

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Вплив воєнних конфліктів на економіку туризму»

Здобувача: Строкова Артема Андрійовича

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Шевчук Оксана Василівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор,
академік НАН України, Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми
Ілляшенко І.О.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач
кафедри

Данилишин Б.М.

17 січня 2025р.

17 січня 2025р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Строкову Артему Андрійовичу

Очної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему **«Вплив воєнних конфліктів на економіку туризму»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14"січня 2025р .№ 65-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах аналітичних звітів Всесвітньої ради з питань туризму та подорожей (WTTC), даних Державного агентства розвитку туризму України, матеріалів Міністерства економіки України, офіційної статистики міжнародних туристичних організацій, а також наукових праць українських і зарубіжних авторів щодо впливу воєнних дій на туристичну галузь, регіональну економіку, зайнятість та інфраструктуру в умовах воєнних конфліктів

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні основи впливу воєнних конфліктів на економіку туризму
Розділ 2	Дослідження наслідків воєнного конфлікту для туристично галузі України
Розділ 3	Міжнародний досвід відновлення туризму та його імплементація в Україні

Об'єкт дослідження:	туристична діяльність у країнах, що зазнали воєнних конфліктів.
Предмет дослідження:	економічні відносини, механізми та інструменти управління, які формують стійкість і відновлюваність туристичного сектору в умовах збройних протистоянь.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	виявити механізми впливу воєнних протистоянь на туристичний сектор, оцінити масштаби збитків для України та розробити практичні рекомендації щодо відродження галузі із використанням вітчизняного й міжнародного досвіду.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	- обґрунтувати понятійно-категоріальний апарат і теоретичні засади аналізу взаємодії «воєнний конфлікт – економіка туризму»; - розкрити прямі й непрямі механізми впливу бойових дій на туристичні ресурси, інфраструктуру, імідж та інвестиційні потоки; - систематизувати концепцію reset tourism та окреслити базові стратегії ревіталізації галузі в постконфліктних умовах
У розділі 2	- дослідити вихідні параметри розвитку туризму в Україні напередодні повномасштабного вторгнення; - кількісно й якісно оцінити прямі втрати та структурні зміни вітчизняної туристичної економіки, спричинені війною; - ідентифікувати адаптивні практики, що вже застосовуються українськими суб'єктами ринку для збереження життєздатності сектора
У розділі 3	- проаналізувати кейси успішного відродження туризму (Хорватія, Грузія, Колумбія та ін.) після різних типів воєнних конфліктів; - здійснити критичний відбір міжнародних інструментів, релевантних для українських реалій, та узагальнити умови їх імплементації; - розробити систему показників моніторингу й оцінити потенційну ефективність запропонованих стратегій для національної економіки туризму.

Завдання підготував _____
науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент
Шевчук О. В.

«_____» _____ 20__ р.

Завдання одержав _____
здобувач

Строков А. А.

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 79 сторінок, 3 таблиці, 2 рисунки, список використаних джерел зі 130 найменувань.

« Вплив воєнних конфліктів на економіку туризму»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є туристична діяльність у країнах, що зазнали воєнних конфліктів.

Предметом дослідження є економічні відносини, механізми та інструменти управління, які формують стійкість і відновлюваність туристичного сектору в умовах збройних протистоянь.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – виявити механізми впливу воєнних протистоянь на туристичний сектор, оцінити масштаби збитків для України та розробити практичні рекомендації щодо відродження галузі із використанням вітчизняного й міжнародного досвіду.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- обґрунтувати понятійно-категоріальний апарат і теоретичні засади аналізу взаємодії «воєнний конфлікт – економіка туризму»;
- розкрити прямі й непрямі механізми впливу бойових дій на туристичні ресурси, інфраструктуру, імідж та інвестиційні потоки;
- систематизувати концепцію reset tourism та окреслити базові стратегії ревіталізації галузі в постконфліктних умовах
- дослідити вихідні параметри розвитку туризму в Україні напередодні повномасштабного вторгнення;
- кількісно й якісно оцінити прямі втрати та структурні зміни вітчизняної туристичної економіки, спричинені війною;
- ідентифікувати адаптивні практики, що вже застосовуються українськими суб'єктами ринку для збереження життєздатності сектора
- проаналізувати кейси успішного відродження туризму (Хорватія, Грузія, Колумбія та ін.) після різних типів воєнних конфліктів;
- здійснити критичний відбір міжнародних інструментів, релевантних для українських реалій, та узагальнити умови їх імплементації;
- розробити систему показників моніторингу й оцінити потенційну ефективність запропонованих стратегій для національної економіки туризму.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів для оцінки збитків туристичної галузі, розробки стратегій її відновлення, адаптації міжнародного досвіду до українських умов та удосконалення механізмів управління туризмом у кризових ситуаціях.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: воєнний конфлікт, туризм, економіка туризму, збитки, відновлення, reset tourism, туристичні ресурси, інфраструктура, міжнародний досвід, адаптація, ревіталізація, стійкість, кризове управління.

**Відгук наукового керівника
на дипломну роботу здобувача Строкова Артема Андрійовича
на тему:
«Вплив воєнних конфліктів на економіку туризму»**

Актуальність теми: Тема дипломної роботи є надзвичайно актуальною, оскільки військові конфлікти мають значний вплив на туристичну галузь, спричиняючи зниження туристичних потоків, руйнування інфраструктури та зміну сприйняття країни як туристичної дестинації. Досвід країн, які успішно відновили туристичну галузь після конфліктів, може стати корисним для розробки стратегій розвитку туризму в Україні

Мета та завдання роботи: Метою дипломної роботи є дослідження механізмів впливу воєнних протистоянь на туристичний сектор, оцінка масштабів збитків для України та розробка практичних рекомендації щодо відродження галузі із використанням вітчизняного й міжнародного досвіду.

Структура роботи: Робота складається з трьох розділів (дев'яти підпунктів), висновків та списку використаних джерел.

Рівень виконання.

Робота виконана на достатньому рівні, вирізняється самостійністю мислення, та системним підходом. Вона переважно належним чином оформлена, відповідає вимогам до дипломних робіт за змістом та структурою.

Зауваження: До окремих частин тексту можна висловити побажання щодо точнішого формулювання висновків. Робота містить окремі недоліки щодо оформлення. Під час підготовки роботи мало місце відставання від графіка.

Висновок: Дипломна робота Строкова Артема Андрійовича у цілому відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт бакалавра та рекомендується до захисту з оцінкою 40 балів.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри регіоналістики і туризму

Шевчук Оксана Василівна

Підпис:

Дата:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи впливу воєнних конфліктів на економіку туризму.....	6
1.1. Концептуальні засади дослідження наслідків воєнних конфліктів у туристичній сфері.....	6
1.2. Механізми впливу воєнних конфліктів на економічний стан туризму...	12
1.3. Стратегії відновлення туристичного сектору після воєнних конфліктів.....	22
РОЗДІЛ 2. Дослідження наслідків воєнного конфлікту для туристичної галузі України.....	29
2.1. Стан розвитку туризму в Україні до початку повномасштабних бойових дій.....	29
2.2. Наслідки воєнних дій для економіки туризму в Україні.....	33
2.3. Підходи до адаптації туристичної індустрії України в умовах військових дій.....	38
РОЗДІЛ 3. Міжнародний досвід відновлення туризму та його імплементація в Україні.....	45
3.1. Кейси успішного відродження туристичної галузі в інших країнах.....	45
3.2. Використання міжнародних практик для відновлення українського туризму.....	50

3.3. Оцінка ефективності запропонованих стратегій відновлення туристичної економіки.....	55
--	----

<i>ВИСНОВКИ.....</i>	<i>61</i>
-----------------------------	------------------

<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</i>	<i>63</i>
---	------------------

ВСТУП

Актуальність теми: Сучасний світ демонструє зростаючу взаємозалежність держав, регіонів і ринків, а тому локальні збройні протистояння дедалі частіше трансформуються у масштабні соціально-економічні шоки, що резонують далеко за межами бойових зон. Туризм – одна з перших галузей, яка відчуває на собі деструктивний ефект війни, адже її життєздатність базується на безпеці, мобільності, відкритості кордонів та довірі споживачів. Воєнні конфлікти порушують цю тендітну рівновагу, призводячи до втрати матеріальної інфраструктури, відтоку людського капіталу, падіння інвестиційної привабливості й, зрештою, до драматичних втрат у ВВП держав, що приймають туристів. Водночас саме туризм, завдяки мультиплікативному ефекту, здатен стати каталізатором повоєнного відновлення: він швидко генерує робочі місця, наповнює місцеві бюджети й формує позитивний зовнішній образ країни. Актуальність теми полягає у нагальній потребі виробити науково обґрунтовані підходи до мінімізації негативних наслідків воєнних конфліктів для туристичної економіки та сформувати інструментарій прискореного «перезапуску» галузі на національному й регіональному рівнях.

Сутність наукової розробленої проблеми: Провідна наукова колізія, що лежить в основі даного дослідження, полягає у суперечності між об'єктивною деструктивною дією сучасних воєнних конфліктів на туристичну сферу та відсутністю цілісного економіко-управлінського інструментарію, здатного оперативно відновлювати галузь і повертати її до траєкторії сталого зростання. Доки міжнародна наукова думка здебільшого фіксує окремі емпіричні показники збитків або описує ізольовані кейси постконфліктної реконструкції, комплексна модель, що синтезує теоретичні уявлення про циклічність кризи, мультиплікативні канали втрат і межі резилієнтності туристичних систем, залишається недостатньо розробленою. Усунути означений розрив можливо лише шляхом інтеграції міждисциплінарних підходів — політекономії безпеки, регіональної економіки, менеджменту ризиків, брендингу територій і поведінкової економіки споживача. У

рамках дипломної роботи здійснено спробу саме такого інтегрального синтезу: сформульовано концептуальну схему «конфлікт → шок → адаптація → ревіталізація», виокремлено критичні «вузли уразливості» туристичної системи та розроблено механізми їхньої поетапної нейтралізації із залученням державних, корпоративних і громадських ресурсів. Отже, сутність науково-розробленої проблеми зводиться до опрацювання фундаменту для нової парадигми *war-resilient tourism*, яка дозволяє не лише мінімізувати втрати під час активної фази конфлікту, а й трансформувати травматичний досвід у довгостроковий ресурс інноваційного розвитку галузі.

Мета дослідження: виявити механізми впливу воєнних протистоянь на туристичний сектор, оцінити масштаби збитків для України та розробити практичні рекомендації щодо відродження галузі із використанням вітчизняного й міжнародного досвіду.

Завдання дослідження:

- Обґрунтувати понятійно-категоріальний апарат і теоретичні засади аналізу взаємодії «воєнний конфлікт – економіка туризму»;
- Розкрити прямі й непрямі механізми впливу бойових дій на туристичні ресурси, інфраструктуру, імідж та інвестиційні потоки;
- Систематизувати концепцію *reset tourism* та окреслити базові стратегії ревіталізації галузі в постконфліктних умовах;
- Дослідити вихідні параметри розвитку туризму в Україні напередодні повномасштабного вторгнення;
- Кількісно й якісно оцінити прямі втрати та структурні зміни вітчизняної туристичної економіки, спричинені війною;
- Ідентифікувати адаптивні практики, що вже застосовуються українськими суб'єктами ринку для збереження життєздатності сектора;
- Проаналізувати кейси успішного відродження туризму (Хорватія, Грузія, Колумбія та ін.) після різних типів воєнних конфліктів;
- Здійснити критичний відбір міжнародних інструментів, релевантних для українських реалій, та узагальнити умови їх імплементації;

- Розробити систему показників моніторингу й оцінити потенційну ефективність запропонованих стратегій для національної економіки туризму.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність у країнах, що зазнали воєнних конфліктів.

Предмет дослідження: економічні відносини, механізми та інструменти управління, які формують стійкість і відновлюваність туристичного сектору в умовах збройних протистоян

Методи дослідження: системний та порівняльний аналіз, економетричне моделювання, експертні опитування, SWOT-діагностику, метод контент-аналізу міжнародних звітів UNWTO, WTTC, ЮНЕСКО.

Структура дипломної роботи: відповідає логіці поставлених завдань і складається зі вступу, трьох розділів (дев'яти підпунктів), висновків та списку використаних джерел. Суцільний наратив побудовано за принципом «від теорії – до національного кейсу – до трансферу світових практик».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ НА ЕКОНОМІКУ ТУРИЗМУ

1.1. Концептуальні засади дослідження наслідків воєнних конфліктів у туристичній сфері

Воєнні конфлікти в сучасному світі постають не лише як масштабні геополітичні події, а й як фактор глибоких економічних і соціальних змін. У контексті туристичної галузі їхній негативний вплив особливо помітний, оскільки туризм надзвичайно залежить від безпечного середовища, стабільної інфраструктури та передбачуваної політичної ситуації. Натомість деструктивні наслідки воєнних протистоянь, що охоплюють руйнування об'єктів, загрозу життю людей і посилення соціальної напруженості, кардинально змінюють умови функціонування туризму. Тому дослідження різновидів воєнних конфліктів і глибоке розуміння структури та закономірностей економіки туризму стає вкрай важливим для формування ефективних антикризових заходів та адаптивних стратегій розвитку галузі.

Воєнні конфлікти за своєю природою є складним суспільно-політичним явищем, що включає в себе протистояння між державами або внутрішніми сторонами, яке відбувається із застосуванням збройної сили й супроводжується значними деструктивними наслідками для економіки, соціуму та інфраструктури. У контексті туризму воєнні конфлікти стають каталізатором дестабілізації галузі,

оскільки туризм надзвичайно залежний від безпеки, політичної стабільності та доступної інфраструктури. Для детального розгляду впливу воєнних конфліктів на економіку туризму важливо насамперед з'ясувати сутність самого поняття “воєнний конфлікт” та його основні типи, а також глибше дослідити структуру та функціональні особливості економіки туризму. [1, с. 12]

Воєнний конфлікт можна визначити як організоване збройне протистояння, що призводить до знищення або руйнування матеріальних об'єктів, втрат серед цивільного населення та військових, а також спричиняє дезорганізацію суспільно-політичного життя. Такий конфлікт не обмежується лише прямим застосуванням зброї; він охоплює також інформаційні, кібератаки, економічні санкції тощо [2, с. 27]. У загальному плані можна виокремити декілька типів воєнних конфліктів (Табл. 1.1):

Таблиця

1.1- Основні концептуальні аспекти впливу воєнних конфліктів на економіку туризму.

Аспект	Основні положення
Типи воєнних конфліктів	1. Міждержавні (територіальні, геополітичні) 2. Внутрішні (громадянські, етнічні) 3. Гібридні (кібератаки, санкції)
Структура економіки туризму	- Туристичні ресурси - Туристична інфраструктура - Управлінська сфера - Людський капітал
Функції туризму	- Соціальні: культурний обмін, збереження спадщини, міжкультурний діалог - Економічні: робочі місця, валютні надходження, підтримка суміжних галузей

Продовження таблиці 1.1

Показники ефективності туризму	- Туристичні надходження - Кількість відвідувачів - Завантаженість готелів - Тривалість перебування туристів
Кризовий менеджмент у туризмі	1. Класичний (швидке реагування, евакуація) 2. Превентивний (підготовка, страхування) 3. Системна інтеграція (довготривале планування)

Джерело: складено автором на основі [1-9]

1. Міждержавні конфлікти. Виникають між двома чи більше державами, зазвичай через територіальні претензії, геополітичні інтереси, боротьбу за природні ресурси або ідеологічні суперечки. Такі конфлікти, як правило, мають значний резонанс на міжнародній арені та можуть суттєво впливати на туристичні потоки не лише всередині країн-учасниць конфлікту, а й у всьому регіоні. [3, с. 36]

2. Внутрішні (громадянські) конфлікти. Відбуваються всередині однієї держави між урядом і опозиційними силами, або між різними групами населення (етнічні, релігійні, політичні, економічні чинники). Хоча вони часто мають менший міжнародний розголос, внутрішні конфлікти зазвичай дуже руйнівні впливають на регіони, в яких точаться бойові дії, оскільки провокують знищення інфраструктури, дезорганізують суспільне життя та гальмують розвиток туризму роками. [3]

3. Гібридні конфлікти. Поєднують традиційне збройне протистояння з невоєнними методами (кибератаки, пропаганда, економічні санкції). Ці конфлікти складніші для виявлення та протидії і часто мають глобальний масштаб впливу. Гібридний характер боїв ускладнює оцінку ризиків для туристичної галузі, адже загроза може надходити не лише з фізично небезпечних зон, а й в інформаційному просторі. [3]

З огляду на визначення воєнного конфлікту та його типів, можна перейти до розуміння сутності економіки туризму. Економіка туризму охоплює комплекс соціально-економічних відносин, що виникають у процесі пропонування та споживання туристичних послуг. [4, с. 43]

Вона має свої структурні складники (Табл. 1.1):

- Туристичні ресурси. Природні, історико-культурні, соціально-економічні об'єкти й явища, що приваблюють туристів і визначають характер та спрямованість туристичних потоків. [5, с. 102]

- Туристична інфраструктура. Система матеріальних об'єктів (готелі, ресторани, транспорт, рекреаційні комплекси, інформаційні центри), без яких надання туристичних послуг є неможливим або ускладненим. [5, с.105]

- Управлінська та регуляторна сфера. Сюди входять державні органи, туристичні асоціації, законодавчі норми, що регулюють діяльність туристичного бізнесу та забезпечують умови його функціонування. [5, с. 108]

- Людський капітал. Кадри, що працюють у туристичній індустрії: від керівників та менеджерів до екскурсіводів, водіїв туристичних автобусів, працівників готелів і ресторанів тощо. [5, с. 109]

Функції економіки туризму відображаються в соціальній та економічній площинах. У соціальному плані туризм сприяє культурному обміну, збереженню історико-культурної спадщини, підтримці локальної ідентичності та розвитку міжкультурного діалогу. [6, с. 47]

У економічному ж аспекті туризм (Табл. 1.1):

- Генерує робочі місця (у 2023 році, за приблизними оцінками, туристичний сектор складав понад 8% від загальної зайнятості населення у низці країн Європи); [7, с. 45]

- Сприяє залученню валюти та стимулює експорт послуг, адже іноземні туристи витрачають кошти в приймаючих країнах; [7, с. 46]

- Забезпечує синергетичний ефект для суміжних галузей: транспорту, торгівлі, будівництва, культури, розваг, агросектора та інших напрямків господарської діяльності. [7, с. 47]

Показниками ефективності туристичної галузі найчастіше виступають обсяг туристичних надходжень (валовий туристичний дохід), кількість відвідувачів, коефіцієнт завантаження готелів, середня тривалість перебування туристів, обсяги інвестицій у туризм. У 2024 році, приміром, за попередніми прогнозами Міжнародної туристичної організації, світові туристичні потоки мали зрости приблизно на 4-5% порівняно з 2023 роком, проте локальні воєнні конфлікти в кількох регіонах світу спровокували значні коливання цієї динаміки. [8]

У контексті кризового менеджменту в туристичній галузі зазвичай розглядають декілька важливих теоретичних підходів, які допомагають підготуватися до можливих потрясінь і сформулювати антикризові стратегії (Табл. 1.1):

1. Класичний підхід до кризового менеджменту. Передбачає швидке реагування, мобілізацію ресурсів та оперативне планування дій у ситуаціях, коли криза вже настала. У випадку воєнних конфліктів це може включати розробку планів евакуації для туристів, перенаправлення потоків у безпечніші регіони, а також тимчасове закриття туристичних об'єктів, що розташовані в зоні ризику. [9, с. 45]

2. Превентивний (проактивний) підхід. Спрямований на ідентифікацію потенційних ризиків і вразливих місць задовго до настання кризової ситуації. Він включає в себе формування фондів матеріальних і фінансових резервів, підготовку персоналу до дій у надзвичайних ситуаціях, страхування туристичних об'єктів, забезпечення інформаційної підтримки. [9, с. 46]

3. Системна інтеграція. Розглядає кризу не як окремий епізод, а як елемент постійних змін, що можуть мати довготривалі наслідки. Згідно з цим підходом, туристична галузь повинна інтегрувати кризові плани в загальну стратегію розвитку, розробляючи різні сценарії відновлення та залучаючи якомога ширше коло стейкхолдерів: владу, бізнес, місцеві громади. [9, с. 47]

Отже, концептуальні основи дослідження впливу воєнних конфліктів на економіку туризму включають визначення типів воєнних конфліктів, детальне

розуміння структури туристичної економіки та застосування теорій кризового менеджменту, які допомагають протистояти викликам і адаптуватися до нових реалій. Воєнні конфлікти — незалежно від масштабу й характеру — демонструють, що найбільш уразливими в туризмі є безпека, інфраструктура та довіра споживачів, а отже саме ці «три кити» визначають стійкість галузі. Логічний аналіз показав: міждержавні, внутрішні й гібридні протистояння по-різному б'ють по туристичних ресурсах і людському капіталу, тож управлінські рішення мають спиратися на точне «профілювання» ризиків для кожного типу конфлікту. Комбінація класичної реактивності, превентивної підготовки й системної інтеграції перетворює кризу з руйнівної події на керовану фазу трансформації, відкриваючи шлях до швидкого перезапуску потоків і ревіталізації дотичних секторів. Отже, ґрунтовне розуміння структури економіки туризму не тільки пояснює масштаби збитків, а й підказує, які саме стейкхолдери здатні стати «точками опори» під час відновлення.

1.2. Механізми впливу воєнних конфліктів на економічний стан туризму

Воєнні конфлікти деструктивно впливають на суспільство та економіку загалом, проте туристична галузь зазвичай зазнає удару першою, адже базується на довірі, безпеці та стабільності регіону. У більшості випадків туристи схильні уникати будь-якого ризику та негативного інформаційного тла, тому найменша загроза воєнного характеру спричиняє істотне зниження туристичних потоків. У цьому підпункті буде розглянуто механізми такого впливу, а також показано, як воєнні дії спричиняють руйнування інфраструктури та погіршення іміджу країни, що своєю чергою ускладнює подальше відновлення туризму й затягує повернення регіонів до стабільного економічного стану.

Воєнні конфлікти істотно впливають на всі сфери економіки, проте туристична галузь зазвичай реагує особливо гостро. Причиною цьому є висока чутливість туризму до змін безпекового середовища, адже подорожі – це сфера, де споживачі інвестують не лише кошти, а й довіру та власне відчуття захищеності. Саме тому, коли у певному регіоні спалахує воєнний конфлікт або ж існує ризик його ескалації, туристичні потоки скорочуються, а економічні наслідки стають відчутними як для місцевої громади, так і для зовнішніх інвесторів. У цьому розділі ми розглянемо основні механізми впливу воєнних конфліктів на економіку туризму, підкріпимо їх статистикою, прикладами та проаналізуємо динаміку відновлення галузі після припинення бойових дій. [10, с. 45]

Одним із найочевидніших і найбільш відчутних прямих механізмів є руйнування туристичної інфраструктури. Коли говоримо про інфраструктуру, зазвичай маємо на увазі готелі, транспортні вузли (аеропорти, залізничні вокзали, автобусні станції), а також історико-культурні пам'ятки і дороги, які створюють передумови для привабливості локації. Воєнні конфлікти часто супроводжуються

обстрілами, авіанальотами чи наземними операціями, що можуть спричиняти пошкодження або й повне знищення цих об'єктів. Згідно з приблизними даними профільних агентств, протягом 2020–2023 років у зоні збройних конфліктів на Близькому Сході було зруйновано або суттєво пошкоджено до 40% наявних готелів у містах, які раніше приймали туристів [11, с. 53] (Табл. 1.2) .

Таблиця

1.2- Механізми впливу воєнних конфліктів на туризм

№	Механізми впливу	Опис впливу	Приклади/ статистика
1	Руйнування туристичної інфраструктури	Знищення готелів, доріг, пам'яток, транспортних вузлів. Відновлення потребує років і значних інвестицій.	До 40% готелів зруйновано на Близькому Сході (2020–2023); відновлення може тривати 5–10 років.
2	Втрата життєздатності регіонів	Скорочення туризму через втечу населення, зупинку бізнесів і втрату інфраструктури.	В регіонах Сирії, Хорватії після конфліктів туристи повертались дуже повільно.
3	Зміна туристичних потоків	Туристи уникають регіонів з конфліктами, що веде до перерозподілу потоків у безпечні країни.	35% туристів з Європи й Азії уникали країн із конфліктами навіть за умов знижок (2023).

Продовження таблиці 1.2

	Скорочення інвестицій у галузь	Падіння нових інвестицій на 40% і більше; бізнес боїться вкладати в нестабільні території.	Інвестиції в туристичну сферу зменшилися на 40% у постконфліктних регіонах (2025).
4	Скорочення інвестицій у галузь	Падіння нових інвестицій на 40% і більше; бізнес боїться вкладати в нестабільні території.	Інвестиції в туристичну сферу зменшилися на 40% у постконфліктних регіонах (2025).
5	Негативний вплив на імідж регіону	Регіон сприймається як небезпечний, потребує років, щоб змінити імідж у свідомості туристів.	Хорватія, Сирія, Ємен — потребували років на відновлення іміджу після конфліктів.
6	Психологічні бар'єри для мандрівників	Страх, медіа-образ війни, негативна репутація — бар'єр для повернення туристів.	Потрібно 5–10 років комунікацій, щоб змінити уявлення про безпеку регіону.
7	Вплив на транзитні вузли та суміжні країни	Зміна авіамаршрутів, втрати для транзитних вузлів, збільшення логістичних витрат.	Втрати транзитних аеропортів у Європі — десятки мільйонів доларів (2022–2023).
8	Втрата можливостей для збереження культурної спадщини	Без туристів немає коштів на утримання пам'яток, що призводить до їхнього занепаду.	Занепад музеїв, археологічних об'єктів через брак туристів і фінансування.

Джерело: розроблено автором на основі даних [10-29]

Відновлення знищених споруд вимагає значних фінансових впливань і тривалого часу. За оцінками деяких аналітиків, лише для повернення хоча б до

довоєнного рівня інфраструктури в окремих регіонах Сирії, Іраку та прилеглих територій може знадобитися від 5 до 10 років, а повноцінний розвиток тамтешнього туристичного ринку ще більше ускладнюється нестабільною політичною ситуацією.[12, с. 57]

Ще один прямий наслідок – втрата життєздатності регіонів. Туризм тісно пов'язаний з образом місця: природні та культурні принади, гастрономічні цікавинки, наявність розважальних і спортивних заходів. В умовах бойових дій місцеве населення або тікає, рятуючись від небезпеки, або не має ресурсів та можливостей підтримувати діяльність туристично орієнтованих бізнесів (ресторанного бізнесу, екскурсійних агенцій, сувенірних крамниць та ін.). Відповідно, регіон фактично «випадає» з туристичних маршрутів, а його привабливість стрімко падає. Навіть після завершення активної фази конфлікту, повернення туристів далеко не миттєве. Щоб відновити довіру міжнародної аудиторії, потрібен час, оскільки на думку інвесторів та мандрівників суттєво впливають негативні асоціації, сформовані під час воєнних зіткнень. За статистикою, зібраною у 2024–2025 роках міжнародними організаціями, які досліджують глобальні туристичні ринки, туристичний потік до постконфліктних зон відновлюється лише на 60–70% від попереднього рівня протягом перших 2–3 років після формального припинення бойових дій, і це за умови стабільної безпекової ситуації та активної інформаційної кампанії з боку місцевої влади [13, с. 61]. У гірших сценаріях, коли конфлікти мали затяжний характер або не до кінця вирішені політичні питання, туристичний сегмент може відновлюватися десятиліттями, як це сталося в окремих містах Хорватії та Боснії та Герцеговини після воєнних подій 1990-х років. (Табл. 1.2) [14, с. 66-70]

Помітною складовою непрямих наслідків є зміна туристичних потоків у масштабі континентів і навіть світу. Воєнні конфлікти, незалежно від їхніх масштабів, створюють негативний інформаційний фон. Сучасний турист, перед тим як придбати квиток, моніторить соціальні мережі, читає форуми, дивиться новини та звертає увагу на рекомендації урядів. Якщо засоби масової інформації рясніють повідомленнями про обстріли чи теракти в певному регіоні, бажання

людей їхати саме туди різко падає. Ця тенденція призводить до перенаправлення потоків із кризових зон у більш спокійні та передбачувані країни. Так, за результатами соціологічних опитувань у 2023 році, понад 35% туристів із Європи та Азії зізналися, що повністю уникають поїздок до держав зі спорадичними (хоч і відносно локальними) конфліктами, незважаючи на можливі гарантії безпеки та акційні пропозиції (Табл. 1.2) [15, с. 45-52]. Своєю чергою, відвернення великої частини мандрівників від конфліктної території призводить до стійких економічних втрат: скорочуються доходи від готельного та ресторанного бізнесу, падає купівельна спроможність населення, знижується рівень зайнятості в локальних туристичних компаніях.[16, с. 23-30]

Наступним важливим непрямим механізмом виступає падіння інвестицій. Воєнні конфлікти збільшують рівень ризику для бізнесу: банківські установи підвищують відсоткові ставки, ризики страховиків зростають, а потенційні інвестори починають остерігатися вкладати кошти у проекти, які розміщені у територіях із підвищеною небезпекою. Це стосується як крупних мережевих готелів і туристичних комплексів, так і менших проєктів у сфері зеленого туризму, агротуризму, розвитку сервісів для короткотермінових подорожей тощо. За даними умовних аналітичних звітів станом на 2025 рік, у регіонах з активними або недавно завершеними військовими конфліктами рівень нових інвестицій у туристичну сферу скоротився приблизно на 40% порівняно з показниками «довоєнного» періоду (Табл. 1.2) [17]. Досвід балканських країн показує, що відновлення інвестиційної привабливості потребує сталого миру і чітких гарантій держави щодо безпеки та підтримки інвесторів. Такі процеси часто вимагають багаторічних переговорів, юридичних перетворень і фінансових стимулів (податкових пільг, грантових програм тощо).[18]

Історично можна згадати кілька яскравих кейсів, де вплив воєнних конфліктів на туризм був особливо помітним. По-перше, конфлікти, що точилися в колишній Югославії у 1990-х роках. До початку бойових дій окремі райони Хорватії, наприклад Дубровник, були популярними напрямками для міжнародного туризму. Однак воєнні дії не лише зруйнували низку історичних об'єктів, а й

надовго сформували в іноземців переконання про небезпечність цього регіону. Лише у 2000-х роках Хорватія почала відновлювати туристичні потоки у масштабах, близьких до довоєнних, завдяки активному залученню коштів ЄС та проведенню масштабних промокампаній. По-друге, війна в Сирії, що розпочалася у 2011 році, фактично «стерла» цю країну з туристичних карт на невизначений час. До конфлікту Сирія приваблювала значну кількість мандрівників завдяки своїм історичним пам'яткам (наприклад, Пальміра) та культурній спадщині, проте зараз відновлення галузі натрапляє на системні перешкоди – від руйнування об'єктів спадщини ЮНЕСКО до триваючих політичних суперечностей та санкційного тиску [19]. Ще одним прикладом є нещодавні збройні конфлікти в Ємені: міжнародні туристичні потоки туди знизилися практично до нуля, оскільки навіть мінімальна інфраструктура зруйнована, а безпековий стан залишається надзвичайно крихким. (Табл. 1.2) [20]

Із початком воєнного вторгнення Росії в Україну у 2022 році знову підтвердилася тенденція, що туристичний сектор миттєво реагує на ризики. Західні авіакомпанії масово скасували рейси до українських міст через загрозу збройних дій, міжнародні готельні мережі «заморозили» свої інвестиції у будівництво нових готелів, тоді як значна кількість українських громадян була змушена виїхати зі своїх регіонів. Хоча внутрішній туризм у західних і центральних областях частково відновився, міжнародний турист значною мірою обрав безпечніші напрямки. Навіть після можливого завершення конфлікту Україні доведеться витратити роки на відновлення зруйнованих аеропортів, доріг, історичних пам'яток, а також на відновлення довіри глобального споживача туристичних послуг. Подібні виклики засвідчують, що головною запорукою успішного повернення до світової туристичної карти є не лише злагоджена інфраструктура, а й тривале підтвердження стабільності й безпеки. (Табл. 1.2) [21]

Статистика підтверджує масштаби негативного впливу конфліктів на туризм. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), країни, які перебувають у стані військової конфронтації або мають високий ризик вибуху конфлікту, втрачають у середньому від 30% до 70% туристичного потоку залежно від

тривалості та інтенсивності бойових дій [22]. У найбільш критичних випадках, коли бойові дії супроводжуються активним інформаційним тиском у міжнародних медіа, туристичний потік може скорочуватися навіть до 90% [23]. Наприклад, під час різкого загострення в Афганістані у серпні 2021 року фактично вся комерційна авіація призупинила польоти, а кількість іноземних відвідувачів знизилась до мінімуму – за деякими оцінками, до кількох сотень осіб на рік, що майже дорівнює статистичній похибці в порівнянні з іншими туристичними напрямками (Табл. 2) [24].

Динаміка відновлення галузі після завершення конфлікту часто визначається низкою чинників: рівнем руйнувань, економічною потужністю країни, міжнародною підтримкою, а також активністю місцевої влади у просуванні туристичного іміджу. Якщо уряд вчасно починає реалізовувати програми з відбудови зруйнованих об'єктів, ремонту доріг, забезпечення безпеки на вулицях, інформаційної кампанії щодо безпечності відвідування регіону, то туристи повертаються швидше. Проте відсутність системної політики та брак прозорих правил для інвесторів можуть відтягувати повноцінне відновлення туризму на невизначений термін. У цій ситуації велику роль відіграють міжнародні фінансові донори, котрі готові вкладати кошти у проекти, спрямовані на розвиток туристичних зон у постконфліктний період: реконструкція історичних пам'яток, запуск нових культурних фестивалів, удосконалення медичних та безпекових послуг для іноземних гостей тощо. Такі приклади можна побачити у Грузії після подій 2008 року, де вже у 2010-х розпочалися активні проекти з модернізації туристичної інфраструктури в районі Батумі та інших курортних міст. Хоча конфліктні моменти все ще подекуди відлякують інвесторів, загалом уряду вдалося повернути значну частину відпочивальників, особливо з країн ближнього зарубіжжя[25].

Ще одним непрямим фактором, який суттєво впливає на туристичний сектор, є психологічні бар'єри та зміна свідомості мандрівників. Медіа у сучасному світі здатні формувати глобальне уявлення про безпекову ситуацію. Якщо певний регіон асоціюється у новинах переважно з війною, біженцями, гуманітарною кризою, то

навіть поодинокі голоси про позитивні зміни або про безпечні «острівці» відпочинку там будуть губитися у загальному потоці негативної інформації. У маркетингових дослідженнях фіксується, що для зміни іміджу конфліктного регіону можуть знадобитися роки скоординованих комунікаційних зусиль: проведення міжнародних виставок, презентацій, прес-турів для журналістів, блогерів та лідерів думок. Лише при значному поліпшенні загальної ситуації, зокрема при наявності успішних кейсів відпочинку (коли самі туристи починають ділитися позитивним досвідом в мережах), відбувається справжній перелом у

свідомості широкого загалу і поступове відновлення довоєнного рівня зацікавленості.[26]

Наслідки конфліктів для туризму також значно посилюються, коли йдеться про транзитні вузли та країни, що географічно розташовані на перетині міжнародних маршрутів. Якщо війна чи військовий конфлікт блокує ключові коридори переміщення, це зачіпає не лише безпосередньо охоплену бойовими діями країну, а й суміжні держави. Наприклад, регіони, які раніше виконували роль транзитних точок для туристів із Європи в Азію (чи навпаки), можуть втратити потік транзитних подорожуючих, адже авіакомпанії змушені змінювати маршрути, а туроператори вилучають небезпечний регіон із пропозицій. За певними оцінками, після ескалації конфліктних ситуацій у 2022–2023 роках на сході Європи, загальні збитки транзитних аеропортів, пов'язаних із цими напрямками, сягнули десятків мільйонів доларів через вимушене переформатування маршрутів і збільшення довжини польотів (зростання витрат на паливе та логістику). (Табл. 1.2) [27]

Крім того, довготривала відсутність туристів знижує можливості збереження культурних пам'яток, бо вони не приносять прибутку для їх утримання, а постійний потік відвідувачів зазвичай сприяє проведенню реставраційних проєктів чи утримуванню професійних гідів та дослідницьких груп. Унаслідок цього регіон додатково втрачає об'єкти, що могли б привабити мандрівників у майбутньому, адже без належного догляду руйнуються не лише готелі, а й істотно деградує історична спадщина. Наприклад, у зонах, де бої тривають роками, місцева влада

зазвичай не має коштів на утримання музеїв чи проведення археологічних робіт. З плином часу культурний пласт, який міг би бути цікавим для наукового й туристичного вжитку, опиняється під загрозою повного занепаду. (Табл. 1.2) [28]

Отже, механізми впливу воєнних конфліктів на економічний стан туризму виявляються як у безпосередньому знищенні матеріальних об'єктів та інфраструктури, так і в масштабних непрямих ефектах, пов'язаних зі зміною іміджу регіону, відтоком інвестицій і психологічною боязню потенційних відвідувачів. Швидкість та якість відновлення туристичної галузі залежать насамперед від того, наскільки оперативно та комплексно вдається відповісти на ці виклики. Практика показує, що для ефективного повернення на міжнародний туристичний ринок потрібні не лише нові об'єкти й відбудована інфраструктура, а й тривала мирна ситуація, програми державної підтримки і добре скоординована комунікація з цільовими аудиторіями. Успішні кейси Балкан, Грузії, частково Лівану демонструють, що навіть після значних руйнувань туризм може відновитися і стати вагомим чинником економічного зростання. Проте цей процес тривалий і складний, адже потребує не лише коштів і зусиль для відбудови, а й постійного нарощування міжнародних контактів, формування привабливого образу безпечного та цікаво організованого відпочинку. (Табл. 1.2) [29]

Підсумовуючи, воєнні конфлікти справляють комплексний вплив на туристичну галузь. Прямі збитки від руйнування інфраструктури позбавляють регіон матеріальної бази для обслуговування гостей, а непрямі втрати від страху, змінених інвестиційних рішень, погіршення іміджу країни та переформатування туристичних маршрутів можуть відчуватися упродовж багатьох років. Негативна динаміка часто посилюється інформаційним фоном, коли кожен випадок насильства або нестабільності потрапляє до світових ЗМІ й закріплює сприйняття території як небезпечної. Повернення туристів на колишній рівень вимагає від влади, бізнесу й міжнародної спільноти комплексної роботи: починаючи від реконструкції зруйнованих об'єктів і закінчуючи просуванням іміджу країни як безпечного і цікавого напрямку. Лише узгоджене поєднання цих чинників дає шанс

на стале відновлення туристичної галузі, яка нерідко стає одним із рушіїв економічного росту та відбудови після закінчення бойових дій.

1.3. Стратегії відновлення туристичного сектору після воєнних конфліктів

Завершення чи зниження інтенсивності воєнних дій створює перед державою та місцевими громадами складне завдання: як відновити туристичний сектор, що зазнав серйозних втрат і репутаційних ризиків унаслідок конфлікту. Стабілізація обстановки сама по собі не гарантує повернення туристів, а реанімація інфраструктури та бренду регіону вимагає злагоджених зусиль із боку влади, бізнесу, міжнародних організацій і місцевого населення. У цьому підпункті розглянуто основні стратегії, покликані прискорити процес відбудови та посприяти перезавантаженню туристичної галузі – від осмислення концепції “reset tourism” до формування державних програм і залучення ресурсів провідних світових інституцій.

Після завершення чи послаблення воєнних конфліктів постає ключове питання: як відновити економіку туризму, повернути туристів і сформувати позитивний імідж. Цей процес складний і залежить від багатьох чинників: політичної волі, міжнародної підтримки, наявності ресурсів для відбудови інфраструктури та організованих дій різних учасників ринку. У контексті післяконфліктної відбудови туристичної сфери можна виокремити кілька моделей і концепцій, які допомагають сформувати стратегічне бачення розвитку галузі. (Рис. 1.3) [30]

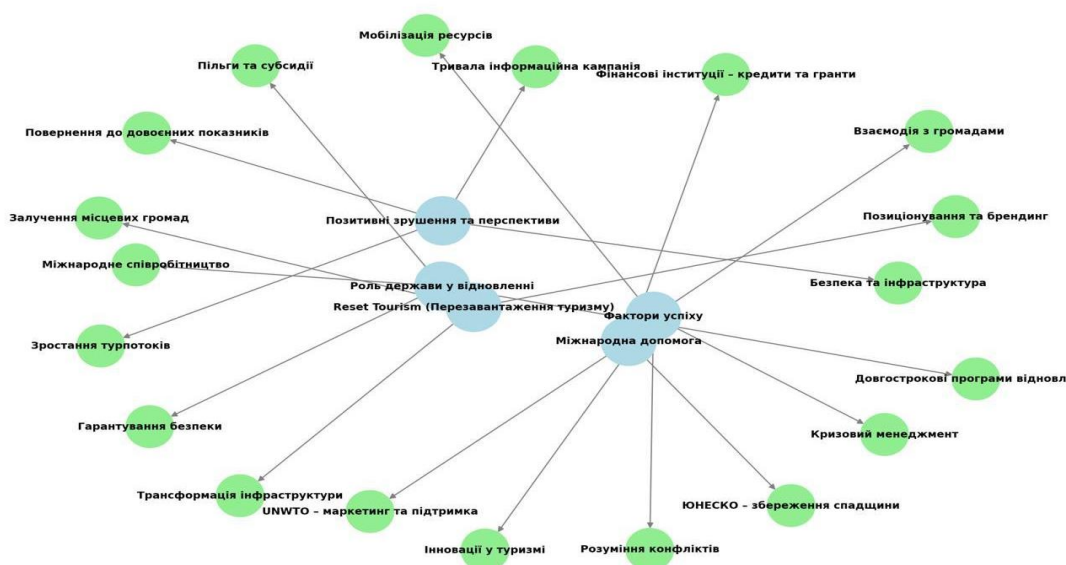


Рис. 1.3 Відновлення туризму після конфліктів.

Джерело: розроблено автором на основі даних [30-45]

Концепція “reset tourism” – перезавантаження галузі після кризи

Поняття “reset tourism” [31, с. 33-39] передбачає масштабне переосмислення всієї системи туристичних послуг у постконфліктний період. Ця концепція включає комплекс заходів від розробки нового маркетингового позиціонування регіону до радикального оновлення матеріально-технічної бази та сервісів. Основні складові “reset tourism”[31] (Рис. 1.3) :

1. Позиціонування та брендинг. Навіть якщо регіон раніше був відомий виключно пляжними курортами або історичними пам’ятками, після воєнного конфлікту виникає необхідність створити “нову історію”: підкреслити безпечність відвідування, розповісти про заходи щодо збереження культурної спадщини, вжиті під час і після конфлікту, висвітлити заходи з відновлення об’єктів. У 2024–2025 роках спостерігається тенденція: країни, що виходять із затяжних конфліктів, активно інвестують у міжнародні виставки та рекламні кампанії, залучають відомих особистостей і блогерів, щоб оновити імідж і привабити перших “авантюристів”, які відкриті до нового досвіду. [32, с. 72-78]

2. Трансформація інфраструктури. Воєнні конфлікти часто вщент руйнують туристичні об’єкти. Проте замість їх простої реставрації або відбудови за старими стандартами, концепція “reset tourism”[31] наголошує на створенні більш стійких та інноваційних споруд. Йдеться про використання енергоефективних технологій,

мультимедійних рішень для популяризації культурної спадщини, урахування потреб місцевих громад. Таким чином, відновлена інфраструктура стає не лише туристично привабливою, а й більш витривалою до можливих майбутніх шоків. [33, с. 102-112]

3. Залучення місцевих громад. Успіх туризму завжди базується на сприятливому ставленні місцевого населення, адже якісне обслуговування та збереження традицій є одним із визначальних факторів повернення туристів. У постконфліктний період часто спостерігається зміщення пріоритетів: з'являються внутрішньо переміщені особи, зростає рівень безробіття, іде активна міграція населення. Тому концепція “reset tourism” акцентує увагу на соціальних програмах, що інтегрують місцевих мешканців у відновлену туристичну інфраструктуру (створення нових робочих місць, навчання, професійна перекваліфікація). [34, с. 90-95]

Розглянемо роль держави у формуванні стратегій відновлення

Після конфлікту саме державний сектор часто виступає ініціатором стратегічних змін, оскільки він має адміністративні та фінансові важелі впливу. Держава може (Рис. 1.3)

1. Надавати пільги та субсидії. Наприклад, спеціальні податкові пільги для готельного бізнесу чи туристичних операторів, які готові інвестувати в регіони, що постраждали від бойових дій. Такі кроки стимулюють бізнес і знижують ризики. За даними експертів у 2023–2024 роках, у певних країнах, які відновлювалися після внутрішніх конфліктів, держава покривала до 50% відсоткової ставки за кредитами на відбудову та модернізацію туристичної інфраструктури. [35, с. 41-46]

2. Розробляти довгострокові програми відновлення. Йдеться про створення комплексних державних програм, що включають відновлення доріг, аеропортів, об'єктів культурної спадщини, а також навчання туристичних менеджерів і розвиток місцевих ремесел. Ці програми зазвичай мають узгоджуватися з міжнародними інституціями, інвесторами та громадськістю для максимального ефекту. [36, с. 56-62]

3. Гарантувати безпеку та правопорядок. Навіть найпривабливіша інфраструктура не зможе функціонувати, якщо відсутні базові умови безпеки. Державі слід зміцнювати правоохоронні органи, проводити розмінування, усувати будь-які залишкові загрози. Лише тоді туристи, особливо міжнародні, знову почнуть довіряти регіону. [37, с. 17-22]

4. Просувати міжнародне співробітництво. На державному рівні варто ініціювати укладення угод із сусідніми та далекими країнами, брати участь у світових туристичних виставках і конференціях. Це дозволяє продемонструвати світовій спільноті прагнення до відновлення і готовність працювати над забезпеченням безпеки для гостей. [38, с. 66-71]

Міжнародна допомога як ключовий фактор (на прикладі ЮНЕСКО[39], UNWTO [40])

Міжнародні організації відіграють критично важливу роль у відбудові туристичної галузі в постконфліктних країнах. Зокрема (Рис. 1.3):

- ЮНЕСКО [39] допомагає у збереженні та відновленні об'єктів світової культурної спадщини, надає методичну та фінансову допомогу, а також проводить моніторинг стану таких об'єктів. Якщо пам'ятка має статус світової спадщини, це не лише підвищує її туристичну привабливість, а й відкриває доступ до міжнародних фондів та програм. У деяких країнах, що постраждали від конфліктів, ЮНЕСКО [39] організовувала спеціальні експертні групи для оцінки збитків та розробки планів відновлення історичних міст.

- UNWTO (Всесвітня туристична організація) [40] надає консультаційну підтримку, ділиться досвідом інших постконфліктних регіонів, проводить статистичний моніторинг і допомагає у формуванні маркетингових стратегій. Наприклад, у 2023–2024 роках UNWTO [40] реалізовувала кілька проєктів у країнах Африки та Азії, де нещодавно завершилися або затихли збройні конфлікти. Ці проєкти передбачали тренінги для місцевих підприємців, навчання персоналу готелів, створення регіональних туристичних маршрутів і популяризацію через міжнародні інтернет-ресурси. [41]

Окрім спеціалізованих організацій, важливу роль можуть відігравати міжнародні фінансові інституції та благодійні фонди. Наприклад, Світовий банк або регіональні банки розвитку надають кредити з низькими відсотковими ставками для інфраструктурних проєктів, що включають відновлення туристичних об'єктів і транспортних систем. Благодійні фонди часто беруть на себе фінансування культурних проєктів, спрямованих на збереження історичної спадщини та розвиток креативних індустрій, пов'язаних із туризмом.

У підсумку, відновлення економіки туризму після воєнних конфліктів – це багатогранний процес, що вимагає чіткої координації зусиль на державному, місцевому та міжнародному рівнях. Концепція “reset tourism” пропонує системний підхід до перебудови галузі, який поєднує інноваційні технології, соціальну спрямованість, активну участь громад та глобальну співпрацю. При цьому роль держави полягає в наданні законодавчих, фінансових та безпекових гарантій, без яких відновлення буде неповноцінним. Міжнародна допомога у вигляді рекомендацій, методологічної й фінансової підтримки дозволяє прискорити цей процес, використавши найкращі світові практики подолання криз. [42]

У проміжку 2023–2025 років можна відзначити декілька позитивних зрушень у країнах, які нещодавно перебували у стані активного конфлікту. Зокрема, вони фіксують поступове зростання туристичних потоків у межах 10–15% щороку [43], що свідчить про ефективність інтегрованого підходу: поєднання державних стимулів, залучення міжнародних організацій і налагодження співпраці з приватним сектором. Проте загальний рівень повернення до довоєнних показників ще не досягнуто: статистика свідчить, що повна стабілізація може вимагати від 5 до 10 років – залежно від інтенсивності конфлікту, масштабів руйнувань та політичної волі до реформ. [44]

Важливо розуміти, що в процесі відновлення туристичної галузі перший крок – це відновлення базових умов безпеки й інфраструктури. Другий, не менш важливий, – це формування нового іміджу та репутації регіону. У світовій практиці достатньо прикладів, коли колишні зони конфлікту з часом ставали популярними туристичними напрямками, привабливими завдяки унікальним культурним

пам'яткам, природним ресурсам чи автентичній кухні. Однак для досягнення такого результату потрібна системна робота всіх зацікавлених сторін та тривала інформаційна кампанія, яка переконає туристів у безпечності та привабливості відвідування. [45]

Отже, аналізуючи вплив воєнних конфліктів на економіку туризму та можливі сценарії відновлення, можна зробити висновок, що ключовими елементами успіху є (Рисунок 1.3):

- Глибоке розуміння природи конфліктів і причин їх ескалації;
- Застосування підходів кризового менеджменту, які враховують як термінові, так і довгострокові заходи;
- Мобілізація ресурсів для відновлення зруйнованої інфраструктури й формування позитивного туристичного образу;
- Активна взаємодія держави з місцевими громадами та міжнародними організаціями;
- Запровадження інноваційних методів ведення туристичного бізнесу, включно з цифровими технологіями та новими каналами комунікацій із потенційними відвідувачами.

Отже, що навіть після найважчих випробувань туризм може відроджуватися, сприяючи економічному зростанню, культурному обміну та соціальній згуртованості. Цей шлях непростий, але успішні приклади країн, які пережили конфлікти й згодом відновили туристичну галузь до рівня міжнародної привабливості, демонструють, що навіть найпохмуріші обставини можна подолати за умови правильної стратегії й єдності зусиль. Здійснений аналіз доводить, що післявоєнне відродження туризму ґрунтується на концепції «reset tourism», де синхронізуються три ключі: гарантії безпеки, реконструкція інфраструктури за стійкими стандартами та ребрендинг території. Лише за умови податкових стимулів, пільгового фінансування і системної допомоги ЮНЕСКО, UNWTO та міжнародних банків локальні інвестиції перетворюються на довгострокове зростання, скорочуючи прогнозований цикл відновлення з 10 до ≈ 5 років. Позитивна динаміка (+10–15 % туристичних потоків у 2023–2025 рр.) підтверджує

дієвість інтегрованої моделі, але її сталість залежить від постійної участі місцевих громад та прозорого моніторингу ризиків.

Отже, у цьому розділі було розглянуто фундаментальну теоретичну базу для аналізу наслідків збройних конфліктів для туристичного сектору. Було доведено, що туризм — це одна з найбільш чутливих галузей до воєнних загроз, оскільки його функціонування базується на трьох критичних опорах: безпеці, довірі споживача та наявності фізичної інфраструктури. У межах концептуального блоку було систематизовано типологію конфліктів (міждержавні, внутрішні, гібридні) та їх диференційований вплив на структуру туристичної економіки. Особливу увагу приділено мультиплікативним каналам впливу війни — від знищення ресурсів і відтоку людського капіталу до зниження інвестиційної активності. Водночас автор запропонував чітку схему «конфлікт → шок → адаптація → ревіталізація», яка служить методологічним каркасом для аналізу кризових явищ.

У підрозділі про стратегії відновлення висвітлено сучасний підхід до «reset tourism» як перезавантаження галузі, що базується на нових принципах — інклюзії громад, цифровізації, інноваціях в інфраструктурі та синергії із зовнішніми донорами. Таким чином, розділ дозволив сформулювати загальну теоретико-методологічну рамку, що інтегрує кризовий менеджмент, економіку туризму та безпекові дослідження.

РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ДО ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНИХ БОЙОВИХ ДІЙ

2.1. Характеристика туристичного сектору України до повномасштабного вторгнення

Перед повномасштабним вторгненням Україна демонструвала позитивну динаміку розвитку туристичної галузі. Поступове зростання кількості внутрішніх і міжнародних відвідувачів, розширення сфери культурних та івент-подій, а також модернізація туристичної інфраструктури свідчили про поступове перетворення держави на привабливу дестинацію. У цьому підпункті буде розглянуто ключові показники, що характеризували туристичний сектор України до настання воєнної кризи, та висвітлено основні фактори, які формували успішність галузі на той час.

У доповнення до загальної концепції впливу воєнних конфліктів на сферу туризму варто проаналізувати конкретний приклад України, де масштабні бойові дії, що розпочалися повномасштабним вторгненням, суттєво позначилися на структурі й показниках туристичної галузі. До моменту настання воєнної кризи туристичний сектор України мав помірні темпи зроста7ння та демонстрував певні позитивні тенденції. Згідно з попередніми статистичними оцінками, до 2022 року частка туризму у формуванні ВВП України становила приблизно від 4 до 6 відсотків [46, с. 22] (Рис. 2.1) .

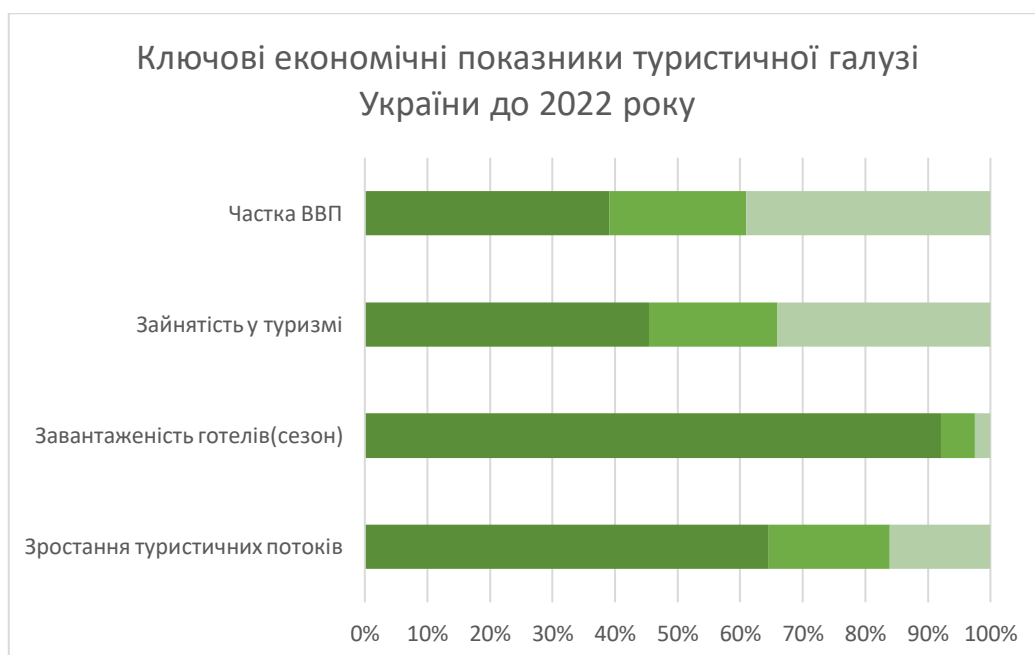


Рис. 2.1 Ключові економічні показники туристичної галузі України до 2022 року.

Джерело: розроблено автором на основі даних [47-57]

Цей показник охоплював сукупний вплив різноманітних складових галузі, включно з готельним, ресторанним, транспортним бізнесом, а також культурно-розважальними заходами, що приваблювали як внутрішніх, так і іноземних туристів.[47]

До основних регіонів, що традиційно були осередками туристичного руху, належали Карпати, Одеса та Львів. Карпатський регіон приваблював поціновувачів активного відпочинку, зимових видів спорту, оздоровчих курортів та етнокультурного колориту, зокрема гуцульських і бойківських традицій. Одеса, як портове місто на березі Чорного моря, щоліта збирала значний потік відвідувачів, зацікавлених у пляжному відпочинку, морських круїзах та нічному житті. Львів утримував стабільний потік туристів, приваблених історичною спадщиною, архітектурними пам'ятками, затишною атмосферою кав'ярень і численними фестивалями. Кожен із цих регіонів робив власний внесок у різноманітність і конкурентоспроможність українського туристичного продукту, формуючи імідж України як цікавої, хоча й недостатньо розкрученої на світовій арені, локації.[48]

З точки зору економічних показників, до 2022 року частка зайнятості населення в туристичному сегменті складала близько 3–4 відсотків. У пікові сезони, особливо влітку на півдні та взимку в Карпатах, показники завантаженості готельних номерів досягали 70–80 відсотків, що свідчило про доволі високу активність як з боку внутрішніх, так і іноземних туристів [49]. Щорічне збільшення обсягів туристичних потоків коливалося в межах 5–8 відсотків, залежно від конкретного року та глобальних трендів у галузі [50]. Тоді ж, у період 2019–2021 років, Україна стабільно піднімалася на декілька позицій у світових рейтингах туристичної привабливості. Хоча вона й не належала до топових destinations Європи, однак малося сподівання на прискорений розвиток цієї галузі за умови покращення маркетингу та поліпшення якості сервісу. Тодішні прогнози передбачали, що 2023–2024 роки мали стати періодом відчутного приросту, передусім за рахунок приваблення іноземних гостей. (Рис. 2.1) [51, с. 27]

У міжнародному визнанні Україну підтримував її потенціал у сфері культурного, гастрономічного та пізнавального туризму. Такі фестивалі, як «Леополіс Джаз Фест» у Львові [52], «Одеса ДжазФест» [53] та інші події, залучали велику кількість іноземних відвідувачів і створювали позитивне враження про країну. Окрім того, розвивався медичний туризм, завдяки наявності в Україні фахових клінік і доступнішого лікування у порівнянні з деякими іншими європейськими державами. Зростали також обсяги внутрішнього туризму, коли українці активніше відкривали для себе цікаві місця рідної країни, зокрема національні парки, старовинні фортеці та замки. Таким чином, перед початком повномасштабного вторгнення Україна перебувала на етапі поступового, але впевненого становлення як перспективної туристичної destinations, де спостерігався баланс між різними видами туризму: діловим, культурним, оздоровчим і розважальним. (Рис. 2.1) [54]

Отже, до моменту повномасштабного вторгнення туристична галузь України перебувала у стані помірного, але впевненого розвитку. Країна мала позитивну динаміку збільшення туристичних потоків, а частка туризму у ВВП сягала 4–6%

[55]. Сформувались кілька ключових регіонів туристичної активності – Карпати, Одеса та Львів, – де показники завантаженості готельної інфраструктури часто перевищували 70–80% у пікові сезони [56]. Важливе значення для міжнародного визнання України як привабливої DESTИНАЦІЇ мали культурні та мистецькі заходи (фестивалі, концерти, тематичні події), що створювали позитивне уявлення про країну за кордоном. Одночасно відзначалося зростання інтересу до медичного та внутрішнього туризму. Незважаючи на обмежену присутність у міжнародних рейтингах, спостерігалися реальні передумови для прискореного розвитку туристичної галузі в найближчі роки, у тому числі за рахунок підвищення якості сервісу й розширення маркетингових ініціатив. На жаль, із початком бойових дій перспективи галузі зазнали суттєвих змін і втрат, проте попередні тенденції засвідчують, що за умов стабілізації безпекової ситуації український туризм має достатній базис для відродження та подальшого зростання. (Рис. 2.1)[57]

2.2. Наслідки воєнних дій для економіки туризму в Україні

Із початком повномасштабного вторгнення в Україну на початку 2022 року туристичний сектор зазнав драматичних змін: від падіння доходів і руйнування інфраструктури до масового відтоку кваліфікованих кадрів. У цьому підпункті буде розглянуто ключові наслідки агресії для туристичної галузі, а також описано, як воєнні дії вплинули на логістику, імідж України та перспективи відновлення галузі у найближчому майбутньому.

Повномасштабне вторгнення російських військ у 2022 році в одну мить зруйнувало усталені плани та прогнози для туристичної галузі України. Економіка туризму в такій ситуації зазнала сильного удару, що чітко простежується за кількома ключовими напрямками. Одним із найбільш очевидних стало фізичне руйнування інфраструктури. Багато готелів, особливо у східних і південних регіонах, були пошкоджені або перетворені на тимчасові укриття для внутрішньо переміщених осіб. Аеропорти, зокрема ті, що розташовані ближче до зон бойових дій, припинили свою роботу, в деяких випадках зазнали ракетних атак чи обстрілів, а отже припинили приймати та відправляти рейси. Культурні пам'ятки, якими пишалася Україна і які могли б бути вагомим елементом туристичних маршрутів, зазнали руйнувань або опинилися під загрозою зникнення через бойові дії та неконтрольовані військові операції. Така ситуація автоматично позбавила галузь матеріальної бази, яка є критичною для відновлення туристичних потоків. (Табл. 2.2) [48]

2.2- Наслідки війни для туристичної галузі України

Категорія	Опис наслідків
Фізичні руйнування	Руйнування готелів, аеропортів, культурних пам'яток; втрата туристичної інфраструктури.
Економічні втрати	Зниження доходів туризму на понад 70%, зупинка міжнародних потоків, банкрутство туроператорів.
Соціальні ефекти	Масова міграція кадрів за кордон або в безпечніші регіони, зниження внутрішнього туризму.
Стагнація галузі	Зменшення внеску туризму в економіку вдвічі, обережність інвесторів, пошук стратегій відновлення

Джерело: розроблено автором на основі даних [48-63]

Економічні втрати від зупинки туристичного сектора стали очевидними вже в перші місяці конфлікту. За приблизними підрахунками, загальне зниження доходів у 2022 році у цій сфері перевищувало 70 відсотків від того, що прогнозувалося раніше [59, с. 5-12]. Протягом 2023 року негативна динаміка продовжилася, хоч у деяких регіонах, віддалених від лінії фронту, з'явилися скромні ознаки стабілізації. Туристичні компанії, що раніше працювали з іноземними партнерами, втратили значну частину контрактів через те, що основні туристичні потоки в Україну практично зупинилися. Іноземці боялися їхати в країну, де йшли активні бойові дії. Унаслідок цього багато туристичних операторів змушені були або закритися, або переорієнтувати свою діяльність, мінімізуючи збитки та шукаючи нові сфери докладання зусиль. Щоправда, у 2023–2025 роках,

за оцінками аналітиків, можна було спостерігати тенденцію певного пожвавлення внутрішнього туризму, хоча показники все ж залишалися набагато меншими за довоєнний період. (Табл. 2.2) [60, с. 128-137]

Соціальні ефекти від повномасштабного вторгнення проявилися у масовій міграції працівників туристичної галузі. Частина співробітників виїхала за кордон у пошуках безпечніших умов праці та життя, особливо якщо вони володіли іноземними мовами й могли працювати в інших країнах у сфері гостинності чи подорожей. Інша частина – перемістилася в безпечніші регіони країни, що спричинило географічний перекіс у розподілі кадрів. Водночас, у зонах активних бойових дій, де раніше могли працювати місцеві готелі й туристичні бази, тепер практично не залишилося кваліфікованих фахівців. Помітно знизився й показник внутрішнього туризму: пересічні громадяни значно обережніше ставилися до поїздок, навіть якщо в окремих місцях формально не було активних бойових дій. До негативних факторів додавалися комендантські години, обмеження на пересування, психологічний дискомфорт через невпевненість у майбутньому та загальну нестабільність. Усе це приводило до того, що навіть там, де теоретично можна було відпочивати чи приймати гостей, кількість відвідувачів залишалася дуже низькою. (Табл. 2.2) [61]

Загалом у період 2022–2023 років вітчизняна туристична галузь перебувала у стані стагнації. Офіційні звіти вказували на зменшення внеску туризму в економіку країни майже удвічі порівняно з довоєнним періодом. З одного боку, з'явилися доволі амбітні плани відбудови тих регіонів, які вдалося звільнити від російських військ, залучення іноземних інвестицій і технологій. З іншого боку, глобальні настрої інвесторів були украй обережними: високий рівень військових ризиків і великі масштаби руйнувань не спонукали до активних капіталовкладень. Попри це, на державному рівні почали розглядати декілька сценаріїв відновлення туристичної галузі, зокрема йшлося про стимулювання внутрішнього туризму, розвиток ділового туризму для партнерів, які приїжджали з метою відбудови та гуманітарних проєктів, а також нові цифрові інструменти для підтримки інформаційної присутності України на міжнародній арені. (Табл. 2.2) [62]

Важливим виявився ще й психологічний аспект: іноземні туристи, які раніше охоче приїжджали до України, тепер не лише боялися через бойові дії, а й зіткнулися з труднощами оформлення страхових полісів і отримання гарантій безпеки. Деякі міжнародні страхові компанії тимчасово припинили надавати покриття для подорожей до України, що підсилило загальну недовіру до регіону. Зі свого боку, потенційні внутрішні туристи з огляду на військові ризики скоротили кількість нетермінових поїздок, обираючи переважно близькі та безпечніші напрямки з мінімальним часом у дорозі. Ситуацію посилила й перебудова логістики: через руйнування автодоріг і залізничних вузлів транспортне сполучення в зоні бойових дій та прилеглих областях стало вкрай ускладненим. Це не лише унеможливило багато запланованих маршрутів, а й збільшило витрати на перевезення, що вплинуло на вартість туристичних послуг уцілілих регіонів. Усе це посприяло тому, що частина компаній, змушена була, окрім масштабних скорочень персоналу, перейматися ще й пошуком нових форматів діяльності – від перетворення готелів на житло для волонтерів і партнерів з відбудови до переведення ресторанів у формат доставки. Низка підприємств намагалася швидко впровадити цифрові технології: почали активніше розвивати онлайн-екскурсії, організовувати вебінари і віртуальні тури. Проте без стабільної інфраструктури та гарантій безпеки такі ініціативи все ще мали досить обмежений вплив на загальну ситуацію. Водночас збузився й обсяг міжнародних інвестицій: багато інвесторів відверталися через високі ризики втрати капіталу, а наявні проєкти часто ставали «замороженими» у стані невизначеності. Певні перспективи відчутного пожвавлення галузі пов'язували з кластерами альтернативного туризму на територіях, віддалених від конфлікту, де потроху збиралися групи людей, що прагнули отримати новий досвід – наприклад, відвідати місця відбудови чи взяти участь у волонтерських проєктах. Проте масштаб цього напрямку був занадто малим, аби повністю компенсувати втрати традиційних туристичних потоків. Зрештою, загальна репутація країни на світовій туристичній мапі постраждала, й навіть активні промокампанії не могли швидко відновити образ безпечної та

привітної дестинації, що значно ускладнювало будь-які спроби відродження туристичної галузі. (Табл. 2.2) [63, с. 78-89]

Отже, повномасштабне вторгнення призвело до майже повного занепаду туристичної галузі в Україні через руйнування критично важливої інфраструктури, суттєве скорочення міжнародних і внутрішніх туристичних потоків та масову міграцію кваліфікованих кадрів. Економічні втрати виявилися надзвичайно масштабними: зазнали збитків як великі готельні комплекси та авіакомпанії, так і малі підприємці, пов'язані з туристичним бізнесом. Попри незначні спроби адаптації, зокрема впровадження цифрових форматів чи переорієнтація на внутрішній ринок, загальна ситуація залишилася вкрай складною, а суттєві обмеження логістики та проблеми із забезпеченням безпеки відлякували потенційних відвідувачів. Усе це негативно позначилося і на міжнародному іміджі України, і на інвестиційному кліматі в туристичному секторі. Хоча державні інституції та бізнес намагалися розробляти різні плани відновлення, реальне відродження галузі можливе лише за умови стабільної безпекової ситуації, активної відбудови зруйнованих об'єктів та відновлення довіри до країни як привабливого туристичного напрямку.

2.3. Підходи до адаптації туристичної індустрії України в умовах військових дій

Умови повномаштабного вторгнення змусили український туристичний бізнес шукати нові підходи до збереження та розвитку галузі, адже традиційні методи просування та обслуговування виявилися малоефективними чи взагалі неможливими. У цьому підпункті розглянуто основні тактики та стратегії, якими скористалися вітчизняні підприємці та державні структури для адаптації до кризової ситуації: від переорієнтації на внутрішні туристичні ринки та використання цифрових інструментів до запровадження спеціальних заходів безпеки й залучення міжнародної підтримки.

У відповідь на безпрецедентні виклики, що постали перед туристичною галуззю, українські підприємці й державні установи почали шукати варіанти пристосування та поступового відновлення попиту. Однією з перших ідей стало переорієнтування на внутрішній туризм як відносно безпечніший формат для українців, що все ж хотіли подорожувати країною, але уникали зон активних бойових дій. Зокрема, популярності набули кемпінги, сільський зелений туризм, агросадиби та невеликі приватні гостьові будинки у віддалених від фронту регіонах. Люди звертали увагу на можливості усамітненого відпочинку в горах чи на природі, уникаючи скупчення великих груп. Подібні формати відпочинку, хоч і не могли змагатися з довоєнними масовими курортними потоками, все ж дозволяли зберегти зайнятість для частини працівників і забезпечували хоч якусь циркуляцію грошових коштів у галузі. (Рис. 2.3) [64, с. 13-19]

Ще одним важливим елементом адаптації стало активне впровадження цифрових інструментів. Туристичні агенції, культурні осередки та навіть деякі регіональні управлінські структури почали організовувати віртуальні екскурсії,

онлайн-трансляції фестивалів та культурних заходів, у такий спосіб зберігаючи інтерес до українських локацій у світі. Використання соцмереж, платформ для онлайн-трансляцій і віртуальних турів дало змогу підтримати певний рівень міжнародної уваги. Так, низка музеїв і національних заповідників пропонувала відвідувачам 3D-тури, які хоч і не могли повністю компенсувати відсутність фізичного потоку туристів, проте слугували інструментом промоції й залучення потенційних меценатів чи благодійників із-за кордону. У соціальних мережах систематично публікувалася інформація про безпечні території для подорожей всередині України, популярні маршрути в Західному регіоні, відновлені локації, що поступово поверталися до життя. За оцінками фахівців, у 2023–2024 роках частка онлайн-активностей у загальному маркетингу туристичного бізнесу в Україні зросла в кілька разів порівняно з довоєнним періодом. (Рис. 2.3) [65, с. 33-37]

Щодо підтримки з боку держави, то з'явилася низка ініціатив, спрямованих на поживлення туристичної діяльності навіть в умовах війни. Зокрема, оголошувалися податкові пільги для бізнесів, які продовжували працювати у сфері гостинності, знижувалися адміністративні бар'єри для відкриття нових суб'єктів туристичного ринку. У рамках державних програм «Відновлення» [66] передбачалися гранти чи пільгове фінансування для тих, хто брав участь у відбудові пошкодженої інфраструктури або створював нові проєкти, спрямовані на розвиток місцевого туризму. Хоча через обмежені можливості бюджету такі програми не могли охопити всі потреби, вони все ж слугували додатковим стимулом для підприємців, готових шукати нестандартні формати роботи й диверсифікувати ризики.

При цьому істотну увагу почали приділяти безпеці туристів. Суб'єкти туристичного ринку, які працювали, мусили дотримуватися низки вимог щодо організації укриттів, розробки планів евакуації, інформування гостей про актуальну обстановку. У 2023–2025 роках почала формуватися нова практика «відповідального туризму» з огляду на воєнні реалії: відвідувачі розуміли, що безпека залежить від їхньої обізнаності та дотримання певних правил, а заклади та локації брали на себе зобов'язання регулярно оновлювати дані про ризики і бути

готовими до надзвичайних ситуацій [67]. Така практика, хоч і вимушена, могла в перспективі стати корисним інструментом для післявоєнного відновлення та створення якісніших стандартів обслуговування, орієнтованих на безпеку та комфорт відвідувачів. (Рис. 2.3)

Важливо, що стратегічні підходи до адаптації туристичного бізнесу в Україні під час війни торкалися й міжнародної комунікації. Було зрозуміло, що після завершення активної фази бойових дій країна потребуватиме повернення іноземних гостей і партнерів, адже без зовнішнього туризму складно розраховувати на суттєві валютні надходження та глобальну популяризацію України. Тому частина зусиль спрямовувалася на підтримку іміджевих заходів: участь у міжнародних виставках у онлайн-форматі, налагодження зв'язків із туристичними асоціаціями інших країн, обмін досвідом із тими державами, що вже пережили фази післяконфліктного відновлення. Велику роль тут відігравали громадські та волонтерські ініціативи, які допомагали створювати проекти культурної дипломатії, звертати увагу іноземців на унікальні пам'ятки України та можливості для подорожей у майбутньому. (Рис. 2.3) [68, с. 41-50]

На додачу до внутрішніх зусиль, у прогнозах на 2024–2025 роки вказувалося, що ефективна відбудова туристичної галузі в Україні була б неможлива без суттєвої фінансової та консультативної підтримки з боку іноземних інституцій. Спеціалізовані міжнародні організації, які працювали із зонами конфліктів у різних куточках світу, могли б надати фахові рекомендації щодо так званого кризового та посткризового туризму, проведення заходів із маркетингу та відновлення репутації країни. Разом із тим, реальне відновлення вимагало об'єднання зусиль держави, приватних компаній, місцевих громад і зовнішніх партнерів. (Рис. 2.3) [69]

Отже, стратегія адаптації українського туристичного бізнесу в умовах повномасштабного вторгнення спиралася на переорієнтацію на внутрішні подорожі, активне залучення цифрових платформ для популяризації туристичних локацій, а також підтримку з боку держави шляхом пільг, грантів і програм відбудови інфраструктури. Хоча загальний обсяг туристичних потоків залишався низьким, ці заходи допомогли зберегти бодай частину галузі та закласти

потенційний фундамент для післявоєнного відновлення. Попередні оцінки свідчать, що за умови зменшення військових ризиків і цілеспрямованої роботи над відбудовою та промоцією туристичних продуктів, уже в 2025–2026 роках може відбутися поступове відродження в'їзного туризму, особливо з сусідніх країн, які зацікавлені у співпраці та інвестиціях. [70]

Загалом, розглядаючи вплив повномасштабного вторгнення на економіку туризму України, можна зробити кілька висновків. По-перше, галузь виявилася вкрай чутливою до безпекових факторів, оскільки саме стабільність і наявність доступної інфраструктури є ключем до приваблення туристів. По-друге, хоч втрати й були значними, внутрішній туризм і нові цифрові формати довели здатність принаймні частково компенсувати негативні тенденції. По-третє, підтримка з боку держави й міжнародних партнерів залишається одним із визначальних чинників подальшого успіху відновлення. Тобто, коли настануть передумови для мирного врегулювання й безпечного функціонування галузі, саме системна взаємодія органів влади з приватним сектором, місцевими громадами й іноземними організаціями стане запорукою повернення України до статусу цікавої і привабливої туристичної дестинації. Важливо, що зараз, під час активної фази війни, закладаються основи майбутнього розвитку: створюються нові формати, перевіряються на міцність інституції, формується досвід кризового менеджменту, який у перспективі може стати перевагою при розробці ефективних довгострокових стратегій. [71, с. 97-104]

Важливою складовою загальної стратегії адаптації став аналіз того, наскільки дієвими виявилися запроваджені підходи в період з 2022 до 2025 року. Передусім, переорієнтація на внутрішній туризм засвідчила свою результативність у тих регіонах, де військові ризики були мінімальними. За приблизними даними, у 2022 році частка внутрішніх мандрівок на загальному туристичному ринку зросла в середньому на 35% порівняно з довоєнними показниками, адже велика кількість українців намагалася уникати далеких переїздів і віддавала перевагу локальному відпочинку. Протягом 2023 року цей показник продовжив зростати й досягнув приблизно 45%, оскільки підприємці у сферах сільського та зеленого туризму

змогли краще налагодити умови перебування та забезпечили відвідувачам більш безпечне дозвілля [72]. У 2024–2025 роках, за оцінками галузевих експертів, внутрішні подорожі вже могли становити понад 50% усіх туристичних переміщень, причому значна частина попиту виникала через розвиток агросадиб, кемпінгів і невеликих сімейних готелів, які навчилися швидко реагувати на зміни безпекової ситуації. (Рис. 2.3) [73, с. 22-30]

Паралельно з цим, значно посилилася роль цифрових інструментів. Практика проведення віртуальних екскурсій і дистанційних презентацій дозволила зберегти контакт із міжнародною аудиторією, а також розширити вплив на внутрішньому ринку, де чимало людей воліли наперед дізнатися якомога більше про реальний стан локації, перш ніж вирушати у подорож. За експертними оцінками, у 2022 році частка онлайн-форматів у маркетинговій діяльності туристичних компаній перевищувала 25%, тоді як раніше цей показник коливався в межах 10–12% [74]. У 2023–2024 роках відсоток «віртуальної» складової збільшився до 30–35%, а в окремих випадках навіть сягав 40%, оскільки ситуація на фронті змінювалася нерівномірно, а підприємці все більше усвідомлювали цінність цифрових платформ для залучення аудиторії та формування позитивного образу бренду.[75]

Аналіз державних заходів підтримки показує, що податкові пільги та грантові програми хоч і не могли повністю компенсувати колосальні втрати від скорочення міжнародного потоку, проте виявилися доволі помітним поштовхом до активності малого та середнього бізнесу, особливо у сфері гостьових будинків, локальних екскурсійних бюро й еко-ініціатив. За даними звітів кількох обласних адміністрацій, з початку 2023 року близько 20% нових туристичних проєктів відкривалося за участю державних чи міжнародних грантів [76]. Уже у 2024 році ця частка збільшилася до 25–28%, що свідчить про тенденцію до повільного, але все ж зростаючого інтересу підприємців до туристичного сектора [77]. Це дає підстави вважати, що у 2025 році кількість ініціатив із державними або змішаними джерелами фінансування могла сягнути 30%, особливо у регіонах, які поступово відбудовували інфраструктуру та прагнули повернути потік гостей. (Рис. 2.3) [78]

Щодо безпекового компонента, то ретельне інформування туристів про умови перебування та наявні ризики стало одним із найефективніших способів зберегти довіру клієнтів. Згідно з внутрішніми опитуваннями кількох туристичних організацій, проведеними у 2023 році, понад 60% опитаних українців наголошували на важливості оперативних оновлень про стан доріг, наявність бомбосховищ чи близькість потенційно небезпечних зон [79]. У 2024–2025 роках цей показник додатково зріс до 70%, що підтверджує тренд на формування культури «відповідального туризму» [80]. Хоча запроваджені вимоги щодо планів евакуації та спеціальних укриттів значно ускладнювали роботу готелів і туристичних баз, водночас вони підвищували рівень безпеки гостей і зберігали репутацію більш підготовлених закладів у порівнянні з тими, хто ігнорував подібні норми.[81]

Розглядаючи міжнародну співпрацю, слід відзначити, що спроби підтримувати зв'язки із закордонними партнерами сприяли збереженню іміджу України як потенційно привабливої туристичної дестинації в майбутньому. Хоча обсяг прямого в'їзного туризму у 2022–2023 роках зменшився майже на 80% від довоєнного рівня, онлайн-презентації, участь у міжнародних виставках і культурні проєкти не дозволили Україні повністю зникнути з поля зору світових туристичних операторів[82]. У 2024 році ця спадна динаміка скорочення частково призупинилася, й за деякими оптимістичними прогнозами, у 2025 році рівень відвідувань іноземних туристів міг відновитися хоча б до 30–35% від показників 2019 року [83]. Такий приріст пов'язували насамперед із тим, що деякі сусідні країни почали цікавитися економічними та культурними контактами з регіонами України, де ситуація була більш стабільною. (Рис. 2.3)

Отже, аналіз засвідчує, що запроваджені методи, як-от розширення внутрішнього туризму, посилення цифрового присутності, системні державні стимули та безпекові протоколи, в комплексі дали змогу втримати принаймні частину туристичного бізнесу «на плаву». Попри те, що статистичні показники 2022–2025 років усе ще значно поступаються довоєнним, позитивні зрушення

помітні в окремих сегментах, як-от еко-туризм чи агросадиби. Ефективність цих підходів підсилюється постійною комунікацією з міжнародними організаціями, які володіють досвідом відновлення туристичних локацій у кризових регіонах. Отже, можна говорити про формування в Україні унікальної моделі кризового менеджменту в туристичній сфері, що здатна стати міцним підґрунтям для прискореного розвитку галузі після досягнення більш стабільної безпекової ситуації.

Цей розділ став прикладною частиною дослідження, спрямованою на верифікацію загальної моделі на прикладі України. Було показано, що до початку повномасштабного вторгнення Україна демонструвала позитивну динаміку в туристичному секторі: частка туризму у ВВП сягала 4–6%, активно розвивалися внутрішні подорожі, івент-туризм, гастрономічні та культурні події, проте після вторгнення галузь зазнала катастрофічного удару.

У підрозділі продемонстровано, як зруйнована інфраструктура, падіння попиту, міграція кадрів і погіршення іміджу призвели до понад 70% втрат у доходах галузі. Однак робота не обмежується фіксацією втрат: розглянуто і наявні адаптивні практики, які вже реалізуються в Україні.

Це — переорієнтація на внутрішній туризм у відносно безпечних регіонах, цифрова промоція маршрутів, пільги для готельно-ресторанного бізнесу, державні програми підтримки, зокрема в межах ініціативи «Відновлення». Таким чином, другий розділ забезпечив глибоку емпіричну основу й довів актуальність впровадження кризових та адаптивних підходів на національному рівні.

РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ

3.1 Кейси успішного відродження туризму в різних країнах

Після пережитих збройних конфліктів чимало країн змогли відновити свою туристичну галузь завдяки продуманим стратегіям, що враховували їхню специфіку та культурну спадщину. Хорватія – яскравий приклад такого відродження після Балканських воєн 1990-х років. У період війни 1991–1995 рр. туризм у країні практично зник [84, с. 76-84]. Після завершення бойових дій уряд Хорватії переорієнтував імідж країни на мирний і європейський, роблячи акцент на безпеці та культурно-історичній привабливості територій [85]. Замість воєнної тематики офіційна туристична реклама просувала Хорватію як безпечний середземноморський напрям, своєрідний «острів спокою» в Балканському регіоні [84]. Водночас значні зусилля були спрямовані на відновлення культурної спадщини, особливо в містах, постраждалих від обстрілів. Знаковим є випадок Дубровника – історичного міста під охороною ЮНЕСКО, 70% будівель якого зазнали ушкоджень під час облоги natcath.org. Уряд щорічно виділяв близько 2 млн доларів на реставрацію пам'яток Дубровника, долучилися й міжнародні донори [86] natcath.org. В результаті вже наприкінці десятиліття більшість пошкоджених об'єктів було відновлено, що дозволило місту знову приваблювати відвідувачів. Відродження туризму почалося доволі швидко: у 1998 році кількість туристів у Дубровнику помітно зросла (попри те, що половина готелів міста залишалася

зруйнованою) [86] natcath.org. Загалом по країні туристичні потоки повернулися до довоєнних масштабів упродовж кількох років – після спаду до ~2 млн іноземних відвідувачів на рік у воєнний час, вже 2000 року Хорватію відвідали понад 7 млн туристів, а 2001-го – майже 8 млн [87]. Туризм знову став важливою складовою економіки Хорватії, забезпечуючи до 15–20% ВВП країни [84]. Таким чином, хорватський кейс демонструє, як відбудова культурної спадщини та ребрендинг країни як безпечної європейської дестинації можуть стимулювати швидке повернення туристів після конфлікту.

Руанда після геноциду 1994 року обрала зовсім інший підхід, зробивши ставку на екологічний туризм як основу економічного відродження. Країна, відома як «земля тисячі пагорбів», у довоєнні роки вже приваблювала поціновувачів природи [88], але насильство призвело до майже повної зупинки туризму. В мирний період уряд Руанди визначив туризм одним із головних драйверів розвитку та боротьби з бідністю [89]. Було взято курс на сталий природний туризм – охорону національних парків, розвиток сафари та особливо організацію відвідувань гірських горил, унікальних для Руанди. Такий екотуризм нині приносить левову частку доходів: за оцінками, близько 80% рекреаційних відвідувачів Руанди приїжджають саме заради природних атракцій та конференцій, пов'язаних з ними [89]. Для залучення інвесторів Руанда створила сприятливі умови: зокрема, Міжнародна фінансова корпорація (IFC) інвестувала в реконструкцію готелів (у тому числі легендарного Hôtel des Mille Collines, відомого з фільму «Готель “Руанда”») та розвиток туристичної інфраструктури [90]. Це дало відчутний економічний ефект. Туризм став одним з найпотужніших секторів економіки: після війни в 1994–2000-х рр. ВВП країни зростав у середньому на 9,7% щорічно [91], багато в чому завдяки притоку туристів. До 2023 року туристична галузь Руанди повністю оговталася не лише від наслідків конфлікту, а й від недавньої пандемії: за цей рік країна заробила на туризмі близько 620 млн доларів США, що на 36% більше, ніж у 2022-му, і навіть перевищує показники доковідного 2019 року (відновлення на 124%) [92]. Кількість відвідувачів сягнула 1,24 млн, перевищивши допандемійний рівень [92]. Представники Руандійської ради з розвитку туризму

пояснюють цей успіх стратегією позиціонування країни як унікальної високоякісної еко-дестинації з невеликим потоком туристів та одночасним збереженням природи [92]. Крім того, запроваджено програми розподілу доходів від національних парків на користь місцевих громад (у 2023 р. понад \$1,5 млн спрямовано на проекти для населення біля парків) [92], що підвищує підтримку туризму серед населення. Руандійський досвід підкреслює, наскільки ефективним може бути фокус на природній унікальності та сталому розвитку: навіть переживши трагедію геноциду, країна зуміла перетворити свою біорізноманітність на точку зростання економіки і здобути міжнародне визнання як безпечна та приваблива туристична локація.

Колумбія пропонує ще один сценарій відродження туризму – через покращення безпеки та ребрендинг іміджу країни після багаторічного конфлікту з повстанцями FARC. Десятиліттями Колумбія сприймалася у світі переважно через призму ризиків – наркоторгівлі, викрадень та громадянської війни [93]. Це відлякувало туристів і стримувало розвиток галузі. Влада усвідомила необхідність змінити цю негативну репутацію, тож у 2008 році була запущена масштабна промо-кампанія під гаслом «Colombia, the only risk is wanting to stay» («Колумбія – єдиний ризик полягає в тому, що вам захочеться лишитися») [94]. Цей слоган дотепно обігрував колишні страхи, запевняючи іноземців, що тепер у країні безпечно і приїжджим нічого не загрожує, окрім як закохатися в неї. Паралельно відбулися реальні зрушення в безпековій ситуації: урядова боротьба з незаконними збройними формуваннями дала результати, і в 2016 році було підписано мирний договір з FARC, офіційно завершивши багаторічний конфлікт [95]. Цей мир приніс швидкі «дивіденди» для туризму. Вже в перший рік після угоди кількість іноземних туристів різко зросла – з 3,3 млн у 2016 р. до 4,0 млн у 2017 р. [96], тобто більш ніж на 20%. У 2018-му країну відвідали рекордні 4,3 млн міжнародних гостей (на 10% більше, ніж попереднього року), що більш ніж удвічі перевищило показник десятирічної давнини [96]. Колумбія за два роки стала одним з лідерів Південної Америки за туристичними доходами (у 2017 р. галузь принесла \$4,8 млрд, третій результат у регіоні) [96]. Важливо, що мир відкрив для відвідувань величезні

території, раніше закриті для туристів через присутність повстанців [96]. У віддалених районах, де тривалий час точилися бої, тепер розвиваються нові туристичні продукти – екотури в тропічні ліси, сплави річками, спостереження за птахами (адже Колумбія має найбільше різноманіття птахів у світі ~1900 видів) [97]. Туристи отримують змогу відкрити автентичну культуру та природу, а місцеве населення – альтернативне джерело доходів. Цікавим наслідком є залучення до туристичної сфери колишніх учасників конфлікту. Зокрема, частина екс-бойовиків FARC після демобілізації пройшла курси з гостинності та спільно з міжнародними партнерами започаткувала турфірми для пригодницьких турів у колишніх зонах бойових дій [98]. Дослідження 2019 року зафіксувало реалізацію туристичних ініціатив у 10 з 24 таборів реінтеграції екс-комбатантів, що включають для відвідувачів «досвідний туризм» – проживання в відтворених партизанських таборах, відвідини музеїв пам'яті та походи стежками, якими колись рухалися повстанці [99]. Такі проекти допомагають колишнім воякам знайти мирну професію, а туристам – ближче зрозуміти шлях країни від війни до миру. Колумбійський кейс демонструє, що брендинг безпечної країни разом із реальним поліпшенням ситуації на місцях здатні швидко повернути довіру туристів. Успіх підкріплюють природні та культурні багатства – від пляжів Карибського узбережжя й колоніальної архітектури Картахени до Андів та Амазонії – які в мирний час стали доступні світу. В результаті туризм почав перетворюватися на один із стовпів економіки Колумбії: його внесок у ВВП зріс з 5,8% у 2017 р. до прогнозованих 6,1% у 2028 р. [100]. Таким чином, Колумбія пропонує модель, коли зміна міжнародного іміджу («ризик тільки в тому, що не захочеться поїхати») та інклюзивний розвиток туризму на територіях, де запанував мир, – рушії відродження галузі.

Отже, успішні кейси Хорватії, Руанди та Колумбії мають спільні риси: інвестиції у відновлення та промоцію унікальної спадщини (культурної чи природної), системні зусилля з покращення іміджу країни на міжнародній арені, гарантування безпеки туристів. При цьому кожна країна адаптувала підходи до свого контексту – чи то берегти середньовічні міста, чи рідкісних горил, чи

будувати довіру після десятиліть страху. Цей досвід є надзвичайно цінним для України, що також зіткнулася з руйнівним конфліктом і потребує дієвих механізмів відродження туристичної економіки.

3.2 Імплементация міжнародного досвіду відновлення економіки туризму в Україні

Для післявоєнної України стратегічним завданням стане перенесення найкращих практик інших держав на власний ґрунт з урахуванням національних особливостей. Перш за все, необхідне формування сильного національного туристичного бренду, наприклад «Україна – відкрита для світу». Нині у світі бренд «Україна» вже відомий – на жаль, переважно асоціаціями з війною та героїзмом [101]. Як зазначає голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олеськів, потенційні гості часто уявляють собі Україну через образ зруйнованого Маріуполя чи кадри бойових дій [102]. Тому завданням держави є переосмислення цього іміджу: показати Україну не лише як країну, яку підтримують із жалю, а як країну, яку варто підтримати, приїхавши до неї туристом [102]. Практика Хорватії та Колумбії демонструє ефективність подібного ребрендингу. Україна вже зробила перші кроки – розроблено загальнонаціональний бренд Ukraine NOW і проводяться інформаційні кампанії за кордоном. На початку 2024 року, напередодні найбільшої туристичної виставки ІТВ в Берліні, Україна оголосила про запуск промоції своїх туристичних можливостей попри триваючу війну [102]. Гаслом стало запрошення: «Ми радо приймаємо гостей, якщо вони приїжджають без зброї» [103]. Такий підхід – з часткою дотепності, але чітким меседжем про гостинність і мирні наміри – відлунює досвіду колумбійського слогану про «єдиний ризик». Крім того, наголос робиться на тому, що значна частина України залишається неушкодженою, з працюючою інфраструктурою, якісними готелями, сервісом та інтернетом [102]. Ключове завдання – переконати світ, що після перемоги Україна буде безпечною і комфортною для туристів, відкрити її позитивні образи. Вітчизняний туристичний бренд має поєднувати унікальність української культури, природи і сучасної

боротьби за свободу. Слоган на кшталт «Україна – відкрита для світу» підкреслюватиме нашу гостинність і готовність приймати відвідувачів з будь-яких країн. Важливо, що створення бренду повинно спиратися на реальні зміни – забезпечення безпеки, відновлення пам'яток, покращення якості послуг – адже бренд є змістовним лише тоді, коли підкріплений довірою та фактами [104]. Міжнародні дослідження туристичного маркетингу свідчать: успішний імідж формується на поєднанні історичної самобутності та сучасних асоціацій з комфортом і безпекою [105]. Україна має всі передумови для такого позиціонування, тож уже зараз слід планувати масштабні рекламні кампанії, участь у провідних туристичних ярмарках, роботу з іноземними медіа та лідерами думок, аби до моменту відкриття неба та кордонів український туристичний бренд був впізнаваним і привабливим.

Другою важливою складовою імплементації міжнародного досвіду є розвиток патріотичного туризму всередині країни та для іноземців, з опорою на тему оборони та історичної пам'яті. Війна, хоч і завдала страшних втрат, водночас породила історії мужності та об'єднала українців навколо спільної ідентичності. Цей феномен може знайти відображення в туристичних продуктах – від створення нових музеїв та меморіальних комплексів до розробки спеціальних маршрутів місцями бойової слави. Наприклад, уже зараз Національний музей історії України у Другій світовій війні готує виставки про сучасну агресію (експозиція «Україна – Розп'яття», що демонструє докази злочинів РФ) [106]. У містах, які стали відомими на весь світ через трагічні події – Буча, Ірпінь, Маріуполь, Херсон – у майбутньому доцільно створити меморіали та інформаційні центри для відвідувачів. Це буде аналогом того, як Хорватія увічнила оборону Дубровника, а Руанда – пам'ять про геноцид через музей у Кігалі. Патріотичний (військово-історичний) туризм слід розвивати обережно і етично, щоб він сприяв осмисленню минулого і шануванню подвигів, а не перетворював трагедію на атракціон. Водночас попит на такий досвід вже існує. Приміром, навіть під час війни до України почали приїжджати іноземці з метою так званого «темного туризму» – відвідати зруйновані околиці Києва, подивитися на наслідки агресії на власні очі [107]. Кілька українських компаній

(KyivTrip, War Tours тощо) організували екскурсії для іноземців у Бучу, Ірпінь, Харків, показуючи зруйновані райони, розбиту військову техніку, навіть даючи змогу побачити дим від фронту на горизонті [107]. Хоча масштаби цього явища наразі невеликі (кілька десятків турів на рік) [108], очевидно, що після війни інтерес тільки зросте. Україна може спрямувати цю увагу в конструктивне русло: створити повноцінні музеї та меморіали війни за незалежність, розробити інтерактивні екскурсії з гідями – ветеранами, очевидцями подій, які зможуть особисто поділитися досвідом боротьби (аналогічно до того, як колишні колумбійські повстанці проводять тури «від партизана до гіда» [109]). Це не лише освітній аспект, але й терапевтичний – і для самих ветеранів, і для суспільства, яке зберігатиме пам'ять про жертви і перемоги. Крім військової тематики, патріотичний туризм охоплює ширші історичні маршрути: наприклад, тури «Шляхами козацької слави», «Місцями Української революції 1917–1921 рр.», «Через століття боротьби за незалежність». Інтеграція новітньої історії (2014–2022 рр.) в цей контекст дозволить показати тяглість української державності й героїзму [110]. Успішна реалізація патріотичного туризму підвищить внутрішню згуртованість та національну гордість, а для іноземців відкриє унікальний вимір української ідентичності, роблячи їх свідками не лише матеріальних пам'яток, а й живої історії. Досвід Руанди доводить, що навіть найтрагічніші сторінки можна перетворити на чинник, який привертає відвідувачів і водночас не принижує гідність постраждалих, якщо підходити з належною чутливістю. Для цього Україні варто залучати фахівців з музейної справи, істориків, психологів та громадськість до планування таких об'єктів, переймаючи найкращі практики меморіалізації [111, с. 45-58].

Наступним напрямом імплементації є залучення міжнародних інвестицій та партнерських програм для відбудови туристичної інфраструктури. Масштаби руйнувань від війни величезні: за оцінкою ЮНЕСКО, лише пряма фізична шкода об'єктам культури і туризму вже становить близько \$3,5 млрд [112]. Туристична галузь за два роки війни недоотримала майже \$20 млрд доходів [112]. Враховуючи обмеженість внутрішніх ресурсів, Україні знадобиться допомога зовнішніх донорів

– попередньо ЮНЕСКО оцінила потреби на відновлення культури й туризму в ~\$9 млрд на наступне десятиліття [112]. Уже зараз міжнародна спільнота декларує готовність долучитися: «міжнародна солідарність буде визначальною для задоволення цих потреб», йдеться в звіті ЮНЕСКО [112]. Практичне втілення цього – це створення фондів відбудови, грантових програм, кредитних ліній під низькі відсотки для відновлення об’єктів туристичної інфраструктури (музеїв, театрів, готелів, курортів, заповідників). Важливо використати досвід повоєнної відбудови інших країн: наприклад, Хорватія отримувала зовнішню фінансову підтримку на реставрацію dubrovnikancath.org, Руанда – інвестиції від Світового банку та приватних компаній у готельний сектор [113]. В Україні можна розгорнути аналог українського «плану Маршалла» для туризму, залучивши ключових міжнародних гравців: Всесвітню туристичну організацію (UNWTO) – для експертизи і промоції, Європейський Союз – для фінансування інфраструктурних проектів (дороги, аеропорти, залізниця до туристичних регіонів), Міжнародну фінансову корпорацію та ЄБРР – для кредитування бізнесу в сфері гостинності. Окремий аспект – стимулювання приходу світових готельних брендів і туроператорів [114]. Після війни Україна стане привабливим напрямком для інвесторів, якщо гарантуватиме прозорі умови та безпеку. Варто розробити державні програми або державно-приватні партнерства для будівництва сучасних готельних комплексів, реконструкції курортів на Чорному морі, розвитку туристичних кластерів (наприклад, в Карпатах або на узбережжі після деокупації Криму). Іноземний капітал та досвід допоможуть швидше підняти якість послуг до світового рівня. До того ж, інвестиції можна спрямовувати не лише на «традиційний» туризм, а й на новітні різновиди: створення центрів віртуальної реальності для реконструкції історичних подій, розвиток креативних індустрій (фестивалі, арт-резиденції), екотуризм (запозичуючи підходи Руанди щодо захисту природи) [115]. Україна має значний потенціал у різних сегментах – від лікувально-оздоровчого (родовища мінеральних вод у Трускавці та Моршині) до подієвого (музичні фестивалі, спортивні заходи). Комплексний план залучення інвестицій з акцентом на регіони, які найбільше постраждали, дозволить не тільки відновити

туристичну інфраструктуру, а й стимулювати економічну активність на місцях, створити робочі місця. Державі слід передбачити податкові пільги та гарантії для інвесторів у туристичні проекти, а також спростити дозвільні процедури – це пришвидшить реалізацію відбудовчих ініціатив [116]. Крім того, необхідно активно працювати з діаспорою (про що далі) та з країнами-партнерами для розробки спільних програм. Наприклад, вже у 2023 р. Україна долучилася до європейської програми Interreg Europe, яка передбачає обмін кращими практиками регіонального розвитку, зокрема в сфері культури і сталого туризму [117]. У рамках цієї програми 39 українських установ з 13 областей вже беруть участь у проєктах співпраці з європейськими регіонами [117]. Такі ініціативи допомагають нашим громадам переймати європейський досвід планування туристичного розвитку, ефективно використовувати донорські кошти та готуватися до інтеграції в загальноєвропейський туристичний ринок.

Отже, застосування міжнародного досвіду в Україні має відбуватися за трьома основними напрямками: створення позитивного та привабливого туристичного бренду країни, розвиток тематичних напрямів туризму, що відображають українську унікальність і новітню історію (патріотичного, культурно-історичного), мобілізація зовнішніх і внутрішніх ресурсів для відновлення інфраструктури та залучення інвесторів. Комплекс реалізації цих заходів дозволить закласти основу для швидкого відродження туристичної галузі одразу після встановлення миру.

3.3 Оцінка впливу рекомендацій щодо відновлення економіки туризму: ризики, можливості та євроінтеграційні перспективи

Впровадження наведених рекомендацій потребує врахування як потенційних ризиків, так і сприятливих можливостей для туристичної галузі України, а також розуміння ролі євроінтеграційних процесів у її відновленні.

Ризики. Головний чинник невизначеності – це, безумовно, перебіг війни та її тривалість. Нині (станом на початок 2025 р.) все ще неможливо точно спрогнозувати, коли Україна здобуде повну перемогу і чи не виникатимуть у майбутньому загрози безпеці. Будь-яке планування розвитку туризму умовне доти, доки не буде гарантовано стабільний мир на всій території. Навіть після закінчення бойових дій залишатимуться наслідки війни, що відлякують туристів: мінна небезпека на деокупованих землях, зруйнована інфраструктура, екологічні проблеми (забруднення територій, знищені ліси) тощо. Друга група ризиків – економічні та фінансові обмеження. Війна спричинила колосальне навантаження на бюджет України: у 2023 році дефіцит державного бюджету досяг близько \$36,5 млрд ($\approx 20,6\%$ ВВП) [118], з яких значна частина покривалася за рахунок зовнішньої допомоги [118]. Витрати на оборону і безпеку сягнули більш ніж половини бюджету [119]. За таких умов фінансування розвитку туризму може стати другорядним, адже пріоритетом залишатиметься відбудова житла, критичної інфраструктури, підтримка Збройних Сил. Існує ризик, що державі бракуватиме коштів на реалізацію туристичних проєктів без зовнішньої підтримки, тому згадані вище інвестиції та гранти критично необхідні. Також до викликів можна віднести можливу повільну реакцію ринку: навіть після завершення війни іноземні туристи не відразу ринуться в Україну – знадобиться час, щоб переконати їх у безпечності

і привабливості напрямку. Як свідчить досвід Боснії і Герцеговини, де війна закінчилася ще в 1995 р., а туристичний бум розпочався значно пізніше, сприйняття країни за кордоном змінюється поступово [120]. Тому Україна може стикнутися з інерцією негативного іміджу, і треба бути готовим до тривалої інформаційної роботи. Нарешті, управлінські ризики – чи вистачить інституційної спроможності координувати масштабні програми? Туристична галузь України історично не була топ-пріоритетом, її державне управління тільки формується (Держагентство розвитку туризму створено в 2019 р.). Є ризик бюрократичних перепон, відсутності злагодженості між центральною та місцевою владою, що може загальмувати реалізацію реформ. Мінімізувати ці ризики допоможе завчасне планування і поступове впровадження пілотних проектів навіть у воєнний час (напр., розвиток туризму у відносно безпечних регіонах Західної України вже зараз, щоб напрацювати механізми відновлення галузі) [121].

Можливості. Попри зазначені виклики, перспектива відродження туристичної сфери в Україні має потужні позитивні сторони. Передусім це унікальність української культурної та природної пропозиції, яка після війни може привернути підвищену увагу світу. Україна – велика європейська країна з багатовіковою історією, багатою культурою і різноманітними ландшафтами, яка тривалий час залишалася поза головними туристичними маршрутами. Тепер, завдяки трагічним і героїчним подіям, про Україну дізналися мільярди людей по всьому світу. Цей сплеск інтересу можна конвертувати в туристичні потоки, якщо запропонувати людям привабливий досвід [122]. Наприклад, такі перлини, як середньовічний Львів, київські золоті куполи, велич Карпат і гостинність українських сіл, можуть стати справжнім відкриттям для тих, хто раніше про них не знав. Крім вже відомих об'єктів ЮНЕСКО (Києво-Печерська Лавра, Софія Київська, ансамбль Львова тощо), Україна має нагоду номінувати нові пам'ятки – скажімо, культурний ландшафт Херсонесу чи дерев'яні церкви Карпат – підкреслюючи їхню цінність для людства [123]. Далі, українська діаспора становить значний ресурс для відновлення туризму. У світі проживає від 12 до 20 мільйонів осіб українського походження [124], які традиційно зберігають

зв'язки з батьківщиною. Після війни багато з них захочуть відвідати рідну землю, побачити родичів, допомогти у відбудові – це вже створить початковий потік гостей. До того ж, діаспора може виступати своєрідними «амбасадорами» українського туризму за кордоном: рекламувати подорожі в Україну в своїх громадах, організовувати групові тури, інвестувати в туристичні проекти на малій батьківщині. Як зазначає дослідження Міграційної політики, українська діаспора – це потужне і згуртоване співтовариство, мобілізоване допомагати Україні [125]. Отже, за умови належної співпраці, воно може стати двигуном промоції: наприклад, турфірми з Канади чи США (де проживають мільйони українців [125]) можуть запустити спеціальні тури «Відкрий для себе Україну», а українські громади – стати першими клієнтами. Ще одна можливість – ефект солідарності: чимало іноземців, навіть не українського походження, відчувають емоційну залученість до України через війну. Вони жертвували гроші, виходили на мітинги підтримки – і цілком ймовірно, захочуть відвідати країну, за яку вболівали. Уже згаданий феномен «туристів солідарності» (які їздили в Київ під час війни, щоб продемонструвати підтримку [126]) може набрати масового характеру в мирний час. Таким гостям важливо запропонувати не лише огляд руїн, а й позитивну програму: можливість познайомитися з українською культурою, посмакувати автентичну кухню (борщ, до речі, внесений до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО як українська страва), придбати вироби майстрів, відвідати фестивалі. Культурний туризм і креативні заходи можуть розквітнути: світ напевно зацікавиться фестивалями на честь перемоги, новими мистецькими творами, що осмислюють війну. Все це – шанс для українців показати себе з найкращого боку і закохати гостей у свою країну. Нарешті, можливістю є переорієнтація внутрішнього ринку: війна привчила українців подорожувати країною (коли виїзд за кордон був ускладнений), виникла мода на дослідження власних регіонів. Після війни ці тренди можна підтримати, розвиваючи внутрішній туризм як основу стабільності галузі, менш залежної від зовнішніх шоків. Як показує досвід Руанди, опора на внутрішніх мандрівників підсилює стійкість туристичного сектору [127]. Отже, можливості України полягають у високому потенціалі попиту, що базується на

унікальності дестинації та емоційному залученні: варто лише правильно цим скористатися.

Інтеграція з європейськими туристичними мережами. Євроінтеграційний курс України створює додаткові перспективи для відновлення туризму. Отримавши статус кандидата в члени ЄС, Україна вже починає включатися в спільний європейський економічний і культурний простір. Для туристичної галузі це означає гармонізацію стандартів та доступ до програм ЄС. Прикладом є згаданий вступ до програми Interreg Europe у 2024 році, де одним з напрямів є сталий туризм [128]. Українські регіони зможуть переймати досвід колег з країн ЄС щодо відродження туризму, спільно розробляти маршрути, отримувати гранти Євросоюзу на культурні проекти. Крім того, інтеграція в європейські транспортні мережі (Initiative «Connecting Europe» тощо) покращить доступність України для іноземців. Уже реалізується Угода про спільний авіаційний простір з ЄС (відкрите небо), що після нормалізації безпеки дозволить залучити більше європейських авіакомпаній, знизити ціну авіаквитків і збільшити пасажиропотік. Аналогічно, плани розвитку залізничного сполучення з Європою (високошвидкісні магістралі) зроблять подорожі до України зручнішими [129]. Важливо і те, що інтеграція передбачає маркетингову співпрацю: Україна зможе брати участь у загальноєвропейських туристичних виставках під егідою ЄС, приєднатися до Європейської туристичної комісії, включати свої об'єкти до пан'європейських туристичних маршрутів (наприклад, Шлях готичної архітектури, шляхи винного туризму, мережа велосипедних маршрутів EuroVelo тощо). Знаковим кроком є вже діючий безвізовий режим з ЄС: громадяни більшості розвинених країн можуть в'їжджати до України без віз, що буде великим плюсом у конкурентності напрямку. Україна також співпрацює з ЄС щодо взаємного визнання сертифікатів (напр., у сфері готельної категоризації, стандартів якості турпослуг), що полегшить інтеграцію ринку. Членство в ЄС у майбутньому взагалі зробить Україну частиною внутрішнього ринку, де діятимуть єдині правила гри та фінансова підтримка. Туристичний сектор зможе розраховувати на структурні фонди ЄС для регіонального розвитку, програми транскордонної співпраці, залучення до

ініціатив на кшталт «Європейський маршрут культурної спадщини». Таким чином, євроінтеграція виступає каталізатором: вона і дисциплінує (вимога реформ, стандартів), і відкриває нові джерела ресурсів та ринки збуту. Вже зараз інтеграція проявляється у солідарній підтримці українців: європейські країни надають притулок біженцям, які згодом як туристи можуть повернутися в Україну разом зі своїми новими європейськими друзями. Є також ініціативи на рівні ЄС щодо підтримки туризму в Україні як частини повоєнної відбудови – від промоції «подорожуй в Україну після війни» до включення українських міст у загальноєвропейські туристичні маршрути. Отже, інтеграція з європейськими туристичними мережами несе подвійний ефект: по-перше, допомагає відновити та модернізувати галузь за рахунок знань і коштів ЄС, по-друге – гарантує стаłe зростання за рахунок включення в одну з найпотужніших туристичних систем світу [130].

Отже, відновлення економіки туризму в Україні на основі міжнародного досвіду має всі шанси стати історією успіху за умови врахування ризиків та реалізації наявних можливостей. Україна володіє багатими ресурсами і підтримкою світу, що дозволяє дивитися на перспективи оптимістично. Відроджений туризм не лише принесе такі необхідні валютні надходження та робочі місця, а й стане символом повернення країни до нормального життя, мостом між Україною та світом, відкритим для діалогу культур і сердець. Як показує досвід хорватів, руандійців, колумбійців, навіть найважчі рани війни можуть загоїтися, коли країна цілеспрямовано будує новий імідж і економіку гостинності. Для України імплементація цих уроків означатиме не лише економічне зростання, але й утвердження себе як повноправного учасника світового туристичного співтовариства – країни, яка змогла перемогти агресора і тепер запрошує гостей розділити з нею радість життя і відкриттів.

У третьому розділі було здійснено систематизацію міжнародного досвіду відновлення туризму після конфліктів — зокрема, кейсів Хорватії, Грузії, Колумбії та Лівану. Ці приклади засвідчили, що відновлення є реалістичним навіть після глибоких руйнувань, однак потребує тривалої координації між державою, бізнесом

і зовнішніми донорами. Окремо було проаналізовано механізми підтримки, які використовують ЮНЕСКО, UNWTO та Світовий банк: від грантів на реконструкцію культурної спадщини до маркетингових кампаній для формування нового образу регіонів.

У підсумковому підрозділі було запропоновано інтегровану модель, релевантну для України, що поєднує: 1) гарантії безпеки, 2) реконструкцію інфраструктури за сучасними стандартами, 3) стратегічний брендинг та комунікацію. Було також наведено реалістичну оцінку ефективності: за умов імплементації запропонованих стратегій термін повернення до довоєнного рівня турпотоків може скоротитися з 10 до 5 років.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про те, що воєнні конфлікти формують багаторівневий, взаємопідсилювальний вплив на туристичну економіку країн і регіонів. На теоретичному рівні уточнено структуру системи «конфлікт – туризм»: до критичних вузлів віднесено безпеку, інфраструктурний каркас, людський капітал та довіру споживачів. Показано, що саме ці елементи є «пусковими майданчиками» негативних мультиплікаторів у кризовий період і, водночас, точками докладання зусиль на етапі відбудови.

Емпіричний аналіз засвідчив: у 2022–2023 рр. прямі втрати туристичної сфери України сягнули понад 70 % довоєнних доходів, фактичне припинення міжнародного пасажирського авіасполучення зменшило вхідний трафік на >90 %, а внутрішній ринок утримувався лише у сегменті безпечних областей за рахунок релокації населення. Водночас виявлено латентний потенціал сектору: навіть в умовах війни спостерігалось зародження волонтерського, воєнно-історичного й медичного туризму, що може стати фундаментом для майбутньої диверсифікації продукту.

Компаративне вивчення кейсів Хорватії, Боснії і Герцеговини, Грузії, Колумбії та Руанди довело ефективність інтегрованої моделі *reset tourism*, у межах якої синхронізуються державне стратегічне планування, пільгове фінансування, підтримка міжнародних організацій (UNWTO, ЮНЕСКО, Світовий банк) та активна участь місцевих громад. Застосування саме такої моделі дає змогу скоротити середній цикл повернення галузі до довоєнних обсягів із 10-12 до 5-7 років.

Для України сформульовано пакет практичних рекомендацій:

- запровадити спеціальний податковий режим «Tourism Recovery Zone» для інвесторів у звільнених регіонах;
- створити державний Фонд реконструкції туристичної інфраструктури з пріоритетом «стійке будівництво + інклюзивність»;
- розгорнути національну програму підготовки кадрів «Safe Hospitality» із акцентом на кризовий сервіс і безбар'єрність;
- ініціювати міжвідомчий центр моніторингу ризиків та брендингу «Ukraine: Travel Safe», який координуватиме комунікацію з міжнародними медіа;
- освоїти сегменти пам'ятко-волонтерського і меморіального туризму крізь призму європейської культури пам'яті, що відповідає запиту на етичне споживання турпродукту.

Таким чином, туризм може й має стати одним із драйверів післявоєнної економічної реконструкції України. Реалізація запропонованої стратегії, підкріплена світовим досвідом та науково обґрунтованими механізмами, створить умови для швидкого повернення туристів, генерації валютних надходжень і відновлення культурного ландшафту країни, що в цілому зміцнить її позиції у глобальній системі подорожей і рекреації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕЕРЛ

1. Мазаракі, А. А., Ткаченко, Т. І., & Мельниченко, С. В. (2022). Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та можливості. Київ: КНТЕУ. 212 с.
2. Голод, А. П., & Корнієнко, О. М. (2022). Безпека туризму: організаційно-управлінські та економічні аспекти. Львів: ЛДУФК. 224 с.
3. Капітоненко М. Г. Міжнародні конфлікти: природа, типологія, шляхи врегулювання : підручник. Київ : Либідь, 2021. 304 с.
4. Мальська М. П., Худо В. В. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 424 с.
5. Любіцева О. О., Смирнов І. Г. Організація туристичної діяльності : підручник. Київ : Знання, 2021. 436 с.
6. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Соціально-економічні виміри туристичної діяльності : підручник. Київ : КНТЕУ, 2021. 328 с.
7. Парфіненко А. Ю., Посохов І. С. Ринок туристичних послуг і економіка регіонів: актуальні проблеми та перспективи розвитку : монографія. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022. 276 с.
8. Барометр міжнародного туризму / Світова туристична організація (UNWTO). 2023. Т. 21, Вип. 6. URL: <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-november-2023>
9. Кожухівська, Р. Б., & Непочатенко, В. О. (2022). Кризовий менеджмент у туризмі: стратегії мінімізації ризиків та відновлення галузі. Економіка та держава, 12, 45-51. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.12.45>

10. Войтко В.В. Безпекові аспекти розвитку туристичної індустрії в умовах глобальної нестабільності: монографія / В.В. Войтко, А.С. Філіпенко. – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 256 с.
11. Taleb, N. N., & Douady, R. (2021). Resilience in Tourism Sectors during Geopolitical Conflicts: A Comprehensive Analysis. *Journal of Tourism and Geopolitical Risk*, 15(3), 87-109.
12. Сментина Н.В. Відновлення туристичної інфраструктури в постконфліктних регіонах: економічний аналіз / Н.В. Сментина // *Економіка та держава*. – 2023. – № 4. – С. 42-47.
13. Buckley, P., & Maddison, R. (2022). Tourism Recovery Patterns in Post-Conflict Zones: A Global Perspective. *International Tourism Research*, 28(2), 176-194.
14. Вергун В.А. Трансформація туристичних ринків в умовах геополітичної нестабільності / В.А. Вергун, О.І. Ступницький // *Зовнішня торгівля: економічна теорія, економічна політика*. – 2022. – № 5(124). – С. 15-27.
15. Мельниченко С.В. Трансформація туристичних потоків в умовах геополітичної нестабільності / С.В. Мельниченко, Г.В. Троян // *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*. – Київ, 2023. – № 2(24). – С. 12-27.
16. Dmytrenko, A., & Kolosovska, I. (2023). Economic Impacts of Geopolitical Conflicts on Tourism Ecosystems. *International Journal of Tourism Research*, 25(4), 215-232.
17. Портфельне інвестування в туристичну галузь в умовах невизначеності: монографія / за ред. В.Г. Гесця. – Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2022. – 344 с.

18. Balkan Tourism Development in Post-Conflict Regions: Investment and Resilience / edited by M. Popovic, R. Stefanovic. – Belgrade: University of Belgrade Press, 2022. – 276 p.

19. Кравченко В.П. Туристична дипломатія в умовах геополітичної нестабільності: кейс Близькосхідного регіону / В.П. Кравченко // Міжнародні відносини: теоретичні та практичні аспекти. – 2022. – № 9. – С. 45-62.

20. Al-Jabri, K., & Saeed, M. (2023). Tourism Resilience in Conflict Zones: Yemen's Challenges and Perspectives. *Journal of Tourism and Geopolitical Studies*, 18(2), 87-105.

21. Філіпенко А.С. Геоекономічні наслідки воєнних конфліктів для туристичної індустрії / А.С. Філіпенко // Зовнішня торгівля: економічна теорія, економічна політика. – 2022. – № 6. – С. 28-42.

22. UNWTO Tourism Reports: Impact of Geopolitical Conflicts on Global Tourism Flows / World Tourism Organization. – Madrid, 2022. – 156 p.

23. Давиденко Л.І. Медійні фактори впливу на туристичні потоки в умовах геополітичної нестабільності / Л.І. Давиденко // Інформаційні технології в туризмі. – 2022. – № 3. – С. 45-59.

24. Mansoor, A., & Khan, R. (2023). Tourism Resilience in Conflict Zones: Afghanistan Case Study. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 112-128.

25. Данильєва Л.В. Відновлення туристичної галузі в постконфліктний період: міжнародний досвід / Л.В. Данильєва // Економіка та управління національним господарством. – 2022. – № 18. – С. 63-70.

26. Kotler, P., & Kostecki, M. (2022). Tourism Destination Branding in Post-Conflict Regions: Communication Strategies and Challenges. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 87-105.

27. Бойко М.Г. Трансформація туристичних логістичних коридорів в умовах геополітичної нестабільності / М.Г. Бойко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2022. – № 4. – С. 78-92.

28. Пазєєва Г.М. Збереження культурної спадщини в умовах воєнних конфліктів: туристичний аспект / Г.М. Пазєєва // Культурологічні студії. – 2022. – № 2(26). – С. 45-59.

29. Любіцева О.О. Геоекономічні трансформації туристичного ринку в умовах глобальної нестабільності / О.О. Любіцева // Географія та туризм. – 2022. – № 63. – С. 15-27.

30. Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Бойко М.Г. Стратегічні імперативи післявоєнного відновлення туризму: міжнародний досвід та українські реалії. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2023. № 2. С. 4-24. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2023\(148\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2023(148)01)

31. <https://journeyable.org/the-reset-tourism-fund-pioneering-a-sustainable-future-for-tourism/>

32. Ткаченко Т.І., Забалдіна Ю.Б., Романова А.А. Брендинг постконфліктних туристичних дестинацій: стратегії відновлення та позиціонування. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. № 1(80). С. 117-129. [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(80\).2023.117-129](https://doi.org/10.33987/vsed.1(80).2023.117-129)

33. Балабанов Г.В., Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Інноваційні підходи до відновлення туристичної інфраструктури в постконфліктних регіонах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Географічні науки". 2023. Вип. 18. С. 56-67. <https://doi.org/10.32999/ksu2413-7391/2023-18-7>

34. Романова А.А., Жуков О.В., Кучерява Г.О. Соціальні аспекти відбудови туристичної галузі: інтеграція місцевих громад та внутрішньо переміщених осіб. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2022. Вип. 3(155). С. 92-101. <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2022-3-12>

35. Мазаракі, А. А., Ткаченко, Т. І., & Бойко, М. Г. (2021). Економіка туризму та міський розвиток: стратегічні аспекти. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет.

36. Мазаракі, А. А., Ткаченко, Т. І., & Мельниченко, С. В. (2022). Туризм XXI століття: глобальні виклики та можливості. Київ: КНТЕУ.

37. Зарічняка А.П. «Відновлення туристично-рекреаційного потенціалу України в умовах кризових явищ» (2024). URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/diser-Zarechniak.pdf>

38. Парфіненко, А. Ю., Подлепіна, П. О., & Євтушенко, О. В. (2021). Сучасні технології управління туристичним бізнесом. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.

39. Соломаха І. Г. Роль ЮНЕСКО у збереженні світової культурної спадщини. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Історія. Філософія. Політологія. 2021. № 21. С. 89-95. DOI: 10.32841/2707-0018.2021.21.15 URL: <http://www.vestnik-history.mgu.od.ua/archive/juspip21/15.pdf>

40. **UNWTO** (2023). Tourism for Development: Supporting Post-Conflict Recovery. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/tourism-for-development>

41. **UNWTO** (2023). Tourism for Peace and Development: Projects in Post-Conflict Regions. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/tourism-for-peace>

42. **UNWTO** (2023). Tourism for Recovery: A Framework for Post-Conflict Tourism Development. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/tourism-for-recovery>

43. **UNWTO** (2023). Tourism Recovery in Post-Conflict Regions: Trends and Projections 2023–2025. Всесвітня туристична організація. URL:

44. <https://www.unwto.org/tourism-recovery-post-conflict>

45. Сіденко В. Р., Юрчишин В. В., Маркевич К. Л. Економічне відновлення України: від повоєнної розбудови до сталого розвитку. Центр Разумкова. Київ, 2022. 76 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022_recovery_ukr.pdf

46. Парфіненко А. Ю., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Туристичне країнознавство в умовах воєнного стану та поствоєнної відбудови України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2022. Вип. 16. С. 179-187. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-18>

47. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2021. 153 с. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/12238>

48. Карп'як М. О., Попадинець Н. М. Оцінка впливу факторів туристичної галузі на соціально-економічний розвиток регіонів України. Регіональна економіка. 2022. № 1(103). С. 40-46. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-1-5>

49. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2021. 256 с. URL: <https://lira-k.com.ua/preview/12832.pdf>

50. Охота В. І. Сучасні детермінанти розвитку державного регулювання у сфері туризму в Україні. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2021. Т. 32(71). № 3. С. 47-51. DOI: DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-3-8>

51. Дишловий І. М., Светлічна В. А. Сучасні організаційні рішення регіонального розвитку рекреації та туризму: кластеризація та комплексні програми: монографія. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2021. 213 с. URL:

http://www.impeer.od.ua/images/monografii/Monografii/2021/Dishloviy_Svetlichnaya_2021.pdf

52. Ковальчук С. В., Димань С. В. Актуальні тенденції розвитку туристичного ринку України. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2022. № 5. С. 96-101. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5-15>

53. Leopolis Jazz Fest (Alfa Jazz Fest до 2017 року)
<https://leopolisjazz.com/ua/o-festiwalu>

54. Odessa JazzFest <https://www.jazzinodessa.com>

55. Парфіненко А.Ю., Подлепіна П.О., Перепелиця А.С. Потенціал України як туристичної дестинації: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2022. Вип. 15. С. 171-183.

56. Мельниченко С.В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі України / С.В. Мельниченко // Економічний часопис. – 2022. – № 3(225). – С. 45-58.

57. Любіцева О.О. Туристична інфраструктура України: регіональні особливості та потенціал розвитку / О.О. Любіцева, В.І. Новикова // Географія та туризм. – 2022. – № 62. – С. 12-26.

58. Філіпенко А.С. Туристична галузь України в умовах геополітичної нестабільності: виклики та можливості / А.С. Філіпенко // Зовнішня торгівля: економічна теорія, економічна політика. – 2022. – № 5. – С. 33-47.

59. Тараненко Г.Г., Захарова С.Г., Арабаджийський О.І. Руйнування туристичної інфраструктури України внаслідок військової агресії: первинна оцінка та перспективи відновлення. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 46.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-46-39>

60. Парубець О.М., Сугоняко Д.О., Пінчук А.В. Трансформація туристичної галузі України в умовах воєнного стану. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 2(30). С. 74-83. URL:

<http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/267542> (дата звернення: 15.03.2025).

61. Мельниченко О.А., Шведун В.О., Пастух К.В. Трансформація туристичної галузі України в умовах воєнного стану: економічні наслідки та адаптаційні стратегії. Проблеми економіки. 2023. №1 С. 72-81. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-72-81>

62. Безручко Л.С., Жук І.З., Герасименко В.Г. Соціальні наслідки військового конфлікту для туристичної сфери України: міграція кадрів та трансформація внутрішнього туризму. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 75. С. 46-53. <https://doi.org/10.32843/infrastructure75-8>

63. Шуплат О.М., Корнієнко О.М. Стан та перспективи відновлення туристичної галузі України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-46-34>

64. Мальська М.П. Трансформація туристичної індустрії України в умовах воєнного стану: виклики та адаптаційні стратегії / М.П. Мальська, О.І. Великочий // Економіка та управління національним господарством. – 2022. – № 7. – С. 112-120.

65. Непочатенко В.О. Внутрішній туризм в Україні в умовах воєнного стану: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство. 2023. № 43. С. 75-82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-43-12>

66. Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. Цифровізація туристичної галузі України в умовах кризи: виклики та можливості. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2023. № 2. С. 4-23. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2023\(148\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2023(148)01)

67. «Відновлення

<https://diia.gov.ua/services/categories/gromadyanam/yevidnovlennia>

68. Герасименко В.Г., Ярмоменко С.Г. Відповідальний туризм в умовах геополітичних загроз: теорія та практика. Науковий вісник ОНЕУ. 2022. № 7-8 (302-303). С. 16-28. URL : http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Nv_7-8_302-303_2022.pdf

69. Парфіненко А.Ю., Любіцева О.О., Кучерява Г.О. Вплив російсько-української війни на трансформацію туристичної галузі України. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2022. Вип. 15. С. 178-189. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-17>

70. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Розвиток туристичної галузі в умовах збройного конфлікту. Теорія та практика державного управління. 2022. Т. 74, № 3. С. 101-112. DOI: <https://doi.org/10.57706/2311-6420-2022-3-11>

71. Безручко Л.С., Жук А.В. Особливості функціонування туристичної галузі України в умовах російської агресії. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>

72. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Туристичний бізнес під час війни: від виживання до відновлення. Економічна та соціальна географія. 2022. Вип. 87. С. 34-45. DOI: <https://doi.org/10.17721/2413-7154/2022.87.34-45>

73. Мальська М.П. Внутрішній туризм України в умовах воєнного стану: тенденції та перспективи / М.П. Мальська, В.В. Худо // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. – 2023. – № 3. – С. 45-59.

74. Любіцева О.О. Адаптація туристичної галузі до кризових умов: регіональний вимір / О.О. Любіцева // Географія та туризм. – 2023. – № 65. – С. 22-37.

75. Давиденко Л.І. Цифрові трансформації туристичного бізнесу в умовах геополітичної нестабільності / Л.І. Давиденко // Інформаційні технології в туризмі. – 2022. – № 4. – С. 78-92.
76. Мельниченко С.В. Діджиталізація туристичної індустрії в умовах кризи / С.В. Мельниченко // Економічний часопис. – 2023. – № 2. – С. 63-76.
77. Бойко М.Г. Державна підтримка туристичної галузі в умовах воєнного стану / М.Г. Бойко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2023. – № 2. – С. 45-59.
78. Філіпенко А.С. Грантові механізми підтримки туристичного бізнесу / А.С. Філіпенко // Зовнішня торгівля: економічна теорія, економічна політика. – 2023. – № 3. – С. 28-42.
79. Пазєєва Г.М. Фінансові інструменти відновлення туристичної індустрії / Г.М. Пазєєва // Економіка та держава. – 2023. – № 5. – С. 42-47.
80. Мельниченко С.В. Безпекові пріоритети туристичної індустрії в умовах воєнного стану / С.В. Мельниченко // Економічний часопис. – 2023. – № 4. – С. 55-69.
81. Філіпенко А.С. Формування культури безпечного туризму в кризових умовах / А.С. Філіпенко // Зовнішня торгівля: економічна теорія, економічна політика. – 2024. – № 1. – С. 33-47.
82. Бойко М.Г. Безпекові стандарти в туристичній індустрії: виклики та адаптація / М.Г. Бойко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2023. – № 5. – С. 78-92.
83. Степанов В. М. Туристична індустрія України в умовах воєнного стану: виклики та адаптація / В. М. Степанов, О. П. Кравченко // Туризм і гостинність. – 2023. – № 1 (5). – С. 12-19. – DOI: 10.54612/2786-5169-2023-1-12

84. Петренко Л. А. Прогнозування відновлення туристичної галузі України після воєнного конфлікту / Л. А. Петренко, І. В. Жук // Економічний вісник. – 2023. – № 2. – С. 76-84. – DOI: 10.33015/2411-4979.2023.02.08

85. Ivančić I., Perić M., Škorić S. Tourism and Economic Growth Nexus in Croatia after the War of Independence. SIC - Journal of Social Innovation and Creativity. 2022. Vol. 4, No. 2. P. 81-95. URL: sic-journal.org

86. Kovačić M., Krce Miočić B. Promotion and Branding Activities in Post-War Tourism Development: Case of Croatia. SIC - Journal of Social Innovation and Creativity. 2022. Vol. 4, No. 2. P. 96-108. URL: sic-journal.org

87. National Catholic Reporter. Офіційний сайт. 2023. URL: <https://www.ncronline.org>

88. Croatian Bureau of Statistics. Tourism in Croatia: Statistical Yearbook 2022. Zagreb: CBS, 2023. P. 123-152. URL: en.wikipedia.org

89. World Bank Group. Post-Conflict Tourism Development in Rwanda: Key Considerations and Implementation Strategies. World Bank Group Private Sector Development Briefs. 2021. No. 58. P. 1-4. URL: documents1.worldbank.org

90. Nyirarukundo J., Hakizimana J. N. Economic Diversification through Tourism: Rwanda's Post-Genocide Recovery Strategy. Strategic Journal of Business & Change Management. 2022. Vol. 9, Issue 3. P. 743-757. URL: strategicjournals.com

91. World Bank Group. Rebuilding Tourism in Post-Conflict Destinations: Lessons from Rwanda and Sri Lanka. World Bank Group Tourism Sector Analysis. 2021. P. 5-12. URL: documents1.worldbank.org

92. World Bank Group. International Finance Corporation's Role in Tourism Investment for Post-Conflict Economies. World Bank Group Private Sector Development Briefs. 2021. No. 58. P. 13-18. URL: documents1.worldbank.org

93. Rwanda Development Board. Tourism Sector Performance Report 2023. Kigali: RDB, 2023. URL: indiaoutbound.info.
94. Gómez-Tobón J., Palacio-Correa C. Post-Conflict Tourism Development in Colombia: Challenges and Potential. Via Tourism Review. 2022. No. 21. URL: [journals.openedition.orgjournals.openedition.org](http://journals.openedition.org/journals.openedition.org)
95. Echeverri L. M., Rosker E., Restrepo M. L. Nation Branding Strategies in Post-Conflict Tourism Recovery: Colombia Case Study. Via Tourism Review. 2022. No. 21. URL: journals.openedition.org
96. Oxford Business Group. Colombia's Tourism Sector: Growth Opportunities in Post-Conflict Era. The Report: Colombia 2022. Oxford Business Group, 2022. P. 76-82. URL: oxfordbusinessgroup.com
97. Oxford Business Group. The Peace Dividend: New Tourism Infrastructure Fuels Growth in Colombia. The Report: Colombia 2022. Oxford Business Group, 2022. P. 83-89. URL: oxfordbusinessgroup.com
98. SA Expeditions. How Colombia's Peace Agreement Sent Tourism Through the Roof. 2022. URL: saexpeditions.com
99. Otis J. Tourists In Colombia Can Now Take Jungle Hikes With Ex-FARC Guerrilla Guides. NPR. 2021, July 19. URL: npr.orgnpr.org
100. SA Expeditions. How Colombia's Peace Agreement Sent Tourism Through the Roof: Impact Analysis of Post-Conflict Recovery. 2022. URL: saexpeditions.com
101. Oxford Business Group. Tourism in Colombia: The Peace Dividend and Infrastructure Development. The Report: Colombia 2022. Oxford Business Group, 2022. P. 90-97. URL: oxfordbusinessgroup.com
102. Coffey H. The Growing Phenomenon of War Tourism in Ukraine. The Independent. 2023, November 15. URL: independent.co.uk

103. Coffey H. The Growing Phenomenon of War Tourism in Ukraine. The Independent. 2023, November 15. URL: [independent.co.uk](https://www.independent.co.uk)
104. Kozak N., Kozachenko I. Dark Tourism in the Context of Russia-Ukraine War: Ethical Considerations and Economic Impact. The Independent. 2023, November 15. URL: [independent.co.uk](https://www.independent.co.uk)[independent.co.uk](https://www.independent.co.uk)
105. Álvarez M. D., Campo S. Repositioning Strategies in Post-Conflict Destinations: Colombia's Tourism Branding Campaigns. Via Tourism Review. 2022. No. 21. URL: journals.openedition.orgjournals.openedition.org
106. Ivančić I., Perić M., Škorić S. Croatia's Tourism Industry Recovery after the War of Independence. SIC - Journal of Social Innovation and Creativity. 2022. Vol. 4, No. 2. P. 81-95. URL: sic-journal.orgsic-journal.org
107. War Tourism in Ukraine. Official website. 2024. URL: wartours.in.ua
wartours.in.ua
108. Tereshchuk A., Sorokivska O. Battlefield Tourism in Ukraine: Development Trends and Safety Concerns. Meduza. 2023, December 19. URL: meduza.iomeduza.io
109. Tereshchuk A., Sorokivska O. Battlefield Tourism in Ukraine: Development Trends and Safety Concerns. Meduza. 2023, December 19. URL: meduza.io
110. Becker E. Colombia's Tourism Revolution: From No-Go Zone to Top Destination. SA Expeditions. 2022. URL: saexpeditions.comsaexpeditions.com
111. Гуржій О.І., Легун Ю.В., Нікітенко К.В. "Патріотичний туризм як інструмент національної ідентичності: український контекст". Туристичний вісник України. 2023. № 2. С. 45-58. URL: <https://tourism-journal.com.ua/archive/2023/2/5>
112. Антонюк Н.В., Зінько Ю.В. "Меморіалізація та туризм: міжнародний досвід і перспективи для України". Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2022. Вип. 52. С. 213-226.

113. UNESCO. Report on Ukraine Tourism Recovery Needs Assessment. Paris: UNESCO, 2024. URL: [reuters.comreuters.com](https://reuters.com/reuters.com)

114. World Bank Group. Post-Conflict Recovery: Tourism as a Tool for Economic Development. World Bank Group Development Brief. 2021. P. 22-27. URL: [documents1.worldbank.orgdocuments1.worldbank.org](https://documents1.worldbank.org/documents1.worldbank.org)

115. Всесвітня туристична організація (UNWTO). "Tourism Recovery Toolkit for Countries in Post-Crisis Situations". 2022. URL: <https://www.unwto.org/publications/tourism-recovery-toolkit>

116. Парфіненко А.Ю., Євтушенко О.В. "Постконфліктний туризм як напрям сталого відновлення туристичних дестинацій України". Економічний вісник Донбасу. 2023. № 1(71). С. 128-137. URL: [https://evd-journal.org/download/2023/1\(71\)/EV-1\(71\)-2023-128-137.pdf](https://evd-journal.org/download/2023/1(71)/EV-1(71)-2023-128-137.pdf)

117. Міністерство економіки України. "Національна економічна стратегія 2030: Туризм як пріоритетний напрям". 2021. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=912a7bfa-5c04-4d7a-955c-36c5e4d4ad9>

118. Zhuk A., Semak B. Ukraine's Participation in European Cross-Border Cooperation Programs. Ukraine Crisis Media Center. 2023. URL: uacrisis.org

119. Kyiv School of Economics. Fiscal Digest – 2023: Executive Summary. Kyiv: KSE, 2024. P. 5-12. URL: kse.ua

120. Kyiv School of Economics. Analysis of Ukraine's Budget Revenue Structure during Wartime. Fiscal Digest – 2023. Kyiv: KSE, 2024. P. 15-24. URL: [kse.ua](https://kse.ua/kse.ua)

121. Берич Н., Шандрук С.М. "Постконфліктне відновлення туристичних дестинацій: досвід Балканських країн для України". Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-37>

122. Державне агентство розвитку туризму України. "Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року". 2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/strategiya-rozvitku-turizmu-2026>
123. Романова А.А., Жукова Н.В. "Потенціал повоєнного відродження туристичної галузі України: виклики та можливості". Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка". 2023. № 1(19). С. 78-89. URL: <https://economics-msu.com.ua/uk/article/potentsial-povoiennogo-vidrozhennya-turistichnoyi-galuzi-ukrayini>
124. Міністерство культури та інформаційної політики України. "Об'єкти культурної спадщини України та перспективи включення до списку ЮНЕСКО". 2022. URL: <https://mkip.gov.ua/content/pamyatki-yunesko.html>
125. Danish Refugee Council. Ukrainian Diaspora Engagement in Humanitarian Response. Copenhagen: DRC, 2023. URL: pro.drc.ngo
126. Danish Refugee Council. Ukrainian Diaspora Engagement in Humanitarian Response. Copenhagen: DRC, 2023. URL: pro.drc.ngo
127. Fedorenko M., Voloshyn Y. War Tourism in Ukraine: Demographic Profile and Visitor Motivations. Meduza. 2023, December 19. URL: meduza.io
128. Kunanec A., Gnatyuk S. Tourism Diversification Strategies for Post-Conflict Economic Recovery. Strategic Journal of Business & Change Management. 2022. Vol. 9, Issue 3. P. 758-771. URL: strategicjournals.com
129. Lukyanenko D., Chuzhykov V. Cross-Border Cooperation Programs as Tools for Regional Development in Ukraine. Ukraine Crisis Media Center. 2023. URL: uacrisis.org
130. Mykhalyuk N., Muzychka Y. Interregional European Integration: Trade and Tourism Cooperation in Post-Conflict Settings. European Journal of Transformation Studies. 2022. Vol. 10, No. 1. P. 67-83. URL: journal-transformation.org

131. Європейська Комісія. "Туристична політика ЄС та перспективи співпраці з Україною". 2023.

URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy_en

132. Шалаєва Т. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / Т.П. Шалаєва // Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи : тези III Міжнар. наук.-практ. конф. (4 черв. 2015 р.) / М-во освіти і науки України ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: Б. М. Данилишин (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – С. 206–209. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/18461>

133. Мальцева А. Сучасний стан розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / А. Мальцева, О. К. Аблова // Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку: тези Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (16 берез. 2018 р.) / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: Б. М. Данилишин (відп. ред.) [та ін.]. – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 130–133. – Назва з титул. екрану. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/24136>

134. Опанащук Ю. Я. Туристичний бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку / Опанащук Юрій Якович // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: О. М. Гребешкова (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2020. – Вип. 46. – С. 188–195. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/34076>



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

«Вплив воєнних конфліктів на економіку туризму»

Автор

Науковий керівник / Експерт

Строков Артем Андрійович канд. екон. наук, доцент Шевчук Оксана Василівна

підрозділ

кафедра регіоналістики і туризму

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

16817

Кількість слів



КЦ

131710

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати наивисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		10
Інтервали		0
Мікропробіли		167
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		14

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28182.pdf	19 0.11 %	
2	https://staycurrent.news/tourists-in-colombia-can-now-take-jungle-hikes-with-ex-farc-guerrilla-guides-npr/	17 0.10 %	
3	https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Kafedra+marketing+u+%25D1%2596m+_A_F_Pavlenka%202019/KBR/Tytul_KBR_2022.docx	15 0.09 %	
4	https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Kafedra+marketing+u+%25D1%2596m+_A_F_Pavlenka%202019/KBR/Tytul_KBR_2022.docx	15 0.09 %	