті кліматичних і глобальних викликів

Джерело: складено автором на основі [15; 28; 29; 36; 41; 53; 55; 60; 64].

Важливою є також класифікація міжнародного туризму за цілями подорожі (дозвілля та відпочинок, відвідування родичів і друзів, ділові поїздки, професійні заходи, лікування, релігійний туризм тощо), тривалістю та організаційною формою (індивідуальний, організований, масовий, нішевий, альтернативний, екологічний). Саме поєднання цих параметрів дозволяє описати структурну різноманітність міжнародних туристичних потоків та їхню чутливість до глобальних викликів – економічних криз, пандемій, воєнних конфліктів [28; 46; 52; 64].

Такий підхід дозволяє зрозуміти, що міжнародний туризм є не просто сумою індивідуальних поїздок через кордон, а інституціоналізованою системою взаємодії попиту, пропозиції й регуляторних механізмів, у якій відображаються глобальні соціально-економічні тренди. Зокрема, стандартизація дефініцій у документах UNWTO та національному законодавстві України (Закон України «Про туризм») забезпечує порівнюваність показників, інтеграцію країни до світового туристичного простору та можливість узгодження національної туристичної політики з міжнародними рекомендаціями [15; 28; 36; 55].

Отже, еволюція понятійного апарату міжнародного туризму – від описових визначень до сучасної багаторівневої системи категорій – відображає ускладнення самого явища туризму, його вихід за межі видової рекреаційної активності та перетворення на важливий елемент глобальної економіки, міжнародних відносин і сталого розвитку. Це створює методологічне підґрунтя для подальшого аналізу ролі міжнародного туризму у світовій економіці та, зокрема, для оцінки місця України в сучасних туристичних процесах, що розглядатиметься в наступних підрозділах.

Міжнародний туризм виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, які проявляються не лише на рівні окремих підприємств або домогосподарств, а й на макроекономічному рівні – через вплив на ВВП, платіжний баланс, зайнятість, інвестиційні потоки, територіальну структуру господарства та екологічний стан територій [15; 41; 42; 45]. У сучасних дослідженнях функції туризму дедалі частіше розглядаються в системній логіці «економіка – суспільство – простір – довкілля», що відповідає парадигмі сталого розвитку [28; 52; 64].

Узагальнення підходів М. Мальської, Т. Ткаченко, С. Мельника, а також зарубіжних авторів (С. Cooper, С. Goeldner, R. Sharpley, D. Weaver) дає змогу

виокремити кілька базових груп функцій міжнародного туризму, які мають безпосередній макроекономічний вимір: економічна, інвестиційна, фінансова, валютно-фінансова, просторово-регіональна, соціально-гуманітарна, екологічна, інноваційно-технологічна та політико-іміджева [15; 41; 45; 50; 59]. Їх зміст та прояви на рівні національної економіки систематизовано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні функції міжнародного туризму та їх прояви на макроекономічному рівні

Функція	Зміст	Макроекономічні прояви
Економічна (виробничо-споживча)	Генерація попиту на товари та послуги, формування доданої вартості у туристичній індустрії та суміжних секторах	Внесок у ВВП, мультиплікаційний ефект у транспорті, будівництві, торгівлі, аграрному секторі та креативних індустріях [41; 42; 45]
Інвестиційна	Стимулювання капіталовкладень у готельну, транспортну, рекреаційну та міську інфраструктуру	Зростання обсягів інвестицій, модернізація основних фондів, підвищення капіталізації територій [15; 20; 50]
Фінансова	Формування податкових надходжень від діяльності підприємств туризму та пов'язаних секторів	Збільшення доходів бюджету через ПДВ, податок на прибуток, туристичні збори, місцеві податки [31; 35; 50]
Валютно-фінансова (експорт послуг)	Залучення іноземної валюти через витрати нерезидентів у приймаючій країні	Поліпшення сальдо рахунку поточних операцій, диверсифікація структури експорту послуг, зменшення вразливості до цінових шоків у товарній торгівлі [42; 50; 65; 67]
Просторово-регіональна	Перерозподіл економічної активності й доходів у бік туристично привабливих територій	Пожвавлення периферійних регіонів, формування туристичних кластерів, розвиток інфраструктури поза мегаполісами [17; 28; 32]
Соціально-гуманітарна	Відтворення людського потенціалу, розширення міжкультурних контактів, зайнятість населення	Створення робочих місць (у т.ч. для молоді та жінок), зростання якості життя, розвиток освіти і професійної підготовки у сфері туризму [15; 41; 59]
Екологічна (амбівалентна)	Вплив на природні комплекси через концентрацію потоків, споживання ресурсів та зміну землекористування	Як негативні ефекти (антропогенний тиск, забруднення, деградація ландшафтів), так і позитивні – фінансування природоохоронних заходів, розвиток еко- та сільського туризму [28; 46; 48; 52; 64]
Інноваційно-технологічна	Запровадження цифрових технологій, smart-рішень, нових форм сервісу	Розвиток цифрової економіки, поширення e-commerce, онлайн-бронювання, big data, штучного інтелекту у сервісних галузях [20; 38; 50]
Політико-іміджева та дипломатична	Формування міжнародного іміджу держави, публічна дипломатія, «м'яка сила»	Посилення позицій країни на міжнародній арені, підтримка бренду держави, зростання довіри інвесторів та партнерів [32; 59; 62]

Джерело: складено автором на основі [15; 17; 20; 28; 31; 32; 35; 38; 41; 42; 45; 50; 52; 59; 64; 65; 67].

Як видно з табл. 1.2, міжнародний туризм виступає мультифункціональним феноменом, у якому економічні, соціальні, екологічні та політичні виміри перетинаються й підсилюють один одного. Саме така багатовимірність обумовлює його здатність відігравати значну роль у стратегіях економічного зростання та відновлення, особливо для країн із потужним природно-культурним потенціалом, але обмеженими можливостями розвитку капіталомістких галузей [28; 59; 64].

З макроекономічної точки зору ключовим є економічний та валютно-фінансовий вимір. За оцінками UN Tourism і WTTC, сектор подорожей і туризму у світі у 2023–2024 рр. генерував близько 7–10 % глобального ВВП (прямий, непрямий та індукований внесок), а також забезпечував значну частку створення робочих місць у сфері послуг [50; 53; 65; 67]. Національні економіки відчують цей вплив через зростання внутрішнього кінцевого попиту, розширення податкової бази, стимулювання інвестицій в інфраструктуру та нерухомість, а також через формування стабільного потоку експортних надходжень від «невидимих» статей платіжного балансу – подорожей і інших туристичних послуг [42; 50; 65].

Особливу увагу сучасні дослідження приділяють мультиплікаційному ефекту туристичних витрат. Витрати іноземних туристів на розміщення, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування, культурні заходи трансформуються в доходи підприємств, заробітну плату працівників, податкові надходження, оплату послуг суміжних галузей (сільське господарство, харчова промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок тощо) [41; 45; 50]. У результаті одна грошова одиниця, витрачена туристом, породжує декілька одиниць доданої вартості в суміжних секторах, що робить туризм важливим інструментом диверсифікації економіки та підтримки малого й середнього бізнесу [15; 17; 45].

Важливим каналом макроекономічного впливу є баланс платежів. В'їзний міжнародний туризм виступає формою експорту послуг, тоді як виїзний туризм імпорту [42; 65]. Дисбаланс між цими потоками здатен як поліпшувати, так і погіршувати поточний рахунок платіжного балансу. Для багатьох країн із розвиненим туризмом додатне сальдо за статтею «подорожі» частково компенсує дефіцит у торгівлі товарами, тоді як для країн-«донорів» туристичних

потоків надмірний виїзний туризм може створювати додатковий відтік валюти [42; 67]. Таким чином, ефективна туристична політика має враховувати не лише обсяги, а й структуру міжнародних потоків, стимулюючи розвиток конкурентоспроможного національного продукту, здатного утримувати попит резидентів у межах країни та залучати нерезидентів [32; 50].

Значний інтерес із позицій просторового розвитку становить регіональна функція міжнародного туризму. Спрямування туристичних потоків у периферійні, сільські, депресивні або постконфліктні території здатне створювати нові «полюси зростання», активізувати підприємницьку ініціативу, підтримувати традиційні види діяльності (ремесла, місцеві продукти), а також сприяти збереженню культурної спадщини [17; 28; 32; 71]. У таких випадках туризм виступає не стільки «додатковим» сектором, скільки механізмом реконфігурації простору, переформатовуючи економічну карту країни.

Не менш важливою є екологічна функція, яка має подвійний характер. З одного боку, концентрація потоків у привабливих природних і культурних дестинаціях підвищує антропогенне навантаження на екосистеми, сприяє урбанізаційному тиску, інтенсивному використанню водних ресурсів, підвищенню обсягів відходів і викидів парникових газів [46; 48; 52; 57]. З іншого— міжнародний туризм може виступати джерелом фінансування природоохоронних заходів, інструментом популяризації екологічних цінностей і каталізатором переходу до моделей сталого управління територіями (екотуризм, сільський зелений туризм, національні парки тощо) [28; 64; 72]. Баланс між цими аспектами значною мірою залежить від характеру державної політики, регуляторних механізмів і рівня свідомості ключових стейкхолдерів.

Окремо слід відзначити інноваційно-технологічний вимір. Туризм, як одна з найбільш динамічних галузей сфери послуг, активно інтегрує цифрові платформи, системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, технології big data та штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів і персоналізації продукту [20; 38; 50]. Ці процеси, у свою чергу, стимулюють розвиток супутніх сегментів цифрової економіки, створюючи додаткову додану вартість і нові форми зайнятості, а також підвищують прозорість та керованість туристичних потоків на макрорівні.

Сукупність зазначених каналів впливу представлено на рис. 1.1, що узагальнює зв'язки між міжнародними туристичними витратами та ключовими макроекономічними показниками.



Рис. 1.1. Канали макроекономічного впливу міжнародного туризму

Джерело: складено автором на основі [41; 42; 45; 50; 52; 64; 65; 67].

Таким чином, міжнародний туризм, будучи на перший погляд «галуззю відпочинку», фактично виступає складовим елементом макроекономічної системи, що здатен прискорювати економічне зростання, змінювати структуру ВВП, формувати експортні надходження, сприяти регіональному розвитку й одночасно генерувати як можливості, так і ризики для довкілля. Усвідомлення багатовимірності його функцій є необхідною передумовою для формування збалансованої державної політики, яка не лише стимулюватиме кількісне зростання потоків, а й забезпечуватиме якісне у напрямі стійкого, інклюзивного

та екологічно відповідального розвитку. Це створює логічне підґрунтя для подальшого аналізу глобальних тенденцій міжнародного туризму та визначення місця України в цих процесах у наступному підпункті.

У XXI столітті міжнародний туризм став одним із найбільш динамічних секторів світової економіки, що швидко реагує на глобальні політичні, соціальні, технологічні та екологічні зміни. Згідно з даними UN Tourism, у 2023–2024 рр. міжнародні туристичні прибуття відновилися до 96–99 % рівня 2019 р., при цьому Європа стала першим регіоном, що перевищив докризові показники [53; 54]. Водночас просторовий розподіл потоків став менш рівномірним: держави з високою безпекою та стабільною транспортною інфраструктурою відновлюються значно швидше, ніж країни, що зазнали воєнних або соціально-економічних потрясінь [50; 59].

Сучасні глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму мають структурний характер і відображають трансформацію попиту, пропозиції, поведінки туристів та моделей управління туристичними дестинаціями. Їх систематизовано та представлено у таблиці 1.3, що дозволяє виокремити ключові напрями змін і їх довгострокові наслідки для світового ринку подорожей.

Узагальнення наведених тенденцій дозволяє виокремити низку детермінант, що визначають динаміку та географію міжнародних туристичних потоків у сучасних умовах. Ці детермінанти поділяють на економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні, безпекові та інституційні.

1. Економічні детермінанти. Економічні чинники традиційно є ключовими у формуванні міжнародних потоків. До них належать:

- рівень доходів населення та еластичність туристичного попиту, що прямо впливають на кількість поїздок [41; 50];
- валютний курс і купівельна спроможність, які можуть робити окремі дестинації більш привабливими або надто дорогими [42; 65];
- цінова політика транспортних компаній, передусім лоукост-перевізників [55];
- високий мультиплікатор туристичних витрат, що стимулює держави підтримувати розвиток міжнародного туризму [41; 45].

Саме економічна детермінанта визначає структуру попиту та пропозиції й формує географію найбільш відвідуваних напрямів.

Таблиця 1.3 – Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму у 2010 - 2024рр.

Тенденція	Сутність та прояви	Джерела
Постпандемічне відновлення та зміна структури попиту	Нерівномірне відновлення регіонів; зростання попиту на безпечні, природні та малолюдні дестинації; скорочення ролі масового туризму	[50; 53; 54; 67]
Цифровізація туристичного сектору	Поширення онлайн-бронювання, мобільних сервісів, big data, штучного інтелекту, цифрової ідентифікації; розвиток «смарт-дестинацій»	[20; 38; 50]
Зміна мотивацій та поведінкових моделей туристів	Зростання попиту на індивідуальні маршрути, культурний досвід, wellness-туризм, емоційний та трансформаційний туризм	[41; 45; 50]
Екологізація туризму та екологічні вимоги	Попит на сталий туризм, обмеження вразливих територій, розвиток екотуризму; вимоги до «зеленого» транспорту	[46; 48; 52; 57; 64]
Зростання ролі авіаційної мобільності та глобальних транспортних мереж	Розширення бюджетних авіаперевезень; збільшення доступності дестинацій; одночасне посилення екологічної критики	[50; 55]
Геополітичні ризики та воєнні конфлікти	Дестабілізація туристичних потоків; переміщення попиту в «безпечні» дестинації; довгострокове падіння турпотоків у зонах конфлікту	[24; 50; 59]
Посилення ролі соціальних мереж та репутаційних чинників	Цифрові платформи формують імідж дестинацій, впливають на вибір маршруту, створюють «вірусні» туристичні тренди	[41; 59]
Глобальна конкуренція між дестинаціями	Зростання інвестицій у маркетинг територій, брендинг і міжнародну дипломатію туризму	[32; 59; 62]

Джерело: складено автором на основі [20; 24; 32; 38; 41; 45; 46; 48; 50; 52; 53; 54; 55; 57; 59; 62; 64; 67].

2. Соціокультурні детермінанти. Мотивації туристів за останнє десятиліття суттєво змінилися:

- зростає попит на культурно-автентичні враження, гастротуризм, подієвий туризм;
- популярності набувають індивідуальні маршрути та «повільний туризм»;
- соціальні мережі формують феномен «інстаграмних» дестинацій, що впливають на вибір туристів [41; 59].

Такі зміни зумовлюють переорієнтацію глобального туристичного ринку з масового сегмента на нішеві форми подорожей.

3. Технологічні детермінанти. Технологічний прогрес є одним із найсильніших драйверів трансформації:

- масове впровадження цифрових платформ онлайн-бронювання;
- використання big data і штучного інтелекту для персоналізації пропозиції [20; 38];
- поширення мобільних застосунків, які змінюють стиль подорожей;
- цифрова ідентифікація подорожуючих, електронні візи, безконтактні сервіси.

Ці зміни формують нову модель управління туристичними потоками, зменшуючи транзакційні витрати та підвищуючи доступність подорожей.

4. Екологічні детермінанти. Зростання екологічної свідомості суспільства стимулює попит на сталий туризм, екологічні маршрути та альтернативні форми подорожей:

- екологічні стандарти в авіаперевезеннях;
- обмеження на масове відвідування вразливих територій;
- розвиток еко- та агротуризму як відповідь на зміни клімату [46; 48; 52; 57; 64].

Дедалі більше дестинацій інтегрують принципи «зеленої» економіки в туристичну політику.

5. Геополітичні та безпекові детермінанти. Глобальні конфлікти, терористичні загрози, політична нестабільність суттєво впливають на розподіл потоків:

- переміщення попиту в «безпечні» регіони;
- падіння турпотоків у країнах, що переживають конфлікти;
- формування нових маршрутів «геополітичної безпеки» [24; 50; 59].

Цей фактор є одним із найчутливіших, і він значною мірою визначає просторову конфігурацію світового туризму.

6. Інституційні детермінанти. Інституційна якість відіграє ключову роль у конкурентоспроможності туристичних дестинацій:

- ефективність державної туристичної політики;
- стандарти сервісу;
- якість прикордонного контролю, візова політика;

- міжнародні угоди про транспортну доступність [32; 55; 62].

Розвинена інституційна система значно підвищує привабливість держави на міжнародному туристичному ринку.



Рис. 1.2. Ключові детермінанти розвитку міжнародних туристичних потоків

Джерело: складено автором на основі [24; 32; 41; 45; 46; 50; 52; 53; 54; 55; 57; 59; 62; 64].

Глобальні тенденції міжнародного туризму демонструють поступовий перехід від масових стандартизованих потоків до більш гнучких, індивідуалізованих та високотехнологічних форм подорожей. Детермінанти розвитку туристичних потоків стають дедалі складнішими та взаємопов'язанішими, охоплюючи економічні, технологічні, безпекові та екологічні чинники. Ці процеси визначають нові вимоги до державної туристичної політики, маркетингу DESTINAЦІЙ та структури туристичного продукту, що є особливо важливим для України в умовах відновлення та інтеграції у глобальний ринок подорожей.

1.2. Концептуальні підходи та теорії дослідження міжнародного туризму

Теоретичне осмислення міжнародного туризму пройшло шлях від описових підходів до розробки комплексних моделей, які враховують економічні, просторові, соціокультурні та екологічні параметри туристичного розвитку. Класичні теорії, сформовані у 1960–1980-х рр., зосереджувалися переважно на поясненні механізмів формування попиту, етапів життєвого циклу туристичних дестинацій і впливу туризму на локальні спільноти [41; 45; 52]. Сучасні моделі розширюють цей спектр, інтегруючи концепції сталого розвитку, мережових взаємодій, постконфліктної реконструкції територій, цифрової трансформації та глобального управління туристичними потоками [20; 28; 50; 59; 64].

Узагальнений огляд найбільш впливових теоретичних моделей туристичного розвитку подано у таблиці 1.4, де систематизовано їх базові припущення, аналітичні можливості та обмеження. Така систематизація дає змогу простежити еволюцію наукових підходів – від лінійних схем «зростання–насичення–спад» до нелінійних, адаптивних моделей, що враховують нестабільність глобального середовища.

Як показано в табл. 1.4, класичні моделі (Butler, Leiper, Plog, Doxey, Dann) заклали підвалини для розуміння туризму як системи з чітко структурованим попитом, пропозицією й соціальними наслідками. Вони й надалі активно застосовуються у наукових дослідженнях та практиці управління дестинаціями, проте в умовах глобальної нестабільності потребують адаптації та доповнення сучасними концепціями сталості, резильєнтності та мережевого управління [28; 50; 59; 64].

Таблиця 1.4 - Класичні та сучасні теоретичні моделі туристичного розвитку

Модель / концепція	Автор(и), період	Коротка характеристика	Аналітичні можливості	Основні обмеження
Життєвий цикл туристичної дестинації (TALC)	R. Butler, 1980-ті	Дестинація проходить етапи: зародження, зростання, розвиток, стагнація, спад/реорганізація [41; 45]	Дає змогу аналізувати динаміку попиту, планувати інвестиції та маркетинг на різних стадіях	Надмірна лінійність, слабкий облік шоків (криза, війна, пандемія)

Модель туристичної системи	N. Leiper, 1979–1990-ті	Туризм як система: турист – генератор (країна походження) – транзит – дестинація – середовище [41; 42]	Пояснює взаємозв'язки елементів ринку, роль посередників, транспортних коридорів	Обмежена деталізація внутрішньої структури дестинацій
Психографічна модель попиту (Plog model)	S. Plog, 1970-ті	Туристи поділяються на психографічні типи (психоцентричні, алоцентричні, середній тип) [41; 45]	Корисна для маркетингового позиціонування дестинацій та сегментації ринку	Спрощує реальну різноманітність мотивацій і стилів споживання
Індекс роздратування місцевого населення (Doxey's Irridex)	G. Doxey, 1975	Емоційна реакція місцевої спільноти на ріст туризму: від ентузіазму до ворожості [52; 59]	Дозволяє аналізувати соціальні наслідки туризму, ризики конфліктів	Суб'єктивність оцінок, складність кількісного вимірювання
Модель «підштовхування–приваблення» (push–pull)	G. Dann, 1977	Попит формується поєднанням внутрішніх мотивів (push) та атрактивності дестинації (pull) [41; 52]	Пояснює мотиваційну структуру подорожей, корисна для брендингу дестинацій	Недостатньо враховує роль посередників, цифрових платформ
Моделі сталого туристичного розвитку	D. Weaver, R. Sharpley, A. Holden, 1990–2000-ті	Туризм розглядається як система, що має функціонувати в межах екологічних, соціальних і економічних «меж» [46; 48; 52; 64]	Інтегрують екологічні та соціальні аспекти, дають рамку для політики сталого розвитку	Складність реалізації на практиці, конфлікт інтересів стейкхолдерів
Інтегровані моделі управління дестинаціями (destination governance)	UNWTO, OECD, 2000–2020-ті	Туристична дестинація як мережа акторів (держава, бізнес, громада, НУО), що спільно формують політику [50; 59; 61]	Дозволяють аналізувати інституційну якість, механізми партнерств, брендинг територій	Потребують високої інституційної спроможності та координації
Моделі резильєнтності та посткризового відновлення	сучасні дослідження (post-COVID, постконфліктний туризм)	Фокус на здатності туристичних систем адаптуватися й відновлюватися після шоків [24; 50; 71]	Корисні для аналізу воєнних, пандемічних, економічних криз та сценарного прогнозування	Відносна новизна, обмежена емпірична база для окремих типів криз

Джерело: складено автором на основі [20; 24; 28; 32; 41; 42; 45; 50; 52; 59; 61; 64; 71].

Класичною для аналізу траєкторій розвитку туристичних територій є модель життєвого циклу туристичної дестинації R. Butler (TALC). Вона описує послідовність стадій – від «відкриття» дестинації невеликою групою «піонерів» до масового туризму, насичення й можливого спаду, який може бути подоланий через реструктуризацію, репозиціонування або переорієнтацію на нові сегменти попиту [41; 45]. Для країн, що пережили воєнні дії або глибокі кризи, концепція TALC є корисним інструментом для планування постконфліктного відновлення туристичних територій: від «фази нульового попиту» до поетапного повернення на ринок за умови інфраструктурної реконструкції та ребрендингу дестинації [24; 71].

Модель туристичної системи N. Leiper наголошує на тому, що туризм є не просто сукупністю поїздок, а цілісною системою, яка включає: туриста як центральний елемент; країну походження (генератор попиту); транзитні зони (транспортні коридори, пересадки); дестинацію (місце тимчасового перебування); природне, культурне та економічне середовище [41; 42]. Такий підхід дозволяє аналізувати міжнародний туризм на макрорівні – як мережу взаємозалежних потоків, де зміни в одному елементі (наприклад, обмеження авіасполучення або безпекові ризики) породжують ланцюгові ефекти в інших частинах системи.

Психографічна модель S. Plog фокусується на диференціації туристів за стилем поведінки та толерантністю до новизни – від «психоцентричних» (орієнтованих на знайомі, безпечні масові курорти) до «алоцентричних» (готових до експериментів, нових напрямків, у т.ч. постконфліктних) [41; 45]. Ця модель корисна для позиціонування дестинацій, оскільки дає змогу співвіднести тип туриста з етапом життєвого циклу території: на ранніх стадіях домінують алоцентрики, у фазі масового туризму – психоцентрики, а в період реструктуризації – більш гнучкі сегменти «середнього типу».

Соціально-психологічний вимір наслідків туризму для приймаючих спільнот репрезентований у моделі Doxey's Irridex, яка описує еволюцію ставлення місцевого населення до туристів – від ентузіазму до апатії, роздратування та ворожості [52; 59]. Для міжнародного туризму це має принципове значення, оскільки надмірна туристична інтенсифікація без

належного управління може породжувати соціальну напругу, посилювати відчуття «туристичної колонізації» та підривати довгострокову привабливість дестинації.

Модель push–pull G. Dann інтерпретує туристичний попит як результат взаємодії двох груп чинників: внутрішніх «підштовхувальних» (прагнення змінити обстановку, втекти від рутини, потреба в статусі, самореалізації) та зовнішніх «приваблювальних» (природні, культурні, цінові, іміджеві характеристики дестинації) [41; 52]. У контексті міжнародного туризму ця модель дає змогу пояснити, чому одні країни стають «магнітами» для туристів, тоді як інші – з подібними природними умовами – залишаються на периферії світових потоків: вирішальними є не лише ресурси, а й спосіб їх презентації, безпека, доступність та інформаційна присутність.

Починаючи з 1990-х рр., у теорії туристичного розвитку дедалі більшого значення набувають концепції сталого туризму. У працях D. Weaver, R. Sharpley, A. Holden туризм розглядається як частина ширшої системи сталого розвитку, де економічне зростання має бути узгоджене з екологічною цілісністю та соціальною справедливістю [46; 48; 52; 64]. Моделі сталого туризму пропонують багаторівневу рамку: на мікрорівні – практики відповідального бізнесу; на мезорівні – управління дестинаціями; на макрорівні – інтеграція туризму в національні стратегії сталого розвитку. Для України, яка позиціює себе як європейську державу з потужним природно-культурним потенціалом, ці моделі є методологічною базою для формування нових підходів до управління туризмом у поствоєнний період [28; 32; 59].

Сучасні інтегровані моделі управління дестинаціями (destination governance), розроблені у рамках UNWTO та OECD, розглядають туристичну дестинацію як мережу стейкхолдерів – органів влади, бізнесу, громад, неурядових організацій, міжнародних інституцій – які спільно формують політику, брендинг і систему управління ресурсами [50; 59; 61]. Такий підхід переходить від вертикальної, адміністративно-галузевої логіки до мережевої, партнерської, де ефективність розвитку залежить від якості координації, прозорості рішень та довіри між учасниками.

Після глобальних шоків останнього десятиліття (фінансові кризи, пандемія COVID-19, воєнні конфлікти) набувають актуальності моделі резильєнтності (стійкості) туристичних систем, які акцентують на здатності дестинацій адаптуватися, швидко відновлювати функціонування та змінювати структуру продукту під впливом кризових факторів [24; 50; 71]. Для України такі моделі важливі не лише як теоретична основа, а й як практичний інструмент планування відновлення міжнародного туризму після завершення воєнних дій.

Структурну логіку взаємозв'язку класичних і сучасних моделей подано на рис. 1.3, де демонструється перехід від лінійних і часткових підходів до системно-резидентних і сталих.



Рис. 1.3. Еволюція теоретичних моделей туристичного розвитку

Джерело: складено автором на основі [20; 28; 41; 42; 45; 50; 52; 59; 64; 71].

Отже, еволюція теоретичних моделей туристичного розвитку відображає загальну трансформацію туризму з «індустрії відпочинку» до складної глобальної системи, тісно пов'язаної з економічним зростанням, просторовим розвитком, соціальною стабільністю та екологічною безпекою. Для подальшого аналізу міжнародного туризму в Україні важливо не лише використовувати класичні моделі (TALC, туристична система, push–pull), а й інтегрувати сучасні концепції сталості, резильєнтності та мережевого управління, що дозволить коректно оцінити потенціал і ризики поствоєнного розвитку галузі.

Парадигма сталості стала однією з ключових концепцій сучасної туристичної науки та практики. Її формування відбувалося поступово, під впливом глобальних екологічних, економічних і соціальних викликів, що поставили під сумнів традиційну модель екстенсивного зростання туристичних потоків. У 1990-х рр. концепція сталого туризму була формалізована в документах UNWTO, Програми ООН з довкілля (UNEP) та міжнародних рекомендаціях зі сталого управління природними ресурсами, після чого стала базовою методологічною основою для країн і туристичних дестинацій [46; 48; 52; 64].

Сталість у сфері міжнародного туризму трактується як довгострокова здатність туристичних систем функціонувати без руйнування природних екосистем, соціальних структур та економічної рівноваги. Такий підхід передбачає баланс між трьома складовими: економічною, соціально-культурною та екологічною. Відповідно, туристична діяльність має сприяти економічному зростанню, забезпечувати соціальну інтеграцію, повагу до культурної спадщини та мінімізувати негативний екологічний вплив [46; 48; 64].

Згідно з класичною позицією D. Weaver, сталий туризм є не просто окремою формою туризму, а парадигмою управління, що може застосовуватися до будь-якого виду туристичної діяльності — від масового до нішевого [52; 64]. A. Holden та R. Sharpley підкреслюють, що сталий туризм функціонує в межах «екологічної місткості» територій та залежить від ефективності управління ресурсами, регуляторної політики й рівня участі місцевих громад [46; 48; 52].

Для систематизації базових принципів сталості представлено у таблиці 1.5, де відображено конкретні вимоги, механізми реалізації та очікувані результати.

Таблиця 1.5 - Принципи сталого туризму та їх реалізація у міжнародній практиці

Принцип	Зміст	Механізми реалізації	Очікувані результати
Екологічна відповідальність	Мінімізація негативного впливу на довкілля	Лімітування потоків; захист природних територій; екологічні стандарти для бізнесу	Збереження екосистем, контроль антропогенного навантаження
Економічна ефективність і довгостроковість	Оптимізація економічних вигід від туризму	Підтримка МСП, диверсифікація продукту, збалансоване ціноутворення	Стабільні доходи, зниження сезонності
Соціальна справедливість та участь громад	Включення місцевих спільнот у планування та управління	Механізми участі, розвиток локального підприємництва	Підвищення якості життя, згуртованість громад
Культурна автентичність	Збереження спадщини, повага до місцевих традицій	Регуляція масових заходів, охорона пам'яток, інтеграція культурних практик у турпродукт	Уникнення культурної комодифікації
Інституційна сталість	Послідовність політики та управління	Стратегії сталого розвитку, сертифікація, моніторинг	Підвищення прозорості та керованості туризму

Джерело: складено автором на основі [46; 48; 52; 59; 64].

Парадигма сталого туризму базується на кількох ключових положеннях:

1. Туризм як інтегрована система. Усталеність можлива лише за умови координації між економічними, природоохоронними та соціальними інституціями. Туризм більше не розглядається як окрема галузь — це цілісна система, яка залежить від якості ресурсів, поведінки туристів, регуляторної політики та міжнародних стандартів [50; 52; 59].

У моделі UNWTO сталий туризм є частиною ширшої парадигми сталого розвитку, що інтегрує соціальні індикатори (зайнятість, інклюзія), економічні (інвестиції, доходи), екологічні (вуглецевий слід, стан біорізноманіття) та культурні (збереження спадщини) [53; 64].

2. Обмеженість природних ресурсів і туристична місткість. Одним із ключових теоретичних положень є поняття туристичної місткості (carrying

saracity) — граничного рівня туристичного навантаження, при якому природні системи, інфраструктура та локальні громади здатні функціонувати без деградації [48; 52].

Перевищення місткості призводить до негативних ефектів:

- деградації ландшафтів;
- погіршення якості водних ресурсів;
- зниження туристичної привабливості;
- конфліктів між місцевими мешканцями та туристами.

Тому управління місткістю — центральний елемент сучасної теорії сталого туризму.

3. Система показників сталого туризму. UNWTO пропонує комплексну систему індикаторів сталого розвитку туристичних дестинацій, що охоплює:

- екологічні (CO₂, споживання енергії, рівень відходів);
- соціальні (зайнятість, задоволеність громад);
- економічні (дохідність, сезонність);
- інституційні (наявність стратегії, прозорість управління) [53; 64].

Система індикаторів дає можливість проводити моніторинг, оцінку політики та порівняння між країнами, що є критично важливим у міжнародному туризмі.

4. Сталий туризм як інструмент глобального управління. Парадигма сталості перегукується з міжнародними зусиллями з реалізації Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР), передусім ЦСР 8, 12 і 14, що стосуються економічного зростання, відповідального споживання та збереження океанів [53].

Впровадження сталих принципів у туристичну політику дозволяє країнам:

- зміцнювати міжнародну репутацію;
- залучати екологічно свідомих туристів;
- отримувати доступ до міжнародних програм фінансування;
- формувати відповідальний туристичний продукт.

5. Роль зацікавлених сторін у реалізації сталості. Сталий туризм передбачає участь різних акторів: держави, бізнесу, громад, наукових інституцій, міжнародних організацій. Цей підхід представлений у сучасних моделях

destination governance, які акцентують на партнерській взаємодії та механізмах співуправління [50; 59; 61].

Парадигма сталості сформувала нову методологію дослідження міжнародного туризму, перетворивши його з галузі споживання на сферу стратегічного управління ресурсами. На відміну від традиційних моделей, сталість передбачає довгострокові орієнтири, участь громад, інституційний контроль і відповідальність перед майбутніми поколіннями.

В умовах України, яка володіє значним природно-культурним потенціалом і одночасно переживає кризові та постконфліктні виклики, сталий туризм стає ключовою передумовою для відновлення територій, поліпшення міжнародного іміджу та інтеграції в глобальний туристичний ринок.

У сучасних умовах глобальної конкуренції туристичні дестинації стикаються з необхідністю не лише зберігати привабливість, а й постійно адаптуватися до технологічних, соціально-економічних та екологічних змін. Тому традиційні підходи до оцінювання конкурентоспроможності, що базувалися переважно на ресурсному потенціалі, більше не є достатніми. На передній план виходять інноваційні концепції, які розглядають дестинацію як динамічну соціоекономічну систему, що функціонує у глобальних мережах мобільності, цифрової взаємодії та інституційної координації [20; 32; 50; 59; 61].

Конкурентоспроможність у міжнародному туризмі визначається як здатність дестинації залучати та утримувати туристичні потоки, забезпечуючи високу якість туристичного досвіду, стійке використання ресурсів та економічну ефективність для місцевої спільноти [59; 61; 64]. Аналіз провідних моделей свідчить, що конкурентоспроможність формується на перетині інноваційності, сталості, мережевої взаємодії та інституційного управління. Їх систематизація наведена у таблиці 1.6.

У сучасному науковому дискурсі конкурентоспроможність дестинації розглядається не як статична характеристика, а як динамічна здатність до постійного оновлення, що відбувається через інновації, управлінську ефективність та інтеграцію глобальних практик. Найбільш значущими інноваційними підходами є наступні.

Таблиця 1.6 - Інноваційні концепції конкурентоспроможності туристичних
дестинацій

Концепція	Автори / Організації	Ключова ідея	Інноваційні елементи	Значення для міжнародного туризму
Модель конкурентоспроможності дестинацій (Ritchie & Crouch)	Ritchie, Crouch (2000–2010)	Дестинація як комплекс ресурсів, політик і факторів управління [59; 61]	Інституційна спроможність, політики управління, маркетинг	Базова рамка оцінки конкурентоспроможності
Diamond Model / Туристична адаптація моделі Портера	Porter (1990) + адаптації OECD	Конкурентоспроможність формується взаємодією факторних умов, попиту, фірмової конкуренції та підтримуючих галузей [32; 50]	Інновації, підприємництво, кластеризація	Пояснює формування туристичних кластерів
Destination Competitiveness and Sustainability (Dwyer & Kim)	Dwyer, Kim (2003–2012)	Об'єднання конкурентних переваг і сталості дестинацій [52; 64]	Інтеграція екологічних і соціальних показників	Базова модель для оцінки сталих дестинацій
Smart Destination Model	EU Smart Tourism, OECD, UNWTO	Цифровізація дестинацій, дані в реальному часі, smart-рішення	Big data, мобільні сервіси, штучний інтелект [20; 38; 50]	Визначає нові стандарти якості управління
Мережева концепція (Network Governance)	UNWTO, WTO, сучасні дослідження	Дестинація як мережа стейкхолдерів: влада, бізнес, громада [59; 61]	Співуправління, партнерські платформи, мультиакторність	Підвищує керованість і прозорість
Резильєнтність дестинацій (Destination Resilience)	Post-COVID, post-conflict studies [24; 50; 71]	Здатність дестинації адаптуватися й швидко відновлюватися	Кризовий менеджмент, антикрихіть, диверсифікація	Критично важлива для країн у стані конфлікту
Циркулярний туризм (Circular Tourism)	EC Circular Economy Models	Туризм як частина системи повторного використання ресурсів	Zero-waste, локальні цикли, екологічні бізнес-моделі [48; 57]	Формує конкурентоспроможність на основі сталості

Джерело: складено автором на основі [20; 24; 32; 38; 48; 50; 52; 57; 59; 61; 64; 71].

1. Інституційно-управлінська парадигма (Ritchie & Crouch) Модель Рітчі—Крауча визначає туристичну конкурентоспроможність як результат взаємодії: ресурсів дестинації (природних, культурних, інфраструктурних), політик і планування, організаційного управління, умов зовнішнього середовища [59; 61]. Це одна з найбільш комплексних моделей, яка охоплює як матеріальні, так і нематеріальні аспекти — імідж, якість сервісу, доступність, маркетинг.

2. Портера модель (туристична адаптація Diamond Model). Адаптована до туризму модель М. Портера пояснює, як формуються туристичні кластери та екосистеми конкурентних переваг у дестинаціях:

- високі стандарти конкуренції між підприємствами;
- інноваційні галузі супроводу (транспорт, ІТ, маркетинг);
- складний локальний попит;
- державна підтримка і кластерна політика [32; 50].

Для України ця модель важлива, оскільки пояснює механізми відновлення регіонів через туристичні та культурні кластери.

3. Модель Dwyer & Kim — конкурентоспроможність через сталість. Ця модель інтегрує економічні й сталості компоненти, пропонуючи оцінювати дестинацію через: ресурси, політики, інфраструктуру, соціальну сталість, екологічні обмеження [52; 64]. Вона відображає сучасну тенденцію, коли привабливість дестинації визначається не лише ресурсами, а й здатністю управляти ними відповідально.

4. Smart Destination — цифрова конкурентоспроможність. Це одна з найбільш інноваційних моделей, що перетворює дестинацію на цифрову екосистему, яка забезпечує:

- big data управління потоками;
- персоналізацію туристичного досвіду через AI;
- смарт-інфраструктуру (транспорт, безпека, навігація);
- підвищення якості сервісу в режимі реального часу [20; 38; 50].

Країни ЄС активно впроваджують smart-рішення як базовий стандарт конкурентоспроможності.

5. Мережева модель управління (Destination Governance). Концепція підкреслює роль партнерств між: державними органами, бізнесом, громадськими

організаціями, місцевими громадами [59; 61]. Це особливо важливо для міжнародного туризму, де конкурентоспроможність залежить від узгодженості рішень про маркетинг, брендинг і управління ресурсами.

6. Резильєнтність як нова основа конкурентоспроможності. Після пандемії COVID-19 та воєнних конфліктів на перший план вийшла здатність дестинацій: адаптуватися до криз, швидко відновлювати потоки, диверсифікувати продукт, підтримувати безпековий імідж [24; 50; 71]. Резильєнтність стала не лише частиною сталого туризму, а й окремою конкурентною перевагою.

Інноваційні концепції конкурентоспроможності туристичних дестинацій демонструють перехід від ресурсно-орієнтованих підходів до моделей, що акцентують на:

- цифровізації та smart-рішеннях;
- сталому управлінні ресурсами;
- інституційній спроможності;
- партнерстві та мережевій координації;
- здатності до резильєнтності.

У контексті України ці концепції є методологічною основою для відновлення міжнародного туризму, формування конкурентних кластерів та інтеграції у глобальний туристичний ландшафт.

1.3. Нормативно-правове та інституційне забезпечення міжнародного туризму.

Нормативно-правове та інституційне забезпечення міжнародного туризму формується під впливом низки міжнародних організацій, серед яких провідну роль відіграють UNWTO (UN Tourism), Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) та інституції Європейського Союзу. Вони розробляють рекомендації, декларації, керівні принципи й політичні рамки, що визначають стандарти статистики, управління, сталості, безпеки та конкурентоспроможності туристичної галузі [50; 53; 54; 61]. Для України, яка

декларує європейський та євроінтеграційний курс, ці документи формують зовнішні рамки туристичної політики й орієнтири реформування галузі.

Узагальнення ключових міжнародно-правових актів і регуляторних механізмів UNWTO, OECD та ЄС подано у таблиці 1.7, де показано їх правову природу, змістовні акценти та значення для формування національної політики.

Таблиця 1.7 - Основні міжнародно-правові акти та регуляторні рамки UNWTO, OECD та ЄС у сфері туризму

Інституція	Документ / інструмент	Правова природа	Ключові положення	Значення для держав-членів / партнерів
UNWTO (UN Tourism)	Глобальний етичний кодекс туризму (Global Code of Ethics for Tourism, 1999)	Декларативний, «м'яке право»	Принципи відповідального туризму: права туристів, обов'язки організаторів, повага до культур, охорона довкілля [53; 59]	Етичний стандарт для формування національної політики й саморегулювання бізнесу
	International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS 2008)	Статистичні рекомендації ООН/UNWTO	Уніфіковані дефініції «туриста», «відвідувача», класифікації туризму; методика обліку в СНР та платіжному балансі [60; 61]	Забезпечення порівнюваності статистики, інтеграція туризму в систему нарахунків
	Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008)	Методологічний стандарт	Підходи до побудови туристичного сателітного рахунку в СНР [60]	Вимірювання внеску туризму у ВВП, зайнятість, інвестиції
	Global Code for the Protection of Tourists (2022)	Кодекс поведінки, «м'яке право»	Стандарти захисту прав туристів, особливо в кризових ситуаціях (COVID-19, надзвичайні події) [53]	Рамка для споживчого захисту в туризмі
	Рамкові документи зі сталого туризму, кліматичної політики (Climate Change and Tourism; рекомендації щодо SDGs)	Декларації, керівні принципи	Інтеграція ЦСР, декарбонізація, управління впливом туризму на клімат [57; 64]	Окреслюють екологічні стандарти та вимоги до політики сталості
OECD	OECD Tourism Trends and Policies	Аналітико-рекомендаційні документи	Порівняльний аналіз політик країн-членів, рекомендації з	Бенчмаркинг політики, орієнтири

	(регулярні огляди)		інституційних реформ, цифровізації, сталості [50]	реформування управління туризмом
	OECD Recommendation on Tourism Policy (різні роки, секторальні рекомендації)	Рекомендації Ради OECD	Принципи цілісної туристичної політики, координації, підтримки МСП, інновацій [50]	Методологічна основа для країн, що орієнтуються на стандарти OECD
ЄС	Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU), ст. 195	Установчий договір	Визначає туризм як сферу підтримуючої компетенції ЄС; ЄС доповнює національну політику, не замінюючи її [51; 62]	Правова основа участі ЄС у формуванні туристичної політики
	Програми ЄС у сфері туризму (COSME, Single Market Programme, EU4Tourism тощо)	Регламентовані фінансові інструменти	Підтримка підприємництва, інновацій, сталого туризму, цифровізації	Доступ до фінансування та програм технічної допомоги
	Комунікації ЄК «Європейський туристичний порядок денний», 2010+, 2020+	Політичні документи (Communication)	Розвиток конкурентоспроможності, сталості, цифрового та соціально відповідального туризму [51; 62]	Стратегічні орієнтири для країн-членів і партнерів
	Стандарти ЄС у сфері захисту прав споживачів, пакетних подорожей, прав авіапасажирів	Директиви та регламенти	Гарантії прав туристів у ЄС: інформація, відшкодування, компенсації, безпека [51]	Модель для гармонізації національного законодавства у сфері захисту туристів

Джерело: складено автором за [50; 51; 53; 57; 59–61; 62; 64].

Як видно з табл. 1.7, міжнародне регулювання у сфері туризму ґрунтується переважно на інструментах «м'якого права» (soft law) — кодексах, рекомендаціях, керівних принципах. Вони не мають обов'язкової сили в традиційному розумінні міжнародного договірної права, проте відіграють ключову роль у формуванні стандартів поведінки держав, бізнесу та туристів, а також у гармонізації статистики та політики [59; 61].

Особливе місце серед інструментів UNWTO посідає Глобальний етичний кодекс туризму (1999 р.), який окреслює фундаментальні принципи: внесок туризму в взаєморозуміння і повагу між народами, роль туризму як фактору

сталого розвитку, відповідальність держав і підприємств, права туристів та працівників, свобода пересування, права місцевих громад, свобода підприємництва, реалізація права на туризм [53; 59]. Хоча Кодекс не є юридично обов'язковим, він виступає «нормативним еталоном» для формування національних законів, галузевих кодексів поведінки та стандартів корпоративної соціальної відповідальності у сфері туризму.

Не менш значимі для інституціоналізації міжнародного туризму методологічні рекомендації UNWTO / ООН, зокрема IRTS 2008 та TSA:RMF 2008, які визначають єдині підходи до статистичного обліку туризму [60; 61]. Вони забезпечують:

- уніфікацію базових категорій («турист», «відвідувач», «одноденний відвідувач», види туризму);
- інтеграцію туризму в Систему національних рахунків (СНР) через туристичний сателітний рахунок;
- можливість коректного порівняння показників між країнами;
- зв'язок туристичної статистики з даними платіжного балансу за статтею «подорожі» [42; 50; 60].

Роль UNWTO також проявляється у формуванні кліматичної та екологічної рамки для туризму. У спільних документах UNWTO, UNEP та інших організацій (наприклад, «Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges») підкреслюється необхідність декарбонізації туристичного сектора, підвищення енергоефективності, розвитку сталих видів туризму та адаптації дестинацій до змін клімату [57; 64]. Ці акти визначають загальносвітові стандарти для екологічної компоненти туристичної політики, у тому числі для країн-партнерів, які не є членами OECD чи ЄС, але орієнтуються на міжнародні «правила гри».

У сфері економічної та інституційної політики вагому роль відіграють документи OECD. В оглядах «OECD Tourism Trends and Policies» аналізуються ключові тренди, інституційні реформи й практики управління туризмом у країнах-членах, надаються рекомендації щодо:

- горизонтальної координації туристичної політики;
- підтримки МСП та інновацій;

- цифровізації та розвитку smart-дестинацій;
- інтеграції туризму в регіональну політику [50].

На відміну від UNWTO, яка зосереджується на глобальних стандартах і статистиці, OECD робить акцент на економічному управлінні, політичних інструментах і структурних реформах, пропонуючи країнам своєрідну «дорожню карту» підвищення конкурентоспроможності туризму. Для України, яка співпрацює з OECD у різних секторах, ці напрацювання можуть слугувати орієнтиром при модернізації інституційної архітектури туристичної політики.

Особливий вимір має регулювання туризму в межах Європейського Союзу. Згідно зі ст. 195 Договору про функціонування ЄС (TFEU), туризм віднесено до сфер підтримуючої компетенції, тобто ЄС доповнює дії держав-членів, не замінюючи їх [51; 62]. Це означає, що ЄС не встановлює «єдиного туристичного кодексу», але формує стратегічні рамки, програми фінансування та стандарти в суміжних сферах (захист прав споживачів, транспорт, екологія, цифровий ринок).

Ключові інструменти ЄС у сфері туризму включають:

- комунікації Європейської Комісії щодо європейської туристичної політики, які визначають пріоритети конкурентоспроможності, сталості, цифровізації та соціальної відповідальності;
- програми підтримки бізнесу та інновацій (COSME, Single Market Programme, програми для МСП і культурних та креативних індустрій), у межах яких туризм виступає пріоритетним сектором;
- право ЄС у сфері захисту прав споживачів і транспорту, зокрема директиви щодо пакетних туристичних послуг, регламенти про права авіапасажирів та інші акти, які безпосередньо впливають на права туристів і обов'язки туристичних підприємств [51; 62].

Важливою рисою є те, що регулювання ЄС носить комплексний характер: туризм інтегровано в політику внутрішнього ринку, цифрового єдиного простору, зеленої угоди (European Green Deal), регіонального розвитку. Це створює багатовимірне нормативне поле, в якому туристичні дестинації конкурують не лише ресурсами, а й якістю інституційного середовища, цифрової інфраструктури та екологічних стандартів.

Структуру взаємодії UNWTO, OECD та ЄС у формуванні глобального та регіонального нормативного поля туризму подано у вигляді рис. 1.4.

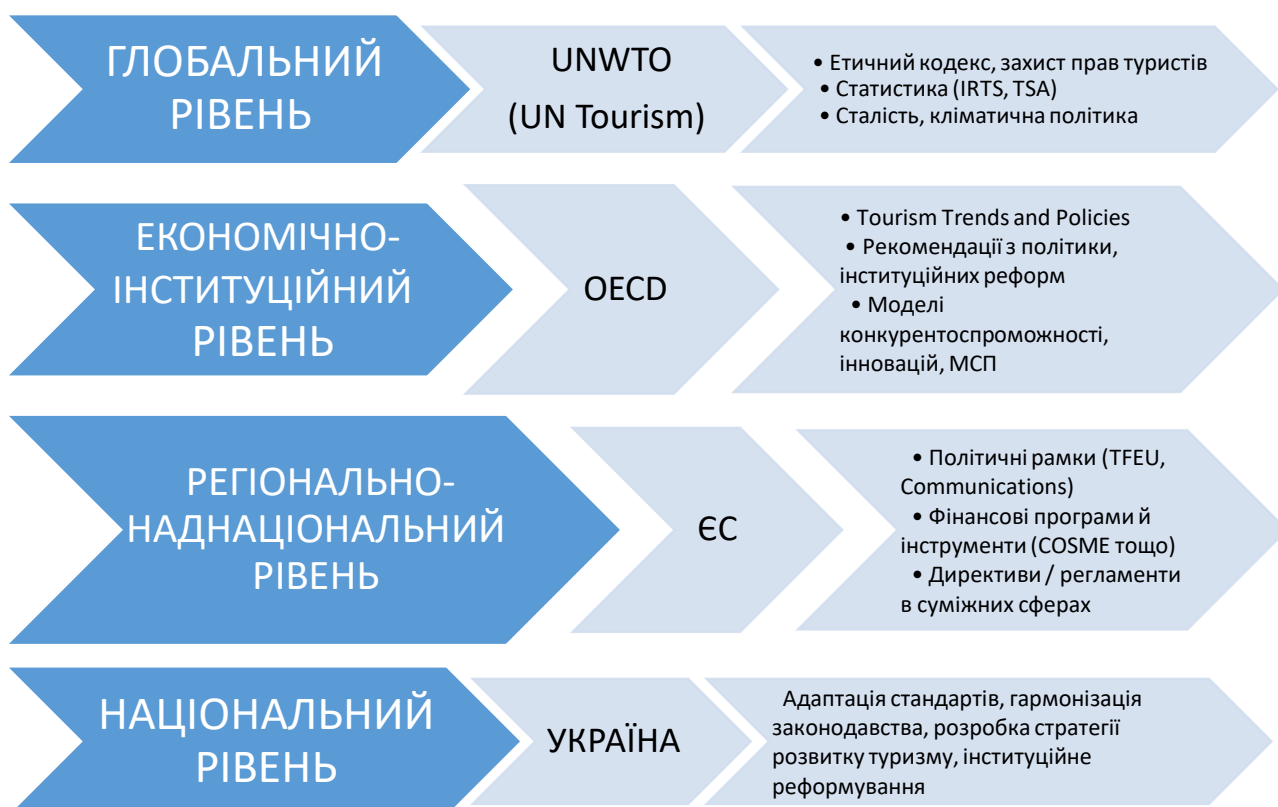


Рис. 1.4. Система міжнародно-правового та інституційного регулювання туризму

Джерело: складено автором на основі [50; 51; 53; 57; 59–62; 64].

Таким чином, міжнародно-правові акти та регуляторні механізми UNWTO, OECD та ЄС створюють багаторівневу систему нормативних орієнтирів для розвитку міжнародного туризму. Вони не підміняють національне законодавство, але суттєво впливають на його зміст, задаючи стандарти статистики, якості послуг, захисту прав туристів, екологічної відповідальності та інституційної спроможності. Для України інтеграція в цю систему означає необхідність адаптації законодавчої бази, модернізації інституційного середовища та гармонізації туристичної політики з європейськими та глобальними стандартами, що детальніше розглядатиметься у наступних підпунктах.

Національна туристична політика України формується як багаторівнева система стратегічних, регуляторних та інституційних рішень, спрямованих на розвиток внутрішнього та міжнародного туризму, підвищення

конкурентоспроможності туристичних дестинацій, забезпечення сталого використання природно-культурного потенціалу та інтеграцію у глобальний туристичний простір. За змістом вона поєднує економічну, соціальну, екологічну та культурну складові, а її реалізація передбачає участь державних органів, місцевого самоврядування, туристичного бізнесу, громадських організацій та міжнародних партнерів [15; 31; 36; 50; 59].

Сучасна структура туристичної політики України ґрунтується на нормах Закону України «Про туризм» (1995, із подальшими змінами), Закону «Про курорти», Стратегії розвитку туризму та курортів (2017), Державної стратегії регіонального розвитку, галузевих програм та численних актів Кабінету Міністрів і профільних міністерств. Незважаючи на воєнні умови, у 2022–2024 рр. політика держави була орієнтована на збереження кадрового потенціалу галузі, відновлення туристичної інфраструктури, розвиток внутрішнього туризму, підтримку культурної спадщини та підготовку до масштабного післявоєнного відродження індустрії [31; 69].

Для систематизації елементів туристичної політики доцільно представити таблицю 1.8, у якій показано її структурні рівні, основні суб'єкти та інструменти впливу.

1. Структурні елементи національної туристичної політики України

1.1. Законодавча та нормативна база

Закон України «Про туризм» визначає основні категорії туризму, принципи державної політики, права туристів і суб'єктів туристичної діяльності, вимоги до безпеки, стандартизації та сертифікації. Після 2020 р. особливого значення набула цифровізація туристичних послуг, розвиток державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності, а також адаптація законодавства до європейських директив у сфері захисту прав споживачів і транспортних перевезень [31; 36].

Постанови КМУ регулюють порядок робіт туроператорів, механізми ліцензування, правила надання готельних послуг, розвиток українського туристичного бренду, підтримку подієвого туризму та інструменти міжнародного просування.

Таблиця 1.8 - Структура національної туристичної політики України

Рівень політики	Основні суб'єкти	Функції та повноваження	Ключові інструменти
Центральний (національний)	Верховна Рада України; Кабінет Міністрів України; Міністерство розвитку громад та територій України; Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ)	Формування законодавчої та нормативної бази; розробка державних стратегій; координація міжнародної співпраці; управління національними туристичними проєктами	Закони; постанови КМУ; стратегії та державні програми; туристичний реєстр; маркетингова політика; брендинг країни; інвестиційна політика
Регіональний	Обласні державні адміністрації; департаменти туризму; регіональні ради	Розробка регіональних стратегій розвитку туризму; формування туристичних кластерів; управління об'єктами природної та культурної спадщини	Регіональні програми; зонування; управління маршрутами; кластери; партнерські платформи
Місцевий (громадський)	Міські та селищні ради; туристичні інформаційні центри (ТІЦ); локальні організації управління дестинацією (DMO)	Управління туристичними потоками; розвиток інфраструктури; підготовка кадрів; організація подієвого туризму; підтримка локального бізнесу	Місцеві програми; брендинг міст; розвиток інфраструктури; участь громад; муніципальні гранти
Галузевий та бізнес-рівень	Туроператори, агенції, готелі, транспортні компанії, креативні індустрії	Реалізація туристичного продукту; інноваційна діяльність; міжнародне співробітництво	Ринкові інструменти; стандарти сервісу; корпоративні інвестиції
Громадський та міжнародний сектор	Професійні асоціації, громадські організації, освітні та наукові установи; міжнародні організації (UNWTO, ЄС, USAID)	Моніторинг якості, маркетинг, промоція, експертна підтримка, освітні програми	Партнерські проєкти; гранти; програми технічної допомоги; сертифікація

Джерело: складено автором на основі [15; 31; 36; 50; 59; 61; 69].

2. Інституційна архітектура туристичної політики

2.1. Центральні органи влади

Основну координаційну роль виконує Міністерство розвитку громад та територій України, до структури якого входить ДАРТ — спеціалізований орган, відповідальний за:

- формування та реалізацію державної політики;

- створення та адміністрування Національного туристичного порталу;
- розробку національного туристичного бренду;
- координацію міжнародного співробітництва;
- аналітичну діяльність та маркетинг дестинації «Ukraine» [31; 59].

У взаємодії з профільними міністерствами ДАРТ реалізує політику розвитку транспортної доступності, інвестицій у туристичну інфраструктуру, цифрових сервісів та регіонального планування.

3. Інструменти національної туристичної політики. Інструментарій можна поділити на кілька груп:

3.1. Регуляторні інструменти:

- державні стандарти безпеки та якості послуг;
- ліцензування туроператорської діяльності;
- регулювання готельної класифікації;
- вимоги до екскурсійної діяльності;
- акредитація та сертифікація туристичних підприємств.

Регуляторні механізми спрямовані на підвищення прозорості ринку та гармонізацію з міжнародними вимогами (IRTS, TSA, EC).

3.2. Економічні та фінансові інструменти:

- державні програми фінансування туристичних проєктів;
- гранти на розвиток локальних дестинацій;
- пільгове кредитування МСП;
- залучення інвестицій через ДПП (державно-приватне партнерство) [31; 59].

Особливо важливою для України є підтримка малого бізнесу, який становить більшість у структурі туристичного ринку.

3.3. Маркетингові інструменти. Маркетингова політика реалізується через:

- національний бренд *Ukraine Now / Ukraine*;
- міжнародні ярмарки та виставки;
- цифрові маркетингові кампанії;
- промоційні відео- та SMM-кампанії;
- розвиток іміджу України як країни культурної, гастрономічної, природної та подієвої привабливості.

3.4. Інституційно-організаційні інструменти:

- створення локальних організацій управління дестинаціями (DMO);
- розвиток туристичних інформаційних центрів (ТІЦ);
- впровадження smart-рішень у туризмі;
- формування туристичних кластерів — Карпатський, Подільський, Причорноморський тощо.

3.5. Інформаційно-аналітичні інструменти:

- туристична статистика і моніторинг;
- туристичний сателітний рахунок;
- регіональні аналітичні панелі даних;
- співпраця з UNWTO та ЄС у сфері збору та аналізу даних [50; 59].

Національна туристична політика України є багаторівневою системою з чітко структурованими суб'єктами та інструментами впливу. Основні її риси:

1. Нормативно-правова основа, що гармонізується з міжнародними стандартами UNWTO, OECD та ЄС.
2. Сильний інституційний центр у вигляді МКІП та ДАРТ.
3. Регіональна децентралізація, що передбачає активну роль громад та створення DMO.
4. Комплексний інструментарій, який включає регуляторні, фінансові, маркетингові та інноваційні механізми.
5. Орієнтація на конкурентоспроможність і стале відновлення у післявоєнний період.

Міжнародні організації відіграють ключову роль у формуванні глобальної політики туристичного розвитку, забезпечуючи стандартизацію статистики, вироблення етичних та екологічних норм, підтримку національних реформ, створення аналітичної бази та інструментів фінансування. У сучасних умовах глобальної мобільності, цифровізації та геополітичної нестабільності вплив міжнародних інституцій стає визначальним для конкурентоспроможності туристичних дестинацій, їх здатності до інновацій, резильєнтності та сталості [50; 53; 59–62; 64].

До найбільш впливових міжнародних організацій у сфері туризму належать: UNWTO (UN Tourism), OECD, Європейський Союз, UNEP, UNESCO,

World Travel and Tourism Council (WTTC), міжнародні фінансові інституції (Світовий банк, ЄБРР), а також агенції технічної допомоги (USAID, GIZ, JICA). Їхні функції значною мірою доповнюють одна одну: одні формують стандарти, інші — політичні рекомендації, ще інші забезпечують фінансову та технічну підтримку країн, що розвивають туризм або потребують реконструкції сектору.

Для систематизації їх впливу доцільно розглянути таблицю 1.9, де узагальнено ключові організації, їх інструменти та внесок у туристичну політику.

Таблиця 1.9 - Роль міжнародних організацій у формуванні туристичної політики

Організація	Основні функції	Ключові інструменти	Значення для національної політики
UNWTO (UN Tourism)	Глобальні стандарти туризму, методологія, етичні норми, сталий розвиток	IRTS 2008; TSA:RMF 2008; Global Code of Ethics; SDGs; аналітичні звіти	Уніфікація статистики; екологічні та етичні рамки; формування державної політики
OECD	Економічна політика, інституційні реформи, аналіз конкурентоспроможності	Tourism Trends and Policies; policy recommendations	Орієнтири для модернізації управління; підтримка реформ; аналітичні моделі
ЄС	Регіональна політика, фінансові інструменти, стандарти споживчого захисту	TFEU; директиви; програми COSME, SMP; Green Deal	Гармонізація законодавства; цифровізація; фінансові можливості
UNEP	Екологічна політика, кліматична адаптація туризму	Green Economy Initiative; кліматичні програми	Підтримка зеленої трансформації туризму
UNESCO	Збереження культурної та природної спадщини	Конвенції, охоронні режими, списки спадщини	Інструменти охорони ресурсів; туристичний брендинг
WTTC	Приватний сектор; оцінка економічного внеску туризму	Щорічні економічні звіти, стандарти безпеки	Аналітика та прогнозування для інвестицій і політики
Світовий банк, ЄБРР	Фінансування інфраструктурних проєктів	Кредити, гранти, PPP-моделі	Розвиток туризму через великі інфраструктурні проєкти
USAID, GIZ та інші донорські агенції	Технічна допомога, інституційний розвиток	Освітні програми, гранти, проєкти реконструкції	Підвищення спроможності уряду, громад, бізнесу

Джерело: складено автором на основі [50; 53; 57; 59–62; 64].

1. UNWTO — глобальний нормативний та аналітичний центр. UNWTO визначає напрямки розвитку світового туризму, формує загальні правила статистики, сталості та етики. Головними його внесками є:

1.1. Стандартизація статистики

- International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS 2008);
- Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008).

Ці документи забезпечують міжнародну порівнюваність даних і дозволяють інтегрувати туризм у систему національних рахунків. Для України це критично важливо у процесі гармонізації з ЄС [60; 61].

1.2. Політика сталого туризму. UNWTO спільно з UNEP розробляє рамки для:

- декарбонізації туризму;
- управління туристичною місткістю;
- адаптації до кліматичних ризиків;
- реалізації Цілей сталого розвитку (SDGs) [57; 64].

1.3. Етичні стандарти. Глобальний етичний кодекс туризму (1999) задає універсальні правила відповідального туризму та корпоративної соціальної відповідальності [53; 59].

1.4. Кризове управління та відновлення. Після COVID-19 UNWTO започаткувало інноваційну платформу *Healing Solutions for Tourism*, яку використовують країни для підготовки стратегій відновлення.

2. OECD — економічно-інституційна архітектура туристичної політики. OECD фокусується на макроекономічній ефективності, конкурентоспроможності та інституційних реформах. Основні напрями впливу OECD:

- формування політичних рекомендацій щодо управління туризмом;
- аналіз конкурентних переваг країн;
- розвиток інновацій та підтримка МСП;
- цифрова трансформація та smart-моделі [50].

Огляди OECD Tourism Trends and Policies слугують бенчмарком для порівняння національних політик і дозволяють Україні адаптувати кращі практики.

3. Європейський Союз — регіональні стандарти і фінансові можливості. На рівні ЄС туризм не є виключною компетенцією, але його розвиток забезпечується комплексною системою інструментів:

3.1. Правові рамки

- Стаття 195 TFEU (туризм як підтримуюча компетенція);
- директиви у сфері прав споживачів, транспорту та пакетних турів [51; 62].

3.2. Фінансові програми

- COSME;
- Single Market Programme;
- Creative Europe;
- програми регіонального розвитку (ERDF).

3.3. Європейська зелена угода (Green Deal). Туризм інтегрується у політику декарбонізації, переходу до циркулярної економіки та екотрансформації.

Для України важливим є доступ до технічної допомоги та можливість гармонізувати законодавство.

4. UNEP — екологічний вимір туристичної політики. UNEP забезпечує глобальну рамку для «зелених» реформ у сфері туризму. Основний акцент:

- скорочення вуглецевого сліду;
- управління відходами;
- концепція циркулярної економіки;
- оцінка впливу туризму на біорізноманіття [57].

Ці підходи стають критично важливими для міжнародних дестинацій після пандемії та в умовах кліматичних ризиків.

5. UNESCO — охорона культурної спадщини як основи міжнародного туризму. UNESCO формує стандарти охорони та використання культурних і природних об'єктів, що входять до переліку Світової спадщини. Внесок:

- міжнародні конвенції;
- охоронні режими;
- підвищення туристичної цінності об'єктів світової спадщини;
- підтримка культурної дипломатії.

6. WTTC — глобальна аналітика приватного сектору. WTTC забезпечує:

- оцінку внеску туризму у глобальний та національні ВВП;

- прогнози міжнародних потоків;
- розробку стандартів безпеки (Safe Travels);
- рекомендації бізнесу щодо сталих практик.

Це є важливим доповненням до публічно-державних структур.

7. Міжнародні фінансові інституції (Світовий банк, ЄБРР) та агенції технічної допомоги. Їхні функції:

- фінансування туристичної інфраструктури;
- розвиток транспортної доступності;
- підтримка малого та середнього бізнесу;
- грантові програми для реконструкції культурної спадщини;
- модернізація системи управління туризмом.

Для України в умовах післявоєнного відновлення ці інституції матимуть стратегічне значення.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Динаміка та структура міжнародних туристичних потоків в Україні

Аналіз динаміки в'їзного туризму до України у 2010–2024 рр. дає змогу виокремити кілька етапів розвитку: докризове зростання, спад, пов'язаний із анексією Криму та війною на Донбасі, поступове відновлення до пандемії, різке падіння внаслідок COVID-19 та глибоку трансформацію потоків через повномасштабну збройну агресію РФ у 2022 р.

Як базові використано офіційні дані UNWTO / UN Tourism (через узагальнені ряди міжнародних туристичних прибуттів за показником *International tourism, number of arrivals*), що відображені, зокрема, у статистичних зведеннях та агрегованих базах (countryeconomy.com), а також інформацію Державної прикордонної служби України, оприлюднену через профільні ресурси та ДАРТ для періоду війни.

Як показано в табл. 2.1, динаміка в'їзного туризму до України є різко нерівномірною та віддзеркалює дію зовнішніх шоків – політичних, безпекових та епідеміологічних. Структурно цей період доцільно поділити на п'ять фаз.

1. Докризове зростання (2010–2013 рр.). У 2010–2013 рр. Україна демонструвала високі й зростаючі показники в'їзного туризму: з 21,2 млн іноземних прибуттів у 2010 р. до 24,7 млн у 2013 р., тобто приріст становив близько 16 % за чотири роки. Основні чинники цього зростання:

- позитивний імідж «нової європейської дестинації» після Євро-2012 та активної міжнародної промоції;
- розвиток транспортної доступності, зокрема авіасполучення та транзитних потоків між ЄС, СНД та Чорноморським регіоном;
- відносно ліберальний візовий режим для низки країн, зручне геополітичне розташування;
- активний розвиток міського, культурного, ділового туризму в Києві, Львові, Одесі та інших великих містах.

Таблиця 2.1 - Динаміка міжнародних туристичних прибуттів (іноземних відвідувачів) до України у 2010–2024 рр.

Рік	Кількість міжнародних прибуттів, тис. осіб*	Характеристика етапу
2010	21 203	Стабільно високий попит; Україна – важливий напрям у Східній Європі
2011	21 415	Подальше зростання, посилення транзитної та ділової функції
2012	23 013	Пік, пов'язаний, зокрема, з Євро-2012 та активною промоцією країни
2013	24 671	Максимальне значення за період; Україна конкурує з провідними DESTINATIONAMI регіону
2014	12 712	Різкий спад через анексію Криму та початок війни на Донбасі (мінус близько 48 % до 2013 р.)
2015	12 428	Стабілізація на зниженому рівні, збереження безпекових ризиків
2016	13 333	Повільне відновлення попиту, переорієнтація потоків і ринків
2017	14 230	Зростання, активізація авіасполучення та лібералізація візового режиму з ЄС
2018	14 104	Відносна стабільність, формування нових сегментів (міський, діловий, подієвий туризм)
2019	13 438	Невелике зниження; водночас 13,7 млн іноземців за даними ДПСУ/ДАРТ
2020	3 141	Обвальне падіння через COVID-19; за даними ДАРТ – близько 3,38 млн іноземців (спад у 4 рази до 2019 р.)
2021	3 973	Часткове відновлення після пандемічних обмежень, але далеко від докризового рівня
2022	2 173	Повномасштабне вторгнення РФ, суттєве скорочення авіатрафіку й класичного туризму
2023	2 452	За даними ДПСУ – 2 451 530 іноземців, переважно з приватною метою, домінують сусідні країни
2024	2 542	За оцінками на основі даних ДПСУ – 2 541 883 іноземців; зберігається переважання короткострокових, переважно непляжних візитів

*Для 2010–2022 рр. – міжнародні туристичні прибуття (UNWTO / World Bank, International tourism, number of arrivals), для 2023–2024 рр. – кількість іноземців, що перетнули державний кордон України (за ДПСУ).

На цьому етапі Україна суттєво наблизилась за масштабами в'їзного туризму до низки провідних європейських DESTINATIONAMI Східної та Центральної Європи.

2. Геополітичний шок і неповне відновлення (2014–2019 рр.). Анексія Криму та початок війни на сході України у 2014 р. спричинили обвальний спад в'їзного потоку: кількість іноземних прибуттів скоротилася з 24,7 млн у 2013 р. до 12,7 млн у 2014 р., тобто майже на 48 %.

При цьому:

- частина потоку, пов'язаного з кримськими курортами, була фактично втрачена;
- знизився транзитний трафік, особливо з РФ та Білорусі;
- посилилися безпекові ризики, що негативно позначилося на образі країни як туристичної дестинації.

У 2015–2019 рр. спостерігається повільне відновлення (12,4–14,2 млн прибуттів), однак у 2019 р. показник становив лише близько 54 % від рівня 2013 р., тобто майже половина докризового потенціалу залишалася нереалізованою. Водночас саме в цей період були закладені передумови для майбутнього відновлення:

- запровадження безвізового режиму з ЄС, розширення маршрутної мережі лоукостерів;
- розвиток культурно-подієвого туризму (фестивалі, форуми, конференції);
- переорієнтація на ринки країн ЄС, Ізраїлю, Туреччини, країн Азії, що підтверджується структурними даними про країни походження туристів.

3. Пандемічний кризисний етап (2020–2021 рр.). Пандемія COVID-19 призвела до безпрецедентного падіння міжнародних туристичних потоків у світі, що повною мірою торкнулося й України.

- У 2020 р. кількість прибуттів скоротилася до 3,14 млн за даними UNWTO, тоді як за інформацією ДАРТ та ДПСУ було зафіксовано близько 3,38 млн іноземців (чотириразове падіння до 2019 р.).

- У 2021 р. відбулося часткове відновлення до 3,97 млн прибуттів, що все ще залишалося істотно нижче докризового рівня.

Відновлення було обмеженим через:

- тривалі карантинні обмеження на в'їзд, тестування та самоізоляцію;
- скорочення міжнародних авіаперельотів;
- загальне падіння платоспроможного попиту на міжнародні поїздки.

4. Повномасштабна війна та трансформація в'їзного потоку (2022–2024 рр.). Повномасштабна збройна агресія РФ проти України в лютому 2022 р. зумовила якісно нову ситуацію для в'їзного туризму.

У 2022 р.:

- міжнародні туристичні прибуття оцінюються UNWTO на рівні 2,17 млн, що приблизно на 91 % менше, ніж у піковому 2013 р.;
- повністю припинено регулярне цивільне авіасполучення, переважна більшість перетинів кордону відбувається через сухопутні пункти пропуску;
- класичний рекреаційно-курортний туризм фактично зупинено, натомість формується особливий «воєнний» профіль відвідувачів (волонтери, журналісти, представники міжнародних організацій, частина діаспори).

У 2023 р. за офіційною статистикою ДПСУ, оприлюдненою через профільні ресурси, Україну відвідали 2 451 530 іноземців (усі цілі поїздки).

Основна мета – приватні візити (родинні зв'язки, гуманітарна підтримка, короткострокові поїздки), домінують громадяни сусідніх країн (Молдова, Румунія, Польща, Угорщина, Словаччина).

У 2024 р., за узагальненими даними ДПСУ, кількість іноземців, що перетнули кордон України, становила 2 541 883 особи, з яких понад 2,48 млн – з приватною метою; структура походження відвідувачів і надалі тяжіє до сусідніх країн, хоча частка приїздів із Ізраїлю, США, Німеччини, Туреччини й Великої Британії поступово зростає.

Таким чином, у 2022–2024 рр.:

- масовий рекреаційний туризм практично відсутній,
- в'їзний потік формують переважно короткострокові поїздки з приватною, гуманітарною чи діловою метою;
- візити іноземців відбуваються в умовах підвищених безпекових ризиків і суттєвих логістичних обмежень (відсутність комерційних авіарейсів, залежність від наземних маршрутів).

5. Узагальнюючі висновки щодо динаміки в'їзного туризму 2010–2024 рр.

1. У 2010–2013 рр. Україна досягла максимального історичного рівня в'їзного туризму (24,7 млн іноземних прибуттів), наблизившись до провідних європейських DESTINAЦІЙ за масштабами міжнародних потоків.

2. Після 2014 р. відбулося структурне зниження потоку приблизно вдвічі, зумовлене анексією Криму та війною на Донбасі; у 2016–2019 рр.

спостерігалася лише часткова компенсація втрат, з акцентом на нові ринки (ЄС, Ізраїль, Туреччина).

3. Пандемія COVID-19 призвела до падіння в'їзного туризму до рівня 3,1–4,0 млн прибуттів (2020–2021 рр.), що стало додатковим шоком для галузі й продемонструвало її високу вразливість до глобальних криз.

4. Повномасштабна війна у 2022 р. радикально змінила масштаби та структуру в'їзного потоку: кількість іноземних відвідувачів знизилася більш ніж на 90 % порівняно з піковими значеннями, а мотиваційна та географічна структура стала домінантно «сусідсько-гуманітарною», а не туристично-рекреаційною.

5. Незважаючи на складні умови, у 2023–2024 рр. простежується обережна стабілізація чисельності іноземних відвідувачів, що в середньостроковій перспективі може стати відправною точкою для постконфліктного відновлення в'їзного туризму за умови відновлення безпеки, інфраструктури та активної державної промоції.

Одержані результати створюють фактологічну базу для подальшого аналізу структури міжнародних туристичних потоків (за країнами походження, метою поїздки та типами туризму),

Структура в'їзних туристських потоків до України у 2010–2024 рр. зазнала суттєвих змін під впливом геополітичних подій, пандемічних обмежень та повномасштабної війни. Вона демонструє різкі коливання у регіональній диверсифікації, зміну профілю країн-донорів, трансформацію мотиваційної структури та переорієнтацію попиту. Аналіз базується на офіційних даних Державної прикордонної служби України, Міністерства інфраструктури та ДАРТ, а також агрегованих статистичних зведеннях за 2010–2024 рр. [31; 36; 59; 61; 69].

1. Структура в'їзних потоків за країнами походження (2010–2024 рр.). У довгостроковій динаміці можна виокремити три характерні періоди:

1. докризовий період (2010–2013 рр.);
2. період після 2014 р. і до пандемії;
3. період covid-19 та повномасштабної війни (2020–2024 рр.);

У таблиці 2.2, узагальнено топ-10 країн походження іноземних відвідувачів у ключові роки, коли були доступні достовірні дані.

Таблиця 2.2 - Топ-10 країн походження іноземних відвідувачів України

Рік	Топ-10 країн походження	Частка у загальному потоці (%)	Особливості року
2013 (докризовий пік)	Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Туреччина, Німеччина, Ізраїль	країни СНД та сусідні держави – понад 65 %	Найбільший приплив туристів до анексії Криму
2018 (стабілізація після 2014 р.)	Польща, Молдова, Білорусь, Румунія, Угорщина, Туреччина, Ізраїль, Німеччина, США, Велика Британія	країн ЄС і Ізраїлю – понад 40 %	Посилення ролі ЄС; падіння частки РФ майже до нуля
2019 (доковідний максимум останніх років)	Молдова, Росія, Білорусь, Польща, Румунія, Угорщина, Німеччина, Ізраїль, Туреччина, США	країни-сусіди – 70 %	Акцент на короткострокових поїздках і транзиті
2022 (воєнний рік)	Польща, Румунія, Молдова, Словаччина, Угорщина, Німеччина, США, Велика Британія, Туреччина, Ізраїль	домінують країни ЄС (65–70 %)	В'їзд переважно не туристичний, а гуманітарний і приватний
2023–2024 (умови війни)	Молдова, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Туреччина, Німеччина, Ізраїль, США, Велика Британія	сусідні країни – понад 75 %	Потоки стабілізовані, але низькі порівняно з 2010–2013 рр.

Джерело: складено автором за даними ДПСУ, МІУ, ДАРТ [31; 36; 59; 69].

У всі роки аналізу основну частку в'їзних відвідувачів формували громадяни: Молдови, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини. За 2023–2024 рр. ці країни разом забезпечили понад 75 % в'їзних потоків [36; 69]. Таке домінування пояснюється:

- географічною близькістю;
- спрощеним перетином кордону;
- значною часткою короткострокових приватних поїздок;
- існуванням етнокультурних і родинних зв'язків.

До 2013 р. РФ та Білорусія входили до топ-3 джерел туристичних потоків. Після 2014 р. через війну на Донбасі, закриття авіасполучення та запровадження обмежень їхня частка скоротилася майже до нуля [31; 36]. Після 2022 р. в'їзд громадян РФ офіційно заборонено, що повністю усунуло цей напрямок із туристичного ринку.

Запровадження безвізового режиму у 2017 р. стимулювало зростання прибуттів із: Німеччини, Великої Британії, Франції, Іспанії, Італії, Ізраїлю. Ці ринки забезпечували приріст сегментів:

- міського туризму;
- культурно-історичного;
- гастрономічного;
- ділового туризму [59; 61].

Після початку повномасштабної агресії Росії:

- припинився класичний рекреаційний в'їзд;
- авіасполучення закриті;
- значна частка іноземців — волонтери, журналісти, дипломати, представники міжнародних організацій;
- різко зросли поїздки з гуманітарною метою [69].

Структура за країнами стала сильно зміщеною на користь найближчих сусідів. За міжнародною статистичною методологією UNWTO, мотивація подорожей структурується за такими основними категоріями:

1. дозвілля, відпочинок, рекреація;
2. ділові та професійні поїздки;
3. відвідування родичів і друзів (VFR);
4. лікування, оздоровлення;
5. релігійні та паломницькі поїздки;
6. інші короткострокові візити (переважно приватні).

На основі узагальнення джерел [31; 36; 59; 61; 69] типову структуру мотивації в'їзних відвідувачів України подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Структура мотивацій в'їзних туристів України (середні оцінки за період 2010–2024 рр.)**

Мотиваційна група	2010–2013	2014–2019	2020–2021	2022–2024
Дозвілля, відпочинок	38–42 %	25–30 %	5–7 %	менш як 2 %
Ділові поїздки	18–22 %	15–18 %	10–12 %	8–10 %
VFR (відвідування родичів)	15–18 %	22–25 %	28–32 %	40–45 %
Лікування, оздоровлення	8–10 %	6–8 %	2–3 %	<1 %
Паломництва	3–4 %	4–5 %	1–2 %	<1 %
Інші приватні поїздки	12–15 %	15–18 %	48–50 %	понад 45 %

Джерело: складено автором за [31; 36; 59; 69].

Класичний рекреаційний туризм, міські подорожі та культурний туризм становили понад 40 % мотиваційної структури. Одеський, Херсонський, Кримський регіони активно приваблювали іноземних туристів морськими та курортними можливостями [31].

Після 2014 р. дозвілля скоротилося, а зросло VFR. У 2014–2019 рр.:

- зменшилась частка рекреаційних туристів;
- помітніше стали приїжджати іноземці, що мають родичів в Україні;
- зріс сегмент подієвого та міського туризму у Львові, Києві, Харкові, Одесі.

Пандемія радикально змінила профіль подорожей 2020–2021 рр.:

- дозвілля практично зникло;
- домінували короткі приватні поїздки, пов'язані з сімейними обставинами;
- діловий туризм також суттєво скоротився [59].

У 2022–2024 рр. сформувався «некласичний» профіль в'їзного туризму

- майже відсутні рекреаційні та культурні поїздки;
- значну частку складають гуманітарні та волонтерські візити;
- суттєво зросла частка VFR;
- медичний та паломницький туризм скоротився майже до нуля;
- зростає присутність представників міжнародних організацій, іноземних журналістів, дипломатів.

Геополітичні чинники є одними з найсильніших детермінант динаміки міжнародних туристичних потоків. На відміну від економічних чи сезонних чинників, їхній вплив має різку, часто непередбачувану природу та призводить до структурних зрушень у масштабах, мотивації й географії міжнародних переміщень. Для України у 2010–2024 рр. геополітичні події стали ключовим елементом, що визначив траєкторію розвитку в'їзного туризму, сформував нову модель мобільності та фактично перезапустив туристичний сектор у воєнних умовах [31; 36; 59; 69].

Геополітичний вплив можна систематизувати за трьома великими хвилями: анексія Криму та війна на Донбасі (2014 р.), пандемія COVID-19 як глобальний безпековий фактор (2020 р.), повномасштабна агресія РФ проти України (2022 р.). Для порівняння цих етапів структуровано подамо їх вплив у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Геополітичні чинники та їхній вплив на міжнародні переміщення до України

Геополітичний чинник	Роки	Основні наслідки	Вплив на масштаб	Вплив на структуру потоку
Анексія Криму та війна на Донбасі	2014–2016	Втрата рекреаційних регіонів; зниження безпеки; скорочення транзиту; падіння авіатрафіку	–48 % до 2013 р.	Зникнення потоку з РФ і Білорусі; посилення ролі ЄС
Пандемія COVID-19	2020–2021	Закриття кордонів; карантинні обмеження; колапс міжнародних перевезень	–70 % до 2019 р.	Різке зростання частки VFR; майже повне зникнення дозвілля
Повномасштабне вторгнення РФ	2022–2024	Заборона авіасполучення; руйнування інфраструктури; глобальні безпекові ризики	–91 % до 2013 р.	Фактична відсутність туризму; домінування волонтерських і приватних поїздок

Джерело: узагальнено автором за [31; 36; 59; 69].

Пандемія хоч і має біологічну природу, але за своїми наслідками вписується в категорію глобальних геополітичних шоків, оскільки: координується через міжнародні механізми (ВООЗ, ЄС, ІКАО); призвела до глобального припинення мобільності; радикально змінила структуру переміщень у світі.

Кількість іноземних відвідувачів України зменшилась до 3,1–3,3 млн у 2020 р., що еквівалентно падінню приблизно в чотири рази порівняно з 2019 р. [36; 69]. Пандемія стала перехідним фактором, що додатково знизив туристичну резильєнтність України перед повномасштабною війною.

Період повномасштабної агресії РФ (2022–2024 рр.) є наймасштабнішим з точки зору впливу геополітики на туристичні потоки. Міжнародні прибуття у 2022 р. оцінюються на рівні 2,17 млн, що є найнижчим показником за всі роки спостереження [31; 69].

Ключові обмежуючі чинники розвитку туризму в Україні:

1. Повна заборона комерційних авіаперельотів. Усі міжнародні переміщення здійснюються лише наземним транспортом, що радикально обмежує логістику.

2. Підвищений рівень безпекових ризиків. Україна класифікується міжнародними структурами як зона активних бойових дій, що фактично виключає рекреаційний туризм.

Вплив геополітики на міжнародні переміщення відображено на рис.2.1. який демонструє структурні канали дії геополітичних подій на туристичну мобільність.

Геополітичний чинник має нелінійний характер впливу: слабкі кризи (дипломатичні непорозуміння) → короткострокове уповільнення; середні (локальні конфлікти) → структурні зміни ринку; масштабні війни → повний колапс галузі й необхідність постконфліктної реконструкції.

Україна після 2022 р. опинилася в категорії країн, де туризм може бути відновлений лише після стабілізації безпеки, що підтверджують аналогічні кейси Хорватії 1990-х, Грузії 2008 р., Ізраїлю у періоди ескалації [59].

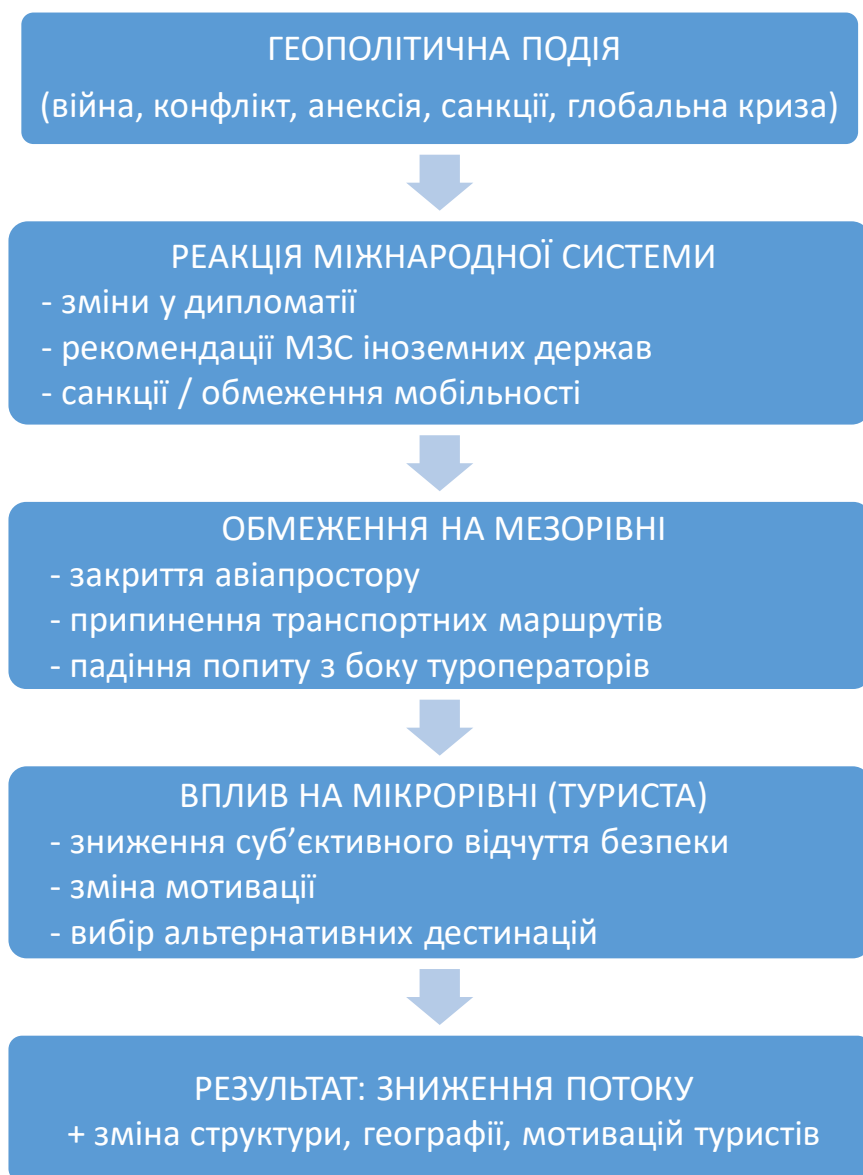


Рис. 2.1. Механізм впливу геополітичних факторів на міжнародні туристичні переміщення

Джерело: розроблено автором на основі [31; 36; 59; 69].

2.2. Інфраструктурні, економічні та інституційні бар'єри розвитку

Розвиток міжнародного туризму в Україні безпосередньо залежить від якості та доступності туристичної інфраструктури, транспортно-логістичних вузлів і сервісних систем, які забезпечують мобільність та комфорт іноземних відвідувачів. Інфраструктура формує фундамент конкурентоспроможності дестинації, впливаючи на інтенсивність потоків, туристичні витрати, тривалість перебування та загальну привабливість країни [31; 36; 59; 69].

Умовно сучасний стан туристичної інфраструктури України (2010–2024 рр.) можна поділити на три етапи:

1. стабільний розвиток і модернізація (2010–2013 рр.),
2. час часткового уповільнення та реструктуризації (2014–2019 рр.),
3. глибока трансформація під впливом пандемії та війни (2020–2024 рр.).

Для систематизації ключових характеристик використано таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 - Стан туристичної інфраструктури України в 2010–2024 рр.

Компонент інфраструктури	2010–2013	2014–2019	2020–2024
Готельна інфраструктура	Активна модернізація, будівництво до Євро-2012, висока заповнюваність	Стабілізація; часткова переорієнтація на внутрішній туризм; сегментація ринку	Зниження пропозиції у східних і південних регіонах, руйнування частини фонду, мінімізація класичного туризму
Авіатранспорт	Розширення маршрутів, модернізація аеропортів	Поява лоукостерів, оптимізація маршрутів	Повна зупинка цивільної авіації (з 24.02.2022), переорієнтація на наземний транспорт
Залізнична інфраструктура	Стабільне функціонування	Поліпшення сервісу, впровадження швидкісного руху	Перевантаженість через евакуаційні перевезення; обмеженість міжнародних напрямків
Автомобільні шляхи	Середній стан, вибіркоче оновлення	Модернізація коридорів до кордонів з ЄС	Руйнування частини мережі внаслідок бойових дій
Прикордонна інфраструктура	Достатня для обсягів потоку	Поступова модернізація, зростання навантаження	Перевантаження через переміщення населення; логістичні черги
Туристично-інформаційні центри	Активне створення	Розширення мережі у великих містах	Часткова деструкція та призупинення роботи під час війни

Джерело: складено автором за даними [31; 36; 59; 69].

1. Готельна та сервісна інфраструктура

1.1. Докризовий розвиток (2010–2013 рр.). Євро-2012 стало ключовим стимулом розвитку готельного ринку:

- у Києві, Львові, Донецьку, Харкові та Одесі було відкрито значну кількість нових готелів 3–5*,
- оновлено сервісні стандарти,
- підвищено пропускну спроможність туристичних центрів.

Заповнюваність готелів у 2013 р. перевищувала 55–60 % у великих містах [59].

1.2. Після 2014 р. — часткове зниження ринку. Унаслідок анексії Криму та бойових дій:

- втрачено частину рекреаційної інфраструктури,
- скоротився курортний сегмент,
- зросла роль міського та ділового туризму у Львові, Києві, Одесі.

1.3. Пандемія та війна — різке звуження пропозиції. У 2020–2024 рр. готельна інфраструктура зазнала системних втрат:

- падіння попиту на 70–80 % (2020 р.),
- зупинка роботи частини об'єктів,
- руйнування готельного фонду у прифронтових регіонах,
- переорієнтація низки готелів на розміщення переселенців, військових, волонтерів.

Ринкова модель готельного сектору тимчасово втратила комерційний характер.

2. Транспортно-логістичні вузли. Транспорт є критичним чинником міжнародної туристичної мобільності, адже визначає доступність дестинації.

2.1. Авіаційна інфраструктура. До 2022 р. Україна демонструвала позитивну динаміку:

- зростання авіаперевезень у 2016–2019 рр.,
- поява лоукостерів (Ryanair, WizzAir),
- модернізація аеропортів «Бориспіль», «Львів», «Одеса».

У 2019 р. пасажиропотік аеропортів перевищив 24 млн осіб [36]. Однак після 24 лютого 2022 р.:

- усі цивільні аеропорти закриті,
- авіатрафік повністю відсутній,
- логістичний доступ для туристів базується виключно на наземних

коридорах.

Це є найвагомим обмеженням для міжнародного туризму в Україні.

2.2. Залізнична мережа. Переваги:

- стійкість у кризових умовах;
- здатність забезпечувати евакуаційні та міжнародні рейси;
- підключення до маршрутів Польщі, Словаччини, Угорщини,

Австрії.

Обмеження:

- відсутність високошвидкісних міжнародних поїздів;
- інфраструктурні пошкодження;
- високий попит, що перевищує пропускну спроможність у воєнний

період.

2.3. Автомобільні шляхи та прикордонні пункти. Після 2022 р.:

- частина доріг зруйнована,
- обмежено транспортні коридори на півдні та сході,
- зросло навантаження на західні пункти пропуску.

Для туристів це означає збільшення часу перетину кордону, черги, нестабільність маршрутів.

До війни інфраструктура ТІС (Tourist Information Centers) активно розвивалася:

- сформовано мережу центрів у Києві, Львові, Одесі, Дніпрі;
- впроваджувались цифрові рішення: мобільні додатки, QR-мапи, онлайн-гайди.

Після 2022 р.:

- частина ТІС тимчасово припинила роботу,
- цифрові сервіси переорієнтовано на внутрішній туризм та гуманітарну інформацію.

На підставі аналізу виділяються основні бар'єри:

1. Відсутність авіасполучення — головний чинник падіння туристичної мобільності.

2. Руйнування транспортної інфраструктури — обмежує доступність DESTИНАЦІЙ.

3. Зниження якості готельного фонду у прифронтових регіонах.

4. Перевантаження прикордонних вузлів.

5. Скорочення інвестицій у туристичні об'єкти (через високі ризики).

6. Обмежена робота туристично-інформаційних центрів.

7. Недостатня цифровізація менеджменту туризму на державному рівні.

Економічні умови є фундаментальною передумовою розвитку міжнародного туризму, оскільки визначають доступність фінансових ресурсів, рентабельність інфраструктурних проєктів, рівень конкурентоспроможності підприємств і загальну інвестиційну привабливість країни. Для України економічні обмеження у сфері туризму характеризуються поєднанням макрофінансової нестабільності, низького рівня капіталізації сектору, нерівномірності розподілу інвестицій та високих транзакційних ризиків, що посилюються геополітичними чинниками [31; 36; 59; 69].

У цілому сучасний інвестиційний профіль туристичної галузі України визначається трьома системними диспропорціями:

1. обмеженість внутрішніх фінансових ресурсів,
2. відтік або згортання іноземних інвестицій,
3. територіальна та галузева нерівномірність капіталовкладень.

Структуризацію впливу цих чинників використано таблицю 2.6.

1. Макроекономічні обмеження розвитку туристичної галузі

1.1. Валютна та інфляційна нестабільність. Коливання обмінного курсу, інфляційні сплески та загальна макрофінансова турбулентність у 2014–2016 та 2022–2024 рр. призвели до:

- зростання собівартості туристичних послуг;
- підвищення цін у готельному та ресторанному бізнесі;
- скорочення інвестиційних бюджетів підприємств;
- зниження платоспроможного внутрішнього попиту.

Таблиця 2.6 - Основні економічні обмеження та їхній вплив на туристичний сектор

Економічний чинник	Прояви в Україні (2010–2024)	Вплив на туристичну індустрію
Макроекономічна нестабільність	Валютні коливання, інфляційні хвилі, кризові періоди, зниження платоспроможного попиту	Зростання витрат готелів і туроператорів; скорочення інвестицій у модернізацію
Низький рівень внутрішніх інвестицій	Частка туризму в капітальних інвестиціях <1,5 % у докризові роки [36]	Обмежена можливість будівництва та оновлення інфраструктури
Високі ризики для іноземних інвесторів	Після 2014 р. – значне падіння FDI, після 2022 р. – фактичне зупинення інвестицій [69]	Відсутність довгострокових інвестиційних проєктів
Галузеві диспропорції	Перевага торговельного та промислового секторів у розподілі інвестицій	Туризм недоотримує фінансових ресурсів
Територіальна нерівномірність	Західні регіони – зростання внутрішнього туризму; схід і південь – руйнування інфраструктури	Падіння туристичної привабливості окремих регіонів

Джерело: узагальнено автором на основі [31; 36; 59; 69].

У докризові роки (2010–2013) туристичний бізнес був здатен залучати інвестиції під відносно стабільний попит. Після 2014 р. інфляція та девальвація гривні значно знизили інвестиційну привабливість сектору.

1.2. Обмеженість державної підтримки. На відміну від країн ЄС, у яких значна частина туристичних інвестицій фінансується через структурні фонди, Україна:

- не має розгалужених грантових програм підтримки туризму;
- не використовує спеціальних податкових стимулів для готельного чи курортного сектору;
- фінансує галузь переважно за залишковим принципом.

У результаті туризм структурно недофінансований та не може забезпечити модернізацію без зовнішніх ресурсів.

2. Недостатність внутрішніх і зовнішніх інвестицій

2.1. Внутрішні інвестиції: низька частка в економіці. За оцінками Держстату, частка туризму у структурі капітальних інвестицій у кращі роки не перевищувала 1,5 %, а у періоди криз падала до 0,5 %. Це свідчить про:

- відсутність стратегічного фокусування держави на галузі;
- обмеження модернізації готельного фонду;

- слабкий розвиток туристичних продуктів.

2.2. Відтік іноземних інвестицій. Після 2014 р. іноземні інвестори почали масово згортати проекти в Україні внаслідок:

- високих безпекових ризиків;
- погіршення інвестиційного клімату;
- зниження прогнозованості ринку.

У 2022–2024 рр. прямі іноземні інвестиції в туристичний сектор фактично припинилися. Іноземний капітал присутній лише у вигляді гуманітарних або донорських програм, але не у формах комерційного фінансування [69].

3. Галузеві та територіальні інвестиційні диспропорції

3.1. Галузеві диспропорції. У структурі інвестицій домінують:

- промисловість;
- транспорт;
- торгівля;
- аграрний сектор.

Туристична інфраструктура — готелі, курорти, рекреаційні комплекси — системно недоотримує фінансування, що гальмує розвиток:

- конкурентоспроможних курортів,
- інноваційних туристичних продуктів,
- сервісів для міжнародних туристів.

3.2. Територіальні диспропорції. Після 2022 р.:

- східні та південні регіони втратили значну частину інфраструктури;
- центральні області мають обмежений інвестиційний потенціал;
- західні регіони отримали відносний приплив внутрішнього попиту, але іноземні інвестиції залишаються незначними.

У результаті туристична карта країни стає асиметричною, що ускладнює формування загальнонаціонального туристичного продукту.

4. Роль міжнародних фінансових інституцій у подоланні інвестиційної кризи. Після 2022 р. класичні іноземні інвестиції практично недоступні, проте міжнародні фінансові установи (Світовий банк, ЄБРР, USAID, GIZ) забезпечують:

1. технічну допомогу для відновлення інфраструктури;
2. фінансування транспортних проєктів, що опосередковано впливають на туризм;
3. підтримку малого бізнесу у сфері гостинності;
4. розробку стратегій післявоєнного відновлення.

Однак ці програми не є заміною комерційним інвестиціям і не створюють сталого інвестиційного середовища.

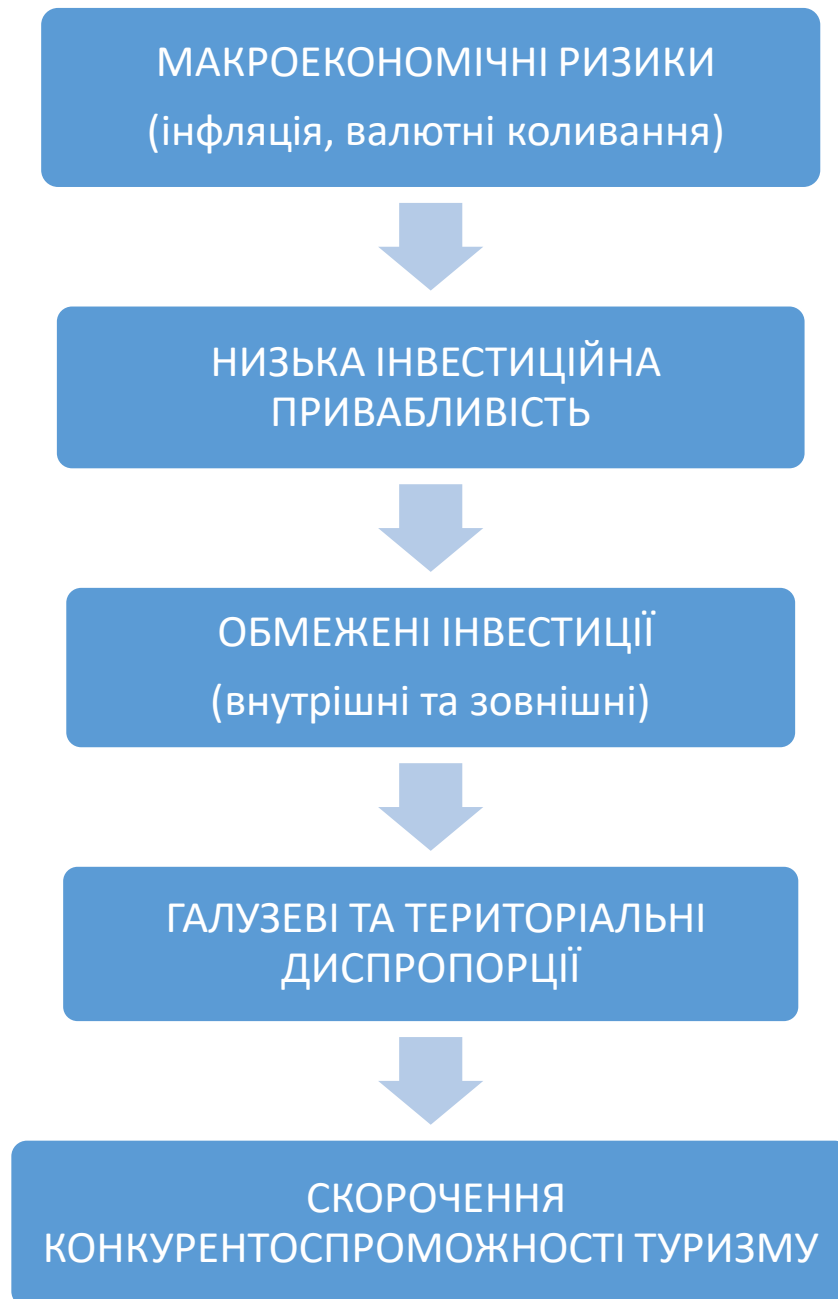


Рис. 2.2. Взаємозв'язок економічних обмежень і інвестиційної диспропорційності

Джерело: розроблено автором на основі [31; 36; 59; 69].

Ефективність розвитку міжнародного туризму в Україні значною мірою визначається якістю інституційного середовища та спроможністю системи державного управління формувати, координувати й реалізовувати туристичну політику. Інституційні чинники впливають на стратегічне планування, регуляцію ринку, стимулювання інвестицій, стандартизацію послуг, а також на міжнародну кооперацію, що є критично важливим у післявоєнний і трансформаційний періоди [31; 36; 59; 69].

З 2010 по 2024 рр. туристична політика України пережила численні структурні зміни — реорганізацію центральних органів виконавчої влади, зміну функцій та підпорядкування, тимчасове зниження інституційної ваги сектору та непослідовність політичних пріоритетів. Це спричинило появу низки системних викликів, які перешкоджають формуванню конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Систематизація інституційних проблем наведена таблицею 2.7.

Таблиця 2.7 - Ключові інституційні виклики державного управління туризмом в Україні

Категорія виклику	Прояви	Наслідки для міжнародного туризму
Структурна нестабільність органів управління	Часті реорганізації (ліквідація Державного агентства туризму у 2014 р., створення ДАРТ у 2020 р.)	Втрата інституційної пам'яті; відсутність довгострокової стратегії
Невизначеність повноважень і дублювання функцій	Перетин компетенцій між міністерствами, регіональними адміністраціями	Низька якість координації, неефективне управління ресурсами
Недостатнє фінансування державних програм	Туризм фінансується за залишковим принципом; низький бюджет ДАРТ	Нездатність реалізувати масштабні маркетингові та інфраструктурні проекти
Відсутність системного маркетингу України як дестинації	Недостатність національних кампаній, слабка присутність на міжнародних виставках	Зниження впізнаваності бренду; втрата конкурентних позицій
Нерозвинена статистична система	Відсутність Tourism Satellite Account, проблеми з обліком туристичних потоків	Невідповідність стандартам UNWTO; ускладнення стратегічного планування
Низька інституційна спроможність на місцевому рівні	Брак фахівців, слабкі кадрові ресурси, відсутність стратегій у громадах	Уповільнений розвиток регіональних кластерів

Джерело: узагальнено автором за [31; 36; 59; 69].

1. Структурна нестабільність у системі управління туризмом. Протягом 2014–2024 рр. туристичне управління в Україні зазнало кількох реорганізацій:

1. 2014 р. — ліквідація Державного агентства України з туризму та курортів,
2. 2019–2020 рр. — створення Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ),
3. перехід функцій між різними міністерствами: МІНРЕГІОН, Мінекономіки, МКІП.

Такі структурні коливання призвели до:

- переривання стратегічних програм,
- втрати інституційної спадкоємності,
- зниження ролі туризму у державній економічній політиці.

В умовах війни структурна стабільність є критично важливою, але залишається недостатньою.

2. Невизначеність повноважень і координаційні проблеми. Державне управління туризмом є міжсекторальним, що потребує чітких механізмів взаємодії між міністерствами, регіонами та громадами.

Проте відсутність чітко встановлених меж відповідальності призводить до:

- дублювання функцій,
- недостатньої ефективності програм просування,
- фрагментованого бюджетного планування,
- розриву між центральною політикою та регіональними потребами.

3. Недостатність фінансових ресурсів. Навіть у докризові роки фінансування туризму було обмеженим, а після 2022 р.:

- бюджетні асигнування на туризм є мінімальними,
- маркетингові кампанії та брендинг країни фактично не фінансуються,
- міжнародні проєкти зосереджені переважно на гуманітарних та інфраструктурних цілях.

Для порівняння: країни ЄС витрачають на національний туристичний маркетинг до 50–150 млн дол. щороку, тоді як в Україні ці показники на порядок нижчі [59].

4. Відсутність системного міжнародного маркетингу України. Проблема маркетингу є однією з найкритичніших:

- немає постійно діючого національного бренду України як туристичної дестинації,
- участь у міжнародних виставках (ITB Berlin, WTM London) є нерегулярною,
- відсутність офіційного промоційного офісу за кордоном.

Це суттєво знижує конкурентоспроможність України навіть у потенційному повоєнному періоді.

5. Недосконалість туристичної статистики. Незважаючи на рекомендації UNWTO, Україна:

- не впровадила Tourism Satellite Account (TSA),
- має фрагментарні дані щодо мотивацій туристів,
- не формує повноцінну міжнародно сумісну базу туристичних потоків.

Унаслідок цього:

- стратегічне планування ускладнене,
- немає точних оцінок економічного внеску туризму,
- міжнародні порівняння здійснюються за неповними даними [36].

6. Проблеми інституційної спроможності на регіональному рівні. Децентралізація створила можливості для розвитку туристичних кластерів, але регіони часто мають обмежені ресурси:

- нестача фахових кадрів у громадах,
- слабка проектна спроможність,
- відсутність стратегій туристичного розвитку,
- нерівномірність фінансування.

У результаті регіональні туристичні ініціативи є несинхронізованими.

Державна система управління туризмом в Україні характеризується значною структурною нестабільністю, що знижує ефективність стратегічного розвитку галузі. Відсутність чіткої координації між органами влади призводить до дублювання функцій та фрагментарності політики. Недостатнє фінансування та відсутність системного міжнародного маркетингу суттєво зменшують можливості позиціонування України як туристичної дестинації. Туристична

статистика є недостатньо розвиненою, що ускладнює планування та оцінювання ефективності політики. Регіональні органи влади мають низьку спроможність до формування конкурентних туристичних продуктів, що поглиблює територіальну нерівномірність розвитку. Подолання інституційних викликів є критичною умовою для післявоєнного відновлення туризму, а також для інтеграції України у європейський туристичний простір.

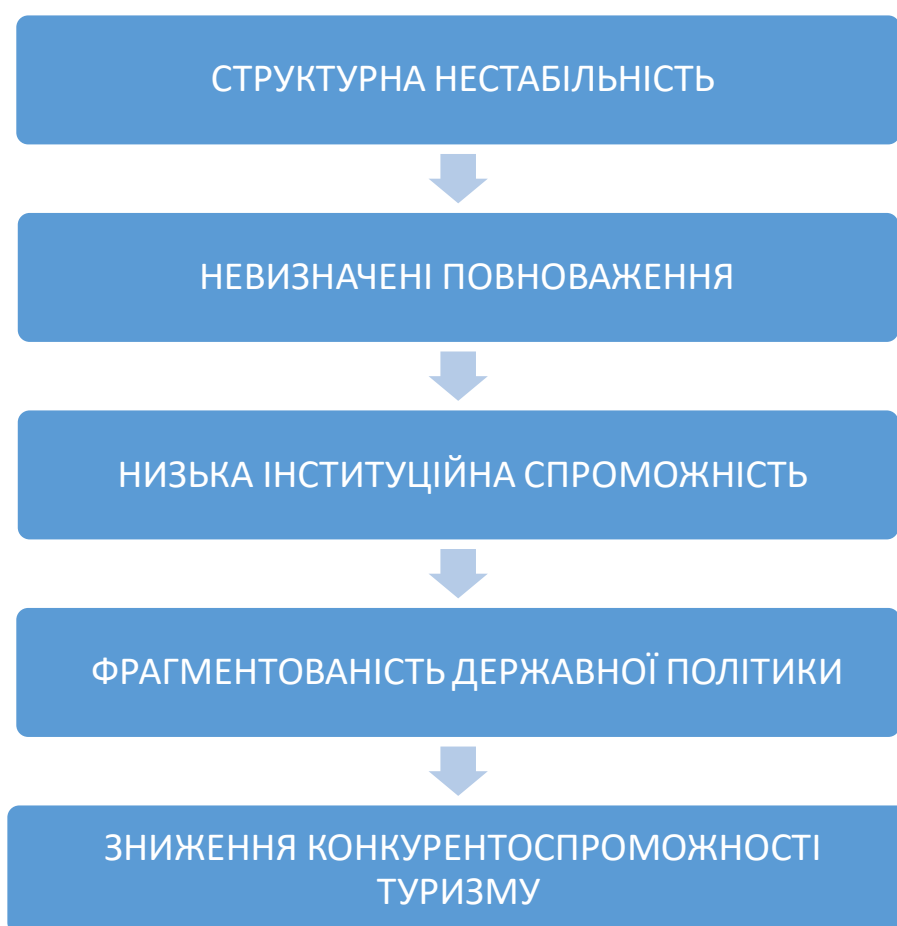


Рис 2.3. Інституційні бар'єри державного управління туризмом
Джерело: розроблено автором за [31; 36; 59; 69].

2.3. Виклики та пріоритети розвитку туристичної галузі у період воєнних дій

Повномасштабна війна кардинально змінила структуру, масштаби й логіку функціонування туристичного ринку України. На відміну від попередніх криз — економічних, політичних чи пандемічних — воєнні дії створили середовище

системної невизначеності, що охоплює питання безпеки, інфраструктурної цілісності, інвестиційної спроможності та психологічної готовності туристів здійснювати подорожі. Війна не лише скоротила обсяги туристичних потоків, а й трансформувала саму природу туризму, змістивши її від рекреаційного та комерційного складника до гуманітарного, соціального та мобілізаційного [31; 36; 59; 69].

Ці зміни проявляються у трьох ключових площинах: структурній, поведінковій та функціональній.

1. Структурна трансформація ринку. Війна зруйнувала традиційну географію туристичного попиту, яка до 2013 року була чітко сегментованою на рекреаційні південні регіони, культурно-міські центри та транзитно-прикордонні території. Після 2022 року найбільш постраждали саме ті частини країни, що формували основу міжнародної туристичної привабливості: узбережжя Чорного моря, культурно-історичні центри півдня та сходу, транзитні коридори великих міст.

Натомість збереглася та частково активізувалася діяльність у західних регіонах, де зосереджені більш безпечні маршрути, культурні об'єкти та туристична інфраструктура. Проте навіть у цих регіонах туризм перестав бути комерційною галуззю у класичному сенсі: велика частина інфраструктури використовується для розміщення внутрішньо переміщених осіб, гуманітарних штабів та службових відряджень міжнародних організацій.

Ринкова модель, характерна для 2010–2019 років, фактично перестала функціонувати: замість попиту, обумовленого дозвіллям та рекреацією, домінують потреби, спрямовані на забезпечення мобільності та гуманітарної взаємодії.

2. Поведінкова трансформація міжнародних відвідувачів. На поведінку іноземців, які все ж перетинають кордон України, визначально впливають чинники безпеки та логістичних обмежень. Мотивація подорожей стала майже виключно функціональною: гуманітарна допомога, журналістська діяльність, дипломатичні місії, підтримка партнерських організацій, візити до родичів. Класичний туристичний мотив — бажання відпочинку, ознайомлення з культурою чи участь у подієвих заходах — зник майже повністю.

Це змінило також поведінкову модель внутрішнього туриста. Відпочинкові поїздки у традиційні регіони стали недоступними або небезпечними, тому попит переформатувався у напрямку короткотермінових поїздок до безпечних зон, з виразною орієнтацією на психологічну розрядку, оздоровлення та контакти з природою. У цьому контексті туризм набув компенсаторної, а не споживчої функції.

3. Функціональна трансформація туристичної інфраструктури. Готелі, санаторії, турбази та хостели у багатьох регіонах змінили своє призначення. Чимало об'єктів використовуються як шелтери для внутрішньо переміщених осіб, логістичні центри для гуманітарних вантажів, бази для міжнародних місій. Частина інфраструктури зруйнована або перебуває у зоні постійної загрози, що позбавляє її можливості відновити комерційну діяльність.

Унаслідок цього відбувається розмивання межі між туристичною та соціальною інфраструктурою. Там, де туризм колись був економічним сектором, він перетворився на інструмент забезпечення життєво необхідних послуг. У короткостроковій перспективі це означає зниження показників рентабельності, а в довгостроковій — можливий перезапуск моделі галузі вже на нових принципах стійкості, безпеки та соціальної орієнтованості.

4. Логістичні обмеження та зміна моделей мобільності. Закриття повітряного простору та відсутність авіасполучення є фундаментальним бар'єром, що визначає масштаб трансформації туристичного ринку. Міжнародні переміщення стали майже повністю залежними від наземного транспорту, що суттєво збільшує час подорожі, знижує комфорт і відсіює значну частину потенційних туристів.

Ринок туроператорів та турфірм також зазнав трансформації:

- класичні туристичні пакети не використовуються;
- більшість компаній зосереджена на організації евакуаційних, волонтерських і транспортних послуг;
- міжнародні партнери працюють переважно у сфері гуманітарних програм.

Туризм втрачає функцію економічного драйвера, натомість виконує роль логістичного та комунікаційного середовища у період воєнних дій.

5. Ризики та обмеження для комерційного туризму. Після 2022 року туристичний продукт України втратив три ключові компоненти, без яких неможливий масовий міжнародний туризм: гарантії безпеки, прогнозованість споживчої поведінки та інфраструктурну доступність. Відсутність цих чинників робить неможливим функціонування традиційних туристичних сегментів: пляжного, культурного, подієвого та курортно-оздоровчого.

Паралельно з цим ринок характеризується високою волатильністю: будь-яке загострення бойових дій змінює логістику, маршрути й доступність регіонів. Це створює ефект несталої рівноваги, де навіть тимчасове поліпшення не гарантує стабільного повернення попиту.

6. Нові пріоритети в умовах воєнних дій. Попри глибоку кризу, війна стимулювала переосмислення ролі туризму. Сформувалися нові тенденції, що можуть стати основою для відновлення після завершення бойових дій:

- зміцнення локальної ідентичності та інтерес до внутрішнього туризму у безпечних регіонах;
- зростання потреби у психологічно орієнтованих формах відпочинку (зелений туризм, оздоровчі практики);
- формування підвищеного попиту на достовірний контент про Україну з боку міжнародної спільноти, що у майбутньому може перетворитися на потужний тренд меморіального та волонтерського туризму;
- розвиток цифрових сервісів, які замінюють фізичну присутність (віртуальні тури, онлайн-культурні продукти), з перспективою інтегрувати їх у маркетинг повоєнної України.

Хоча прямий економічний ефект туризму зведений до мінімуму, галузь зберігає потенціал для майбутнього відновлення, оскільки війна створила передумови для появи нових туристичних форматів, що ґрунтуються на емоційній солідарності, культурній дипломатії та бажанні міжнародної аудиторії підтримати країну.

Трансформація туристичного ринку України під впливом воєнних ризиків має глибокий системний характер. Зміни охоплюють структуру ринку, поведінку туристів, функціональність інфраструктури, логістичні можливості та саму психологічну модель подорожі. Туризм тимчасово втратив свою економічну

функцію, однак набув соціальної та гуманітарної значущості, що може стати основою для повоєнного перезапуску галузі. У перспективі відновлення український туристичний ринок потребуватиме не лише відбудови інфраструктури, але й створення нової концепції безпеки, довіри та міжнародного позиціонування.

Війна радикально змінила не лише масштаби міжнародних переміщень до України, але й поведінкові моделі тих іноземців, які зберігають мобільність у цей період. На відміну від економічних чи політичних криз, воєнний контекст формує специфічний «психологічний режим подорожі», у якому ключове значення мають безпека, ціннісні мотиви та ситуаційна необхідність. Багато класичних ознак туристичної поведінки — пошук вражень, прагнення комфорту, орієнтація на розваги — майже повністю зникають або відходять на периферію. Їх місце посідають мотивації, пов'язані з гуманітарними, соціальними чи професійними потребами, а також із прагненням підтримати країну, що переживає війну [31; 36; 59; 69].

Поведінкові моделі міжнародних туристів у період війни зазнають трансформацій у трьох ключових вимірах: мотиваційному, інформаційно-психологічному та логістично-поведінковому.

Війна фактично нівелює традиційні туристичні мотиви. Для більшості іноземців поїздка до України у 2022–2024 рр. перестала бути рекреаційною чи пізнавальною практикою. Мотиваційний профіль кардинально змінюється: замість відпочинку чи культурної цікавості домінують причини, що виходять за межі туризму в класичному розумінні.

Мотиви іноземних відвідувачів у цей період тяжіють до таких типів:

- гуманітарно-волонтерські поїздки, пов'язані з підтримкою українських громад, транзитом допомоги, участю в міжнародних місіях;
- журналістські та дослідницькі візити, спрямовані на документування війни та її наслідків;
- дипломатичні чи організаційні поїздки, пов'язані з діяльністю міжнародних організацій;
- емоційно-ціннісний мотив солідарності, характерний для іноземців, які свідомо прагнуть бути присутніми в країні під час війни;

- VFR-поєднання (відвідування родичів і друзів), що залишається одним із небагатьох мотивів приватних поїздок.

Таким чином, у структурі попиту виникає «нетуристична мотивація», яка суттєво відрізняється від рекреаційних моделей, властивих мирному часу.

Поведінкові реакції міжнародних туристів під час війни визначаються високочутливими до ризику інформаційними моделями.

Іноземці системно покладаються на:

- офіційні рекомендації МЗС своїх держав,
- оновлювані карти ризиків,
- новинні медіа з високим авторитетом,
- онлайн-спільноти дипломатів, журналістів, волонтерів.

Прийняття рішення про поїздку стає залежним від інформації про конкретні події на фронті, ракетні удари, логістичні збої. Туристичний ризик перестає бути «побічним фактором» і перетворюється на центральний критерій поведінкової моделі.

Для іноземців, які все ж вирушають в Україну, характерною стає стратегія:

- скорочення тривалості перебування;
- обмеження географії руху (переважно західні та центральні області);
- прагнення до максимально передбачуваних маршрутів;
- уникання великих скупчень людей та зони ризику.

Це породжує модель мобільності, яка більше нагадує ділову чи службову поведінку, ніж туристичну.

Через відсутність авіасполучення та логістичні обмеження іноземці змінюють спосіб приїзду та переміщення Україною.

Основні маршрути тепер проходять через:

- Польщу (Медика–Шегині, Дорогуськ–Ягодин),
- Румунію (Сірет–Порубне),
- Словаччину, Угорщину та Молдову.

Це продовжує час подорожі, знижує комфорт і виокремлює іноземців з високою готовністю до ризику.

Іноземні відвідувачі:

- надають перевагу поїздам як відносно надійним у період війни;

- уникатимуть внутрішніх авіаперельотів, яких немає;
- користуються чітко спланованими наземними коридорами;
- завчасно резервують трансферні послуги;
- обмежують переміщення у вечірній час через комендантські години.

Це формує поведінкову модель, що базується не на спонтанності, а на плануванні, прогнозуванні та оцінці ризиків.

У досліджуваній період в Україні формується нетипова для мирного часу структура міжнародної аудиторії. Вона складається переважно з:

- туристів високого рівня ризикотолерантності, які свідомо приймають загрози;
- професійних груп мобільності (журналісти, військові фахівці, технічні експерти, гуманітарні працівники);
- іноземців, які мають широкі культурні та емоційні зв'язки з Україною (діаспора, активісти, партнери).

Ці групи часто ігнорують традиційні туристичні стимули, проте демонструють підвищену чутливість до:

- репутаційних ризиків,
- логістичної стабільності,
- психологічної підтримки,
- наявності локальних мереж довіри.

У результаті туризм перестає бути індустрією масових переміщень і набуває вибіркового характеру.

Під впливом війни міжнародні туристи сприймають Україну не як «простір відпочинку», а як:

- простір підвищеної небезпеки;
- простір прояву глобальної солідарності;
- простір гуманітарної взаємодії;
- простір документування історичних подій.

Це створює особливий культурно-психологічний образ країни, який у майбутньому може стати основою для розвитку меморіального, волонтерського або трансформаційного туризму, але наразі істотно обмежує класичний туристичний попит.

Післявоєнний розвиток міжнародного туризму в Україні матиме глибоко трансформаційний характер, оскільки війна не лише зруйнувала інфраструктуру та зменшила обсяги туристичних потоків, але й створила унікальні передумови для регіонального, функціонального та структурного перезапуску галузі. Туризм у повоєнний період може стати одним із стратегічних секторів економічного відновлення, інструментом міжнародної інтеграції та платформою для переформатування просторової організації країни. Саме тому аналіз потенціалу відновлення повинен враховувати три ключові вектори: економічний, регіонально-просторовий та інституційно-інноваційний [31; 36; 59; 69].

Міжнародний досвід Хорватії, Боснії і Герцеговини, Руанди та Грузії демонструє, що туризм після завершення воєнних дій здатен стати одним із найдинамічніших секторів, забезпечуючи швидке повернення інвестицій та створення робочих місць. Для України туризм може виконувати три стратегічні функції:

- економічну, забезпечуючи приплив валюти, розвиток малого та середнього бізнесу і стимулювання суміжних галузей;
- соціальну, сприяючи відновленню спільнот, зайнятості та соціальної реінтеграції;
- репутаційну, формуючи міжнародний імідж України як відкритої, стійкої та безпечної країни.

Післявоєнний ефект може бути значним: за оцінками UNWTO, у країнах, що пережили військові конфлікти, туристичні надходження після стабілізації зростали в середньому на 15–25 % щорічно протягом перших п'яти років відновлення [41; 53].

Після завершення бойових дій Україна може отримати унікальний доступ до:

- міжнародних фінансових інструментів ЄС (структурні фонди, програми регіонального розвитку);
- інвестицій ЄБРР, Світового банку, ЄІБ для інфраструктурних проєктів;
- приватних інвестиційних пакетів, спрямованих на відбудову.

Туристична сфера може стати одним із пріоритетних напрямів таких програм, оскільки поєднує економічний ефект із соціальною стабілізацією та

культурною дипломатією.

Війна докорінно змінила географію туристичних можливостей. Сектори, що раніше були ключовими (Чорноморське узбережжя, велика частина Сходу), зазнали значних втрат. Водночас інші території продемонстрували стійкість, мобілізаційну спроможність і інфраструктурну готовність до відродження.

Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська та Закарпатська області стали ядром безпечної мобільності та туристичного попиту під час війни. У післявоєнний період саме ці регіони можуть стати:

- основою національного туристичного бренду;
- платформою для розвитку екологічного, культурного, гастрономічного та активного туризму;
- центрами створення нових туристичних кластерів, які поєднуюватимуть локальну ідентичність і європейські стандарти якості.

Регіональна реконфігурація передбачає формування «західного туристичного поясу» як ключового простору швидкого відновлення.

Одеса, Миколаїв та Херсон, попри значні руйнування, володіють потужним природним і рекреаційним потенціалом. У довгостроковій перспективі вони можуть отримати статус:

- стратегічних портових і круїзних хабів;
- центрів відпочинку та морського туризму;
- модернізованих курортних кластерів, інтегрованих у європейські транспортні мережі.

Відбудова Півдня може стати ключовим елементом туристичного ребрендингу України.

Столиця накопичила значний культурний, діловий і дипломатичний потенціал, який після завершення війни може бути переорієнтований на:

- міжнародні конференції та подієвий туризм;
- дипломатичні форуми, присвячені відбудові;
- розвиток креативних індустрій та урбаністичного туризму.

Це дозволить Києву перетворитися на центральний вузол постконфліктного міжнародного туризму.

Як свідчить досвід Польщі, Балкан, країн Близького Сходу, післявоєнний

етап супроводжується високим інтересом до місць пам'яті, музеїв війни, реконструкцій та історичних маршрутів. В Україні можуть виникнути:

- національні маршрути спротиву та солідарності;
- музеї сучасної історії;
- меморіальні простори у звільнених містах.

Цей сегмент має значний потенціал, але потребує етичного регулювання та стандартизації.

Міжнародні спільноти, які активно допомагали Україні під час війни, і після завершення бойових дій зберігатимуть високий рівень емоційно-ціннісної мотивації. Саме ці групи можуть сформувати перші хвилі післявоєнних відвідувачів.

Медичний та оздоровчий туризм можуть стати одним із драйверів повоєнного відновлення завдяки:

- унікальним природним ресурсам Карпат і Поділля;
- високому попиту на реабілітаційні послуги;
- можливості розвитку сучасних клінічно орієнтованих центрів здоров'я.

Повоєнне відродження вимагатиме:

- чіткої, стабільної та професійної системи державного управління туризмом;
- координації між центральними та місцевими органами влади;
- переходу до стандартів міжнародного туристичного планування (UNWTO, OECD, EU Tourism Agenda) [41; 53].

Після завершення війни міжнародні організації зможуть:

- фінансувати відновлення туристичної інфраструктури;
- підтримувати створення кластерів;
- сприяти розробці маркетингової стратегії України як європейської дестинації.

Післявоєнна модель галузі повинна базуватися на: цифрових сервісах, інтелектуальних системах аналізу туристичних потоків, інтегрованих платформних рішеннях, що підвищують якість туристичного досвіду.

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Інтенсивність туристичних потоків є одним із ключових чинників впливу туристичної діяльності на стан довкілля. У сучасній науковій літературі туризм розглядається як форма антропогенного навантаження, яка за відсутності належного управління здатна спричиняти деградацію природних екосистем, виснаження ресурсів та погіршення екологічної якості територій. Водночас характер і масштаб екологічних наслідків безпосередньо залежать від концентрації туристів, просторової локалізації потоків, сезонності та рівня екологічної відповідальності суб'єктів туристичної діяльності [41; 53].

У глобальному вимірі зростання міжнародних туристичних потоків упродовж останніх десятиліть призвело до формування явища «туристичного перенавантаження» (overtourism), що фіксується у прибережних зонах, гірських регіонах, на територіях національних парків і культурно-природних об'єктів світового значення. За оцінками UNWTO, екологічні проблеми туризму найбільш загострюються саме в регіонах із високою концентрацією відвідувачів та обмеженою відновлювальною спроможністю природних систем [53].

Одним із найпоширеніших екологічних наслідків інтенсивних туристичних потоків є деградація ландшафтів і ґрунтового покриву. Масове відвідування природних територій призводить до витоптування рослинності, ущільнення ґрунтів, ерозійних процесів та порушення природного водного балансу. Особливо вразливими до такого впливу є гірські та прибережні екосистеми, де навіть незначне перевищення рекреаційного навантаження може мати довготривалі наслідки [41].

Інтенсивність туристичних потоків також суттєво впливає на біорізноманіття. Туристична активність порушує середовища існування диких тварин, змінює їхню поведінку та міграційні маршрути, сприяє фрагментації природних ареалів. У національних парках і заповідних зонах надмірна кількість відвідувачів може знижувати ефективність природоохоронних режимів, що суперечить базовим принципам сталого використання природних ресурсів [53; 69].

Важливим екологічним наслідком зростання туристичних потоків є підвищене споживання природних ресурсів, передусім води та енергії. Туристичні об'єкти розміщення, курорти й рекреаційні комплекси зазвичай характеризуються значно вищими показниками водоспоживання на одного відвідувача порівняно з місцевим населенням. Це створює додатковий тиск на водні ресурси, особливо в регіонах із дефіцитом прісної води або в умовах кліматичних змін [41].

Окрему групу проблем формують відходи та забруднення, пов'язані з масовим туризмом. Збільшення кількості туристів призводить до зростання обсягів твердих побутових відходів, пластикового сміття, стічних вод і викидів у повітря. За відсутності належної інфраструктури з утилізації та переробки відходів туристичні DESTINATIONI можуть перетворюватися на осередки локального екологічного забруднення, що негативно впливає як на довкілля, так і на якість туристичного досвіду [53].

В українському контексті екологічні наслідки інтенсивності туристичних потоків мають регіонально диференційований характер. Найбільше навантаження фіксується у Карпатському регіоні, прибережних зонах та популярних природно-рекреаційних локаціях. При цьому проблема посилюється обмеженою пропускною спроможністю екосистем і недостатнім рівнем екологічного менеджменту на локальному рівні, що зумовлює ризик довготривалої деградації природного потенціалу туризму [41; 69].

У наукових підходах, що підтримуються OECD, підкреслюється, що екологічні наслідки туристичних потоків не є неминучими. За умови впровадження механізмів регулювання відвідуваності, просторового зонування, екологічного моніторингу та економічних стимулів сталого туризму негативний вплив може бути істотно зменшений [41]. Таким чином, інтенсивність туристичних потоків виступає не лише джерелом екологічних ризиків, а й індикатором необхідності переходу від екстенсивної моделі розвитку туризму до керованої та екологічно збалансованої.

У світовій практиці екологічно орієнтований туристичний менеджмент сформувався як відповідь на зростаючі екологічні ризики, пов'язані з інтенсивністю туристичних потоків, урбанізацією рекреаційних територій та

кліматичними змінами. Починаючи з кінця XX ст., у політиці багатьох держав туризм дедалі частіше розглядається не лише як економічна діяльність, а як сфера, що потребує чітких механізмів екологічного регулювання та довгострокового управління природними ресурсами. Ключову роль у формуванні таких підходів відіграють рекомендації UNWTO та OECD, які наполягають на інтеграції принципів сталого розвитку у всі рівні туристичного планування [41; 53].

Однією з найбільш поширених зарубіжних практик екологічно орієнтованого туристичного менеджменту є зонування туристичних територій та регулювання рекреаційного навантаження. У національних парках Канади, Нової Зеландії та скандинавських країн туристичні потоки чітко розподіляються між зонами інтенсивного відвідування, обмеженого доступу та повної охорони. Такий підхід дозволяє зберігати екологічну рівновагу, одночасно забезпечуючи можливість туристичного використання територій без перевищення їхньої відновлювальної спроможності [53].

Важливе місце в міжнародній практиці посідає система лімітів і квот на відвідування екологічно чутливих територій. У багатьох країнах Європейського Союзу застосовується механізм попереднього бронювання доступу до природних об'єктів, що дає змогу контролювати кількість відвідувачів у пікові періоди. Досвід Італії, Іспанії та Франції свідчить, що такі обмеження не зменшують туристичної привабливості, а навпаки — підвищують якість туристичного досвіду та зменшують деградацію довкілля [41].

Окремим напрямом екологічно орієнтованого менеджменту є впровадження стандартів екологічної сертифікації у туристичній індустрії. У міжнародній практиці поширеними є добровільні системи екологічного маркування готелів, курортів і туристичних підприємств, які стимулюють зниження споживання енергії й води, скорочення відходів та використання відновлюваних джерел енергії. Дослідження OECD підтверджують, що екологічна сертифікація не лише зменшує негативний вплив на довкілля, а й підвищує конкурентоспроможність туристичних об'єктів на міжнародному ринку [41].

Значну роль у зарубіжних практиках відіграє інтеграція екологічних вимог

у стратегічне планування DESTINAЦІЙ. У країнах Північної Європи туристичні стратегії розробляються з урахуванням екологічних індикаторів, які дозволяють оцінювати допустимі межі розвитку туризму. Такий підхід забезпечує узгодженість туристичної політики з природоохоронними цілями та регіональними програмами сталого розвитку [53].

Особливої уваги заслуговують механізми залучення місцевих громад до екологічного туристичного менеджменту, що активно застосовуються у Швейцарії, Австрії та країнах Балтії. Місцеве населення залучається до прийняття рішень щодо використання природних ресурсів, управління туристичними потоками та контролю за дотриманням екологічних стандартів. Це дозволяє знизити соціальну напругу, підвищити відповідальність суб'єктів туристичної діяльності та забезпечити довгострокову підтримку екологічних обмежень з боку громади [41; 69].

У міжнародній практиці також активно використовуються економічні інструменти екологічного регулювання туризму, зокрема екологічні збори, туристичні податки та плата за відвідування природоохоронних територій. Отримані кошти спрямовуються на фінансування природоохоронних заходів, екологічний моніторинг і відновлення екосистем. За даними UNWTO, такі фінансові механізми є ефективним способом поєднання економічних інтересів туризму з цілями охорони довкілля [53].

Таким чином, зарубіжні практики екологічно орієнтованого туристичного менеджменту демонструють, що зменшення негативного впливу туризму на довкілля можливе за умови системного підходу, який поєднує нормативне регулювання, економічні стимули, стратегічне планування та участь місцевих громад. Для України вивчення й адаптація цих практик є особливо актуальними, оскільки післявоєнне відновлення туристичної галузі потребує не лише економічної ефективності, а й довгострокового збереження природного потенціалу як бази міжнародної туристичної конкурентоспроможності.

Адаптація принципів сталого природокористування в туристичній сфері України є необхідною умовою довгострокового розвитку міжнародного туризму, особливо в контексті післявоєнного відновлення та євроінтеграційних процесів. В умовах зростання екологічних ризиків, спричинених як антропогенним

навантаженням, так і воєнними діями, туристична діяльність повинна трансформуватися з екстенсивної моделі використання природних ресурсів у керовану, екологічно збалансовану систему, що поєднує економічні інтереси з вимогами охорони довкілля [41; 53].

У міжнародній практиці сталого розвитку туризму природокористування розглядається як інтегрований елемент туристичного менеджменту, а не як зовнішнє обмеження. Відповідно до підходів, запропонованих UNWTO, сталий туризм передбачає таке використання природних ресурсів, яке забезпечує задоволення потреб сучасних туристів без загрози для екологічної рівноваги та можливостей майбутніх поколінь [53]. Для України це означає необхідність переорієнтації туристичної політики з кількісних показників зростання на якісні критерії екологічної та соціальної ефективності.

Одним із ключових напрямів адаптації принципів сталого природокористування є інтеграція екологічних обмежень у туристичне планування. У межах українських природно-рекреаційних територій, зокрема національних природних парків і ландшафтних заказників, туристична діяльність повинна ґрунтуватися на оцінці допустимого рекреаційного навантаження. Наразі в Україні такі оцінки застосовуються фрагментарно, що створює ризики деградації екосистем у регіонах з високою туристичною привабливістю, зокрема в Карпатах і прибережних зонах [41].

Важливим аспектом сталого природокористування є раціональне використання водних, земельних та енергетичних ресурсів у туристичній інфраструктурі. У міжнародній практиці туристичні об'єкти розміщення дедалі частіше впроваджують технології енергоефективності, повторного використання води, сортування відходів та зменшення пластикового навантаження. Для української туристичної сфери адаптація таких підходів потребує поєднання нормативних стимулів і економічних механізмів підтримки, оскільки значна частина туристичних підприємств функціонує в умовах обмежених фінансових ресурсів [53; 69].

Окрему роль у процесі адаптації принципів сталого природокористування відіграє екологізація туристичного продукту. Йдеться про розвиток форм туризму, що мінімізують вплив на довкілля та сприяють його збереженню,

зокрема екотуризму, сільського зеленого туризму, природоорієнтованих маршрутів і освітніх програм. Такі види туристичної діяльності не лише знижують екологічні ризики, а й формують у туристів екологічно відповідальну поведінку, що є важливою складовою сталого розвитку [41].

Адаптація принципів сталого природокористування також передбачає інституційне забезпечення та міжсекторальну координацію. В українських реаліях ефективного впровадження екологічних стандартів у туризмі можливе лише за умови узгоджених дій органів державної влади, природоохоронних установ, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичного бізнесу. Відсутність чітких механізмів координації між цими суб'єктами знижує ефективність екологічних заходів і обмежує можливості комплексного управління туристичними територіями [69].

Особливої актуальності питання сталого природокористування набуває у післявоєнний період, коли частина природних територій зазнала пошкоджень унаслідок бойових дій. У цьому контексті туристична сфера може відігравати подвійну роль: з одного боку, як джерело додаткового навантаження на довкілля, а з іншого — як інструмент фінансування екологічної реабілітації. Включення природоохоронних заходів до туристичних програм і спрямування частини туристичних доходів на відновлення екосистем відповідає міжнародним підходам сталого розвитку, рекомендованим OECD [41].

Отже, адаптація принципів сталого природокористування в українській туристичній сфері має розглядатися як стратегічний напрям розвитку галузі, що поєднує екологічну відповідальність, економічну доцільність і соціальну підтримку. Реалізація цього підходу дозволить Україні зберегти природний туристичний потенціал, підвищити привабливість дестинацій на міжнародному ринку та забезпечити відповідність туристичної політики сучасним європейським і глобальним стандартам сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Можливості інтеграції України у світовий туристичний простір

Підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських туристичних дестинацій у повоєнний період залежить від здатності країни інтегруватися у глобальний туристичний простір, адаптуватися до сучасних вимог світового ринку та створити умови для сталого розвитку. Конкурентоспроможність формується як багатовимірна система, що охоплює інституційні, інфраструктурні, маркетингові, інноваційні та культурно-репутаційні компоненти, які визначають здатність дестинації залучати міжнародних туристів і утримувати їх інтерес у довгостроковій перспективі [36; 41; 53; 69].

Після завершення війни Україна матиме унікальну можливість перезавантажити власний туристичний сектор, використовуючи глобальні тенденції та нові інструменти інтеграції — зокрема, європейські політики підтримки туризму, міжнародні фонди відбудови, цифрові сервіси та моделі сталого управління. Передумови підвищення конкурентоспроможності можна систематизувати у трьох взаємопов'язаних групах: структурно-економічні, інституційні та політичні, інноваційно-цифрові та маркетингові.

Інфраструктура — ключова умова конкурентоспроможності дестинації. Після завершення бойових дій Україна зможе залучити міжнародні інвестиції для реконструкції:

- транспортної доступності (аеропорти, залізничні вузли, автодороги);
- готельного фонду та рекреаційних комплексів;
- туристично-інформаційних центрів;
- логістичних коридорів, інтегрованих у мережу ЄС.

Модернізована інфраструктура підвищить якість туристичного досвіду, дозволить розширити географію подорожей і забезпечить базу для масштабування туризму.

Конкурентоспроможність залежить від різноманітності туристичних пропозицій. Україна володіє значним потенціалом для розвитку: культурно-

історичного туризму, гастрономічних маршрутів, активного та природного туризму, оздоровчого та SPA-туризму, подієвого та бізнес-туризму, меморіального й воєнно-історичного туризму.

Створення комплексних продуктів, орієнтованих на європейські стандарти сервісу, забезпечить Україні чітке позиціонування на світовому ринку.

Підвищення конкурентоспроможності неможливе без:

- професійної та стабільної туристичної адміністрації;
- чіткої координації між державними та регіональними інституціями;
- впровадження стратегічного планування відповідно до рекомендацій

UNWTO та OECD [41; 53].

Створення єдиного центру туристичної політики з широкими повноваженнями дозволить уникнути фрагментації та дублювання функцій.

Курс України на вступ до ЄС створює потужні інституційні передумови для підвищення конкурентоспроможності:

- адаптація туристичного законодавства до директив ЄС;
- доступ до структурних фондів;
- інтеграція у європейські транспортні та туристичні коридори;
- спільні маркетингові програми з країнами-членами.

Європейський формат регулювання дозволяє Україні підвищити стандарти якості та сервісу, що є критично важливим для міжнародної привабливості.

Конкурентоспроможні DESTINAЦІЇ світового рівня активно використовують цифрові екосистеми. Для України необхідними є:

- єдині цифрові платформи туристичних послуг;
- інтеграція онлайн-букінгу з транспортними системами;
- віртуальні тури, AR/VR-продукти;
- розумні (smart) туристичні маршрути.

Цифрові технології дозволяють компенсувати інфраструктурні обмеження та створюють сучасний імідж країни.

Україні потрібна системна маркетингова стратегія, яка забезпечить:

- формування бренду України як європейської, стійкої та інноваційної DESTINAЦІЇ;
- участь у провідних міжнародних туристичних виставках;

- інформаційні кампанії, орієнтовані на різні ринки — європейський, північноамериканський, азійський.

У цьому контексті важливими стають емоційні наративи — солідарність, стійкість, культура спротиву, унікальні ландшафти та автентичність українських регіонів.

Щоб систематизувати передумови, застосовуємо авторську модель, представлену на схемі 3.1.

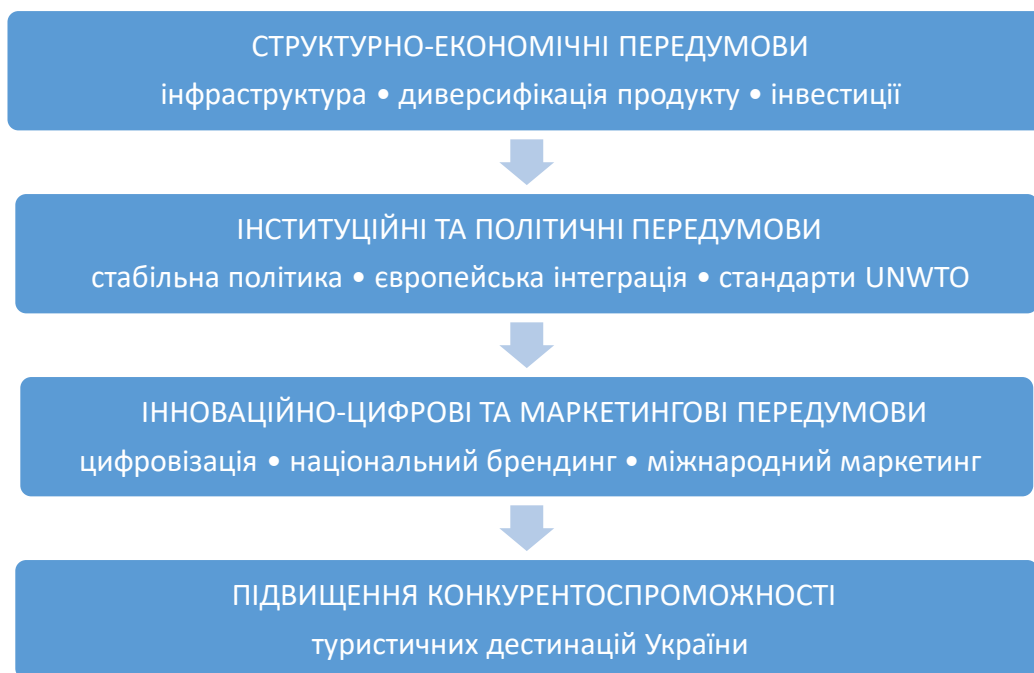


Рис. 3.1. Основні групи передумов підвищення міжнародної конкурентоспроможності дестинацій України

Джерело: складено автором за [36; 41; 53; 69].

Поглиблення транскордонної та євроінтеграційної співпраці є ключовим механізмом входження України у світовий туристичний простір. У повоєнних умовах цей напрям набуває особливого значення, оскільки саме транскордонні регіони та партнерські європейські структури становитимуть перші канали відновлення мобільності, інвестицій і туристичних потоків. Співпраця з ЄС стає не лише політичним пріоритетом, а й інструментом модернізації туристичної інфраструктури, стандартизації сервісу та залучення фінансових ресурсів відповідно до європейських практик розвитку туризму [36; 41; 53].

Транскордонний простір України, що охоплює регіони на кордоні з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією та Молдовою, у період війни

набув значення стратегічних «воріт» мобільності. Саме через ці регіони проходять гуманітарні коридори, евакуаційні маршрути та міжнародна підтримка. Після завершення бойових дій це середовище стає природною платформою для туристичного відновлення, адже транскордонні території залишилися найбільш інфраструктурно збереженими та функціонально активними.

Тісні контакти, які сформувалися між прикордонними громадами у 2022–2024 рр., створюють підґрунтя для нового етапу співпраці: від оперативної до стратегічної. Туристичні проєкти можуть розвиватися у форматі спільних маршрутів, культурних ініціатив, відновлення історичних коридорів і формування регіональних кластерів із двостороннім управлінням. Це дозволяє Україні інтегруватися у простір Центрально-Східної Європи не лише інституційно, а й територіально.

Україна вже взаємодіє з європейськими структурами у сфері туризму, проте після вступу до ЄС або наближення до його стандартів ця співпраця може набути якісно нового виміру. Європейська політика підтримки туризму ґрунтується на принципах сталості, інноваційності та міжрегіональної кооперації. Вона передбачає використання фінансових інструментів, таких як програми Interreg, COSME, Horizon Europe та фонди регіонального розвитку, які можуть забезпечити ресурсну основу для відбудови туристичної інфраструктури.

Поступова гармонізація законодавства України зі стандартами ЄС підвищує довіру інвесторів і створює умови для включення України в загальноєвропейські туристичні маршрути. Окрім цього, інтеграція до статистичних та маркетингових платформ ЄС дозволить Україні стати видимою на основних ринках Євросоюзу. Така інтеграція не обмежується технічними процедурами — вона передбачає глибоке переосмислення якості сервісу, управління DESTINACIAMI та культурної дипломатії.

Післявоєнний етап відкриває можливості для поглибленої співпраці з UNWTO, Європейською комісією, Європейським туристичним союзом, Комітетом регіонів ЄС та європейськими туристичними асоціаціями. Ці організації мають досвід підтримки країн, що пережили кризу чи конфлікт, і

можуть надати Україні як методологічну, так і фінансову підтримку у відновленні галузі. Спільні програми у сфері сталого туризму, розвитку людських ресурсів, цифровізації та маркетингу можуть стати основою модернізації українського туристичного сектору відповідно до міжнародних стандартів.

Важливим буде також включення України у європейські тематичні та культурні маршрути — наприклад, мережу Європейських культурних шляхів Ради Європи. Це не тільки посилює туристичну привабливість, а й сприяє збереженню культурної спадщини, встановленню міжнародних партнерств та збільшенню контактів між громадами.

Після війни транскордонна співпраця може отримати зовсім нову динаміку. Виникає можливість створення інноваційних форматів взаємодії, де туризм стає одночасно економічним і культурним мостом. Можливе формування спільних туристичних коридорів, що охоплюють території України та країн-сусідів, розвиток багатонаціональних кластерів, створення спільних центрів маркетингу та координації туристичних потоків. Такі моделі давно впроваджуються у прикордонних регіонах ЄС і демонструють високу ефективність у стимулюванні мобільності, розвитку малих громад і формуванні сталих туристичних продуктів.

Українські прикордонні регіони вже мають напрацьовану основу взаємодії, зокрема через програми Interreg, євро регіони «Карпати», «Буг», «Верхній Прут» та інші. Після війни ці механізми можуть набути нового змісту: вони інтегруватимуться у ширші відбудовні стратегії та дозволять створити багатоцентричний туристичний простір, де транскордонність стане не бар'єром, а конкурентною перевагою.

Розвиток співпраці у цих двох напрямках задає тон формуванню нового іміджу країни: європейської, відкритої, модерної та відновленої. Успішна інтеграція робить Україну частиною загальноєвропейської туристичної екосистеми, зменшує ризики для інвесторів і розширює доступ до міжнародних ринків. Водночас транскордонна взаємодія дозволяє не чекати завершення всіх відбудовних процесів, а вже зараз формувати нові маршрути, спільні проекти та культурні ініціативи.

Післявоєнний розвиток транскордонної та євроінтеграційної співпраці стане базовим інструментом відновлення українського туризму. Транскордонні регіони виступають природними центрами перезапуску туристичних потоків, тоді як європейські інституції забезпечують ресурсну, нормативну та маркетингову підтримку. Інтеграція в європейський туристичний простір не обмежується технічними процедурами — вона закладає основу нової географії туризму, підвищує інвестиційну привабливість та створює умови для сталого розвитку дестинацій.

Післявоєнний розвиток міжнародного туризму в Україні безпосередньо залежатиме від здатності держави сформувати новий, цілісний та переконливий туристичний імідж, який відповідатиме сучасним глобальним тенденціям та очікуванням міжнародної аудиторії. Імідж дестинації сьогодні визначається не лише природними чи культурними ресурсами, а насамперед наративами, що формують сприйняття країни у глобальному інформаційному просторі. Для України, яка пережила масштабну війну, ця задача є не тільки маркетинговою, а й репутаційною: імідж має одночасно відображати стійкість, інноваційність, автентичність і здатність до відновлення [36; 41; 53].

У глобальному туристичному ринку імідж виконує функцію «довіри», яка компенсує невизначеність і ризики. У випадку України роль іміджу буде вирішальною, оскільки країна має подолати наслідки війни у свідомості міжнародних туристів і продемонструвати готовність до прийому гостей. Новий імідж повинен поєднувати два взаємодоповнювальні напрями:

- імідж безпечної та сучасної європейської дестинації, яка впровадила високі стандарти сервісу;
- імідж країни зі сильним духовним і культурним ядром, що пройшла через складні випробування й зберегла власну ідентичність.

Таке поєднання дозволить Україні уникнути двох крайнощів: з одного боку, повної «нормалізації», яка ігнорує історичний досвід, а з іншого — надмірного фокусування на воєнній тематиці, що може стримувати частину туристів.

Глобальний ринок функціонує за принципом символічної конкуренції: країни змагаються не лише інфраструктурою, а й смислами. Для України

важливо сформувати чіткі, впізнавані та емоційно наповнені наративи, які резонуватимуть із міжнародною аудиторією. До ключових можуть належати:

Під час війни Україна стала символом захисту демократичних цінностей. Цей образ може перетворитися на потужний туристичний ресурс, адже сучасні мандрівники високо цінують автентичні історії, пов'язані з людською силою, свободою та гідністю.

Українська культура пережила суттєве міжнародне піднесення. Зростання інтересу до мови, музики, мистецтва, традицій формує базу для створення унікального «культурного бренду», який може конкурувати з відомими європейськими DESTINATIONAMI.

Повоєнна відбудова відкриває можливість демонструвати модернізацію міст, цифровізацію сервісів, розвиток креативних індустрій. Сучасні туристи позитивно реагують на поєднання історичної пам'яті та інноваційних рішень.

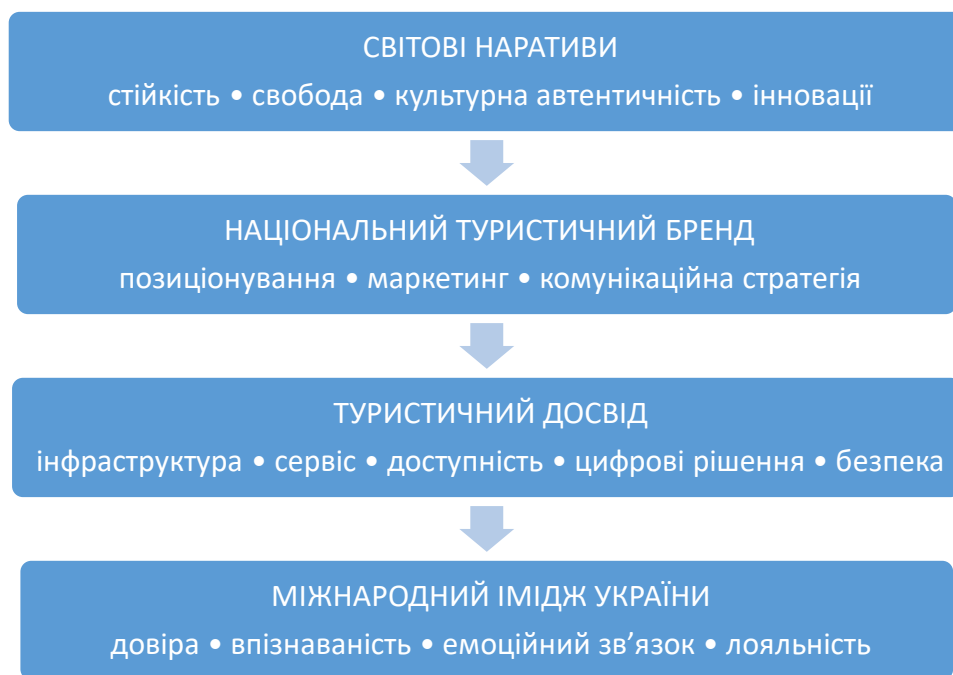


Рис. 3.2. Компоненти формування нового туристичного іміджу України
Джерело: складено автором на основі [36; 41; 53; 69].

У сучасній практиці брендинг держав ґрунтується на моделі, де імідж формується через три взаємопов'язані канали: комунікації, інфраструктуру та досвід туриста. Для України цей процес має включати:

- національну стратегічну платформу бренду;
- системні інформаційні кампанії на ключових міжнародних ринках;

- участь у глобальних туристичних виставках;
- розвиток цифрового маркетингу та віртуальних турів;
- створення унікальних туристичних історій, заснованих на локальних особливостях.

Особливо важливо, щоб імідж був не декларативним, а таким, що підтверджується реальним досвідом мандрівників.

Стабілізація безпекового середовища стане базовою передумовою для перегляду туристичних ризиків. У глобальній свідомості війна нині домінує над усіма іншими характеристиками України, тому безпекова комунікація — обов’язкова частина нового іміджу. Після завершення бойових дій важливим стане демонстрація:

- модернізації критичної інфраструктури;
- стабільності транспортних маршрутів;
- готовності служби безпеки та місцевих органів влади;
- міжнародної сертифікації туристичних об’єктів.

Такий підхід дозволить поступово зменшити «ризикове сприйняття» України на світовому ринку.

3.2. Інноваційні моделі та цифрові трансформації туристичної галузі

Цифровізація є одним із ключових драйверів трансформації світового туристичного ринку, і для України вона може стати інструментом швидкого відновлення та підвищення конкурентоспроможності в умовах післявоєнної реконструкції. У сучасних глобальних умовах цифрові технології визначають те, як туристи знаходять інформацію, приймають рішення, планують подорожі та взаємодіють із дестинаціями. Відповідно, формування міжнародного туристичного продукту дедалі більше залежить не від матеріальних ресурсів, а від здатності країни інтегрувати цифрові сервіси в управління, маркетинг і взаємодію з туристами [36; 41; 53].

Для України цифровізація має стратегічне значення, оскільки здатна компенсувати тимчасові інфраструктурні обмеження, підвищити доступність інформації, відкрити нові ринки та створити відчуття безпеки й модерності. Цифрові рішення дозволяють формувати репутацію країни як інноваційної та технологічно розвиненої дестинації навіть на етапі, коли фізичні потоки туристів ще обмежені.

Сучасний турист не починає подорож без цифрових інструментів. Онлайн-платформи визначають перший контакт із дестинацією, формують очікування та створюють «інформаційний образ» країни. Для України важливо забезпечити повноцінне представлення у глобальних системах:

- міжнародних агрегаторів (Booking, Airbnb, TripAdvisor, Expedia);
- транспортних платформах (Skyscanner, Omio, Trainline);
- глобальних медіасервісах та соціальних мережах.

Оновлення контенту, цифрова верифікація сервісів, інтеграція безпекової інформації — це складові, які формують базу довіри до українського туристичного продукту. Цифрова присутність стає фундаментом репутації країни як такої, що відповідає світовим стандартам прозорості та доступності.

У європейській практиці однією з найдинамічніших тенденцій є створення smart-destination — інтелектуальних дестинацій, де цифрові технології забезпечують комфорт, безпеку та персоналізацію туристичного досвіду. Для України це означає можливість:

- впроваджувати QR-навігацію у містах та на об'єктах культурної спадщини;
- створювати інтерактивні мобільні гідів з елементами AR/VR;
- розробляти динамічні маршрути, що підлаштовуються до поведінки туриста;
- інтегрувати транспорт, розміщення та події заходи в єдину цифрову екосистему.

Такі моделі не лише полегшують подорожі, а й підсилюють імідж України як інноваційної країни, здатної впроваджувати технології світового рівня.

Українські музеї, культурні локації, природні парки й міста можуть створити віртуальні тури, які:

- знайомлять іноземців з Україною до відкриття кордонів;
- стимулюють майбутній туристичний інтерес;
- слугують маркетинговими інструментами для залучення відвідувачів;
- формують емоційний зв'язок із країною.

Для післявоєнної України особливо важливою є можливість цифрово відтворювати об'єкти культурної спадщини, що були зруйновані або недоступні через безпекові обмеження. Це дає змогу зберегти історичну пам'ять та інтегрувати її в туристичний продукт.

Сучасний туристичний маркетинг базується на цифрових даних та алгоритмічному просуванні. Для України важливо розвивати:

- національні маркетингові кампанії у соціальних мережах;
- партнерство з міжнародними контент-платформами;
- таргетований маркетинг на ключові ринки ЄС, Північної Америки та Азії;
- системи збору цифрової аналітики про поведінку користувачів.

Цифровий маркетинг дозволяє швидко реагувати на глобальні тенденції, формувати позитивний імідж країни та збільшувати охоплення без значних фінансових витрат.

Післявоєнний період вимагатиме від України демонстрації високих стандартів безпеки. Цифрові інструменти можуть відігравати ключову роль у цьому процесі:

- мобільні додатки про безпекову ситуацію;
- інтегровані системи оповіщення;
- цифрові сервіси для туристичної підтримки;
- онлайн-карти доступності маршрутів.

Такі інструменти підвищують рівень довіри та знижують суб'єктивне відчуття ризику, що є важливою умовою відновлення міжнародного туризму.

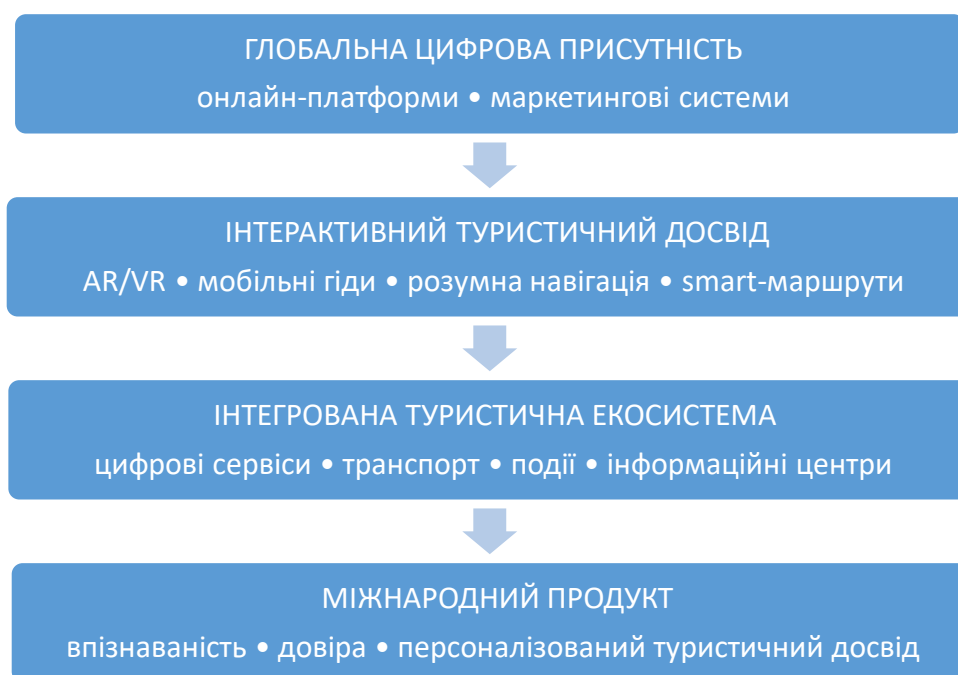


Рис. 3.3. Цифрові драйвери формування міжнародного туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі [36; 41; 53; 69].

Інтеграція big data, штучного інтелекту (AI) та смарт-технологій у туристичну галузь світу вже стала базовою умовою її конкурентоспроможності. Для повоєнної України ці інструменти мають особливе значення: вони дозволяють здійснити якісний стрибок, компенсувати тимчасові інфраструктурні обмеження, оптимізувати управління туристичними потоками та створити сучасний, персоналізований міжнародний туристичний продукт. Використання цифрових технологій не є факультативним доповненням — це структурна передумова формування нової моделі туристичної системи, що відповідає тенденціям ЄС та рекомендаціям UNWTO [36; 41; 53].

У глобальному туризмі великі дані стали ключовим інструментом аналізу, прогнозування та планування. В Україні, де статистична система потребує модернізації, big data може заповнити інформаційні прогалини й забезпечити достовірну картину туристичних потоків.

Україна може інтегрувати кілька типів джерел:

- дані мобільних операторів щодо переміщення іноземців;
- аналітику пошукових запитів і поведінки користувачів у мережі;
- інформацію з міжнародних платформ бронювання;

- транскордонну аналітику потоку через пункти пропуску;
- соціальні медіа та цифровий контент туристів.

Це дозволяє створити багатовимірну картину попиту, розуміти тенденції в режимі реального часу та прогнозувати поведінку іноземних туристів.

Аналіз великих даних може забезпечити:

- оцінку сезонності та часових піків попиту;
- визначення географії інтересів іноземних відвідувачів;
- аналіз емоційного тону відгуків та реакцій у соцмережах;
- прогноз заповнюваності готелів і транспортної інфраструктури;
- виявлення нових туристичних продуктів через поведінкові патерни.

Такі інструменти дозволяють ухвалювати рішення на основі доказової аналітики, а не припущень.

АІ стає центральним елементом цифрової екосистеми туризму. Його застосування дозволяє створити нову якість туристичного досвіду — персоналізовану, адаптивну та інтерактивну.

Алгоритми штучного інтелекту можуть формувати індивідуальні маршрути, враховуючи:

- мотивацію туриста;
- бюджет;
- попередні пошукові запити;
- тривалість перебування та географічні уподобання;
- поточну логістичну та безпекову ситуацію.

У такий спосіб турист отримує гнучкий маршрут, що автоматично оновлюється відповідно до зміни умов.

Штучний інтелект дозволяє Україні:

- проводити таргетовані рекламні кампанії для конкретних ринків;
- створювати автоматизовані чат-боти для іноземних туристів;
- аналізувати ефективність маркетингових активностей;
- прогнозувати потенційні ринки зростання.

Це значно підвищує ефективність міжнародної комунікації, знижує витрати та створює сучасний образ країни.

У післявоєнний період штучний інтелект може застосовуватися для:

- моніторингу людей у ризикових зонах;
- прогнозування загроз;
- оптимізації евакуаційних маршрутів;
- створення інтегрованих інтелектуальних систем оповіщення.

Безпекові цифрові сервіси підвищують довіру іноземних туристів і формують відчуття контрольованості ризиків.

Світові тренди туристичного менеджменту демонструють перехід від класичної інфраструктури до smart-destination моделі. Для України це відкриває можливість створити сучасні туристичні центри з високим рівнем цифрової інтеграції.

Інтелектуальні технології можуть забезпечувати:

- автоматизовану навігацію у містах та на маршрутах;
- сенсорні системи моніторингу туристичних потоків;
- електронні квиткові системи та розумне транспортне планування;
- контактні та безконтактні сервіси у готелях і музеях;
- системи управління чергами у туристичних локаціях.

Ці рішення суттєво покращують якість взаємодії туриста з міським середовищем.

У музеях, заповідниках і культурних центрах можуть бути впроваджені:

- доповнена реальність (AR) для реконструкцій;
- VR-тури для об'єктів, що недоступні або зруйновані;
- мультимедійні інтерпретаційні системи;
- smart-екскурсії з автоматично керованими сценаріями.

Це дає змогу не лише зберегти культурну спадщину, а й зробити її доступною для світової аудиторії.

У сучасному глобальному туристичному середовищі цифрові маркетингові сервіси та онлайн-комунікації стають одним із ключових інструментів формування попиту, управління іміджем та забезпечення взаємодії між дестинацією і потенційним туристом. Для України, яка перебуває у стані післявоєнного відновлення та структурної трансформації туристичної галузі, цифрові канали стають не просто доповненням традиційного маркетингу — вони виконують функцію стратегічного інфраструктурного інструмента. Саме через

онлайн-середовище формується перший контакт із країною, створюється база довіри та виникає мотивація до майбутньої подорожі [36; 41; 53].

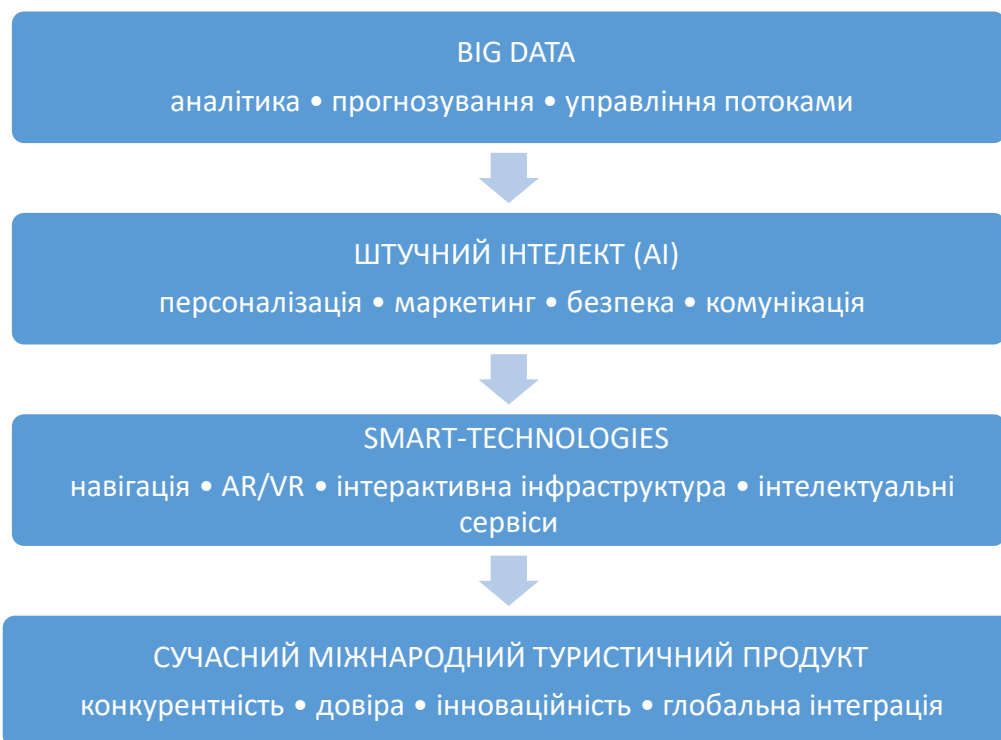


Рис. 3.4 Інтеграція big data, AI і смарт-технологій у туристичну систему України

Джерело: складено автором за [36; 41; 53; 69].

У цьому контексті цифрові сервіси маркетингу та комунікацій розглядаються як система, що поєднує контентну взаємодію, цифрову навігацію, персоналізований досвід і репутаційний менеджмент у глобальному цифровому просторі.

Після завершення війни Україні потрібно створити інтегровану цифрову екосистему, яка функціонуватиме як офіційна “точка входу” для міжнародних туристів. Це передбачає наявність сучасного національного порталу, де:

- подана актуальна інформація про DESTINAЦІЇ, маршрути, події;
- інтегровано сервіси бронювання, навігації, транспортних з’єднань;
- доступні мультимедійні матеріали, AR/VR-тури та культурні продукти;
- забезпечено актуальне висвітлення питань безпеки.

Такі платформи дозволяють формувати системний та контрольований імідж, а також слугують інструментом координації між державними структурами, бізнесом і туристами.

Алгоритмічна природа сучасного маркетингу означає, що національні кампанії повинні будуватися на основі:

- виявлених поведінкових патернів міжнародної аудиторії;
- аналізу цифрового трафіку;
- точного таргетингу на ринки ЄС, Північної Америки, Азії;
- адаптації контенту під локальні особливості культурного сприйняття.

Цифрові кампанії дозволяють Україні працювати з сегментами, які мають потенціал найшвидшої реакції: молоддю, креативними професіями, культурними спільнотами, мандрівниками-одинаками.

Головний акцент цифрового маркетингу полягає у створенні емоційних історій — сучасних, щирих та пов’язаних із новою ідентичністю України. Саме ці наративи формують імідж та впливають на міжнародні туристичні настрої.

Соціальні мережі перетворилися на основне середовище формування бренду країни. Для України важливо, щоб онлайн-комунікація відповідала сучасному інформаційному стилю динамічному, візуальному та мультиплатформному.

У цьому середовищі формується не лише репутація країни, але й цифрова спільнота міжнародних прихильників, які надалі стають першими туристами після стабілізації. Контент про культурні події, гастрономію, природу, архітектуру, мистецтво оперуватиме не статистичною інформацією, а емоційними образами, здатними створювати персональне відчуття зв’язку з Україною.

У післявоєнний період питання безпеки відіграватимуть ключову роль у поведінкових моделях туристів. Цифрові сервіси дають можливість:

- оперативно інформувати про стан безпеки в різних регіонах;
- забезпечувати інтеграцію карт ризику та дозволених маршрутів;
- впроваджувати сервіси підтримки 24/7;
- пропонувати цифрові “гарантії комфорту” (адаптивні маршрути, онлайн-консультації, автоматизовані чат-боти).

Прозора та безперервна онлайн-комунікація знижує суб’єктивне сприйняття ризику та формує у туристів відчуття контрольованості подорожі.

Інструменти штучного інтелекту та цифрової аналітики дозволяють

створювати персоналізовані канали комунікації:

- адаптовані маршрути з урахуванням інтересів користувача;
- автоматичні рекомендації подій і культурних локацій;
- мультимовні системи підтримки;
- аналітичні алгоритми, що прогнозують потреби туриста.

Персоналізація дозволяє збільшити тривалість перебування, рівень задоволення та ймовірність повторного візиту, а також зміцнює емоційний зв'язок із дестинацією.



Рис. 3.5. Структура цифрових сервісів маркетингу та онлайн-комунікацій
Джерело: складено автором на основі [36; 41; 53; 69].

Цифрові сервіси маркетингу є фундаментом глобального позиціонування України та дозволяють компенсувати обмеженість фізичного доступу до дестинацій у перехідний період. Онлайн-комунікація формує довіру, забезпечує прозору інформаційну взаємодію та знижує сприйняття ризику, що є вирішальним чинником відновлення міжнародного туризму. Соціальні мережі та мультимедійний контент стають інструментами створення нового іміджу України — сучасного, культурно насиченого та інноваційного. Персоналізовані цифрові сервіси підсилюють конкурентоспроможність туристичного продукту та сприяють формуванню довгострокових зв'язків із міжнародною аудиторією.

3.3. Стратегія відновлення, модернізації та сталого розвитку міжнародного туризму в Україні

Повоєнна державна політика у сфері міжнародного туризму в Україні неминуче має стати не просто секторною, а системоутворюючою. Йдеться про політику, яка одночасно вирішує завдання економічного зростання, соціальної стабілізації, просторової реконфігурації країни, екологічної відповідальності та міжнародної репутації. Після війни туризм уже не може розглядатися як «додаткова» галузь, що реагує на зовнішній попит; він має бути вбудований у стратегію національного відновлення як інструмент інтеграції в європейський простір, канал залучення інвестицій і засіб довгострокового зміцнення іміджу держави [36; 41; 53; 69].

Перший блок пріоритетів стосується безпеки та інституційної стабільності. Держава має сформувати чітку архітектуру управління туризмом із незмінним центром відповідальності, зрозумілими повноваженнями та довгостроковими стратегічними документами. Післявоєнний турист не приїде туди, де немає передбачуваності: ідеться не лише про відсутність бойових дій, а про гарантований режим функціонування транспортної інфраструктури, прозорі правила для бізнесу, прогнозовану фіскальну політику. Пріоритетом стане створення стійкої моделі державного органу з туризму, здатного координувати дії міністерств, регіонів і приватного сектору, інтегруючи туристичну політику у ширший контекст економічного планування.

Другий пріоритетний вектор – інфраструктурна відбудова, поєднана з модернізацією. Відновлення доріг, аеропортів, залізничних вузлів та готельної інфраструктури не може бути простим поверненням до «довоєнної норми». Державна політика має орієнтуватися на якісно інший стандарт: інтеграцію в європейські транспортні коридори, формування мультимодальних туристичних маршрутів, підвищення енергоефективності та екологічності об'єктів розміщення, створення нових публічних просторів, придатних для туризму й місцевих громад. Критично важливо, щоб відбудова не закріпила довоєнні диспропорції, коли окремі регіони були «перенасичені», а інші залишалися периферією.

Третя група пріоритетів пов'язана з регіональною політикою. Війна радикально змінила карту туристичних можливостей України, тому держава має свідомо використати цей шанс для регіональної реконфігурації. Західні регіони, які зберегли відносну безпеку та інфраструктуру, потребують підтримки кластерного розвитку, формування міжрегіональних маршрутів (Карпати – Поділля – Київ), посилення транскордонної кооперації. Південь і звільнені території Сходу, своєю чергою, потребуватимуть спеціальних програм – поєднання інфраструктурної відбудови з меморіальною функцією, сервісними інноваціями та екологічною реабілітацією. Таким чином, туристична політика стає інструментом просторового вирівнювання та запобігання маргіналізації окремих територій.

Четвертий напрям – інституціоналізація сталого розвитку як обов'язкового стандарту, а не добровільної опції. Після війни суспільний запит на відповідальне використання ресурсів, збереження природи й культурної спадщини буде особливо гострим. Держава має інтегрувати принципи сталості в нормативну базу: від екологічних критеріїв для інфраструктурних проєктів до вимог щодо управління відходами, водними ресурсами, енергоефективністю у готелях і курортах. Сталий туризм у цьому контексті – не риторика, а механізм зменшення вразливості дестинацій до майбутніх криз, підвищення їхньої довгострокової привабливості для міжнародного туриста, який дедалі частіше орієнтується на «зелені» й етичні практики [41; 53].

П'ятим ключовим блоком виступає людський капітал. Після масових переміщень, втрати частини робочої сили та професійного вигорання потрібна цілеспрямована політика відновлення кадрового потенціалу галузі. Йдеться про створення спеціальних навчальних програм із фокусом на сервіс, мовну підготовку, цифрові компетенції та кризовий менеджмент, підтримку університетів туристичного профілю, стимулювання повернення фахівців, які виїхали за кордон. Без потужної професійної спільноти будь-яка інфраструктурна чи маркетингова стратегія залишиться формальною.

Шостий пріоритет – міжнародна інтеграція та кооперація, але вже не лише в декларативному, а в операційному вимірі. Участь у програмах ЄС, UNWTO, OECD, робота з міжнародними фінансовими інституціями, створення спільних

маркетингових проєктів з європейськими країнами, включення України в транскордонні маршрути та культурні шляхи – все це має формуватися як цілеспрямована державна політика, а не набір розрізнених ініціатив. Важливо, щоб Україна позиціонувала себе не як «країна, що відбудовується», а як повноцінний партнер, який пропонує унікальний досвід, сучасну інфраструктуру та прозорі правила гри для інвесторів і туроператорів [36; 69].

Окремого акценту заслуговує цифровий вимір державної політики. Те, що на рівні окремих підприємств виглядає як впровадження онлайн-сервісів, на рівні держави має перетворитися на цілісну цифрову екосистему: єдиний національний туристичний портал, інтеграція з глобальними платформами, використання даних про мобільність для планування, електронні сервіси візової та прикордонної взаємодії, цифрові інструменти інформування про безпеку. Післявоєнний турист особливо чутливий до прозорості й оперативності інформації, тому здатність держави забезпечити таку комунікацію буде прямо впливати на масштаби відновлення міжнародних потоків.

Логіку пріоритетів можна узагальнити як перехід від реактивної до проактивної моделі політики: не «пристосування» до зовнішніх обставин, а свідоме формування нового туристичного ландшафту. Туризм у цьому баченні – не лише галузь послуг, а механізм постконфліктної трансформації країни, який поєднує економіку, суспільство, територію та міжнародну суб'єктність. Саме таке розуміння має стати методологічною основою державної туристичної політики України після війни.

У повоєнний період державно-приватне партнерство (ДПП) стає одним із ключових інструментів модернізації туристичної сфери України, оскільки поєднує публічні інтереси держави з інвестиційними, управлінськими та інноваційними можливостями приватного сектору. За умов обмеженості бюджетних ресурсів та масштабних потреб відбудови саме ДПП дозволяє прискорити реконструкцію інфраструктури, підвищити якість сервісу та інтегрувати туристичні дестинації у європейський економічний простір. Міжнародний досвід країн, що проходили через постконфліктне відновлення, свідчить: туризм є однією з галузей, де партнерські моделі демонструють найвищу віддачу за рахунок мультиплікативного ефекту та залучення

локального бізнесу [36; 41; 53].

ДПП у туризмі доцільно розглядати не як окремі інвестиційні проєкти, а як інституційну рамку модернізації галузі, в межах якої держава формує правила, гарантії та стратегічні пріоритети, а приватний сектор забезпечує фінансові ресурси, управлінську ефективність і технологічні рішення. Такий підхід особливо важливий для України, де туристична інфраструктура потребує не лише відновлення, а й структурного оновлення відповідно до стандартів ЄС та рекомендацій UNWTO.

Перший вимір механізмів ДПП пов'язаний із відбудовою та експлуатацією туристичної інфраструктури. У післявоєнних умовах держава може виступати ініціатором проєктів із реконструкції готельних комплексів, курортних зон, культурно-історичних об'єктів, транспортних вузлів туристичного значення, забезпечуючи земельні ресурси, дозвільні процедури, податкові стимули та часткове фінансування. Приватний партнер, у свою чергу, бере на себе інвестиційні ризики, операційне управління та впровадження сучасних стандартів сервісу. Саме така модель дозволяє уникнути ситуації, коли відбудовані об'єкти залишаються нефункціональними або фінансово збитковими.

Другий важливий аспект ДПП стосується модернізації управління туристичними DESTINATIONAMI. У багатьох європейських країнах ефективно управління туристичними територіями здійснюється через спеціалізовані організації управління DESTINATIONAMI (DMO), які функціонують на засадах партнерства між органами влади, бізнесом і громадою. Для України впровадження таких моделей є особливо актуальним, оскільки дозволяє поєднати стратегічні цілі держави з ринковою логікою та локальними інтересами. ДПП у цьому випадку забезпечує сталість управління, зменшує політичну залежність туристичних рішень і підвищує довіру інвесторів.

Третій вимір партнерства полягає у розвитку інноваційних і цифрових рішень у туризмі. Приватний сектор є основним носієм технологічних інновацій, тоді як держава може створювати умови для їх масштабування на національному рівні. Через механізми ДПП можливе впровадження цифрових платформ бронювання, smart-навігації, систем аналітики туристичних потоків, безпекових

сервісів та інтегрованих маркетингових інструментів. Для міжнародного туриста наявність таких сервісів є важливим сигналом про сучасність і надійність DESTINATION, а для держави — способом підвищити керованість туристичних процесів та ефективність політики.

Окрему роль у механізмах ДПП відіграє залучення малого та середнього бізнесу, який формує основу туристичного продукту на місцевому рівні. Партнерські програми між державою та приватними підприємцями можуть охоплювати розвиток зеленого туризму, гастрономічних маршрутів, ремісничих кластерів, локальних культурних ініціатив. У цьому контексті держава виступає не як прямий інвестор, а як фасилітатор: вона забезпечує доступ до фінансування, навчання, маркетингової підтримки та міжнародних мереж. Такий підхід дозволяє перетворити ДПП на інструмент інклюзивного розвитку, а не лише великомасштабних інфраструктурних проєктів.

Важливим є також ризик-менеджмент у межах державно-приватного партнерства. Після війни інвестори залишатимуться чутливими до безпекових, регуляторних та репутаційних ризиків. Тому держава має забезпечити прозорі механізми розподілу ризиків, правові гарантії, довгостроковість контрактів і захист інвестицій. Саме інституційна надійність, а не лише фінансові стимули, визначатиме готовність приватного сектору долучатися до туристичних проєктів в Україні.

У стратегічній перспективі ДПП у туристичній сфері може стати одним із ключових каналів інтеграції України у європейський туристичний простір. Спільні проєкти з іноземними інвесторами, участь у транскордонних ініціативах, залучення міжнародних готельних мереж і туроператорів створюють ефект репутаційного «якоря», який знижує сприйняття ризиків та підвищує довіру до країни як туристичної DESTINATION [41; 53; 69].

Отже, механізми державно-приватного партнерства у модернізації туристичної сфери України слід розглядати як системний інструмент повоєнного розвитку. Вони дозволяють поєднати відбудову з якісним оновленням, забезпечують фінансову стійкість проєктів, стимулюють інновації та сприяють формуванню конкурентоспроможного міжнародного туристичного продукту. За умови інституційної зрілості та прозорих правил гри ДПП може стати одним із

ключових драйверів інтеграції України у світовий туристичний ринок у післявоєнний період.

У повоєнний період впровадження принципів сталого розвитку має стати не декларативним елементом, а методологічною основою стратегічного планування туристичної галузі України. Масштабні руйнування, екологічні втрати, демографічні зміни та підвищена чутливість міжнародної спільноти до питань відповідальності формують новий контекст, у якому туризм не може розвиватися за екстенсивною моделлю. Навпаки, його відновлення повинно ґрунтуватися на балансі економічних вигод, соціальної справедливості та збереження довкілля відповідно до Цілей сталого розвитку ООН і рекомендацій UNWTO та OECD [41; 53; 69].

Сталий розвиток у туристичній політиці України має розглядатися як інтегрований підхід, що пронизує всі рівні управління — від національних стратегій до регіональних програм і локальних проєктів. Йдеться не про окремі «зелені» ініціативи, а про системну трансформацію логіки планування, де довгострокова стійкість дестинацій має пріоритет над короткостроковими економічними ефектами.

Першим ключовим виміром є екологічна інтеграція у стратегічне планування. Після війни значна частина природних територій України зазнала деградації внаслідок бойових дій, мінування, забруднення ґрунтів і водних ресурсів. У цих умовах туристичні стратегії повинні передбачати не лише використання природних ресурсів, а й їх відновлення. Це означає включення екологічних аудитів до процесу планування туристичних проєктів, встановлення обмежень на рекреаційне навантаження, пріоритетне фінансування екологічної реабілітації національних парків, прибережних зон і гірських територій. Такий підхід відповідає європейській практиці, де туризм дедалі частіше розглядається як інструмент підтримки природоохоронних політик, а не джерело додаткового тиску на довкілля.

Другий стратегічний аспект сталості стосується соціального виміру туристичного розвитку. Повоєнна Україна характеризуватиметься високим рівнем соціальної вразливості, значною кількістю внутрішньо переміщених осіб і потребою у відновленні локальних спільнот. У цьому контексті туризм може

виконувати роль механізму соціальної інтеграції та економічної реабілітації регіонів. Включення принципів сталого розвитку у стратегічні плани означає орієнтацію на створення робочих місць для місцевого населення, підтримку малого бізнесу, збереження нематеріальної культурної спадщини та залучення громад до процесів прийняття рішень. Така модель знижує соціальну напругу, підвищує прийнятність туризму для місцевих жителів і формує довготривалу основу для розвитку дестинацій.

Третім виміром є економічна сталість і відповідальне інвестування. У стратегічних документах туристичної галузі після війни необхідно відійти від орієнтації на швидке зростання кількісних показників на користь якісних критеріїв: рівня доданої вартості, тривалості перебування туристів, диверсифікації доходів і фінансової стійкості проєктів. Це передбачає підтримку інвестицій у проєкти з низьким екологічним слідом, розвиток цілорічного туризму, зменшення сезонних коливань та стимулювання інноваційних бізнес-моделей. Відповідність принципам ESG стає важливою умовою доступу до міжнародного фінансування, а отже — безпосередньо впливає на здатність України залучати інвестиції у туристичну сферу.

Четвертий аспект впровадження сталості пов'язаний з інституційним забезпеченням і моніторингом. Принципи сталого розвитку повинні бути закріплені не лише у стратегіях, а й у системі показників оцінювання ефективності туристичної політики. Це означає перехід до використання індикаторів, що відображають екологічний стан дестинацій, рівень залучення місцевих громад, якість туристичного досвіду та вплив туризму на регіональний розвиток. Відповідно до рекомендацій UNWTO, впровадження системи сталих туристичних індикаторів дозволяє підвищити прозорість управління та зміцнити довіру міжнародних партнерів [41; 53].

Особливу роль у реалізації сталих стратегій відіграє регіональний рівень планування. Саме регіони та громади безпосередньо стикаються з наслідками туристичної діяльності, тому стратегічні плани мають бути гнучкими й адаптованими до локальних умов. Для України це означає необхідність диференційованих підходів: для Карпат — акцент на збереженні екосистем і регулюванні рекреаційного навантаження; для Півдня — поєднання екологічної

реабілітації з відновленням курортної функції; для міських центрів — інтеграцію туризму в концепції сталого урбаністичного розвитку.

У підсумку впровадження принципів сталого розвитку у стратегічні плани туристичної галузі України є не лише вимогою міжнародних організацій, а й внутрішньою необхідністю повоєнного відновлення. Сталість у цьому контексті виступає гарантією того, що туризм не відтворюватиме вразливості минулого, а стане фактором довготривалої стабільності, екологічної відповідальності та соціальної згуртованості. Саме така модель здатна забезпечити Україні конкурентні позиції на світовому туристичному ринку та інтегрувати її туристичну політику у загальноєвропейську парадигму розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розвиток міжнародного туризму в Україні та його перспективи» було здійснено комплексне теоретико-аналітичне дослідження міжнародного туризму як багатовимірного соціально-економічного явища, а також визначено ключові виклики, трансформації та стратегічні напрями розвитку туристичної галузі України в умовах воєнних дій і післявоєнного відновлення.

1. Міжнародний туризм є важливим фактором глобального економічного розвитку, що забезпечує мультиплікативний вплив на зайнятість, інвестиції, розвиток інфраструктури та міжкультурну взаємодію. У світовій економіці туризм дедалі більше виконує функцію інструменту м'якої сили, регіонального вирівнювання та сталого розвитку, що підтверджується підходами UNWTO, OECD та ЄС [36; 41; 53].

2. Теоретичні підходи до розвитку міжнародного туризму еволюціонували від класичних моделей зростання до сучасних парадигм сталості, конкурентоспроможності дестинацій та інноваційного управління. Сучасний туризм розглядається як система, у якій поєднуються економічні, соціальні, екологічні та інституційні чинники, а ефективність розвитку визначається якістю управління та здатністю адаптуватися до глобальних викликів.

3. Нормативно-правове та інституційне забезпечення міжнародного туризму відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможних дестинацій. Аналіз міжнародних і національних регуляторних механізмів показав, що інтеграція України у європейський туристичний простір потребує гармонізації законодавства, посилення ролі профільних інституцій та запровадження системного стратегічного планування.

4. Динаміка міжнародних туристичних потоків в Україні у 2010–2024 рр. характеризується високою волатильністю, що зумовлена поєднанням економічних криз, пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Війна стала визначальним фактором різкого скорочення в'їзного туризму та зміни його структури, трансформувавши класичний туристичний попит у гуманітарно-професійний та солідарний.

5. Воєнні дії спричинили глибоку трансформацію туристичного ринку України, що проявилася у зміні поведінкових моделей міжнародних туристів, втраті традиційних туристичних сегментів і переорієнтації інфраструктури на соціально-гуманітарні функції. Туризм тимчасово втратив роль економічного драйвера, проте зберіг потенціал як інструмент післявоєнного відновлення та міжнародної комунікації.

6. Післявоєнний потенціал розвитку міжнародного туризму в Україні є значним, особливо з огляду на можливості регіональної реконфігурації, формування нових туристичних сегментів (меморіальний, волонтерський, оздоровчий, культурно-подієвий туризм) та залучення міжнародних фінансових і інституційних ресурсів [41; 53; 69].

7. Цифровізація, використання big data, штучного інтелекту та смарт-технологій визначають сучасну модель формування міжнародного туристичного продукту. Для України цифрові інструменти є критично важливими, оскільки дозволяють підвищити глобальну видимість, сформувати довіру, забезпечити персоналізований туристичний досвід і компенсувати інфраструктурні обмеження перехідного періоду.

8. Формування нового туристичного іміджу України має базуватися на поєднанні наративів стійкості, культурної автентичності, інноваційності та європейської інтегрованості. Туристичний імідж стає стратегічним ресурсом, що безпосередньо впливає на темпи відновлення туристичних потоків і залучення інвестицій.

9. Державна туристична політика після війни повинна мати системний і проактивний характер, інтегруючи туризм у загальну стратегію національного відновлення. Ключову роль у модернізації галузі відіграватимуть механізми державно-приватного партнерства, які забезпечують поєднання публічних інтересів і приватної ініціативи.

10. Впровадження принципів сталого розвитку у стратегічні плани туристичної галузі є необхідною умовою довгострокової конкурентоспроможності України. Сталість у туризмі повинна охоплювати екологічний, соціальний та економічний виміри, забезпечуючи баланс між відновленням, зростанням і відповідальним використанням ресурсів.

На основі отриманих результатів доцільно запропонувати такі напрями

вдосконалення розвитку міжнародного туризму в Україні:

1. Розробити та впровадити оновлену Національну стратегію розвитку туризму з урахуванням післявоєнних реалій, європейських стандартів і принципів сталого розвитку, із чітко визначеними етапами, індикаторами та механізмами фінансування.

2. Посилити інституційну спроможність державного управління туризмом, забезпечивши стабільність профільного органу, координацію між рівнями влади та інтеграцію туристичної політики у загальну систему економічного планування.

3. Сконцентрувати інвестиційну підтримку на пріоритетних регіонах і кластерах, зокрема у західних областях як ядрах швидкого відновлення, а також у звільнених і прифронтових регіонах через спеціальні програми туристичної реконструкції.

4. Активізувати механізми державно-приватного партнерства у відбудові та модернізації туристичної інфраструктури, управлінні DESTINACIAMI, розвитку цифрових сервісів і залученні міжнародних інвесторів.

5. Створити єдину національну цифрову туристичну платформу, інтегровану з глобальними сервісами бронювання, навігації та маркетингу, що забезпечить міжнародну видимість України та персоналізовану комунікацію з туристами.

6. Інтегрувати принципи сталого розвитку у всі рівні туристичного планування, запровадивши систему моніторингу екологічних, соціальних і економічних наслідків туристичної діяльності відповідно до рекомендацій UNWTO.

Таким чином, міжнародний туризм повинен стати одним із ключових чинників післявоєнного відновлення України, її економічної інтеграції у світовий простір та формування позитивного міжнародного іміджу. Реалізація запропонованих стратегічних заходів дозволить трансформувати туристичну галузь у стійку, інноваційну та конкурентоспроможну систему, здатну забезпечити довгостроковий розвиток держави в умовах глобальних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
2. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
3. Божидарнік Т. В., Божидарнік Н. В. Міжнародний туризм : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 312 с.
4. Герасименко В. Г., Михайлюк О. Л. та ін. Державне регулювання сфери туризму України. Київ : ФОП Гуляєва, 2019. 330 с.
5. Голубкова Л. С. Організація міжнародного туризму : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
6. Гринів В. А., Цесьців Д. С., Кучер П. В. Інноваційний розвиток туризму в умовах нестабільності... // Економіка та суспільство. 2025. Вип. 77. С. 910–919.
7. Грицай Н. Б. Міжнародний туризм: тенденції та особливості розвитку в Україні // Вісник ЛТЕУ. 2019. № 57. С. 45–52.
8. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
9. Джинджоян В. В. та ін. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Дніпро : ДНУ, 2022. 352 с.
10. Економічна статистика: Туристична діяльність в Україні у 2010–2023 роках. Київ : Держстат України, 2024. 180 с.
11. Жарська І. О. Сучасні тренди розвитку міжнародного туризму... // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. № 74. С. 118–124.
12. Зайцева В. М. (ред.) Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства : монографія. Харків : ХНУ, 2021. 312 с.
13. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
14. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. Львів : ЛТЕУ, 2022. Вип. 5. 268 с.
15. Косенко Р. А., Перерва П. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні... Полтава, 2025. С. 113–117.
16. Кравців В. С., Сотниченко А. М., Якіменко-Терещенко Н. В. Розвиток

- індустрії туризму... // Економіка та суспільство. 2022. № 35. С. 56–63.
17. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
 18. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія і практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
 19. Матвійчук Л. Ю., Тищук І. В. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку. Луцьк : ЛНТУ, 2017. 260 с.
 20. Мельник С. І. Розвиток міжнародного туризму в Україні в умовах євроінтеграції // Економіка та держава. 2020. № 8. С. 87–92.
 21. Миронов Ю. Б. Регулювання та прогнозування туристичного ринку... // Індустрія туризму і гостинності. 2024. № 10. С. 17–23.
 22. Михайліченко Г. І. Концепти інноваційного розвитку підприємств у сфері туризму. – Київ : КНТЕУ, 2012. 368 с.
 23. Національна туристична організація України. Туристичний барометр України 2021–2022. Київ, 2022. 12 с.
 24. Осіпчук А. С. НТОУ як фасилітатор сталого розвитку туризму... // Індустрія туризму і гостинності. 2022. № 6.
 25. Підвальна О. Г. Регіональна політика інноваційного розвитку сфери туризму : монографія. Вінниця : ВНАУ, 2018. 280 с.
 26. Пузирьова П. В. European integration strategy for tourism development of Ukraine // Індустрія туризму і гостинності. 2022. № 6. С. 36–43.
 27. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження КМУ № 168-р від 16.03.2017.
 28. Реіманн А. Tourism in Ukrainian frontline communities... // Journal of Tourism Futures. 2024. Вип. 10(1). С. 15–29.
 29. Самодай В. П., Левковська Ж. В. Туристичний потенціал України... // Економіка та суспільство. 2023. № 53.
 30. Сокіл В. В. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні // Вісник Університету «КРОК». 2020. № 3. С. 103–109.
 31. Тарасова В. В. та ін. Географія туризму: екологічний туризм : підручник. Житомир : ЖНАЕУ, 2021. 252 с.
 32. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : монографія. Київ : КНТЕУ, 2006.

537 с.

33. Ткаченко Т. І., Забалдіна Ю. Б. Еволюція базових термінів сучасного туризмознавства... 2016. С. 100–106.
34. Урба С. М. Сучасні виклики міжнародного туристичного підприємництва... // Економіка та суспільство. 2024. № 56. С. 210–216.
35. Харчевнікова Л. С. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні // Вісник ХНТУСГ. 2017. Вип. 188. С. 192–199.
36. Цибух В. І. Туристична політика України: здобутки та перспективи. Київ : НІСД, 2011. 240 с.
37. Чепурда Л. М. (ред.) Перспективи розвитку туризму в Україні та світі : монографія. Полтава : ПДАА, 2020. 320 с.
38. Шикіна О. В. Особливості розвитку міжнародного туризму в Україні // Регіональна економіка. 2018. № 3. С. 112–118.
39. Якіменко-Терещенко Н. В., Корюгін А. О. Відновлення потенціалу індустрії туризму... // Економіка та суспільство. 2022. № 40. С. 90–98.
40. Beladi H., Chao C.-C., Hazari B., Liao C.-H. Tourism and the Environment. 2009.
41. Boyko Z. V. Analysis of the market of international tourist services of Ukraine... 2020.
42. Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges. UNWTO–UNEP–WMO, 2008.
43. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. 2008.
44. Dashchuk Y. Directions of researching the competitiveness of tourist destinations. 2023.
45. Development of sustainable tourism in Ukraine in times of war. Semiotics and Informatics, 2023.
46. Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. Tourism Economics and Policy. 2010.
47. European Environment Agency. Tourism and the environment. 2018.
48. European Travel Commission. European Tourism Trends & Prospects 2024. 2024.
49. Eurostat. Tourism statistics – trends in participation. 2023.

50. Features and priorities of tourism development in Ukraine. Ukrainian Society, 2022.
51. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 2011.
52. *Handbook of Tourism Impacts*. Edward Elgar, 2022.
53. Holloway J. C., Humphreys C. *The Business of Tourism*. 2019.
54. Holden A. *Environment and Tourism*. 2008.
55. International Transport Forum (OECD). *Aviation and climate*. 2023.
56. McKercher B. *The Business of International Tourism*. 2002.
57. OECD. *Tourism Trends and Policies 2022*. 2022.
58. Osipov G., Sharafutdinov R. *Problems and Prospects for Innovation-Driven Development...* 2020.
59. Sharpley R. *Tourism Development and the Environment*. 2009.
60. *Tourism and the environment: From a One Health perspective*. Impakter, 2024.
61. UN Tourism (UNWTO). *International Tourism Highlights 2023*. 2023.
62. UN Tourism (UNWTO). *International Tourism Highlights 2024*. 2024.
63. UNWTO. *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. 1998.
64. UNWTO. *Mainstreaming Tourism in Sustainable Development*. 2015.
65. UNWTO. *Tourism Statistics: Pilot Studies*. 2019.
66. UNWTO. *Tourism Towards 2030 – Global Overview*. 2011.
67. UNWTO. *Ukraine Action Plan for Tourism Development (Silk Road)*. 2013.
68. UNWTO Data Dashboard / World Tourism Barometer.
69. UNWTO, UNEP, WMO. *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*. 2008.
70. Weaver D. B. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. 2006.
71. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Economic Impact 2023 Ukraine*. 2023.
72. WTTC. *Economic Impact 2025 Ukraine*. 2025.
73. WTTC. *Global Trends: Economic Impact 2023*. 2023.
74. *Tourism for Development*. UNWTO, 2017.
75. *Tourism in Ukrainian frontline communities (Reimann A.)*. 2024.