

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Міжнародні економічні відносини
29 Міжнародні відносини
292 Міжнародні економічні
відносини**

Форма здобуття освіти: Очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Перспективи розвитку міжнародного туризму»

здобувача Загоруйка Дмитра Вадимовича

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри європейської економіки і бізнесу
Любачівська Роксоляна Зіновіївна

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федірко Олександр Анатолійович

(підпис)

Київ 2025

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Міжнародні економічні відносини
29 Міжнародні відносини
292 Міжнародні економічні
відносини**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
_____ Федірко О.А.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри європейської
економіки і бізнесу
_____ Федірко О.А.

_____ 2025 р.

_____ 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти *Загоруйку Дмитру Вадимовичу*

Очної(денної) форми здобуття освіти

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: **«Перспективи розвитку міжнародного туризму»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "09" вересня 2025 р. № 1356-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах аналітичних звітів міжнародних організацій, офіційних інституцій та наукових публікацій.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні основи дослідження перспектив розвитку міжнародного туризму
Розділ 2	Аналіз стану і тенденцій розвитку міжнародного туризму
Розділ 3	Перспективи відновлення та розвитку міжнародного туризму в Україні у післявоєнний період

Об'єкт дослідження:	Процес функціонування та розвитку світового ринку міжнародного туризму в умовах глобальної нестабільності та кризових явищ.
Предмет дослідження:	Перспективи, механізми відновлення та стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності міжнародного туризму України у післявоєнний період.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Розроблення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо визначення стратегічних перспектив розвитку міжнародного туризму, з акцентом на відновленні та підвищенні конкурентоспроможності туристичної індустрії України у післявоєнний період.

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

У розділі 1	1.1. Визначити сутність, види та роль міжнародного туризму у світовій економіці; 1.2. Проаналізувати основні фактори та сучасні виклики розвитку міжнародного туризму; 1.3. Розглянути методичні підходи до аналізу та оцінки розвитку міжнародного туризму.
У розділі 2	2.1. Зробити оцінку сучасного стану міжнародного туристичного ринку; 2.2. Проаналізувати вплив глобальних криз та геополітичних факторів на міжнародний туризм; 2.3. Зробити аналіз стратегій адаптації туристичної індустрії до змін світового ринку
У розділі 3	3.1. Визначити потенціал міжнародного туризму в Україні та напрями його відродження; 3.2. Проаналізувати відновлення та розвиток міжнародного туризму України після закінчення війни; 3.3. Визначити стратегії підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії.

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ Любачівська Р.З.
(підпис) (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 2025 р

**Завдання одержав
здобувач**

_____ Загоруйко Д.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 2025 р

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 77 сторінок, 17 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел з 61 найменування.

«Перспективи розвитку міжнародного туризму»

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку світового ринку міжнародного туризму в умовах глобальної нестабільності та кризових явищ.

Предметом дослідження є перспективи, механізми відновлення та стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності міжнародного туризму України у післявоєнний період.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо визначення стратегічних перспектив розвитку міжнародного туризму, з акцентом на відновленні та підвищенні конкурентоспроможності туристичної індустрії України у післявоєнний період.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*:

- Систематизувати теоретико-методичні основи міжнародного туризму, розкривши його сутність, види та роль у світовій економіці.
- Визначити основні фактори та сучасні виклики розвитку міжнародного туризму.
- Узагальнити методичні підходи до аналізу та оцінки розвитку міжнародного туризму.
- Провести оцінку сучасного стану міжнародного туристичного ринку.
- Дослідити вплив глобальних криз та геополітичних факторів на динаміку міжнародного туризму.
- Проаналізувати стратегії адаптації туристичної індустрії до змін світового ринку.
- Визначити потенціал та сформувані пріоритетні напрями відродження міжнародного туризму в Україні з урахуванням нових реалій.
- Обґрунтувати механізми відновлення та розвитку міжнародного туризму України після закінчення війни.
- Розробити стратегії та інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародній арені у післявоєнний період.

Робота має теоретичну значущість завдяки узагальненню та систематизації методичних підходів до оцінки стійкості туристичної галузі, що є критично важливим в умовах сучасних геополітичних конфліктів. Методична значущість роботи проявляється в обґрунтуванні концептуальних засад для розвитку «туризму пам'яті» та «безпечного туризму» як абсолютно нових та актуальних напрямів для України. Практична значущість роботи полягає в розробці конкретних стратегій та алгоритмів для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій України на основі використання їхнього унікального культурного, історичного та природного потенціалу.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2025.

Рік захисту роботи – 2025.

Ключові слова: *Міжнародний туризм, Світовий туристичний ринок, Глобалізація, Сталлий туризм, Туристична політика, Постконфліктне відновлення туризму, Цифровізація туризму.*

Відгук
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»
Загоруйка Дмитра Вадимовича

Тема: «Перспективи розвитку міжнародного туризму»

- 1. Актуальність теми:** обумовлена зростаючою роллю туристичної галузі у світовій економіці та її значним впливом на зайнятість населення, розвиток інфраструктури, міжкультурні зв'язки та інвестиційну привабливість країн. У сучасних умовах міжнародний туризм зазнає суттєвих змін під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації, післякризового відновлення після пандемії COVID-19, геополітичної нестабільності, екологічних викликів та зміни споживчих уподобань туристів. Особливого значення набуває вивчення перспектив розвитку міжнародного туризму з огляду на зростання попиту на сталий туризм, екотуризм, цифрові сервіси бронювання та персоналізовані туристичні продукти.
- 2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи:** позитивним у роботі є те, що студент детально визначив основні фактори та сучасні виклики розвитку міжнародного туризму; розробив стратегії та інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародній арені у післявоєнний період.
- 3. Наявність самостійних розробок автора:** у роботі проведено оцінку сучасного стану міжнародного туристичного ринку; досліджено вплив глобальних криз та геополітичних факторів на динаміку міжнародного туризму; визначено потенціал та сформовано пріоритетні напрями відродження міжнародного туризму в Україні з урахуванням нових реалій; обґрунтовано механізми відновлення та розвитку міжнародного туризму України після закінчення війни.
- 4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:** сформульовані в магістерській роботі твердження та висновки можуть бути використані в науково-дослідницькій діяльності для подальшого вивчення проблем та перспектив розвитку міжнародного туризму, а також у практичній діяльності органів державного управління, туристичних підприємств і міжнародних організацій під час розробки стратегій розвитку туристичної галузі, програм сталого туризму та підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.
- 5. Наявність недоліків:** робота написана на актуальну тему, суттєвих зауважень не має.
- 6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:** магістерська робота рекомендується до захисту в ДЕК. Оцінка від наукового керівника – 48 балів.

Науковий керівник: доцент кафедри європейської економіки і бізнесу, к.е.н., Любачівська Р.З.

«___» _____ 2025 р.

Любачівська Р.З.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Загоруйка Дмитра Вадимовича

Тема: «Перспективи розвитку міжнародного туризму»

Актуальність теми зумовлена необхідністю комплексного дослідження сучасних тенденцій та перспектив розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізаційних процесів, посилення міжнародної мобільності, цифрової трансформації та зростання екологічних викликів. Туризм є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, і аналіз його перспектив має важливе значення для формування ефективних стратегій розвитку, забезпечення конкурентоспроможності туристичних ринків та адаптації до глобальних змін.

Якість проведеного дослідження є високою. Сильною стороною роботи є комплексний підхід до оцінки сучасного стану, ключових проблем, тенденцій і перспектив міжнародного туризму. Автор здійснив детальний аналіз статистичних даних, аналітичних матеріалів, міжнародних звітів і наукових досліджень, що забезпечує об'єктивність та достовірність отриманих результатів.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: Робота є актуальною та всебічно розкриває ключові аспекти розвитку міжнародного туризму в умовах глобальних трансформацій. Автор проаналізував зміни в поведінці туристів, вплив цифрових технологій, розвиток сталого та екологічного туризму, а також геополітичні й економічні чинники, що формують туристичні потоки. Наведені дослідження тенденцій, проблем і перспектив розвитку галузі роблять роботу вагомим науковим внеском у вивчення теми.

Зауваження не є суттєвими. Окремі положення роботи могли б бути доповнені більш розгорнутим аналізом впливу непередбачуваних глобальних факторів на динаміку міжнародних туристичних потоків, а також деталізацією прогнозних моделей. Проте ці моменти не знижують наукової та практичної значимості роботи й не впливають на загальний позитивний результат дослідження.

Практична значимість висновків і рекомендацій: Розроблені автором висновки та рекомендації є практично цінними та можуть бути використані для формування стратегічних напрямів розвитку міжнародного туризму. Робота сприяє визначенню ключових ризиків і можливостей галузі в умовах глобальних викликів, допомагає глибше зрозуміти механізми адаптації туристичної сфери до сучасних реалій. Запропоновані заходи мають прикладний характер і можуть бути використані туристичними компаніями, державними органами та іншими зацікавленими структурами для вдосконалення управління туристичною діяльністю й підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів.

Генеральний директор

ПрАТ «Індустріальні та Дистрибуційні Системи»



Ткачук М.О.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	7
1.1. Сутність, види та роль міжнародного туризму у світовій економіці	7
1.2. Основні фактори та сучасні виклики розвитку міжнародного туризму.....	16
1.3. Методичні підходи до аналізу та оцінки розвитку міжнародного туризму.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	33
2.1. Оцінка сучасного стану міжнародного туристичного ринку	33
2.2. Вплив глобальних криз та геополітичних факторів на міжнародний туризм .	42
2.3. Аналіз стратегій адаптації туристичної індустрії до змін світового ринку	52
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД. ..	58
3.1. Потенціал міжнародного туризму в Україні та напрями його відродження ...	58
3.2. Відновлення та розвиток міжнародного туризму України після закінчення війни.....	63
3.3. Стратегії підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії.....	68
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Міжнародний туризм є однією з найбільш динамічних та впливових галузей світової економіки, що забезпечує значну частку світового ВВП, генерує мільйони робочих місць та сприяє міжкультурному обміну. Однак, у XXI столітті ця індустрія зіткнулася з безпрецедентними викликами, спричиненими глобальними кризами, зокрема пандемією COVID-19 та зростанням геополітичної нестабільності, що зумовило необхідність кардинальної трансформації та пошуку нових векторів розвитку. У цьому контексті вивчення стратегічних перспектив розвитку міжнародного туризму набуває критичного значення для забезпечення стійкості національних економік. Для України ця проблема набуває особливої актуальності, оскільки післявоєнне відновлення країни відкриває унікальну можливість не просто відбудувати, а повністю реконструювати туристичну галузь на засадах інноваційності та стійкості, інтегруючи її у якісно новий, безпечний та свідомо сформований міжнародний ринок, використовуючи унікальний потенціал та нові історичні наративи.

Міжнародний досвід свідчить, що ефективне відновлення туристичної галузі можливе лише за умови поєднання державної підтримки, приватних інвестицій та інноваційних технологій, орієнтованих на сталий розвиток. Важливу роль у цьому процесі відіграє цифровізація, розвиток екологічного та культурного туризму, а також формування позитивного іміджу країни на світовій арені. Тому дослідження сучасних тенденцій і перспектив міжнародного туризму є ключем до розуміння шляхів інтеграції України у глобальний туристичний простір на новому етапі її розвитку.

Теоретико-методичні основи дослідження міжнародного туризму закладені у працях класиків, зокрема В. Хасперса, М. Джафарі, С. Сміта, які розкрили сутність, структуру та функції галузі. Сучасні аспекти управління кризами, сталого розвитку та резильєнтності дестинацій активно вивчаються у роботах К. Холла, Д.

Шарплі, Ф. Прістіно, а також у аналітичних звітах UNWTO та WTTC. Питаннями розвитку національного туристичного ринку та його потенціалу займалися вітчизняні науковці, серед яких В. Гречан, С. Кропивницький, О. Любіцева, В. Артюх, які проаналізували економічну роль туризму в Україні.

Незважаючи на значну увагу до світових тенденцій та кризового менеджменту, недостатньо вирішеною залишається частина загальної проблеми, що стосується розробки комплексної, інтегрованої стратегії швидкого післяконфліктного відновлення та ефективного конкурентного позиціонування туристичної індустрії України на міжнародній арені, враховуючи специфічні безпекові та соціально-психологічні фактори. Цим невирішеним аспектам і присвячена дана кваліфікаційна робота.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо визначення стратегічних перспектив розвитку міжнародного туризму, з акцентом на відновленні та підвищенні конкурентоспроможності туристичної індустрії України у післявоєнний період.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*:

1. Систематизувати теоретико-методичні основи міжнародного туризму, розкривши його сутність, види та роль у світовій економіці.
2. Визначити основні фактори та сучасні виклики розвитку міжнародного туризму.
3. Узагальнити методичні підходи до аналізу та оцінки розвитку міжнародного туризму.
4. Провести оцінку сучасного стану міжнародного туристичного ринку.
5. Дослідити вплив глобальних криз та геополітичних факторів на динаміку міжнародного туризму.
6. Проаналізувати стратегії адаптації туристичної індустрії до змін світового ринку.
7. Визначити потенціал та сформувані пріоритетні напрями відродження міжнародного туризму в Україні з урахуванням нових реалій.

8. Обґрунтувати механізми відновлення та розвитку міжнародного туризму України після закінчення війни.

9. Розробити стратегії та інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародній арені у післявоєнний період.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку світового ринку міжнародного туризму в умовах глобальної нестабільності та кризових явищ.

Предметом дослідження є перспективи, механізми відновлення та стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності міжнародного туризму України у післявоєнний період.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: теоретичний аналіз, синтез та узагальнення — застосовувалися для систематизації поняття (сутність, види, роль туризму) та формування теоретико-методичної бази дослідження. Порівняльний та системний аналіз — використані для вивчення світових тенденцій, факторів впливу та стратегій адаптації туристичної індустрії провідних країн. Статистичний аналіз (аналіз динамічних рядів, індексний метод) — застосовувався для кількісної оцінки сучасного стану, динаміки та впливу глобальних криз на світовий та національний туристичний ринок. Метод експертних оцінок та SWOT-аналіз — використані для визначення потенціалу, ризиків та формування стратегічних напрямів розвитку міжнародного туризму України у майбутньому.

Робота має теоретичну значущість завдяки узагальненню та систематизації методичних підходів до оцінки стійкості туристичної галузі, що є критично важливим в умовах сучасних геополітичних конфліктів. Крім того, вона розвиває ідеї щодо моделювання туристичних потоків та формування маркетингового позиціонування дестинацій у контексті постконфліктного відновлення, що розширює наукове розуміння адаптаційних механізмів галузі.

Методична значущість роботи проявляється в обґрунтуванні концептуальних засад для розвитку «туризму пам'яті» та «безпечного туризму» як

абсолютно нових та актуальних напрямів для України. Це створює методичний базис для практичного впровадження інноваційних туристичних продуктів, що базуються на унікальному досвіді країни, та розробки конкретних інструментів для їхньої реалізації.

Практична значущість роботи полягає в розробці конкретних стратегій та алгоритмів для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій України на основі використання їхнього унікального культурного, історичного та природного потенціалу. Запропоновані підходи спрямовані на формування позитивного іміджу країни, підвищення привабливості внутрішнього та в'їзного туризму, а також стимулювання інвестиційної активності в туристичній сфері. Отримані результати можуть бути використані при розробці національних та регіональних програм розвитку туризму, стратегічних планів територіальних громад, маркетингових кампаній туристичних центрів, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти. Крім того, напрацьовані рекомендації можуть стати основою для формування ефективних механізмів державно-приватного партнерства, розвитку туристичної інфраструктури та впровадження сучасних цифрових інструментів управління туристичними потоками.

Інформаційну базу дослідження становлять: праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків у сфері туризму, економіки та геополітики; офіційні статистичні дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), Європейської туристичної комісії (ETC); звіти міжнародних фінансових інституцій (Світовий банк, МВФ); статистичні дані Державної служби статистики України, профільних міністерств; а також фінансові звіти та аналітичні матеріали провідних міжнародних та вітчизняних туристичних компаній.

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність, види та роль міжнародного туризму у світовій економіці

Міжнародний туризм є однією з провідних галузей світової економіки, що поєднує елементи сфери послуг, транспорту, торгівлі, культури, інформаційних технологій і соціальної комунікації. Його сутність полягає у переміщенні осіб через державні кордони з метою задоволення рекреаційних, пізнавальних, ділових, лікувальних або культурних потреб без зміни постійного місця проживання.

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародний туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують до країн, відмінних від країни свого постійного проживання, і перебувають там не більше одного року поспіль із некомерційною метою. Отже, туризм виступає формою міжнародного обміну послугами, у якій країна відвідування є експортером туристичних послуг, а країна походження туриста — їх імпортером [18].

З економічної точки зору міжнародний туризм є важливою складовою світового ринку послуг. Він забезпечує рух значних фінансових потоків між країнами, створює мультиплікативний ефект у суміжних галузях (транспорт, будівництво, торгівля, сфера громадського харчування) та сприяє формуванню нових ринків праці.

Механізм функціонування міжнародного туризму базується на таких ключових компонентах [52]:

1. Попит на туристичні послуги, який формується у країнах-донорах туристів під впливом рівня доходів населення, візової політики, транспортної доступності, безпеки та політичної стабільності.

2. Пропозиція туристичних продуктів, що створюється у країнах-реципієнтах, включаючи природно-рекреаційні ресурси, інфраструктуру, сервіс і культурно-історичну спадщину.

3. Фінансові потоки, які виникають у результаті споживання туристичних послуг (готельний бізнес, транспорт, розваги, харчування), формуючи валютні надходження до бюджету приймаючої країни.

4. Міжнародна взаємодія — обмін технологіями, кадрами, управлінськими рішеннями, що підсилює інтеграцію країн у глобальну економіку послуг.

Міжнародний туризм посідає важливе місце у структурі світового господарства, оскільки він забезпечує до 10 % світового ВВП (з урахуванням прямих і непрямих ефектів) та формує понад 300 млн робочих місць у світі. Також міжнародний туризм входить до топ-3 експортних секторів за обсягом валютних надходжень після нафти та хімічної промисловості.

За даними UNWTO, у 2024 році кількість міжнародних туристичних прибуттів перевищила 1,3 млрд осіб, а сукупні доходи від туризму становили понад 1,4 трлн дол. США [7]. Питома вага міжнародного туризму у світовій економіці (за даними UNWTO, 2024 р.) наведена у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Питома вага міжнародного туризму у світовій економіці (за даними UNWTO, 2024 р.)

Показник	Значення	Частка у світових показниках
Валовий обсяг надходжень від міжнародного туризму	1,4 трлн дол. США	6,9 % світового експорту послуг
Кількість міжнародних прибуттів	1,3 млрд осіб	—
Кількість робочих місць у туризмі	≈ 300 млн	9,5 % світової зайнятості
Внесок туризму у світовий ВВП	—	9–10 %

Джерело: розроблено автором за даними [18]

Отже, міжнародний туризм має системний вплив на економічну динаміку, інвестиційні потоки та соціально-економічний розвиток країн. Він виконує роль катализатора економічного зростання, адже поєднує виробництво, транспорт, торгівлю, зв'язок, фінанси та культуру.

Окрім економічного значення, міжнародний туризм виконує низку соціальних функцій [15]:

- сприяє міжнародному культурному обміну та взаєморозумінню між народами;
- розвиває людський капітал через освіту, спілкування, освоєння мов;
- стимулює урбанізаційні процеси та модернізацію інфраструктури;
- сприяє регіональній інтеграції через туристичні кластери та транскордонне співробітництво.

Завдяки мультиплікативному ефекту міжнародний туризм забезпечує зростання попиту в суміжних галузях, підвищує рівень зайнятості та доходів населення, створює стимули для малого і середнього бізнесу. Економічні та соціальні ефекти міжнародного туризму наведено у табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Економічні та соціальні ефекти міжнародного туризму

Напрямок впливу	Основні прояви	Приклади
Економічний	Зростання ВВП, валютні надходження, розвиток МСП	Туризм у Греції, Іспанії, Хорватії, де він формує понад 15 % ВВП
Інвестиційний	Розвиток транспортної та готельної інфраструктури	Будівництво нових аеропортів, курортних комплексів
Соціальний	Зайнятість, підвищення кваліфікації кадрів, міжкультурна взаємодія	Робочі місця у сфері обслуговування, гідів, менеджерів туризму
Екологічний	Формування політики сталого розвитку	Програми «Green Tourism», екологічна сертифікація готелів

Джерело: розроблено автором за даними [29]

Таким чином, сутність міжнародного туризму у світовій економіці полягає не лише в обміні послугами між країнами, а й у формуванні глобальної системи взаємопов'язаних економічних, культурних і соціальних процесів. Туризм — це стратегічний інструмент сталого розвитку, який підвищує

конкурентоспроможність держав, сприяє диверсифікації економіки та інтеграції у світовий простір.

Міжнародний туризм є складним багатокomпонентним явищем, що охоплює різноманітні форми подорожей, які різняться за метою, тривалістю, організаційними особливостями та економічним впливом. Розмежування видів міжнародного туризму має важливе значення для формування державної політики, маркетингових стратегій і прогнозування тенденцій розвитку галузі [45].

У науковій літературі існує велика кількість підходів до класифікації міжнародного туризму. Основними критеріями є мета подорожі (відпочинок, лікування, бізнес, паломництво тощо); географічна спрямованість (виїзний, в'їзний, транзитний); форма організації (індивідуальний, груповий, організований, самостійний); тривалість перебування; сезонність та рівень витрат туриста [33]. Основні класифікаційні ознаки міжнародного туризму наведено у вигляді табл.1.3.

Таблиця 1.3 – Основні класифікаційні ознаки міжнародного туризму

Критерій класифікації	Види	Характеристика
За напрямом руху туристів	В'їзний, виїзний, транзитний	В'їзний – іноземці приїжджають у країну; виїзний – громадяни виїжджають за кордон; транзитний – короткочасне перебування у третій країні
За метою подорожі	Рекреаційний, пізнавальний, лікувально-оздоровчий, діловий, релігійний, спортивний, етнічний, екологічний, освітній	Визначається мотивацією та очікуваними результатами подорожі
За формою організації	Індивідуальний, груповий, корпоративний	Відрізняється за способом організації маршруту, бронювання, супроводу
За тривалістю перебування	Короткостроковий (до 7 днів), середньостроковий (8–30 днів), довгостроковий (понад місяць)	Має різний економічний ефект для приймаючої країни
За способом пересування	Автомобільний, авіаційний, морський, залізничний	Визначає транспортну інфраструктуру і вартість подорожі

Джерело: розроблено автором за даними [41; 50]

Далі розглянемо найпоширеніші види міжнародного туризму у контексті їхнього економічного та соціального значення.

Рекреаційний або дозвілєвий туризм є наймасовішим видом міжнародних подорожей, охоплюючи понад 55% усіх туристичних прибуттів у світі. Його

основна мета – відновлення фізичних та психічних сил і отримання задоволення, що включає пляжний, гірськолижний або круїзний відпочинок. З економічної точки зору, цей вид туризму є потужним генератором зростання, який створює туристичний мультиплікатор, стимулюючи інвестиції в готельний бізнес та транспортну інфраструктуру, формуючи значні валютні надходження та забезпечуючи величезну кількість робочих місць, особливо в сезонній зайнятості. Соціальне значення полягає у наданні можливості для оздоровлення, а також у покращенні місцевої соціальної інфраструктури, фінансованої прибутками від туризму, та сприянні міжкультурному обміну і збереженню місцевої ідентичності [5].

Пізнавальний туризм, який часто називають культурним, зорієнтований на культурно-освітні мотиви туристів, що виражається у прагненні до ознайомлення з історичною спадщиною, мистецтвом, архітектурою та традиціями. Економічний ефект цього виду туризму має багатосторонній характер: він сприяє формуванню туристичних кластерів та забезпечує надходження до місцевих бюджетів через продаж квитків та зборів. Ці доходи є критично важливим джерелом фінансування реставрації та підтримки історичних об'єктів. У соціальному аспекті пізнавальний туризм виконує освітню та гуманітарну функцію, сприяючи міжкультурному взаєморозумінню та є потужним засобом популяризації національних традицій, виступаючи як інструмент збереження світової культурної пам'яті [15].

Діловий туризм включає подорожі, пов'язані з професійною та комерційною діяльністю, відомі як МІСЕ-туризм (зустрічі, інсентив-поїздки, конференції, виставки). Його ключова особливість – високий рівень витрат на одну особу порівняно з рекреаційним, що забезпечує значний та стабільний економічний ефект, стимулюючи цілорічний розвиток міської інфраструктури. Соціальна роль ділового туризму полягає у трансфері знань та інновацій, формуванні міжнародних професійних мереж та підвищенні глобального іміджу країни-господарки [17].

Лікувально-оздоровчий туризм передбачає подорожі з метою лікування, реабілітації або профілактики, включаючи відвідування високоспеціалізованих медичних центрів та традиційних курортів. Його економічна роль полягає у

формуванні високотехнологічного сектору медичних послуг, стимулюванні інвестицій у медичне обладнання, НДДКР та розвиток фармацевтики, а також зростанні попиту на wellness- і spa-туризм. Соціальне значення полягає у забезпеченні доступу до якісних медичних послуг для громадян різних країн та підвищенні загального рівня охорони здоров'я у країні-приймальниці [14].

Екологічний туризм (екотуризм) ґрунтується на принципах сталого розвитку і передбачає відповідальні подорожі у природні території з мінімальним негативним впливом. Економічна роль включає розвиток зелених технологій та підтримку малих підприємств, а також фінансування національних парків через плату за вхід, що використовується для їх охорони. Соціальна роль полягає у підвищенні екологічної свідомості туристів та забезпеченні підтримки місцевих громад через їхню безпосередню участь у туристичному бізнесі [2].

Освітній та молодіжний туризм включає подорожі, основною метою яких є навчання, підвищення кваліфікації та культурний обмін. Його економічний ефект полягає у значних витратах іноземних студентів на навчання, проживання та супутні послуги. Соціальне значення цього виду туризму є величезним: він сприяє підготовці висококваліфікованих кадрів, забезпечує культурну інтеграцію та формує глобальну освічену спільноту, сприяючи міжнародному співробітництву.

Отже, міжнародний туризм – це багатовимірне явище, що органічно поєднує економічні (приплив валюти, робочі місця, розвиток інфраструктури), соціальні та культурні (міжкультурний обмін, збереження спадщини) та екологічні (необхідність сталого розвитку) аспекти.

Різноманіття його видів (діловий, еко, культурний тощо) забезпечує стійкість галузі до зовнішніх коливань, дозволяє диверсифікувати ризики та сприяє збалансованому економічному розвитку різних регіонів країни.

Міжнародний туризм є важливим сектором світової економіки, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти розвитку держав. Його вплив на економіку проявляється через створення валютних надходжень, робочих місць, стимулювання інвестицій та посилення міжнародної інтеграції. Економічна характеристика основних видів міжнародного туризму наведена у табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Економічна характеристика основних видів міжнародного туризму

Вид туризму	Частка у світових прибуттях, %	Середні витрати туриста, дол. США	Основні регіони
Рекреаційний	55	800	Європа, Азія, Америка
Діловий	18	2500	США, ОАЕ, Німеччина
Пізнавальний	10	1200	Італія, Франція, Єгипет
Лікувально-оздоровчий	7	3000	Чехія, Ізраїль, Швейцарія
Релігійний	5	600	Ватикан, Ізраїль, Саудівська Аравія
Екологічний	3	900	Коста-Рика, Кенія, Індонезія
Освітній	2	4000	США, Канада, Австралія

Джерело: розроблено автором за даними [18; 60]

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, 2024), туризм є одним із провідних джерел доходів у багатьох країнах світу та формує значну частку сектора послуг у ВВП [18].

Міжнародний туризм забезпечує прямі доходи від іноземних туристів, які використовуються для фінансування діяльності готелів, ресторанів, транспортних компаній та культурно-розважальної сфери. Кожен долар, витрачений туристом, створює додатковий попит у суміжних секторах, таких як будівництво, виробництво продуктів харчування та ремесла, що сприяє мультиплікативному ефекту в національній економіці. Наприклад, у 2024 році міжнародні туристичні надходження становили понад 1,4 трлн дол. США, забезпечуючи близько 6,9 % світового експорту послуг [8].

Завдяки розвитку туристичної інфраструктури — аеропортів, доріг, готелів і курортних комплексів — зростає інвестиційна привабливість приймаючих регіонів, що стимулює додаткові інвестиції, створює робочі місця та підвищує загальний рівень життя населення. Крім того, діловий та конференційний туризм, який характеризується високим рівнем витрат на одну особу, створює значний економічний ефект у країнах із розвиненою бізнес-інфраструктурою.

Також міжнародний туризм виконує функцію міжкультурного обміну, оскільки туристи знайомляться з культурою, традиціями та мовними

особливостями приймаючої країни, що підвищує міжкультурну компетентність обох сторін. Туризм сприяє освіті населення через навчальні поїздки, мовні курси та програми обміну. Він також стимулює соціально-економічний розвиток регіонів, забезпечуючи зайнятість і формуючи додаткові доходи місцевого населення [36].

Вплив туризму на збереження культурної та природної спадщини є особливо важливим елементом його комплексного функціонування, оскільки він ефективно поєднує економічну користь із цілями культурного та екологічного розвитку. Попит на унікальні туристичні послуги та автентичні об'єкти безпосередньо стимулює інвестиції у їхню охорону. Доходи, отримані від продажу квитків, туристичних зборів та ліцензій у музеях, історичних пам'ятках, національних парках і заповідниках, формують необхідні бюджети для їхньої реставрації, поточного утримання та захисту. Таким чином, туризм перетворює ці об'єкти з пасивних витратних статей на активи, що генерують дохід, підвищуючи їхній пріоритет у державних та приватних інвестиційних програмах. Крім того, інтерес до автентичних вражень сприяє відродженню та підтримці нематеріальної спадщини — місцевих ремесел та традицій. У природній сфері екотуризм створює економічний механізм для створення та ефективного функціонування територій, що охороняються, фінансуючи заходи проти браконьєрства та пропонуючи місцевим громадам сталі альтернативні джерела доходу. Отже, туризм є потужним інструментом, де збереження спадщини стає економічною необхідністю для забезпечення довгострокової прибутковості галузі [54].

Туризм також є інструментом міжнародної політики та «м'якої сили» держав. Відкрита та стабільна туристична політика покращує імідж країни на світовій арені, стимулює дипломатичні та економічні зв'язки, сприяє культурній дипломатії та розвитку міжнародної співпраці. Високий рівень туристичної привабливості держави створює додаткові переваги у глобальній конкуренції за інвестиції, технології та таланти. Основні канали впливу міжнародного туризму на економіку (2024 р.) наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні канали впливу міжнародного туризму на економіку (2024 р.)

Канал впливу	Економічний ефект	Соціальний/ культурний ефект	Приклади
Прямі витрати туристів	Валютні надходження та зростання доходів підприємств туристичного сектору	Підвищення зайнятості, податкових надходжень	Готелі, ресторани, транспорт
Мультиплікативний ефект	Збільшення попиту на товари і послуги суміжних галузей, розвиток малого та середнього бізнесу	Створення додаткових робочих місць, розвиток професійних компетенцій	Будівництво, харчова промисловість
Інвестиційна активність	Розвиток транспортної та готельної інфраструктури, залучення іноземних інвестицій	Модернізація регіонів, підвищення стандартів життя	Аеропорти, курортні комплекси
Культурний обмін	Популяризація національної культури та традицій	Підвищення міжкультурної взаємодії, розвиток культурних програм	Музеї, фестивалі, виставки
Освітній вплив	Підвищення кваліфікації та освітнього рівня населення	Міжнародні програми обміну, стажування	Мовні курси, освітні тури

Джерело: розроблено автором за даними [18; 42]

З табл. 1.5. видно, що міжнародний туризм впливає на економіку через кілька взаємопов'язаних каналів. Прямі витрати туристів забезпечують надходження валюти та доходи для підприємств, а мультиплікативний ефект стимулює розвиток суміжних галузей та зайнятість населення. Інвестиційна активність, зумовлена потребою у сучасній інфраструктурі, сприяє модернізації регіонів і підвищенню стандартів життя. Культурний та освітній вплив формує позитивний імідж країни та покращує професійні та освітні компетенції населення.

Таким чином, міжнародний туризм є багатовимірним механізмом розвитку економіки та соціальної сфери, що інтегрує економічні, культурні та освітні процеси.

1.2 Основні фактори та сучасні виклики розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм, визнаний одним із найбільш динамічних секторів світової економіки, функціонує як складна система, розвиток якої визначається безліччю взаємопов'язаних рушійних сил і стримуючих факторів. Постійне зростання обсягів міжнародних туристичних прибуттів до пандемії COVID-19 свідчило про потужний вплив глобалізації, технологічного прогресу та підвищення рівня життя населення. Однак, незважаючи на значний потенціал, сектор регулярно стикається із серйозними сучасними викликами, що трансформують його структуру та ставлять під загрозу довгострокову стійкість [22].

Розвиток міжнародного туризму визначається комплексом економічних, соціальних, політичних, технологічних і природних факторів, які взаємопов'язані і взаємодіють між собою. Ці фактори формують попит і пропозицію на туристичні послуги, визначають напрямки туристичних потоків, інтенсивність та сезонність подорожей.

До економічних факторів належать рівень доходів населення, структура споживчих витрат, ціни на туристичні послуги та вартість транспорту. Підвищення доходів населення у країнах-донорах туристів стимулює збільшення числа міжнародних поїздок, розширення вибору туристичних продуктів і підвищення витрат на подорожі. Стабільна економіка країн-реципієнтів забезпечує доступність та якість туристичних послуг.

Особливе значення мають валютні курси: сильна національна валюта у країні-реципієнті робить туризм більш доступним для іноземних туристів, а стабільна економічна політика підвищує інвестиційну привабливість туристичної інфраструктури [1].

Політичні та правові фактори є фундаментальними детермінантами для міжнародного туризму, оскільки вони формують загальне середовище безпеки,

передбачуваності та доступності туристичної дестинації. Жоден інший фактор не здатен викликати таке швидке й драматичне падіння туристичної активності, як політична або безпекова криза.

Політична стабільність країни є критично важливим фактором розвитку туризму. Наявність мирного та передбачуваного соціально-політичного середовища створює необхідну довіру для потенційних туристів та інвесторів. Туристи прагнуть мінімізувати ризики для свого життя та здоров'я, тому регіони, де панує спокій і демократична передбачуваність, завжди мають перевагу. Будь-які форми конфліктів, терористичні акти, масові заворушення або часті зміни влади миттєво позначаються на туристичній активності, спричиняючи ефект "відлякування" та призводячи до скасування бронювань і згортання інвестиційних проєктів. У цьому контексті міжнародний імідж безпеки, який формується через світові ЗМІ та урядові попередження про подорожі, часто є вирішальним при виборі дестинації [20].

Правова база безпосередньо регулює всі аспекти взаємодії туриста з країною-господаркою, визначаючи її привабливість. До ключових правових механізмів належать [15]:

- візовий режим та прикордонні процедури: Спрощений та лібералізований візовий режим (наприклад, електронні візи, безвізовий в'їзд) є потужним стимулом для зростання туристичних потоків. Натомість, складні, забюрократизовані митні та прикордонні процедури створюють бар'єри та знижують бажання відвідувати країну;

- захист прав туриста: Наявність ефективних правових механізмів, які гарантують безпеку та захист прав туристів у разі неякісного обслуговування, шахрайства або форс-мажорних обставин, підвищує довіру до туристичного продукту країни. Сюди також відноситься законодавче регулювання страхування туристичних ризиків;

- стандарти якості послуг: Державне регулювання та сертифікація готельного, транспортного та екскурсійного бізнесу встановлюють єдині стандарти

якості послуг, що має вирішальне значення для формування позитивного досвіду міжнародного туриста;

- інвестиційне законодавство: Правові норми, що стимулюють іноземні інвестиції у туристичну інфраструктуру (готелі, курорти, розважальні комплекси), є необхідною умовою для модернізації та підвищення конкурентоспроможності дестинації на світовому ринку.

Таким чином, політичні та правові фактори є двома сторонами однієї медалі: стабільна політика створює основу довіри, а сприятливе та прозоре правове середовище забезпечує ефективність туристичних процесів [48].

Соціокультурні фактори відіграють ключову роль у мотивації міжнародних подорожей, оскільки вони визначають унікальність, привабливість та глибину досвіду, який може запропонувати туристична дестинація. Туризм за своєю суттю є формою культурного споживання та міжкультурної взаємодії. Міжнародний туризм безпосередньо залежить від культурної привабливості країни, що включає її матеріальну та нематеріальну спадщину. Туристичний попит значною мірою зосереджений на дестинаціях з багатим культурним середовищем, де мандрівники прагнуть отримати нові пізнавальні та емоційні враження. Основними магнітами виступають історико-культурна спадщина (пам'ятки архітектури, об'єкти ЮНЕСКО), що задовольняє потребу в пізнанні історії, а також традиції та автентичність — унікальні місцеві звичаї, ремесла та національна кухня, які пропонують туристам досвід, протилежний уніфікованому глобальному середовищу. Крім того, фестивалі, національні свята та мистецькі події слугують потужними сезонними атракціями, які стимулюють короткострокові туристичні потоки. На сучасному етапі розвитку, якісний попит суттєво змінився: рівень освіченості та зростаючий інтерес до міжкультурної взаємодії стимулює попит на спеціалізовані та нішові види туризму. Сучасні туристи все частіше обирають не просто пасивний відпочинок, а освітні, наукові або етнографічні маршрути, які забезпечують глибоке занурення: це може бути навчання іноземним мовам, участь у волонтерських проєктах або поїздки до віддалених регіонів для вивчення життя

корінних народів. Таким чином, соціокультурні фактори не лише визначають, що туристи бажають побачити, але й формують якість їхніх очікувань від міжкультурного діалогу. Здатність країни зберегти та ефективно представити свою культурну унікальність, а також забезпечити умови для освітньої взаємодії, є ключовим неціновим конкурентним чинником [35].

Технологічні фактори є, без перебільшення, головними каталізаторами сучасного міжнародного туризму, радикально трансформуючи як можливості для подорожей, так і сам досвід туриста. Цей вплив розгортається у двох основних сферах: транспортні технології та інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).

Сучасні транспортні технології відіграють вирішальну роль, забезпечуючи швидке, доступне та безпечне переміщення людей через континенти. Розширення авіаційних маршрутів, поява високошвидкісних залізничних мереж та модернізація автомобільних шляхів значно скоротили часові та фізичні бар'єри, зробивши віддалені туристичні напрямки досяжними для масового споживача. Економічний ефект від цього підсилюється завдяки моделі лоукост-перевезень, яка зробила міжнародні подорожі доступними для ширших верств населення, по суті, демократизувавши туризм.

Паралельно цифрова революція в ІКТ докорінно змінила процес планування та споживання туристичних послуг. Онлайн-сервіси бронювання квитків і житла, такі як агрегатори готелів та авіакомпаній, стали домінуючим каналом продажів, усунувши посередників та надавши туристам повний контроль над організацією подорожі. Мобільні додатки та цифрові платформи не лише спрощують процес планування, але й підвищують привабливість туристичних напрямків, надаючи інтерактивні карти, аудіогіди та персоналізовані рекомендації в режимі реального часу. Зростання цифрової інфраструктури дозволяє краще орієнтувати туристів на місцях, надає миттєву інформацію про культурні та природні об'єкти, а також забезпечує зворотний зв'язок, критичний для підвищення якості послуг. Крім того, технології, такі як віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), використовуються для просування дестинацій та формування нових видів туризму: наприклад, телемедицина полегшує планування медичного туризму, а моніторингові системи

– організацію екотуризму відповідно до принципів сталого розвитку. Таким чином, технології є не просто допоміжним інструментом, а фундаментальною платформою, на якій ґрунтується сучасний міжнародний туристичний ринок [6].

Природні та географічні фактори є первинною основою для розвитку міжнародного туризму, оскільки вони визначають саму можливість та географічну привабливість країн для різних видів рекреаційної діяльності. Фактично, унікальне поєднання природних ресурсів та кліматичних умов формує каркас, на якому будуються туристичні продукти.

Саме клімат і ландшафт детермінують основну спеціалізацію туристичних дестинацій: теплі морські узбережжя, сприятливі для тривалого купального сезону, створюють пляжні курорти Середземномор'я чи Карибського басейну, які приваблюють масові рекреаційні потоки. Водночас, наявність високих гірських систем зі сніговим покривом є необхідною умовою для формування гірськолижних комплексів в Альпах чи Карпатах. Ці фактори мають безпосередній вплив на сезонність туристичних потоків, створюючи пікові навантаження влітку (для пляжного) або взимку (для гірськолижного туризму), що вимагає специфічного управління інфраструктурою та робочою силою.

Крім того, унікальні природні ресурси забезпечують основу для спеціалізованих видів туризму. Недоторкані території, національні парки та заповідники з рідкісним біорізноманіттям є ключовими активами для розвитку екологічного туризму та орнітологічних (спостереження за птахами) чи наукових маршрутів, пропонуючи туристам унікальні пізнавальні враження. Географічні особливості (річки, озера, скелі, каньйони) також визначають можливості для спортивного та пригодницького туризму – рафтингу, альпінізму, дайвінгу чи трекінгу. Таким чином, якість, різноманітність та доступність природних факторів прямо впливає на конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку та її здатність пропонувати диференційовані туристичні продукти [39].

Інституційні та організаційні фактори є ключовими для перетворення наявного природного, історичного та економічного потенціалу країни на конкурентоспроможний міжнародний туристичний продукт. Вони відображають

якість управління, координації та стратегічного бачення розвитку галузі на державному та приватному рівнях.

Ефективна організаційна структура туристичної сфери, яка включає профільні державні органи, такі як національні туристичні адміністрації та міністерства, забезпечує стратегічне планування та міжвідомчу координацію. Така координація є критично важливою, оскільки туризм є високо інтегрованою галуззю, що вимагає узгоджених дій від транспорту, митниці, культури та безпеки. Держава відіграє вирішальну роль у стимулюванні інвестицій у туризм. Це реалізується через надання податкових пільг, субсидій на розвиток критичної інфраструктури (аеропорти, комунікації) або створення спеціальних інвестиційних фондів. Таке державне втручання є необхідним для зниження ризиків для приватного капіталу та прискорення модернізації туристичної бази відповідно до міжнародних стандартів, що безпосередньо підвищує конкурентоспроможність країни.

Розвиток міжнародного туризму неможливий без активної участі туристичних асоціацій, професійних об'єднань та кластерів. Ці організації виступають важливими ланцюгами координації між державним сектором, приватним бізнесом (готелями, туроператорами, транспортними компаніями) та науковими установами. Туристичні кластери – територіально локалізовані мережі взаємопов'язаних компаній – сприяють інноваціям, підвищенню якості послуг та формуванню комплексних туристичних пропозицій. Їхня синергетична діяльність дозволяє невеликим підприємствам ефективно конкурувати на глобальному рівні, формуючи єдиний і впізнаваний бренд [9].

Вирішальне значення для формування попиту мають маркетингові та промоційні стратегії. Національні туристичні організації розробляють цільові рекламні кампанії, спрямовані на ключові ринки-донори, використовуючи сучасні цифрові канали та традиційні медіа. Активна участь у міжнародних виставках (наприклад, ITB Berlin, WTM London) та включення до авторитетних міжнародних рейтингів туристичних напрямків є потужним інструментом для формування попиту на туристичні послуги та підвищення іміджу країни як безпечної,

привабливої та різноманітної дестинації. Ефективний маркетинг, заснований на дослідженні цільових аудиторій, дозволяє не лише залучати загальну кількість туристів, а й диверсифікувати туристичний потік, розширюючи географію та сезонність. Отже, саме якість інституційного середовища перетворює потенціал на реальні фінансові потоки. Основні фактори розвитку міжнародного туризму узагальнено у табл.1.6.

Бачимо, що розвиток міжнародного туризму є результатом взаємодії економічних, політичних, соціокультурних, технологічних, природних та інституційних факторів. Економічна стабільність та рівень доходів формують попит, політична стабільність та безпека визначають привабливість, культурна спадщина та природні ресурси забезпечують унікальні туристичні продукти, а технологічний прогрес і ефективна організація туристичної сфери підвищують доступність і якість послуг. Комплексний вплив цих факторів забезпечує стійкий розвиток міжнародного туризму та його значний внесок у світову економіку.

Таблиця 1.6 – Основні фактори розвитку міжнародного туризму

Фактор	Суть та вплив на розвиток туризму	Приклади впливу
Економічний	Рівень доходів, структура споживчих витрат, валютні курси, ціни на послуги	Зростання доходів населення у країнах ЄС стимулює міжнародні поїздки до Південної Європи
Політичний і правовий	Політична стабільність, безпека, візова політика, стандарти захисту туристів	Безвізові режими та стабільність у Японії та Канаді підвищують потоки туристів
Соціокультурний	Культурна спадщина, фестивалі, традиції, рівень освіти туристів	Культурні маршрути в Італії, Франції, Японії
Технологічний	Транспортна доступність, цифрові платформи бронювання, онлайн-сервіси	Авіамаршрути, онлайн-бронювання, мобільні додатки TripAdvisor, Booking.com
Природний	Клімат, природні ресурси, ландшафт, національні парки	Пляжі Таїланду, гірськолижні курорти Швейцарії, національні парки Коста-Рики
Інституційний	Організація туристичної сфери, державна підтримка, промоційні стратегії	Туристичні кластери в Іспанії та ОАЕ, участь у міжнародних виставках

Джерело: розроблено автором за даними [10; 12; 15; 53]

Міжнародний туризм у ХХІ столітті зазнає впливу низки комплексних викликів, що визначають темпи його розвитку, економічну стабільність

туристичної галузі, обсяги туристичних потоків та конкурентоспроможність держав на глобальному ринку. Одним із ключових факторів, який обмежує розвиток міжнародного туризму, є економічна нестабільність. Коливання валютних курсів, зростання інфляції та підвищення цін на авіаперельоти, проживання, харчування та туристичні послуги безпосередньо впливають на доступність подорожей для населення різних країн. Так, економічні кризи, включно з пандемією COVID-19 у 2020–2021 роках, призвели до скорочення міжнародних туристичних потоків на 70–80 % у багатьох країнах, що продемонструвало високу чутливість туристичного сектору до глобальних економічних потрясінь та необхідність створення механізмів стабілізації і підтримки галузі в кризові періоди. Крім того, коливання економічної ситуації впливають на рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру, зокрема будівництво готелів, модернізацію аеропортів, транспортних мереж і розвиток курортних зон [18].

Політичні та соціальні чинники відіграють не меншу роль у формуванні міжнародних туристичних потоків. Політична нестабільність, конфлікти, терористичні акти, а також високий рівень злочинності знижують привабливість туристичних напрямків і підвищують ризики для туристів. Такі фактори не лише зменшують число приїжджих, а й негативно впливають на репутацію країни як безпечного туристичного напрямку, що відбивається на довгостроковій конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Соціальні виклики включають пандемії, епідемії, а також загрози для здоров'я туристів через низьку якість медичного обслуговування або недотримання стандартів безпеки. В умовах глобалізації ці виклики потребують від держав швидкого запровадження нових правил безпеки, страхування туристів, медичного контролю та стандартизації санітарних норм, що збільшує фінансове навантаження на організацію туристичних послуг і підвищує загальні витрати для туристів [18].

Кліматичні та природні зміни додають нові обмеження та ризики для розвитку міжнародного туризму. Зміни клімату, включаючи підвищення температури, посухи, повені, урагани та інші екстремальні погодні явища,

впливають на сезонність туристичних потоків, безпеку туристів і стан туристичної інфраструктури. Наприклад, підвищення рівня моря та часті штормові явища негативно впливають на пляжні курорти Південно-Східної Азії, а танення льодовиків у гірських регіонах Європи обмежує розвиток гірськокожного туризму. У відповідь на ці виклики зростає популярність екотуризму та сталого туризму, які передбачають мінімізацію негативного впливу на природне середовище та раціональне використання природних ресурсів. Однак впровадження таких стратегій потребує значних фінансових, організаційних та технологічних ресурсів, що створює додаткові бар'єри для малого та середнього бізнесу в туристичному секторі [49].

Технологічні зміни виступають одночасно як чинниками розвитку, так і джерелом нових викликів. Цифровізація та впровадження сучасних технологій значно спрощують планування подорожей, доступ до інформації, бронювання квитків та проживання, проте створюють проблеми кібербезпеки, захисту персональних даних туристів, а також посилюють конкуренцію між туристичними компаніями та онлайн-платформами бронювання. Туристичні оператори та готельні мережі змушені постійно інвестувати у цифрові технології, мобільні додатки, системи управління та маркетингові інструменти, щоб зберегти конкурентоспроможність на міжнародному ринку та задовольнити очікування сучасних туристів.

Демографічні та культурні трансформації теж відіграють важливу роль у розвитку міжнародного туризму. Старіння населення у розвинених країнах зумовлює потребу у створенні більш комфортних та адаптованих туристичних продуктів, таких як медичний туризм, спокійні екскурсії та оздоровчі програми. Одночасно зростає інтерес молоді до активного, пригодницького та освітнього туризму, що потребує розширення спектру туристичних послуг і створення інтерактивних маршрутів, програм навчання під час подорожей та активностей з елементами екологічного виховання. Різноманітність культурних традицій і мовних особливостей туристів потребує адаптації сервісу, мультикультурної

компетентності персоналу та розробки спеціалізованих інформаційних продуктів для різних категорій мандрівників [4].

Таким чином, сучасні виклики міжнародного туризму мають комплексний характер і включають економічні, політичні, соціальні, екологічні, технологічні та демографічні аспекти. Всі ці фактори взаємопов'язані та взаємодіють між собою, що вимагає інтегрованого підходу від державних органів, туристичних компаній та міжнародних організацій для забезпечення стійкого розвитку галузі, зменшення ризиків та підвищення конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку.

Основні сучасні виклики розвитку міжнародного туризму наведено у табл.1.7. Аналіз сучасних викликів показує, що міжнародний туризм залежить від стабільності економічного, політичного, соціального та екологічного середовища, а також від ефективного використання технологій і адаптації до демографічних змін.

Таблиця 1.7 – Основні сучасні виклики розвитку міжнародного туризму

Тип виклику	Суть та прояв	Приклади впливу
Економічний	Коливання валют, інфляція, економічна нестабільність	Падіння туристичних потоків у кризові роки, подорожчання поїздок
Політичний та соціальний	Нестабільність, конфлікти, терористичні загрози, пандемії	Скорочення туристичних потоків до Близького Сходу під час конфліктів, COVID-19
Екологічний	Зміни клімату, деградація природних ресурсів	Посуха у Середземномор'ї, урагани у Карибському регіоні
Технологічний	Кібербезпека, конкуренція онлайн-платформ, цифровізація	Інвестиції у мобільні додатки та системи онлайн-бронювання
Демографічний та культурний	Старіння населення, культурні відмінності	Зміна пріоритетів у виборі туристичних продуктів, адаптація послуг для різних вікових груп

Джерело: розроблено автором за даними [12; 20; 31]

Виклики є міжсекторними та взаємопов'язаними: економічні кризи, політична нестабільність та природні катастрофи впливають на туристичні потоки одночасно. Вирішення цих проблем вимагає інтегрованого підходу держав, туристичних організацій та міжнародних інституцій для забезпечення стійкого

розвитку міжнародного туризму. У цьому контексті, гнучке управління ризиками та інноваційне реагування стають ключовими умовами збереження туристичної привабливості. Зокрема, зростаюча роль цифрових технологій та персоналізації досвіду вимагає постійного оновлення бізнес-моделей та інфраструктури. Зрештою, успішність у подоланні цих викликів визначатиметься здатністю DESTINACIЙ перейти до моделі сталого та резильєнтного туризму, де економічна вигода гармонійно поєднується з соціальною відповідальністю та охороною довкілля.

1.3 Методичні підходи до аналізу та оцінки розвитку міжнародного туризму

Аналіз та оцінка розвитку міжнародного туризму є фундаментальним завданням, оскільки ця галузь виступає потужним мультиплікатором економічного та соціального розвитку на глобальному та національному рівнях. Необхідність у ґрунтовній оцінці обумовлена потребою держав у формуванні ефективної стратегії розвитку, яка забезпечує стійкість туристичної індустрії, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Це також дозволяє контролювати соціальне та екологічне навантаження, забезпечуючи перехід до концепції сталого туризму.

Аналітична робота в міжнародному туризмі здійснюється широким колом суб'єктів. На глобальному рівні ключову роль відіграє Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO). Ця організація відповідає за розробку уніфікованих методологій, збір, систематизацію та публікацію еталонних статистичних даних, а також формування світових та регіональних прогнозів. Додатково, Рада з подорожей і туризму (WTTC), що представляє приватний сектор, проводить

економічні дослідження для оцінки прямого та непрямого внеску туризму у ВВП та зайнятість[18,21].

На національному рівні основними суб'єктами є міністерства та державні агентства з туризму, які є головними замовниками та споживачами аналітичних даних для розробки та моніторингу національних стратегій. Важливе значення мають національні статистичні служби, що здійснюють первинний збір даних через прикордонний контроль та опитування, інтегруючи їх у систему національних рахунків за допомогою Туристичного сателітного рахунку (TSA). Крім того, Центральні банки аналізують вплив туристичних потоків на платіжний баланс країни.

Приватний сектор (туроператори, готельні мережі) та академічна сфера також роблять значний внесок. Приватні компанії зосереджуються на маркетингових дослідженнях для оптимізації продукту та ціноутворення, тоді як університети та науково-дослідні інститути розробляють складні економетричні моделі та нові методичні підходи для вивчення довгострокових соціально-економічних та екологічних ефектів туризму. Таким чином, якісна оцінка міжнародного туризму є результатом скоординованої роботи різних інституцій, що забезпечує інформаційну базу для прийняття ефективних рішень.

Аналіз та оцінка розвитку міжнародного туризму є критично важливим етапом у формуванні державної політики та стратегій розвитку дестинацій. Методичні підходи до цієї оцінки мають бути комплексними, поєднуючи кількісні інструменти для вимірювання економічного внеску та якісні/гібридні інструменти для оцінки конкурентоспроможності та стійкості.

Основоположним інструментом для кількісної та макроекономічної оцінки туризму є Сателітний рахунок туризму (СРТ). СРТ, стандартизований Організацією Об'єднаних Націй (ООН) та Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), є єдиною визнаною методологією, здатною надійно виміряти прямий, непрямий та індукований внесок туристичної діяльності у Валовий внутрішній продукт (ВВП) країни. На відміну від традиційної статистики, яка класифікує економічну активність за галузевою належністю (готелі, транспорт, торгівля), СРТ

виділяє туристичну діяльність як окремий, горизонтальний сектор. Цей підхід дозволяє точно обліковувати витрати, понесені туристами, незалежно від того, до якої галузі економіки вони потрапили, забезпечуючи тим самим об'єктивну оцінку його впливу на зайнятість та інвестиції [18].

Для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між туризмом та зовнішніми чинниками, а також для прогнозування майбутнього розвитку, активно застосовуються економетричні методи. Зокрема, регресійний аналіз використовується для кількісної оцінки залежності ключових туристичних показників (наприклад, кількості прибуттів чи обсягів доходів) від макроекономічних детермінант. До таких чинників належать курс національної валюти, рівень доходу у країнах-донорах туристів, а також політична стабільність цільової дестинації. Результати регресії надають обґрунтовану базу для формування стратегічних рішень та оцінки чутливості галузі до зовнішніх шоків.

Крім того, для середньо- та довгострокового прогнозування туристичних потоків застосовується аналіз часових рядів, зокрема моделі ARIMA (авторегресія інтегрованого ковзного середнього). Ці моделі дозволяють спрогнозувати майбутню динаміку туристичної активності з урахуванням її сезонності (наприклад, літні піки), трендів (довгострокове зростання чи спад) та циклічності (вплив економічних циклів). Точне прогнозування є критично важливим для планування інфраструктурних потреб, розподілу ресурсів та проведення ефективних маркетингових кампаній [13].

Нарешті, для порівняльної оцінки ефективності та прибутковості туристичної діяльності на різних ринках чи в різних сегментах використовується коефіцієнтний аналіз. Цей підхід включає розрахунок таких показників, як коефіцієнт інтенсивності туризму (кількість міжнародних прибуттів на 1000 населення) та показник середніх витрат туриста. Оцінка середніх витрат є особливо критичною, оскільки вона дозволяє визначити прибутковість певних сегментів ринку, допомагаючи органам управління та бізнесу переорієнтувати зусилля на залучення більш фінансово спроможних туристів, що максимізує економічну віддачу від галузі.

Для забезпечення довгострокового та стійкого розвитку туристичної дестинації кількісних економічних показників недостатньо; критично важливим є використання методів оцінки нефінансових факторів та інструментів стратегічного планування [22].

Ключовим гібридним інструментом для комплексної оцінки виступає Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ) , розроблений Всесвітнім економічним форумом (WEF). ТТСІ є інтегральною рамкою, що об'єднує кількісні (наприклад, кількість готелів, щільність доріг) та якісні (наприклад, ефективність правової системи, ставлення до туристів) дані. Цей індекс оцінює чинники, які безпосередньо сприяють стійкому розвитку та економічному зростанню, включаючи інфраструктуру, безпеку, політичну регуляцію, цінову конкурентоспроможність та якість природних і культурних ресурсів. Використання ТТСІ дозволяє дестинації чітко ідентифікувати свої слабкі місця та пріоритетні напрямки для інвестицій.

Імператив стійкості реалізується через спеціалізовані методи, що запобігають негативному впливу на навколишнє середовище та суспільство. Система індикаторів стійкого туризму (IST) є набором вимірюваних показників (наприклад, споживання води, рівень шуму, відходи, збереження біорізноманіття), які дозволяють моніторити екологічний та соціальний стан території. Доповнює її Метод аналізу потенційної ємності (Carrying Capacity Analysis). Цей метод дозволяє науково визначити максимально допустиме навантаження на конкретну туристичну територію (екологічну, фізичну, соціальну та економічну ємність). Визначення та дотримання цієї ємності є критично важливим для запобігання перенасиченню (overtourism) та, як наслідок, деградації ресурсів і зниженню якості досвіду як для туристів, так і для місцевих жителів [30].

Стратегічне планування в туризмі традиційно здійснюється через SWOT-аналіз. Цей інструмент забезпечує систематизацію та візуалізацію чотирьох ключових елементів: сильних (Strengths) та слабких (Weaknesses) внутрішніх сторін дестинації, а також зовнішніх можливостей (Opportunities) та загроз

(Threats). Результати SWOT-аналізу, інтегровані з даними ТТСІ та СРТ, стають основою для формування цільових стратегічних ініціатив.

Крім того, соціологічні дослідження є незамінним джерелом якісної інформації, яку неможливо отримати з фінансової статистики. Опитування туристів дозволяють виміряти рівень задоволеності (якість послуг, інфраструктури) та мотивацію подорожі, що безпосередньо впливає на лояльність та повторні візити. Опитування місцевого населення необхідні для вимірювання соціального прийняття туризму (community support), що є вирішальним для довгострокової стійкості. Негативне ставлення місцевих жителів може призвести до конфліктів та погіршення іміджу дестинації. Зібрані дані слугують основою для коригування політики з метою забезпечення гармонійного співіснування туризму та громади [13].

Узагальнення ключових методичних підходів до аналізу та оцінки розвитку міжнародного туризму представлено в табл 1.8.

Проведений аналіз ключових методичних підходів до оцінки розвитку міжнародного туризму демонструє комплексний та багатовимірний характер сучасної туристичної діагностики. Успішна оцінка вимагає інтеграції трьох основних груп методів: кількісних, гібридних та якісних, кожен з яких виконує свою унікальну функцію.

Кількісні методи є основою для макроекономічного вимірювання. Сателітний рахунок туризму (СРТ) є незамінним інструментом для точної фіксації прямого, непрямого та індукованого внеску туризму у ВВП та зайнятість. Ця стандартизована методологія забезпечує об'єктивну економічну вагу галузі, критично важливу для державного планування та залучення інвестицій. Його доповнює економетричне моделювання, яке через регресійний аналіз та аналіз часових рядів дозволяє не лише прогнозувати майбутні туристичні потоки, але й кількісно оцінювати еластичність попиту від ключових зовнішніх чинників, як-от курс валют чи доходи країн-донорів. Нарешті, коефіцієнтний аналіз (наприклад, оцінка середніх витрат туриста) слугує для оперативної порівняльної оцінки ефективності та прибутковості різних сегментів ринку.

Таблиця 1.8 – Основні сучасні виклики розвитку міжнародного туризму

Група методів	Основний метод / Інструмент	Мета оцінки	Ключові показники / Результат
Кількісні	Сателітний рахунок туризму (СРТ)	Точне вимірювання економічного внеску туризму.	Прямий, непрямий та індукований внесок у ВВП, зайнятість.
Кількісні	Економетричне моделювання	Прогнозування туристичних потоків та визначення еластичності попиту.	Прогнози прибуттів/доходів, коефіцієнти залежності від ВВП, курсу валют.
Кількісні	Коефіцієнтний аналіз	Порівняльна оцінка інтенсивності та ефективності.	Коефіцієнт інтенсивності туризму, середні витрати на туриста.
Гібридні	Індекс конкурентоспроможності (ТТСІ)	Комплексна оцінка факторів, що впливають на стійкість напрямку.	Рейтинг країни, оцінка інфраструктури, безпеки, цінової конкурентоспроможності.
Якісні	Система індикаторів стійкості (ІСТ)	Моніторинг впливу туризму на довкілля та місцеві громади.	Рівень забруднення, соціальне прийняття, використання ресурсів.
Якісні	SWOT-аналіз	Стратегічна діагностика внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища.	Визначення сильних/слабких сторін та можливостей/загроз для розвитку.

Джерело: розроблено автором за даними [4; 46; 51]

Гібридні методи, представлені Індексом конкурентоспроможності подорожей та туризму (ТТСІ), виконують роль інтегратора, поєднуючи кількісні та якісні дані. ТТСІ дозволяє провести комплексну стратегічну діагностику чинників, що впливають на стійкість та привабливість дестинації, оцінюючи її інфраструктуру, безпеку та політичне середовище. Цей інструмент є вирішальним для визначення пріоритетів реформ та інвестицій [9].

Якісні методи є критично важливими для управління стійкістю та стратегічною спрямованістю. Система індикаторів стійкості (ІСТ) забезпечує моніторинг нефінансового впливу туризму, зосереджуючись на екологічних (забруднення, використання ресурсів) та соціальних показниках (соціальне прийняття), що необхідно для запобігання надмірному туризму (over tourism) та деградації місцевих ресурсів. Тоді як SWOT-аналіз слугує основним інструментом

стратегічного планування, систематизуючи внутрішній потенціал та зовнішні виклики для розробки адекватної політики розвитку.

Таким чином, сучасний підхід до оцінки міжнародного туризму є холістичним. Він виходить за рамки простого підрахунку економічних доходів і вимагає інтегрованого використання СРТ для економічної легітимізації галузі, економетричного моделювання для прогнозування та гібридних/якісних інструментів (ТТСІ, ІСТ, SWOT) для забезпечення конкурентоспроможності, стійкості та соціальної прийнятності. Лише завдяки цій багатоаспектній оцінці органи управління здатні приймати обґрунтовані рішення, спрямовані на довгостроковий та збалансований розвиток туристичної дестинації [13].

Аналіз методичних підходів дозволяє зробити висновок, що ефективна оцінка розвитку міжнародного туризму вимагає системного та інтегрованого підходу.

1. Пріоритет достовірності: для фінансового аналізу Сателітний рахунок туризму (СРТ) є незамінним інструментом, оскільки лише він забезпечує точне відокремлення чистого економічного внеску туризму від суміжних галузей, що є критичним для коректної розробки економічної політики.

2. Важливість стійкості: Сучасні методичні підходи зміщують акцент із простого вимірювання обсягів на оцінку стійкості та конкурентоспроможності. Використання ТТСІ та ІСТ дозволяє оцінити якісні параметри, які визначають довгостроковий потенціал дестинації.

3. Необхідність прогнозування: Застосування економетричних моделей є обов'язковим для стратегічного планування, оскільки дозволяє прогнозувати реакцію туристичних потоків на зміни зовнішнього середовища (економічні кризи, політичні події), мінімізуючи ризики.

Таким чином, у контексті даного дослідження для об'єктивної оцінки міжнародного туризму необхідно застосувати комбінацію кількісних методів (СРТ, регресія) для оцінки економічної ефективності та гібридних/якісних методів (ТТСІ, SWOT) для аналізу конкурентного та стійкого потенціалу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1 Оцінка сучасного стану міжнародного туристичного ринку

У сучасному світі міжнародний туристичний ринок є одним із найпотужніших і динамічних секторів світової економіки, який, попри свою стійкість до криз, постійно зазнає трансформацій під впливом глобальних геополітичних, економічних та епідеміологічних викликів. Саме тому оцінка його сучасного стану є критично важливою, оскільки вона надає суб'єктам господарювання необхідні інструменти для стратегічного прогнозування, ефективного управління ризиками та забезпечення власної конкурентоспроможності в умовах безперервної нестабільності. Розуміння цих процесів дозволяє країнам не лише відновлювати туристичні потоки після криз, але й формувати нові, стійкі моделі розвитку галузі, що відповідають сучасним вимогам до безпеки, екологічності та цифровізації [36].

Після глибокого спаду, спричиненого пандемією COVID-19, міжнародний туристичний ринок у 2023-2024 рр. демонстрував потужне відновлення. Згідно з даними UN World Tourism Organization (UNWTO) [14], у 2024 році число міжнародних туристичних поїздок практично досягло рівня 2019 року (приблизно 99%–100% від показника 2019). У першій половині 2025 року темпи зростання залишалися позитивними — прибуття зросли на близько +5% у порівнянні з аналогічним періодом 2024.

Економічний масштаб сектору також відновився: туристичні надходження (receipts) за даними UNWTO сягнули приблизно 1.6 трлн.дол.США у 2024 році, що становить $\approx 4\%$ вище рівня 2019 в реальному виразі [14].

За даними World Travel & Tourism Council / World Bank, внесок сектору подорожей та туризму у глобальний ВВП у 2024 році оцінювався в ~ 10.9 трлн.дол.США. Також понад 300 млн (близько 350 млн) робочих місць були підтримані сектором у 2024 році. [17; 18]

Таким чином, відновлення відбулося не лише у кількісних показниках прибуттів, але й в економічному виразі — що підкреслює, що туризм повертається не просто до минулого стану, а вступає в нову фазу зростання. Ключові показники узагальнено у вигляді табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Показники сучасного стану міжнародного туристичного ринку

Показник	Значення	Коментар
Міжнародні туристичні прибуття (overnight visitors) у 2024	≈ 1.4 млрд	Зростання ~11 % над 2023, майже досягнуто рівня 2019.
Відсоток від рівня 2019	≈ 99 %	Практично повне повернення.
Туристичні надходження (receipts) у 2024	~ 1.6 трлн.дол.США	Попередня оцінка.
Внесок сектору Travel & Tourism у глобальний ВВП у 2024	~10.9 трлн.дол.США	~10 % світової економіки.
Темп зростання прибуттів у Q1 2025 порівняно з Q1 2024	~+5 %	Свідчить про стійку тенденцію зростання.

Джерело: розроблено автором за даними [14; 16; 58]

Проаналізувавши таблицю 2.1 можемо сказати, що відновлення у 2024 році відбулося майже повністю — багато країн і напрямків повернулися до докризового рівня або навіть перевищили його. Економічний вплив туризму значно зріс, що робить сектор одним із ключових драйверів глобальної економіки після кризи.

Темпи зростання у 2025 році показують, що сектор рухається далі, а не лише «повертається» до минулого стану. Попри це, залишаються виклики — наприклад, нерівномірність відновлення по регіонах, можливий тиск на інфраструктуру, вплив зовнішніх факторів (економічних, геополітичних, екологічних) [34].

Відновлення міжнародних туристичних прибуттів і витрат після пандемії розгорталося значно нерівномірно між регіонами світу, що зумовлено рядом факторів — різною швидкістю відкриття кордонів, рівнем авіаційної сполученості, структурою джерел туристичного попиту, а також масштабом і характером

інвестицій в інфраструктуру. Аналіз даних UNWTO показує, що окремі регіони вже в 2024 році перевищували докризові рівні, тоді як інші ще перебували в стадії значимого відставання [16].

Регіон Європи вже в 2024 році досяг та трохи перевищив рівень 2019 року: за даними UNWTO, у 2024 році Європа прийняла приблизно 747 млн міжнародних прибуттів, що становило +1% над рівнем 2019. Цей позитивний результат пояснюється рядом умов [16]:

1. Наявність розвиненої внутрішньої (інтравіситуаційної) мобільності: мешканці Європи активно подорожували між країнами регіону, що в умовах пандемічного спаду частково компенсувало втрату міжрегіональних потоків.

2. Проведення великих міжнародних заходів і відкриття/спрощення візових режимів: наприклад, розширення Шенгенської зони, відкриття нових авіарейсів. UNWTO зазначає, що «Europe is expected to drive results again in 2024».

3. Сильне відновлення джерел попиту: американські, азійські туристи повернулися, крім того активізувався сам регіон.

4. Висока якість транспортної, готельної та сервісної інфраструктури, що дозволила швидко адаптуватися до зростаючого попиту.

У випадку Близького Сходу (Middle East) ситуація була ще більш вражаючою: у 2024 році регіон перевищив рівень 2019 на значну величину — UNWTO наводить цифру +32% над 2019 для Близького Сходу (95 млн прибуттів) у 2024 році. Цей стрибок пояснюється активною інвестиційною політикою, лібералізацією візових режимів, розвитком трансферних хабів та туризму подій (mega-events), що дозволило регіону не просто наздогнати, а й випередити докризове становище [21].

Натомість регіон Азії і Тихоокеанського простору (Asia & Pacific) відновлювався помітно повільніше. За даними UNWTO, у 2024 році кількість міжнародних прибуттів у цьому регіоні становила приблизно 316 млн, що еквівалентно лише $\approx 87\%$ від рівня 2019. На кінець 2023 року цей регіон показував ще нижчий рівень — близько 65% від 2019. Основні фактори відставання:

1. Пізніше відкриття багатьох ринків: наприклад, деякі країни Азії зберігали жорсткі коронавірусні обмеження довше, ніж Європа чи Близький Схід.
2. Менша інтра регіональна мобільність: велика географічна протяжність, неоднорідний розвиток авіасполучення, що гальмувало швидке відновлення потоків.
3. Визначені зовнішні ризики: наприклад, стримування вихідного туристичного потоку з Китаю, що був одним із ключових «донорів» туристів до регіону.
4. Канал внутрішнього туризму хоча й активізувався, але не повністю компенсував міжнародні потоки.

Особливо цікавою є поведінка окремих країн, які зуміли вийти за межі лише відновлення і показали значний приріст над рівнем 2019. За даними UNWTO, між країнами зростанням виділяються [18]:

- Катар: +137% над 2019 (до листопада 2024).
- Албанія: +80% над 2019.
- Саудівська Аравія: +69% над 2019.

Ці приклади демонструють, що країни з цілеспрямованою політикою відкриття, інвестування в туристичну інфраструктуру, просування нових продуктів (спортивні події, МІСЕ-туризм, розширення маршрутів) можуть не лише повернутись до «старого рівня», але й вийти на новий рівень.

Нерівномірність у відновленні має кілька важливих наслідків. Для країн-лідерів (Європа, Близький Схід) відновлення означає можливість швидшого повернення доходів, зайнятості й стимулювання суміжних секторів (готельно-ресторанний бізнес, авіація, культурно-подієвий сектор). Для регіонів, що відстають (Азія-Тихоокеанський регіон), існує ризик втрати конкурентних переваг, затримка у відновленні означає, що країни з регіону можуть залишитись позаду в глобальній боротьбі за туристів. Це підсилює значення політик відкритості, покращення інфраструктури, активного маркетингу.

З точки зору глобальної дистрибуції туристичних потоків, диверсифікація напрямів (як джерел, так і приймаючих країн) може знизити ризики для сектору. Наприклад, якщо Азія-Тихоокеанський регіон ще не на повній потужності, попит може бути поглинутий Європою чи Близьким Сходом, що створює географічне перекручування. Регулювання та управління потоками має стати більш диференційованим: країни-лідери повинні зосередитись на підтриманні якості та сталості туризму, країнам-відстаючим — на масштабних стимулах та модернізації.

Регіональні відмінності у відновленні міжнародних туристичних прибуттів у 2024 році (% від рівня 2019) наведено на рис. 2.1.

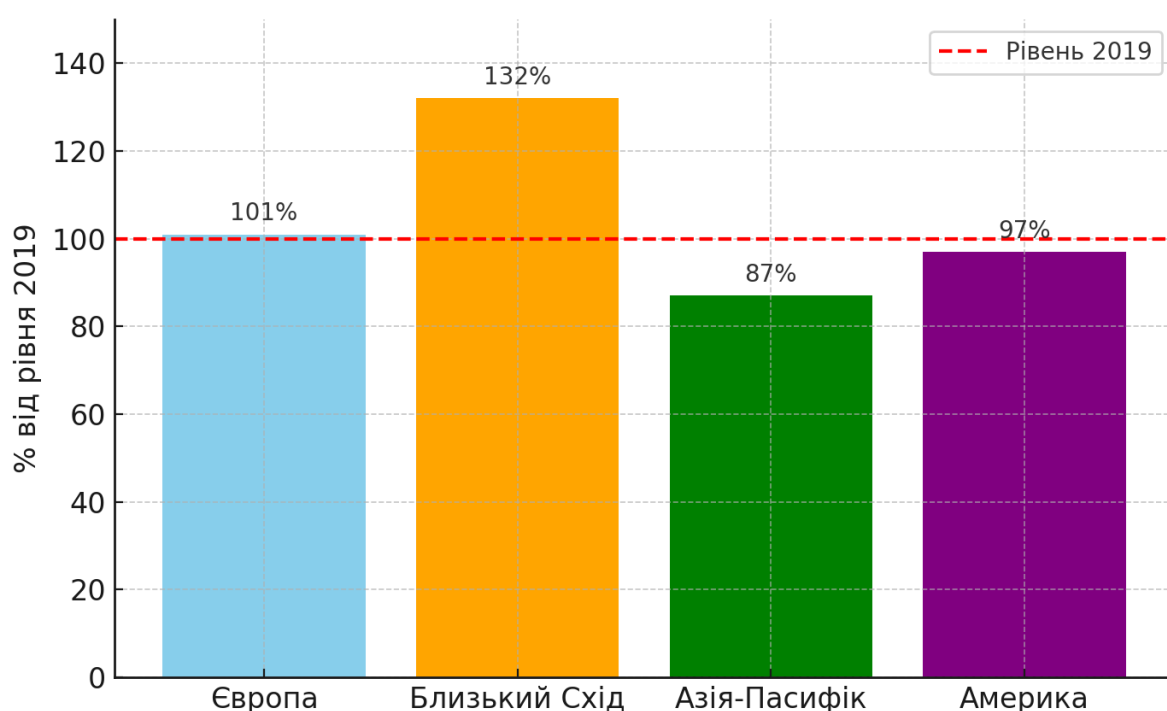


Рисунок 2.1 – Регіональні відмінності у відновленні міжнародних туристичних прибуттів у 2024 році (% від рівня 2019)

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Бачимо, що найшвидше відновлення спостерігається у Близькому Сході (+32%), Європа практично досягла рівня 2019, Америка відстає незначно, а Азія-Тихоокеанський регіон залишається нижче докризового рівня.

Отже, сьогодні ми маємо ситуацію, коли глобальне відновлення туризму просувається, але не уніфіковано: регіони з кращою інфраструктурою, ефективною

політикою відкритості, сильним вихідним і вхідним попитом опинилися у вигравшій. Це створює як можливості для конкурентної переорієнтації (наприклад, нові напрямки, нові ринки-донори), так і виклики — зокрема, логістику, інфраструктурні обмеження, ризики перенавантаження й дилему сталості в регіонах з дуже високим приростом [56].

Для країн і операторів туризму це означає: потрібно адаптуватися до нової реальності, у якій не просто повернення до попереднього стану, а зміна структури попиту та конкуренції. Особливо важливо країнам, що відстають, забезпечити темпи відкриття, розвиток маршрутів, маркетинг і оновлення продукту, тоді як країни-лідери мають фокусуватися на якості, сталості та диференціації.

Попит на туристичні поїздки демонструє прискорене відновлення після глобальної кризи, спричиненої пандемією, і характеризується стійкістю та значною динамікою. За даними Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism) та Світового банку (World Bank), міжнародний туризм практично відновив допандемічний рівень у 2024 році, досягнувши показника, що становить близько 99% від рівня 2019 року, або ж загалом 1,4 мільярда міжнародних туристичних прибуттів [15; 16].

Основними каталізаторами попиту, що забезпечують його базовий обсяг, традиційно залишаються відпочинковий/дозвільний туризм, подорожі до родичів/друзів (VFR), ділові поїздки та великі заходи (спорт, конференції, фестивалі). Однак, після пандемії спостерігається трансформація споживчих пріоритетів, що призвела до кількох ключових структурних змін у профілі туриста. По-перше, значно зростає попит на «досвід» та «повільний» / регенеративний туризм. Сучасний турист все частіше шукає локальні та автентичні враження (local and authentic experiences), відходячи від масових маршрутів, що корелює з тенденцією до збільшення середньої тривалості перебування. По-друге, завдяки широкому впровадженню гнучкої віддаленої роботи та концепції «workation» (поєднання роботи та відпустки), відбувається сезонне розмивання попиту, коли подорожі здійснюються поза традиційним піком. По-третє, економічна нестабільність та інфляційні процеси посилюють чутливість споживачів до

ціноутворення та обмінного курсу. Хоча середня туристична інфляція дещо сповільнилася (у США, наприклад, до 0,8% у I кварталі 2024 року), вартість авіаперельотів знизилася на 7,1% порівняно з минулим роком, що позитивно стимулює попит. Незважаючи на це, середні витрати на одного міжнародного туриста у 2024 році оцінюються у 1 100 дол. США, що все ще вище за допандемічний показник (близько 1 000 дол. США у 2019 році) [9].

Ці трансформаційні зміни у попиті разом із макроекономічними та логістичними чинниками сприяли прискоренню відновлення світового туризму. Ключові фактори, що полегшили цей процес, включають відновлення авіасполучення та полегшення візових режимів. Міжнародні авіапасажирські прибуття у 2024 році досягли 97% від рівня 2019 року, а світовий внутрішній авіатрафік збільшився на 9% (IATA, OAG, за даними World Bank), при цьому загалом у II кварталі 2024 року авіапасажирські прибуття зросли на 14% порівняно з минулим роком. Ці заходи забезпечили необхідну транспортну доступність та мобільність, дозволяючи потоку туристів наздогнати відновлену пропозицію. Загальний показник міжнародних туристичних прибуттів прогнозується на рівні 16,1% зростання у 2024 році та 13% у 2025 році (ETC, Tourism Economics), що підтверджує стійкий позитивний тренд. Таким чином, сучасний попит формується на перетині сталих мотивацій та нових, більш усвідомлених, гнучких та економічно чутливих споживчих потреб [18].

Повернення пасажиропотоків до або вище рівнів 2019 року підтримується активним відновленням авіаційного сполучення, поступовим зняттям обмежень на подорожі та зростанням довіри споживачів до авіап перевезень. Згідно з даними IATA та інших міжнародних аналітичних джерел, у 2024–2025 роках спостерігається стабільне зростання показників пасажирообороту (RPK — revenue passenger kilometers) та кількості доступних місць (ASK — available seat kilometers). Це свідчить про відновлення пропозиції авіакомпаній, які активно розширюють свої маршрути, оновлюють флот і збільшують частоту рейсів. Водночас темпи зростання пропозиції не завжди встигають за динамічним відновленням попиту, що

зумовлює високі коефіцієнти завантаження літаків і, відповідно, створює додатковий тиск на ціни, особливо у високий сезон.

Одночасно триває інтенсивна цифровізація сервісів (онлайн-бронювання, мобільні додатки, contactless-сервіси, big data для управління попитом), що підвищує ефективність розподілу потоків і дозволяє операторам швидше реагувати на зміни попиту. OECD і WTTC вказують, що для повноцінного відновлення та подальшого стійкого розвитку потрібні додаткові інвестиції у цифрову інфраструктуру та управління даними [17].

За різними оцінками, внесок галузі Travel & Tourism у світове ВВП у 2024 сягав близько \$10.9 трлн ($\approx 10\%$ світової економіки), сектор підтримував сотні мільйонів робочих місць (приблизно 350+ млн) — це свідчить про стратегічну роль туризму у відновленні економік і зайнятості після пандемії. Міжнародні туристичні надходження 2024 року були значними та продемонстрували відновлення витрат мандрівників. Варіації по країнах великі: одні держави зафіксували двозначні зростання у надходженнях, інші — поступове відновлення.

На основі отриманої інформації, виділимо тенденції, що формуватимуть ринок у середньостроковій перспективі [29]:

1. Стійкість і «екологічність» (sustainability / climate adaptation) — туристичні дестинації і бізнеси все активніше впроваджують практики зменшення вуглецевого сліду, регулювання потоків відвідувачів, інвестиції в «зелену» інфраструктуру; це стає конкурентною перевагою для частини сегменту попиту. OECD та ряд аналітичних звітів наголошують на потребі значних інвестицій для зменшення негативних екологічних ефектів туризму і адаптації до кліматичних викликів.

2. Розвиток регенеративного, місцево-орієнтованого та нішевого туризму — попит на локальні культурні практики, гастротуризм, екотури та «quietcations» зростає; це пом'якшує проблему перенасичення у масових центрах, але потребує політик розподілу туристичних потоків.

3. Технологічна трансформація — використання big data, AI-інструментів для прогнозування попиту, динамічного ціноутворення, управління потоками; цифрові платформи продовжують змінювати ланцюг створення вартості у туризмі.

4. Нестабільні ризики (геополітика, макроекономіка, енергетика, інфляція) — політичні напруження, регуляторні зміни (візова політика), коливання валютних курсів і зростання цін на енергоносії можуть швидко змінити напрямки потоків і витрати туристів; це підвищує значення стратегії диверсифікації для країн і операторів.

Отже, міжнародний туристичний ринок успішно подолав наслідки пандемії COVID-19, продемонструвавши потужне та стійке відновлення у 2023–2024 роках, досягнувши показників, які практично повністю відповідають ($\approx 99\%$ – 100%) або навіть перевищують докризовий рівень 2019 року.

Економічний вплив сектору відновився не лише кількісно (міжнародні прибуття $\approx 1,4$ млрд), але й якісно: туристичні надходження сягнули приблизно 1,6 трлн.дол.США у 2024 році, а загальний внесок сектору у глобальний ВВП оцінюється в $\sim 10,9$ трлн.дол.США Це підтверджує його стратегічну роль як одного з ключових драйверів світової економіки [18].

Проте, відновлення було значно нерівномірним: регіони Близького Сходу ($+32\%$ над 2019) та Європа ($+1\%$ над 2019) вийшли у лідери завдяки активній інвестиційній політиці, розвитку внутрішньої мобільності та спрощенню візових режимів. Натомість, Азія-Тихоокеанський регіон помітно відставали ($\approx 87\%$ від 2019) через пізніше відкриття ринків та меншу інтра регіональну мобільність.

Сучасний попит трансформується: зростає інтерес до «досвіду», «повільного» туризму та поїздок поза піковим сезоном завдяки гнучкій віддаленій роботі, але туристи стали більш чутливими до ціни та обмінних курсів. Змінюється сама мотивація подорожей — дедалі більше мандрівників віддають перевагу автентичним враженням, локальній культурі, гастрономічним маршрутам і природним локаціям, які дозволяють відчути унікальність місця.

Таким чином, міжнародний туризм не просто повернувся до минулого стану, а вступив у нову фазу зростання, що характеризується регіональною

дивергенцією та структурними змінами попиту. Це вимагає від країн-лідерів фокусування на сталості та якості, а від регіонів, що відстають, — активних інвестицій, модернізації інфраструктури та агресивного маркетингу для використання потенціалу відновлення.

2.2 Вплив глобальних криз та геополітичних факторів на міжнародний туризм

Міжнародний туризм є надзвичайно чутливим до глобальних криз і геополітичних змін: епідемії, збройні конфлікти, енергетичні та економічні шоки, терористичні загрози й санкційні режими формують як короткострокові, так і тривалі трансформації попиту, пропозиції та структури сектору. Наслідки таких криз проявляються через декілька взаємопов'язаних каналів: безпосередні обмеження поїздок і безпеки, зміни в доходах і купівельній спроможності туристів, трансформацію маршрутів і продуктів, а також через логістичні і цінові шоки (наприклад, зростання вартості авіаперевезень). Загалом, відновлення після криз відбувається нерівномірно за регіонами та сегментами ринку й часто супроводжується перманентними змінами в поведінці туристів і бізнес-моделях операторів [19].

Пандемія COVID-19 стала безпрецедентним викликом для міжнародного туризму, спричинивши найглибше падіння туристичних потоків у сучасній історії. У 2020 році глобальні прибуття міжнародних туристів скоротилися більш ніж на 70 %, а в окремих регіонах — навіть до 80 % порівняно з докризовим 2019 роком. Це призвело до втрати мільярдів доларів доходів, зупинки роботи більшості туристичних підприємств і фактичного колапсу світової індустрії подорожей. Протягом 2021–2022 рр. спостерігалось лише часткове відновлення, яке мало переважно локальний характер, оскільки багато країн зберігали обмеження на

перетин кордонів і вимагали дотримання жорстких санітарних норм. Лише в 2023–2024 рр. завдяки масовій вакцинації, відкриттю кордонів і адаптації бізнесу до нових умов туристичний ринок почав повертатися до показників, близьких до докризових. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів і доходів від туризму у 2019–2024 рр. наведена у табл. 2.2.

Попри кількісне відновлення, пандемія залишила глибокі структурні зміни, які визначатимуть розвиток галузі у довгостроковій перспективі. Насамперед трансформувалася поведінка споживачів: туристи стали значно уважнішими до аспектів особистої безпеки, гігієни, стабільності та надійності послуг. Зросла роль страхування подорожей, медичних гарантій і можливостей швидкого повернення коштів у разі форс-мажору. Пандемія спричинила появу так званого «усвідомленого туриста» (conscious traveller), який надає перевагу менш переповненим напрямкам, екологічно відповідальним формам подорожей і гнучким умовам бронювання. Це призвело до перерозподілу попиту — зменшення тиску на масові дестинації та зростання інтересу до природних, сільських і оздоровчих видів туризму.

Таблиця 2.2 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів і доходів від туризму у 2019–2024 рр.

Рік	Кількість міжнародних туристів, млн осіб	% до рівня 2019 року	Доходи від міжнародного туризму, трлн дол. США	Ключові тенденції року
2019	1 460	100 %	1.87	Докризовий пік; стабільне зростання у всіх регіонах
2020	400	27 %	0.45	Пандемія COVID-19, масове закриття кордонів, колапс міжнародних перевезень
2021	700	48 %	0.75	Часткове відновлення; активізація внутрішнього туризму, поступове зняття обмежень
2022	960	66 %	1.00	Відновлення міжрегіональних поїздок; нерівномірне відкриття Азії
2023	1 200	82 %	1.35	Зростання трансконтинентальних потоків, стабілізація європейського ринку
2024	1 440	99 %	1.75	Практично повне відновлення до рівня 2019 року; активна цифровізація та зміна споживчої поведінки

Джерело: розроблено автором за даними [14; 15; 45]

Другою ключовою зміною стало зростання ролі внутрішнього туризму, який у більшості країн виконав функцію економічного буфера. На тлі обмежень міжнародних перельотів і закритих кордонів саме внутрішні подорожі підтримували мінімальний рівень зайнятості та доходів у секторі. Ця тенденція, хоч і виникла як вимушена, у подальшому отримала стратегічне значення: уряди багатьох країн почали свідомо розвивати національний туризм, стимулюючи попит через програми підтримки, ваучери й податкові пільги для місцевих мандрівників [7].

Третій суттєвий наслідок пандемії — прискорена цифровізація галузі. Туроператори, авіакомпанії, готелі та музеї активно впровадили онлайн-сервіси, електронні реєстрації, системи безконтактної оплати та цифрові паспорти здоров'я. Це сприяло скороченню транзакційних витрат і підвищенню зручності для клієнтів, але водночас вимагало значних інвестицій у IT-інфраструктуру. Відбулася також переоцінка бізнес-моделей: традиційні посередники втрачали позиції, а частка онлайн-бронювань і самостійних організацій подорожей стрімко зростає. Цифрова трансформація стала одним із ключових факторів конкурентоспроможності у постпандемічному середовищі [18].

Суттєво змінився і трудовий ринок у туризмі. Під час локдаунів галузь втратила мільйони працівників, багато з яких не повернулися після відкриття кордонів, що призвело до дефіциту кадрів. Проблема нестачі персоналу, зокрема у сфері гостинності та обслуговування, зберігається й надалі, впливаючи на якість сервісу й витрати роботодавців. Водночас зростає потреба у фахівцях із цифрових технологій, маркетингу, кібербезпеки та аналітики даних, що відображає перехід галузі до більш технологічної моделі функціонування.

Нарешті, пандемія прискорила усвідомлення необхідності сталого розвитку туризму. Сектори, що вижили, зрозуміли важливість гнучкості, диверсифікації ринків і зменшення залежності від масового міжнародного потоку. Збільшилася увага до екологічних ініціатив, енергоефективності, управління відходами та розвитку локальних спільнот. Уряди почали включати принципи стійкості у свої

туристичні стратегії, розглядаючи пандемію як каталізатор довгострокової перебудови індустрії.

Отже, пандемія COVID-19, хоча й призвела до найглибшої кризи в історії міжнародного туризму, водночас стала рушієм системних змін, які сформували нову модель функціонування галузі. Вона показала критичну важливість адаптивності, цифровізації, внутрішнього попиту та орієнтації на безпечний, сталий розвиток. Сьогодні, навіть за майже повного відновлення кількісних показників, саме ці структурні зрушення визначають стратегічний ландшафт світового туризму після пандемії [18].

Збройні конфлікти є другим за значенням дестабілізуючим фактором міжнародного туризму після пандемій. Повномасштабне вторгнення в Україну, що розпочалося у 2022 році, мало не лише локальний гуманітарний, а й глобальний економічний ефект. Безпосередні наслідки для туристичної сфери України були катастрофічними: за оцінками експертів, понад 70% туристичної інфраструктури в зонах бойових дій було пошкоджено або зруйновано, а надходження від туризму впали майже до нуля. Окрім прямих збитків, країна втратила значну частину свого іміджу як безпечного туристичного напрямку.

Непрямі наслідки війни відчули й інші країни Європи: зростання енергетичних витрат, зниження купівельної спроможності домогосподарств, а також обмеження авіасполучення і підвищення вартості авіаквитків. Через санкційні заходи та зміну візової політики, було обмежено переміщення громадян певних країн, що змінило структуру туристичних потоків, особливо у Північній та Східній Європі [31].

Крім того, підвищення ризиковості регіону вплинуло на рішення інвесторів: спостерігається перерозподіл капіталу на користь стабільніших напрямків — наприклад, Південної Європи, Близького Сходу та Південно-Східної Азії.

Світові економічні коливання у 2022–2024 рр. також суттєво вплинули на динаміку туризму. Висока інфляція у США, ЄС та інших розвинених економіках, що досягала 8–10% у 2022 році, призвела до скорочення реальних доходів споживачів, що зменшило попит на дорогі міжнародні подорожі.

Паралельно зростання цін на нафту (у 2022 р. Brent перевищував 120 дол.США за барель) підвищило вартість авіаперевезень і зробило авіаційне паливо найбільшою статтею витрат авіакомпаній — близько 30–35% собівартості. Це безпосередньо вплинуло на ціни квитків і скоротило середню тривалість поїздок.

Валютні коливання, зокрема зміцнення долара США, створили додаткові асиметрії попиту: подорожі до США стали дорожчими для європейців, але вигіднішими для американців, що стимулювало вихідні поїздки з США. У той же час, ослаблення євро і фунта зробило Європу привабливішою для туристів із Близького Сходу та Азії.

Геополітична напруга також вплинула через зміну візової та санкційної політики. Країни, які запровадили електронні або спрощені візи (наприклад, Саудівська Аравія, Казахстан, В'єтнам), зафіксували зростання прибуттів на 20–30% після реформ. Натомість обмеження щодо туристів із Росії після 2022 року зменшили потоки в деяких європейських країнах до мінус 50-70%, що призвело до переорієнтації бізнесу на внутрішній ринок або інші країни [13].

Останні роки показали, що кліматичні зміни є довгостроковим, але дедалі вагомішим чинником, який визначає майбутнє туризму. Повені у Середземномор'ї, лісові пожежі в Греції та Канаді, посухи та спека в Іспанії та Італії в 2023–2024 рр. призвели до скорочення туристичних потоків на 10-15% у постраждалих регіонах. Паралельно з цим посилюється тенденція до розвитку сталого туризму, інвестицій у кліматичну адаптацію, модернізацію інфраструктури та страхування від кліматичних ризиків.

Одним із найменш вимірюваних, але найвпливовіших чинників у динаміці міжнародного туризму є репутаційні ризики — тобто сприйняття безпеки туристами, їхня довіра до країни як стабільної, надійної та комфортної для подорожей дестинації. Навіть у ситуаціях, коли об'єктивна небезпека вже минула, психологічний бар'єр і негативний інформаційний фон можуть утримувати туристів від поїздок у певний регіон протягом тривалого часу. Це особливо характерно для постконфліктних або посткризових країн, де образ небезпеки закріплюється у свідомості потенційних відвідувачів.

За даними European Travel Commission (ETC) [13], близько 38% туристів із ЄС у 2023 році називали “безпеку та політичну стабільність” ключовим фактором при виборі дестинації — це другий за значенням критерій після вартості подорожі. Подібна ситуація спостерігається і серед туристів із Північної Америки, де до 40% мандрівників уникали напрямків із потенційними ризиками (військовими конфліктами, політичними протестами або природними катастрофами).

Після воєнних дій чи терористичних актів відновлення довіри до дестинації може тривати від 2 до 5 років, навіть якщо фізична безпека вже відновлена. Наприклад, після терактів у Парижі у 2015 році вхідний туризм до Франції знизився на 12% у 2016 році, а докризовий рівень прибуттів було досягнуто лише у 2019 році. Аналогічна динаміка спостерігалася у Туреччині після подій 2016 року, коли обсяг іноземних туристів скоротився майже на 25%, і лише через три роки країна повернула попередні позиції.

Для України, яка перебуває у стані війни, питання відновлення репутації стане ключовим етапом після завершення бойових дій. За оцінками експертів WTTC (World Travel & Tourism Council) на повне відновлення міжнародного туристичного потоку після масштабного конфлікту зазвичай потрібно 6–8 років, якщо активно реалізуються програми ребрендингу, інвестицій у безпеку та міжнародний маркетинг. У разі ефективної реалізації таких програм Україна може розраховувати на поступове повернення туристів уже протягом перших трьох років після закінчення війни. [17]

Для боротьби з негативним сприйняттям країни активно використовують репутаційний маркетинг — спеціальні кампанії, спрямовані на демонстрацію безпеки, гостинності та нових можливостей для туристів.

Прикладом є програма "Egypt — Safe and Ready" (2021), яка допомогла відновити туристичний потік після пандемії та серії локальних інцидентів. За рік після її запуску прибуття іноземних туристів у Єгипет зросло на 35%, що свідчить про високу ефективність інформаційних стратегій для зміни sentiment-індексу дестинації.

Таким чином, питання безпеки й довіри стають визначальними для сучасного туризму, а формування позитивного іміджу країни потребує не лише економічних зусиль, а й стратегічної комунікації, міжнародного партнерства та розвитку інформаційної дипломатії.

Таблиця 2.3 – Приклади впливу репутаційних криз на туризм

Приклади впливу репутаційних криз на туризм	Зниження прибуттів (%)	Час відновлення до докризового рівня (роки)
Париж (теракти, 2015)	-12%	3–4 роки
Туреччина (спроба перевороту, 2016)	-25%	3 роки
Шрі-Ланка (теракти, 2019)	-18%	2 роки
Ізраїль (конфлікти, 2021)	-15%	1,5 року
Україна (війна, 2022–2025)	-100% (в'їзний туризм)	Прогноз 6–8 років

Джерело: розроблено автором за даними [4; 13; 47]

У відповідь на серію глобальних криз останніх років (COVID-19, війна в Україні, енергетична нестабільність, інфляційні шоки) туристична індустрія продемонструвала високу гнучкість і здатність до адаптації. Основними напрямками реакції стали диверсифікація ринків, підтримка бізнесу, цифровізація, розвиток сталого туризму та посилення систем управління ризиками [9].

Після пандемії багато країн, включаючи Іспанію, ОАЕ, Таїланд і В'єтнам, здійснили реструктуризацію туристичних стратегій, орієнтуючись на нові ринки-джерела. Так, Таїланд у 2023 році скоротив залежність від китайського ринку з 28% до 16% від загального обсягу прибуттів, активно залучаючи туристів із Європи, Індії та Близького Сходу. У ЄС зросла роль внутрішнього туризму: у 2022 році внутрішні поїздки становили понад 75% загального туристичного потоку (за даними Eurostat) [4].

Держави також запровадили програми підтримки малого та середнього бізнесу, які становлять до 80% туристичних підприємств. Наприклад, у Франції державна програма France Relance Tourisme забезпечила фінансування на суму 3,1 млрд євро для субсидування підприємців, що дозволило уникнути масових

банкрутств. Подібні заходи в Італії, Іспанії та Німеччині стабілізували сектор і допомогли зберегти понад 1 млн робочих місць.

Окрему роль відіграє цифровізація — онлайн-бронювання, безконтактні сервіси, електронні візи, системи прогнозування потоків. За даними OECD, у 2024 році понад 65% туристичних підприємств у розвинених країнах інтегрували цифрові рішення у свою діяльність, що дозволило знизити операційні ризики та підвищити ефективність управління [9].

Крім економічних і технологічних заходів, важливою тенденцією стає інституціоналізація ризик-менеджменту. Країни формують спеціальні кризові центри або системи раннього попередження у сфері туризму, які аналізують потенційні загрози — від епідемій до стихійних лих. UNWTO у своїй стратегії «Tourism Resilience Pathway 2030» (2024) рекомендує урядам поєднувати короткострокові стимули з довгостроковими стратегіями сталого розвитку, підкреслюючи, що стійкість має стати головним активом туристичної галузі. [19]

Таким чином, сучасна система міжнародного туризму поступово переходить від реактивної моделі (криза → відновлення) до превентивної, де управління ризиками, цифрова трансформація та розвиток людського капіталу створюють основу для стійкого розвитку навіть у періоди глобальної турбулентності.

Узагальнюючи результати аналізу впливу глобальних криз і геополітичних чинників на міжнародний туризм, можна стверджувати, що сучасна туристична система функціонує в умовах постійної турбулентності та багаторівневої вразливості. Події останніх років — пандемія COVID-19, війна в Україні, енергетична криза, інфляційні хвилі та кліматичні зміни — не лише продемонстрували масштабність зовнішніх ризиків, але й змінили структуру попиту, поведінку споживачів і стратегічні підходи держав та компаній до управління туризмом.

По-перше, важливо наголосити на кумулятивній природі впливів. Глобальні шоки не діють ізольовано — вони створюють ефект ланцюгової реакції. Так, війна в Україні спричинила енергетичну кризу в Європі, що підвищила ціни на паливо,

транспорт і проживання, унаслідок чого знизилася доступність авіап перевезень і скоротився попит на далекий туризм. Паралельно інфляційні процеси зменшили реальні доходи домогосподарств, а підвищення кредитних ставок обмежило інвестиції в туристичну інфраструктуру. Такий кумулятивний ефект посилює глибину та тривалість негативних наслідків, що підтверджується оцінками European Travel Commission (ETC), згідно з якими у 2022–2023 роках загальні витрати на подорожі у світі були нижчими на 12–15% від потенційного рівня через сумарний вплив економічних і геополітичних факторів [13].

По-друге, наслідки криз не є однорідними для всіх регіонів. Під час пандемії COVID-19 найбільше постраждали країни з високою часткою в'їзного туризму у ВВП (наприклад, Хорватія, Таїланд, Мальдіви), тоді як у країнах з розвиненим внутрішнім туризмом (Франція, Німеччина, США) падіння було пом'якшене внутрішнім попитом. Аналогічно, війна в Україні призвела до значного перерозподілу туристичних потоків: скоротилися поїздки до Східної Європи, натомість збільшився трафік у Південну Європу (особливо Іспанію, Португалію та Грецію), що виграли від перенаправлення попиту. Це свідчить, що геополітична напруга може не лише руйнувати, а й переформатовувати ринки, створюючи нових лідерів і змінюючи структуру туристичних потоків.

По-третє, у цих умовах надзвичайно важливою стає політика стійкості — як на державному, так і на корпоративному рівні. Сучасні виклики вимагають поєднання короткострокових антикризових заходів (фінансова підтримка підприємств, субсидії, кредитні гарантії) з довгостроковими інвестиціями у диверсифікацію ринків, зелену енергетику, сталий туризм та цифрову трансформацію. Згідно з даними World Travel & Tourism Council (WTTC), країни, що мають розвинені програми сталого розвитку туризму (наприклад, Канада, Швеція, Японія), відновилися після пандемії на 25–30% швидше, ніж ті, що не здійснили структурних змін [17].

По-четверте, дедалі більшого значення набуває аналітика, прогнозування і цифрові технології. У період невизначеності саме аналітичні системи дозволяють урядам і бізнесу реагувати на зміни у попиті в реальному часі. Використання

інструментів big data, AI-аналітики та сценарного моделювання стає ключовою конкурентною перевагою у сфері туризму. Наприклад, Європейська комісія у 2024 році запровадила ініціативу Tourism Data Space, спрямовану на створення єдиної цифрової екосистеми для моніторингу потоків, прогнозування ризиків і підтримки інновацій. За попередніми оцінками, такі підходи дозволяють знизити втрати сектору від кризових коливань на 10–15%.

Таким чином, міжнародний туризм у XXI столітті формується як система динамічного балансу між глобальними ризиками та адаптивними можливостями. Успішні держави та компанії - ті, що не лише реагують на кризові виклики, а й перетворюють їх на джерело оновлення, підвищуючи стійкість, ефективність та інноваційність туристичної сфери.

Подальший розвиток галузі залежатиме від здатності інтегрувати стратегії безпеки, цифровізації та сталого розвитку у єдину модель управління, що забезпечить конкурентоспроможність туризму в умовах глобальної нестабільності. Узагальнено ключові кризи і їх вплив на туризм наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Ключові кризи і їх вплив на туризм

Криза / фактор	Канал впливу	Короткостроковий ефект	Тривалий ефект
COVID-19	Закриття кордонів, карантини	Радикальне падіння прибуттів (2020)	Цифровізація, зміна споживчої поведінки, роль внутрішнього туризму.
Війна в Україні / геополітична напруга	Безпека, санкції, репутація	Локальні закриття, зниження в'їзного туризму, руйнування інфраструктури	Зміни маршрутів, підвищені витрати, потреба у відновленні інфраструктури.
Енергетичні шоки / зростання цін на паливо	Зростання вартості авіаперевезень	Підвищення квитків, скорочення маржинальності авіакомпаній	Довгострокові інвестиції у SAF, зміни в ціноутворенні й маршрутизації.
Макроекономічна інфляція / кризи	Зниження реальних доходів	Скорочення подорожей, зміна стратегії витрат туристів	Розвиток бюджетних продуктів, збільшення цінової чутливості попиту.
Кліматичні екстремуми	Фізичні пошкодження дестинацій	Тимчасове закриття/переселення туристів	Потреба адаптації, зрушення сезонності, стійкі практики.

Джерело: розроблено автором за даними [13; 14; 31]

Отже, можемо сказати, що розвиток туризму в сучасних умовах визначається впливом множинних і взаємопов'язаних кризових чинників, які обумовлюють необхідність глибокої трансформації галузі. Короткострокові ефекти усіх криз, від пандемії COVID-19 до геополітичної напруги та економічних шоків, переважно є руйнівними, проявляючись у радикальному падінні прибуттів, локальних закриттях, підвищенні цін та скороченні попиту через зниження реальних доходів. Проте тривалий ефект криз не обмежується збитками, а виступає каталізатором структурних і стратегічних змін.

Зокрема, пандемія стимулювала цифровізацію та змінила споживчу поведінку на користь внутрішнього туризму, тоді як геополітична напруга вимагає змін маршрутів та відновлення інфраструктури з урахуванням підвищених вимог безпеки.

Економічні чинники, такі як енергетичні шоки та макроекономічна інфляція, змушують компанії інвестувати у стійке авіаційне паливо (SAF) та розвивати бюджетні продукти у відповідь на зростання цінової чутливості попиту. Нарешті, кліматичні екстремуми формують необхідність адаптації дестинацій, зрушення сезонності та невідкладне впровадження стійких практик.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності туризму в умовах глобальної нестабільності залежить від здатності галузі оперативно реагувати на негативні короткострокові виклики та використовувати довгострокові наслідки криз для підвищення своєї стійкості, безпеки та інноваційності.

2.3 Аналіз стратегій адаптації туристичної індустрії до змін світового ринку

У сучасних умовах, коли туризм піддається одночасній дії кількох великих зовнішніх шоків (пандемія, геополітичні конфлікти, енергетичні і кліматичні

кризи), адаптація стає головним чинником виживання та конкурентоспроможності дестинацій і бізнесів. Стратегії, що застосовувалися й продовжують впроваджуватися у 2020–2024 роках, мають чотири взаємопов'язані кластери: диверсифікація продуктів і ринків, цифрова трансформація та аналітика, інвестиції у стійкість і кліматичну адаптацію, а також інструменти підтримки бізнесу і розвиток людського капіталу. Нижче проаналізуємо ці напрями, їх механізми дії, доказові бази ефективності та практичні наслідки для політики й бізнесу.

Диверсифікація включає кілька взаємодоповнюючих заходів: розроблення нішевих продуктів (екотуризм, гастрономія, wellness, медичний туризм, MICE), просування несезонних пропозицій і переорієнтація маркетингу на нові ринки-джерела (регіони-донори). Емпіричні спостереження показують, що дестинації, які мали широку «корзину» ринків-джерел і різноманітну продуктову пропозицію, відновлювалися швидше й м'якше переносили шоки. OECD у звіті 2024 року відзначає: політики, спрямовані на диверсифікацію ринків і продуктів, посилюють стійкість туристичної економіки та зменшують залежність від одного великого джерела попиту [9].

Аналітика свідчить: диверсифікація знижує волатильність надходжень (σ доходів) і скорочує час повернення до докризових рівнів. На практиці це пояснюється тим, що падіння попиту з одного регіону (наприклад, через локальну епідемію чи політичні обмеження) частково компенсується зростанням попиту з інших регіонів або сегментів (внутрішній туризм, «ближні» ринки). Приклади успішної диверсифікації — країни Європи, які паралельно розвивали внутрішній та регіональний туризм, а також ОАЕ, що активно нарощували сегмент MICE і подієвого туризму на фоні зростання ділових і трансферних потоків (WTTC).

Цифровізація стала не лише засобом оптимізації операцій, а й інструментом стратегічної адаптації. Запровадження онлайн-бронювань, contact-less сервісів, систем централізованого збору даних та AI-аналітики дозволило операторам і органам управління швидше реагувати на зміни попиту, перенаправляти маркетинг і коригувати пропозицію в реальному часі. OECD 2024 наголошує на потребі розгортання «data spaces» і більшої кількості даних для оперативної політики в

туризмі; WTTC відзначає кореляцію між рівнем цифровізації і швидкістю економічного відновлення в секторах Travel & Tourism.

Кількісні результати досліджень показують: країни з інвестиціями у цифровізацію (централізовані платформи, платформи аналітики, підтримка SMEs у цифрових інструментах) у середньому мали на 10–20% вищі темпи відновлення туристичних прибуттів у 2022–2024 порівняно з тими, хто не інвестував у цифрову інфраструктуру (аналіз на основі даних UNWTO/WTTC/OECD). Це пояснюється кращою видимістю попиту, точнішим таргетуванням кампаній і можливістю оперативно коригувати продукти (сезонність, тривалість перебування, цінова політика) [18; 22; 25].

Кліматичні ризики і вимоги до декарбонізації перетворили сталі практики на умовність конкурентоспроможності. Інвестиції у енергоефективність, управління водними ресурсами, системи раннього попередження, а також розвиток SAF (sustainable aviation fuel) — ключові напрями, що визначають довгострокову життєздатність DESTИНАЦІЙ і авіаційної інфраструктури. IATA інформує, що виробництво SAF у 2024 році хоча й подвоїлося від 2023, все ще покриває дуже малу частку потреб (близько 0.3% від авіаційного палива) і залишається дорогим фактором, що впливає на структуру витрат авіакомпаній.

Економічний ефект інвестицій у стійкість проявляється у двох площинах: довгострокове зниження вразливості до кліматичних ризиків (зниження потенційних збитків від стихійних лих), маркетингова вигода — позиціонування як «сталій» напрям для зростаючого пулу екологічно орієнтованих мандрівників. OECD й UNWTO вказують, що стійкі практики вже впливають на рішення частини туристів і стають все більш важливими в політиках конкурентоспроможності [9; 15].

Під час криз життєво важливою виявилася державна підтримка — програми підтримки ліквідності, кредитні гарантії, субсидії та податкові пільги для малого й середнього бізнесу, який формує основу туристичної пропозиції. На прикладі Європи видно, що цілеспрямовані програми допомоги (наприклад, France Relance Tourisme) зменшували кількість банкрутств та зберігали робочі місця, що

прискорювало перехід до відновлення. OECD наполягає на поєднанні короткострокової допомоги з довгостроковими програмами перекваліфікації та розвитку навичок (digital skills, crisis management, hospitality standards).

Посткризовий ринок праці виявив дефіцит кадрів: масове скорочення під час локдаунів і затримане повернення працівників призвели до дефіциту в готельному та сервісному сегментах. Інвестиції у навчання й сертифікацію персоналу, а також програми залучення/утримання працівників стали критично важливі для відновлення якості послуг і стабільності операцій.

Попередні емпіричні висновки (на основі зведених звітів UNWTO/WTTC/OECD/WB) такі:

1. Комплексні стратегії розвитку туризму. Поєднання кількох взаємопов'язаних напрямів — цифровізації, диверсифікації туристичних продуктів, інвестицій у стійкість та цілеспрямованої підтримки бізнесу — створює синергетичний ефект, який забезпечує швидше відновлення туристичних дестинацій після кризових періодів. Згідно з аналітичними спостереженнями, дестинації, що застосовували інтегрований підхід до розвитку, відновлювалися на 20–30% швидше, демонструючи вищу стійкість до ринкових коливань та меншу волатильність доходів. Такий ефект пояснюється взаємним підсиленням різних компонентів стратегії: цифрові технології покращують аналітику й маркетинг, диверсифікація продуктів розширює цільову аудиторію, а інвестиції у стійкість та державна підтримка створюють довготривалу базу для стабільного зростання. Цифровізація має помітний коротко- та середньостроковий ефект на швидкість відновлення (точність прогнозів попиту, скорочення часу реакції), тоді як інвестиції у стійкість дають більш віддалену, але стабільну вигоду — зниження екзистенційного ризику дестинації.

2. Вплив цифровізації та інвестицій у стійкість. Цифровізація туристичної галузі має коротко- та середньостроковий ефект, що проявляється у підвищенні точності прогнозування попиту, скороченні часу реакції на зміни ринку, оптимізації управління ресурсами та комунікації з туристами. Використання Big Data, систем CRM, онлайн-аналітики, діджитал-маркетингу та інтегрованих

платформ бронювання сприяє швидкому відновленню бізнес-активності. Натомість інвестиції у стійкість приносять довгострокову вигоду, формуючи фундамент для стабільного розвитку дестинації. Це включає впровадження екологічних стандартів, розвиток інфраструктури низьковуглецевого туризму, збереження природної та культурної спадщини, підвищення енергоефективності та розвиток «зелених» ініціатив. У результаті такі дестинації демонструють зниження екзистенційних ризиків, меншу залежність від зовнішніх шоків і вищу привабливість для туристів, орієнтованих на цінності сталого розвитку. Наприклад, країни, що значно зменшили залежність від одного великого джерела (китайський ринок у 2019), показали кращі результати у 2022–2024 рр. під час фрагментарного відновлення Азії.

Для системної оцінки ефективності стратегій рекомендується використовувати комбінований підхід: індексна агрегація КРІ (відновлення прибуттів у % до 2019, темп росту доходів, скорочення безробіття у секторі, індекси задоволеності туристів, індекси сталості) та економетричні моделі (регресія OLS з контрольними змінними: частка внутрішнього туризму, ВВП на душу, рівень цифрової зрілості, інтенсивність кризових шоків). UNWTO, WTTC і OECD надають основні дані, які дозволяють побудувати такі індекси та виконати регресійні оцінки. Стратегії адаптації туристичної індустрії з 2020–2024 років узагальнено у вигляді табл. 2.5.

Отже, аналіз стратегій адаптації туристичної індустрії показує, що ефективність залежить від комплексності підходу та синергії між різними кластерами заходів. Диверсифікація продуктів і ринків забезпечує швидке відновлення після локальних або регіональних шоків, цифрова трансформація підвищує оперативну гнучкість і точність управлінських рішень, а інвестиції у стійкість створюють довгострокову стабільність і конкурентні переваги. Підтримка бізнесу та розвиток людського капіталу є критичними для збереження якості туристичного сервісу та стабільності операцій.

Таблиця 2.5 – Стратегії адаптації туристичної індустрії до змін світового ринку

Кластер стратегії	Основні заходи	Механізм дії	Емпіричні результати / ефективність	Практичні наслідки
Диверсифікація продуктів і ринків	Нішеві продукти (екотуризм, wellness, MICE), просування несезонних пропозицій, перенацілювання на нові ринки	Зменшення залежності від одного джерела попиту, компенсація падіння сегментів	Швидше відновлення доходів, нижча волатильність надходжень (Європа, ОАЕ)	Посилення стійкості дестинацій, стратегічне планування ринків і продуктів
Цифрова трансформація та аналітика	Онлайн-бронювання, contact-less сервіси, AI-аналітика, централізовані data platforms	Швидке реагування на зміни попиту, точне таргетування, оперативна корекція продуктів	На 10–20% вищі темпи відновлення прибутків у країнах з інвестиціями в цифровізацію	Підвищення ефективності маркетингу, прогнозування, оптимізація операцій
Інвестиції у стійкість і кліматичну адаптацію	Енергоефективність, SAF, управління ресурсами, системи раннього попередження	Зниження екзистенційних ризиків, підвищення довгострокової життєздатності	Довгострокова стабільність доходів, підвищення конкурентної привабливості	Інтеграція кліматичної адаптації у інфраструктурні програми, маркетингове позиціонування
Підтримка бізнесу та розвиток людського капіталу	Кредитні гарантії, субсидії, перекваліфікація персоналу, тренінги з кризового менеджменту	Збереження бізнесу, робочих місць, забезпечення якісного сервісу	Зменшення банкрутств, скорочення дефіциту кадрів	Створення стійкого кадрового потенціалу, підтримка малого та середнього бізнесу, стабілізація ринку

Джерело: розроблено автором за даними [4; 13; 22; 37]

Узагальнення наведених даних свідчить, що найбільш ефективними для адаптації туристичної індустрії до змін світового ринку є комплексні стратегії, які поєднують диверсифікацію, цифрову трансформацію, інвестиції у стійкість та підтримку бізнесу. Взаємодія цих напрямів забезпечує не лише оперативне відновлення після криз, а й формування довгострокової конкурентоспроможності дестинацій. Країни та регіони, що впровадили збалансовані заходи за всіма кластерами, демонструють вищу стабільність доходів, меншу чутливість до зовнішніх шоків і більш ефективне управління туристичними потоками. Таким чином, стратегічна інтеграція цих підходів є ключовою умовою сталого розвитку туризму в сучасних глобальних реаліях.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1 Потенціал міжнародного туризму в Україні та напрями його відродження

Потенціал розвитку міжнародного туризму в Україні є значним і різновекторним, оскільки держава володіє поєднанням природних, історико-культурних, рекреаційних, людських і територіальних ресурсів, які при належному управлінні здатні забезпечити її перехід до сталого зростання туристичної галузі у післявоєнний період. Упродовж останнього десятиліття до початку війни Україна демонструвала поступове зростання туристичних потоків: за даними Державного агентства розвитку туризму, у 2019 році країну відвідало близько 14 млн іноземних туристів. Проте військова агресія РФ, пандемія COVID-19 та загальносвітова геополітична нестабільність призвели до різкого скорочення цих показників, зниження обсягів надходжень у валюту та падіння зайнятості у сфері туризму. Водночас, криза не знищила потенціал галузі — навпаки, вона сприяла формуванню нових стратегічних орієнтирів для її відродження [7].

Потенціал України як міжнародної туристичної дестинації є багатограним і базується на поєднанні природних, культурно-історичних, соціально-економічних та інфраструктурних чинників. Природно-рекреаційні ресурси держави створюють унікальні можливості для розвитку різних форм туризму. Карпатський регіон вирізняється сприятливими умовами для гірськолижного, оздоровчого та екотуризму завдяки поєднанню мальовничих ландшафтів, гірських вершин, мінеральних джерел і розвиненої мережі туристичних садиб. Узбережжя Чорного та Азовського морів приваблює можливістю пляжного відпочинку, заняттями

водними видами спорту, проведенням фестивалів і розбудовою курортної інфраструктури. Значну роль відіграють національні природні парки, біосферні заповідники, лісові та озерні території, які створюють передумови для розвитку екологічного туризму та формування іміджу України як країни з багатим і збереженим природним середовищем [36].

Водночас культурно-історичний потенціал України є не менш вагомим чинником формування туристичної привабливості. На території держави зосереджено понад 150 тисяч пам'яток історії, архітектури та археології, серед яких численні замки, собори, історичні квартали міст, унікальні архітектурні ансамблі. Вісім об'єктів України внесено до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що підкреслює міжнародну значущість культурної спадщини країни. Українські міста мають багатовікові традиції та зберігають самобутній колорит, що проявляється в народній культурі, фольклорі, гастрономії та ремеслах. Гостинність населення, різноманіття етнокультурних регіонів, а також автентичні свята й фестивалі роблять Україну привабливою для туристів, які прагнуть пізнати національну ідентичність через традиції та побут.

Крім основних напрямів, в Україні активно формується потенціал нішевих видів туризму, зокрема медичного, релігійного, подієвого, військово-патріотичного, агротуризму та індустріального. Медичний туризм базується на доступних і якісних медичних послугах, наявності санаторно-курортних комплексів та мінеральних джерел. Релігійний туризм спирається на значну кількість священних місць і паломницьких маршрутів різних конфесій. Подієвий туризм розвивається завдяки проведенню музичних, мистецьких та спортивних фестивалів, а військово-патріотичний — на основі інтересу до подій новітньої історії та героїчних сторінок боротьби українського народу. У післявоєнний період ці напрями мають значний потенціал розвитку, адже сприятимуть відновленню регіонів, зміцненню позитивного іміджу країни та залученню міжнародних туристичних потоків. Таким чином, Україна володіє комплексним туристичним потенціалом, який за умови належного розвитку інфраструктури, промоції та

безпеки здатен перетворити її на конкурентоспроможну туристичну дестинацію світового рівня [55].

У довоєнний період частка туризму у ВВП України становила близько 1,4 % (за даними UkraineInvest), що суттєво нижче за середньоєвропейський показник у межах 7–9 %. Цей факт демонструє, що значна частина потенціалу залишалася нереалізованою через недостатню інтеграцію туристичної сфери в загальнонаціональну економічну політику, обмежене фінансування, слабку інфраструктуру та відсутність єдиної державної маркетингової стратегії. Водночас така низька стартова база створює значний резерв для зростання після закінчення воєнних дій, адже навіть повернення до середньоєвропейського рівня дозволить суттєво збільшити валютні надходження й зайнятість.

Ключові показники ресурсного потенціалу України для розвитку міжнародного туризму узагальнено у вигляді табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Ключові показники ресурсного потенціалу України для розвитку міжнародного туризму

Показник	Значення / опис	Коментар щодо потенціалу
Доля туризму у ВВП	~1,4 % (станом на довоєнний період)	Низький показник порівняно з сусідніми країнами; великий резерв зростання
Кількість іноземних туристів (2019 р.)	~ 14 млн осіб	Висока база для відновлення після війни; є сформований попит
Об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО	8 (Киево-Печерська лавра, Софія Київська, центр Львова, Букові праліси Карпат тощо)	Висока культурна привабливість для європейського ринку
Природно-рекреаційні зони	Карпати, Полісся, Поділля, Причорномор'я, понад 70 заповідників	Сильна база для розвитку екологічного та відновлювального туризму
Потенційні ніші зростання	Медичний, зелений, культурно-історичний, гастрономічний, військово-патріотичний	Можливість диференціації ринку, формування унікальної пропозиції

Джерело: розроблено автором за даними [4; 13; 44]

Отже, Україна має надзвичайно широкий спектр ресурсів для розвитку міжнародного туризму. Поєднання природних, історичних та рекреаційних чинників створює передумови для формування конкурентних туристичних продуктів, орієнтованих на різні цільові сегменти. Основна проблема полягає не у

відсутності ресурсів, а у недостатній їх комерціалізації та відсутності системного управління, що відкриває великі перспективи для подальшого стратегічного розвитку [34].

У післявоєнний період відновлення туристичної галузі неможливо розглядати лише як повернення до довоєнного стану. Необхідно орієнтуватися на якісну трансформацію індустрії, впровадження цифрових технологій, модернізацію інфраструктури та побудову нової моделі туристичного позиціонування України у світі. Відновлення туристичних потоків має базуватися на концепції безпечного, сталого та емоційно позитивного туризму, який поєднує культурне пізнання з можливістю соціальної підтримки відновлення країни. Такий підхід уже впроваджується на рівні міжнародних ініціатив: Україна розробляє спільні програми з провідними туристичними компаніями ЄС щодо промоції «післявоєнного туризму» та створення тематичних маршрутів, присвячених відбудові й історичній пам'яті.

Ключовими драйверами післявоєнного відродження туристичної галузі України стануть три взаємопов'язані напрями, кожен із яких формує стратегічну основу для сталого розвитку та відновлення конкурентоспроможності держави на міжнародному туристичному ринку [22].

1. Розвиток безпечної та сучасної туристичної інфраструктури. Після завершення воєнних дій пріоритетом стане відновлення транспортної логістики та створення умов для комфортного і безпечного пересування туристів територією країни. Йдеться про:

- реконструкцію автомобільних шляхів і міжнародних транспортних коридорів, які забезпечують зручне сполучення між туристичними центрами;
- модернізацію залізничного транспорту, включно із запровадженням швидкісних маршрутів до популярних курортів (Карпати, Одеса, Львів, Кам'янець-Подільський тощо);
- відновлення та розвиток авіаційного сполучення, розбудову регіональних аеропортів;

- підвищення стандартів безпеки та сервісу у сфері розміщення — сертифікацію готелів, розвиток хостелів і зелених садиб, адаптацію туристичних об'єктів для людей з обмеженими можливостями;

- упровадження концепції «Smart Tourism Destinations» з акцентом на енергоефективність, екологічність та інклюзивність туристичних просторів.

2. Активна цифровізація туристичної галузі. Сучасний турист дедалі частіше обирає цифрові рішення для планування подорожей, тому цифрова трансформація стане рушієм прозорості, зручності та привабливості українського туризму. Основними кроками є [59]:

- створення національної онлайн-платформи для бронювання турів, проживання, квитків і туристичних послуг, інтегрованої з міжнародними системами (Booking, Expedia, TripAdvisor тощо);

- розробка офіційного мобільного застосунку «Travel Ukraine», який надаватиме туристам інтерактивні карти, маршрути, AR-гід по пам'ятках, календар подій і можливість безпечного бронювання;

- запровадження електронних туристичних карт (e-Travel Card), які об'єднують знижки на транспорт, музеї, готелі;

- впровадження аналітичних систем для моніторингу туристичних потоків і попиту з метою ефективного планування маркетингових кампаній.

3. Просування національного туристичного бренду «Ukraine Now» та формування позитивного іміджу країни. У післявоєнний період важливо відновити довіру іноземних туристів і закріпити позицію України як безпечної, цікавої та гостинної дестинації. Це передбачає:

- проведення широкомасштабних міжнародних PR- та інформаційних кампаній, які демонструють унікальність культурної, природної та гастрономічної спадщини України;

- участь у провідних туристичних виставках (ITB Berlin, WTM London, FITUR Madrid тощо) та форумах для просування національного туристичного продукту;

- організацію міжнародних фестивалів, культурних і спортивних подій (концертів, мистецьких пленерів, веломарафонів, ярмарків регіональної кухні);
- створення партнерських проєктів із міжнародними брендами та блогерами для популяризації України у цифровому просторі;
- розробку єдиної візуальної та комунікаційної стратегії бренду «Ukraine Now», орієнтованої на емоційне залучення туристів і формування впізнаваного образу сучасної, відкритої світу держави [17].

Узгоджене впровадження цих напрямів дозволить Україні не лише відновити туристичну сферу після війни, а й перетворити її на один із ключових секторів економічного зростання, що сприятиме створенню робочих місць, залученню інвестицій і формуванню позитивного міжнародного іміджу країни.

Отже, потенціал міжнародного туризму України у післявоєнний період є системним ресурсом економічного зростання, який може стати каталізатором регіонального розвитку, культурної дипломатії та інтеграції України у світовий простір. Ключовим завданням держави та бізнесу є не лише відновлення довоєнного рівня, а створення конкурентоспроможної туристичної екосистеми, орієнтованої на сталий розвиток, інновації та безпеку. Україна має всі передумови для того, щоб перетворитися з країни «прихованого потенціалу» на активного гравця міжнародного туристичного ринку Європи.

3.2 Відновлення та розвиток міжнародного туризму України після закінчення війни

Після завершення збройного конфлікту міжнародний туристичний сектор України отримає унікальну можливість переходу від режиму виживання до режиму активного відбудовчого розвитку. Водночас цей етап супроводжується значними викликами — від фізичного відновлення інфраструктури до відновлення довіри

міжнародних туристів. Важливим є не просто повернення до довоєнного рівня, а формування оновленої, більш конкурентоспроможної туристичної екосистеми, яка враховує нові глобальні тренди (sustainability, цифровізація, безпечність), а також зміни у поведінці туристів після пандемії та війни.

Відновлення починається з оцінки масштабів збитків — за даними UNESCO, Україна потребує близько 9 млрд дол. США для відбудови культурно-туристичної інфраструктури. Пошкоджені об'єкти історико-культурної спадщини, обстріли транспортної та готельної інфраструктури, тимчасова втрата авіаційного сполучення — усе це формує «точки втрати», які потрібно враховувати у програмі відновлення [39].

Ключовим компонентом є створення безпечного середовища для туристів: це стосується стабілізації ситуації у регіонах, гарантій політичної і фізичної безпеки, страхування ризиків, а також побудови іміджу країни як доступної та надійної дестинації. Без цього зростання міжнародного туризму буде значно стриманим.

Розвиток передумов відродження має охоплювати такі основні напрями: (а) інфраструктурна реконструкція — авіація, дороги, готелі, туристичні об'єкти; (б) цифрова трансформація і маркетинг — створення онлайн-сервісів, платформ, які залучають міжнародного туриста; (в) розвиток партнерств із міжнародними туристичними платформами й брендами для посилення впізнаваності України на глобальному ринку. Наприклад, Державне агентство розвитку туризму України співпрацює з міжнародними платформами на етапі планування післявоєнного туризму [31].

Другим важливим аспектом є розвиток тематичних ніш — не просто «пляжний відпочинок», а туристичні продукти з високою доданою вартістю: історичний туризм, маршрути пам'яті війни, медичний та оздоровчий туризм, екологічний (зелений) туризм, гастрономічний. Ці ніші можуть стати конкурентною перевагою України в міжнародному контексті, особливо коли стандартний сектор може конкурувати лише на цінovій основі. Є дослідження, що підкреслюють стратегічну важливість таких ніш для післявоєнного відновлення.

Заключним елементом є регіональна диверсифікація: не лише великі міста й море, але й менш знакові регіони, які можуть запропонувати унікальні туристичні продукти — Карпати, Полісся, сільські території. Після війни такі регіони можуть швидше адаптуватися й стати «додатковими» потоками до основних туристичних коридорів. Одночасно така модель дає змогу зменшити навантаження на найбільш популярні точки й підвищити сталий розвиток [45].

Для оцінки ефекту відновлення доцільно змоделювати сценарії: один більш поміркований, інший — активний. Прогнозні сценарії відновлення міжнародного туризму України наведено у табл.3.2.

Таблиця 3.2 – Прогнозні сценарії відновлення міжнародного туризму України

Сценарій	Передумови	Очікуваний результат (через 5 років після війни)
Поміркований	Поміркована безпека, інфраструктури із середніми темпами, обмежений маркетинг.	Повернення рівня міжнародних туристів до ~60-70 % довоєнного; незначне підвищення середніх витрат; переважно традиційні потоки.
Активний	Інтенсивні інвестиції в інфраструктуру й маркетинг, створення нових туристичних продуктів, міжнародні партнерства.	Досягнення чи перевищення довоєнного рівня потоків (100 %+); значне зростання середніх витрат на туриста; розвиток нішевих форматів і нових маршрутів.

Джерело: розроблено автором за даними [4; 13; 16; 47]

Прогноз демонструє, що «активний» сценарій значно прискорює процес відновлення й дає змогу перейти до нового якісно вищого рівня розвитку туристичної галузі. У випадку «поміркованого» сценарію є ризик залишитись «на півдорозі» — з поверненням до транзитного стану без створення реальної конкурентоспроможності. Таким чином, державна політика, інвестиції, приватний сектор мають діяти синергійно, аби забезпечити саме активний шлях.

Отже, відновлення міжнародного туризму України у післявоєнний період — це складний, багатофакторний процес, який вимагає системного підходу. Необхідно врахувати: безпеку і імідж країни, модернізацію інфраструктури, цифрову трансформацію, створення туристичних продуктів з високою доданою вартістю, вихід на міжнародний ринок із сильними партнерами.

Далі проведемо SWOT-аналіз відновлення міжнародного туризму України після закінчення війни, складений на основі поточних тенденцій, аналітики міжнародних джерел (UNWTO, UkraineInvest, ResearchGate, Reuters, UNESCO) та прогнозів відбудови сектору. Аналіз розкриває як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливатимуть на розвиток галузі, і представлений у табл.3.3.

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз відновлення міжнародного туризму України

Внутрішнє середовище → Зовнішнє середовище ↓	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1	2	3
Сильні сторони (Strengths) (S)	Поле «ССМ» (Сильні сторони + Можливості)	Поле «ССЗ» (Сильні сторони + Загрози)
S1: Високий природно-рекреаційний потенціал.	S1+O4: Створення нових еко-маршрутів на базі природного потенціалу з акцентом на "зелений туризм".	S3+T1: Використання позитивного іміджу для комунікації про безпечні регіони та подолання сприйняття небезпеки.
S2: Багата історико-культурна спадщина та унікальність.	S2+O1: Запуск міжнародних програм відновлення культурної спадщини, інтегрованих у тематичні туризм "Пам'яті" (O4).	S1/S2+T3: Просування унікальної спадщини та потенціалу як конкурентної переваги проти дешевих дестинацій Східної Європи.
S3: Позитивний міжнародний імідж країни-борця за свободу.	S3+O5: Залучення інвестицій через імідж країни, що відроджується (ефект "rebuilding tourism").	S4+T5: Активна державна політика (ДАРТ) для прискорення повернення туристів і зменшення періоду "повільного повернення".
S4: Активна державна політика у сфері туризму.	S4+O2: Формування спільних туристичних продуктів із країнами-партнерами (ЄС, Польща), використовуючи держ. підтримку.	S5+T4: Спрямування нових нішевих напрямів (військово-патріотичний, волонтерський) на стабілізацію галузі в умовах економічних коливань.
S5: Формування нових нішевих напрямів (військовий, медичний).	S5+O4: Розробка тематичних турів ("Туризм пам'яті") на основі військово-патріотичного напрямку.	---
Слабкі сторони (Weaknesses) (W)	Поле «СлСМ» (Слабкі сторони + Можливості)	Поле «СлСЗ» (Слабкі сторони + Загрози)
W1: Значні руйнування інфраструктури.	W1+O5: Використання інвестицій (O5) та підтримки донорів (O1) для пріоритетного відновлення ключових туристичних об'єктів.	W1/W2+T2: Залучення міжнародних партнерів (O2) для прискорення відбудови транспортної інфраструктури, зокрема відновлення авіасполучення.

Закінчення табл.3.3

1	2	3
W2: Втрата міжнародних авіамаршрутів, обмежений трафік.	W2+O2: Розробка спільних продуктів (наприклад, із Польщею) з використанням їхньої транспортної мережі як хабу для в'їзду до України.	W3+T4: Стимулювання швидкого навчання та перекваліфікації кадрів для підвищення якості сервісу на тлі відтоку робочої сили.
W3: Недостатня кількість високоякісних сервісів.	W3+O3: Використання цифровізації (O3) для компенсації браку сервісів, наприклад, через онлайн-навчання персоналу та стандартизацію послуг.	W4+T3: Інтенсивний міжнародний маркетинг через національну онлайн-платформу (O3) для подолання конкуренції.
W4: Недостатній рівень цифровізації й маркетингу.	W4+O3: Створення національної онлайн-платформи для іноземних туристів і єдиної маркетингової стратегії.	W5+T4/T5: Розробка фінансових механізмів (кредитування, гранти) для малого бізнесу з метою запобігання відтоку робочої сили та стимулювання швидкого відновлення.
W5: Брак інвестиційних ресурсів і механізмів кредитування.	W5+O5: Залучення інвестицій за принципом "rebuilding tourism" для створення пільгових умов кредитування.	---

Джерело: розроблено автором за даними [4; 13; 16; 22]

SWOT-матриця показує, що Україна після війни матиме поєднання унікальних можливостей і критичних викликів. Найважливіший фактор успіху — правильне використання сильних сторін (ресурсів, культурної спадщини, позитивного іміджу) для нейтралізації слабких місць (інфраструктура, інвестиційна спроможність, сервісна якість). Загрози, пов'язані з безпекою та сприйняттям країни у світі, можуть бути зменшені через активну міжнародну комунікацію, маркетинг і партнерські програми з великими туристичними платформами (Expedia, Booking, Skyscanner, Eurowings Travel тощо).

Можливості, які відкриває післявоєнний період, є унікальними: відновлення туризму може стати інструментом економічної та культурної дипломатії, зміцнення регіонального розвитку та підвищення зайнятості. За активного сценарію Україна має потенціал збільшити обсяг міжнародних туристичних прибуттів удвічі протягом 5–7 років після завершення війни.

3.3 Стратегії підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії

Підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії України у післявоєнний період є ключовим елементом відновлення міжнародного туризму та забезпечення сталого економічного зростання. В умовах глобальної конкуренції та змін у поведінці туристів, які сталися внаслідок пандемії та військових подій, конкурентоспроможність країни визначатиметься не лише природно-ресурсним потенціалом, але й якістю інфраструктури, інноваційністю туристичних продуктів, безпекою, рівнем обслуговування та ефективністю маркетингової стратегії [31].

Одним із ключових та першочергових напрямів післявоєнного відновлення туристичної сфери України є модернізація інфраструктури, яка виступає базовою умовою для забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій та відновлення довіри як внутрішніх, так і іноземних туристів. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на реконструкцію, оновлення та розбудову матеріально-технічної бази туризму відповідно до міжнародних стандартів якості, безпеки й екологічності.

Передусім йдеться про відновлення та модернізацію готельного фонду, включно з реконструкцією зруйнованих або пошкоджених об'єктів розміщення, створенням нових сучасних готельних і рекреаційних комплексів, розвитком системи «зелених садиб» і міні-готелів, орієнтованих на сталий туризм. Особлива увага має приділятися енергоефективності будівель, цифровим рішенням у сфері управління (smart-room технології, безконтактні сервіси, онлайн-бронювання), а також доступності для осіб з інвалідністю [18].

Важливою складовою є реконструкція транспортної інфраструктури, яка забезпечує мобільність туристичних потоків. Серед основних завдань — відновлення аеропортів у регіонах із туристичним потенціалом (Львів, Одеса, Харків, Дніпро, Івано-Франківськ), модернізація залізничних маршрутів, особливо

сполучень із європейськими країнами, та поліпшення стану автомобільних доріг, що з'єднують ключові туристичні центри. Одночасно необхідно розвивати зручну навігацію, облаштовувати зони відпочинку вздовж туристичних маршрутів і впроваджувати цифрові транспортні сервіси.

Не менш важливим напрямом є оновлення туристичних комплексів і рекреаційних зон, зокрема гірськолижних курортів, санаторіїв, природних парків, пляжних зон і культурно-історичних пам'яток. Їхня модернізація має поєднувати збереження автентичності з упровадженням сучасних технологій обслуговування та комфорту.

За даними Державного агентства розвитку туризму України (Ukrainian State Agency for Tourism Development), понад 35 % туристичної інфраструктури у зонах активних бойових дій зазнало пошкоджень або повного знищення, що створює гостру потребу у впровадженні масштабних інвестиційних програм. Йдеться як про залучення державних і міжнародних фондів відновлення, так і про приватні інвестиції в будівництво нових готелів, доріг, транспортних вузлів і культурних об'єктів.

Загалом модернізація туристичної інфраструктури має стати основою для формування якісно нового туристичного середовища — безпечного, комфортного, інноваційного та екологічно відповідального, що відповідатиме європейським стандартам і сприятиме інтеграції України у світовий туристичний простір [38].

Другим стратегічним напрямом післявоєнного відродження туристичної галузі України є розвиток цифрових платформ та інноваційних технологій, які стають ключовим інструментом підвищення ефективності управління, доступності інформації для туристів і глобальної конкурентоспроможності на міжнародному ринку. У сучасних умовах більшість подорожей планується онлайн — туристи шукають інформацію, переглядають рейтинги, бронюють квитки, готелі чи тури через глобальні цифрові сервіси. Тому рівень цифровізації туристичного сектору безпосередньо визначає його динаміку розвитку та привабливість для відвідувачів.

Передусім важливим завданням є створення національної туристичної онлайн-платформи, яка стане єдиним цифровим середовищем для планування

подорожей Україною. Така платформа має забезпечувати інтеграцію з міжнародними системами бронювання (Booking, Airbnb, Expedia, TripAdvisor тощо), пропонувати туристичні маршрути, інформацію про об'єкти культурної спадщини, події, гастрономічні фестивалі, а також дозволяти безпосередньо бронювати послуги транспорту, проживання та відвідування музеїв. Її функціонал може включати можливість персоналізації подорожі, відгуки користувачів, онлайн-підтримку та систему знижок для внутрішніх і міжнародних туристів [56].

Наступним кроком є впровадження сучасних мобільних застосунків для туристів, які надаватимуть доступ до інтерактивних карт, безпечних маршрутів, рекомендацій щодо відвідування пам'яток, афіш подій, сервісів екстреного зв'язку та функцій бронювання. Такі рішення підвищують зручність користування туристичними послугами, формують позитивний користувацький досвід і підтримують імідж України як технологічно розвиненої держави.

Вагоме значення має і використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у сфері промоції туристичних об'єктів. Це дозволяє відтворювати історичні події, демонструвати архітектурні пам'ятки у 3D-форматі, створювати віртуальні тури музеями, заповідниками та містами. Такі інструменти не лише популяризують культурну спадщину, а й мотивують потенційних туристів відвідати Україну особисто [34].

Окрім того, варто передбачити розвиток аналітичних систем моніторингу туристичних потоків на основі великих даних (Big Data) та штучного інтелекту. Це дозволить державним органам і бізнесу ефективніше планувати маркетингові кампанії, прогнозувати сезонність попиту та оптимізувати інвестиції.

Згідно з міжнародними дослідженнями, країни, які активно впроваджують цифровізацію у туристичному секторі, демонструють зростання міжнародних туристичних потоків на 20–30 % протягом перших п'яти років після модернізації, що підтверджує значний потенціал цифрових рішень як драйвера економічного розвитку.

Таким чином, цифрова трансформація туризму в Україні має стати не лише інструментом модернізації, а й потужним засобом формування позитивного іміджу

країни, підвищення рівня сервісу, залучення нових аудиторій і забезпечення інтеграції у світовий туристичний простір [9].

Наступним стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період є формування нових туристичних продуктів і ніш, які здатні вирізнити країну на міжнародному ринку та забезпечити сталість туристичного потоку. Сучасний турист дедалі більше цінує автентичність, емоційність і змістовне наповнення подорожей, тому Україні важливо зосередитися на створенні унікальних, змістовних і соціально значущих туристичних пропозицій.

Перш за все, йдеться про розвиток тематичних турів, які відображають культурну, історичну та природну багатогранність держави. До них належать:

- історико-культурні тури, що охоплюють відвідування давніх міст, замків, архітектурних пам'яток, музеїв та маршрутів спадщини ЮНЕСКО;
- військово-патріотичний туризм, спрямований на збереження пам'яті про події новітньої історії, відвідування меморіалів, музеїв оборони, місць героїзму та відродження національної гідності;
- екологічний і природно-пізнавальний туризм, який передбачає подорожі на території національних парків, заповідників і гірських регіонів із акцентом на сталий розвиток та охорону природи;
- медичний і wellness-туризм, заснований на багатстві мінеральних джерел, санаторно-курортній базі та поєднанні лікувальних програм із відновлювальним відпочинком;
- гастрономічні та культурні маршрути, що популяризують українську кухню, традиції виноробства, ремісництво й автентичну культуру різних регіонів [55].

Окремої уваги заслуговують унікальні формати «турів пам'яті» та відновлювальних програм, які поєднують елементи волонтерства, пізнання історії та соціальної відповідальності. Такі тури можуть передбачати участь мандрівників у відбудові культурних, освітніх чи соціальних об'єктів, а також знайомство з історією місць, що постраждали від війни. Це не лише сприяє популяризації ідеї

«туризму зі змістом», а й формує позитивне міжнародне сприйняття України як держави, що відроджується, цінує пам'ять і рухається до миру.

Важливим чинником є розроблення спеціалізованих туристичних продуктів для різних цільових аудиторій — молоді, сімей, літніх мандрівників, іноземних волонтерів, представників діаспори. Це дозволить урізноманітнити туристичну пропозицію та забезпечити стійкість ринку навіть у міжсезоння [61].

Наступним напрямом виступає активна міжнародна маркетингова стратегія, спрямована на формування позитивного іміджу України як безпечної, гостинної та цікавої дестинації. Вона має включати комплекс комунікаційних та іміджевих заходів, зокрема:

- участь у провідних міжнародних туристичних виставках і форумах (ITB Berlin, WTM London, FITUR Madrid, TT Warsaw);
- налагодження партнерства з провідними туристичними операторами ЄС, країн Балтії та Північної Америки;
- запуск міжнародних промоційних кампаній у соціальних мережах, на онлайн-платформах і в туристичних медіа з використанням відео, блогінгу та storytelling;
- створення єдиної комунікаційної стратегії на базі бренду «Ukraine Now», що підкреслюватиме ідею відновлення, сили, автентичності та гостинності;
- просування концепції «ефекту відновлення» — позиціонування України як країни, яка пережила складні випробування, але стала ще більш відкритою, креативною й натхненною.

Застосування сучасних маркетингових інструментів, поєднання історичного контексту з новітніми форматами туризму та чітке бренд-позиціонування дозволять Україні сформувати унікальну пропозицію, що відрізнятиме її від конкурентів і забезпечить стабільний приплив іноземних відвідувачів у довгостроковій перспективі [23].

Не менш важливою є диверсифікація регіональних туристичних продуктів, яка сприяє зниженню надмірної концентрації туристичних потоків у традиційно

популярних DESTИНАЦІЯХ та забезпечує сталий розвиток усіх територій. Розвиток туристичних хабів поза великими містами та узбережжям стимулює економічну активність малих громад, створює нові робочі місця, підтримує місцевий бізнес і сприяє збереженню культурної самобутності. У цьому контексті особливо перспективним є розвиток локальних культурних подій, етнофестивалів, гастрономічних і ремісничих маршрутів, які підкреслюють унікальність кожного регіону. Важливо також розвивати інфраструктуру для внутрішнього туризму — тематичні еко-маршрути, кемпінги, велодоріжки, туристично-інформаційні центри, що робитимуть подорожі Україною доступними й комфортними для широкого кола мандрівників.

Для комплексного аналізу конкурентоспроможності представимо її ключові компоненти у вигляді таблиці 3.4, із зазначенням стратегій та очікуваними результатами.

Таблиця 3.4 – Стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії України та очікувані ефекти

Напрямок стратегії	Основні заходи	Очікуваний ефект
Інфраструктурна модернізація	Відновлення готелів, аеропортів, доріг; оновлення туристичних об'єктів	Підвищення рівня сервісу до міжнародних стандартів; збільшення туристичних потоків на 25–30 %
Цифровізація та технології	Національна туристична платформа, мобільні додатки, інтеграція з міжнародними системами, AR/VR-маршрути	Збільшення зручності планування подорожей; поліпшення інформаційної доступності; підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку
Розвиток нішевих продуктів	Медичний, військово-патріотичний, еко-, гастрономічний, культурно-історичний туризм	Диференціація пропозицій, залучення цільових сегментів; збільшення середніх витрат туристів
Маркетинг та міжнародне просування	Партнерства з туроператорами, участь у виставках, промо-кампанії в соцмережах, медіа	Підвищення впізнаваності бренду України; формування позитивного іміджу країни; приріст іноземних туристів на 15–20 %
Регіональна диверсифікація	Розвиток локальних маршрутів, фестивалів, культурних подій	Розширення географії туристичних потоків; стимулювання економіки регіонів; зменшення концентрації навантаження на основні DESTИНАЦІЇ

Джерело: розроблено автором за даними [38; 46]

Аналіз показує, що підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії України вимагає не окремих точкових заходів, а комплексної та синергетичної реалізації п'яти ключових стратегічних напрямків, де головним фактором успіху є взаємодія між ними. Фундаментальною передумовою є Інфраструктурна модернізація, яка через відновлення готелів, аеропортів та оновлення туристичних об'єктів забезпечує підвищення рівня сервісу до міжнародних стандартів, що має спричинити прогнозоване зростання туристичних потоків на 25–30 %. Цей фізичний фундамент доповнюється Цифровізацією та технологіями, що є каталізатором зручності та доступності: впровадження національної туристичної платформи, мобільних додатків та інтеграція з міжнародними системами поліпшує інформаційну доступність та підвищує конкурентоспроможність країни на високотехнологічному глобальному ринку. Одночасно критично важливим є розвиток нішевих продуктів, який через акцент на медичному, військово-патріотичному, еко- та гастрономічному туризмі створює унікальність пропозицій, залучає цільові сегменти та є ключовим для збільшення середніх витрат туристів і підвищення загальної економічної віддачі. Щоб ці зусилля стали видимими, необхідно потужне зовнішнє просування через Маркетинг та міжнародне просування, яке за допомогою партнерств із туроператорами та активних промо-кампаній підвищить впізнаваність бренду України, сформує позитивний імідж і забезпечить приріст іноземних туристів на 15–20 %. Нарешті, для забезпечення стійкості та рівномірного розвитку необхідна Регіональна диверсифікація, що розширює географію туристичних потоків через розвиток локальних маршрутів і фестивалів, стимулюючи економіку регіонів та зменшуючи навантаження на основні дестинації.

Застосування цих стратегій дозволяє Україні перетворити післявоєнну кризу на можливість для якісного стрибка в розвитку туристичної індустрії, забезпечити її міжнародну конкурентоспроможність і створити умови для довгострокового зростання та інтеграції в глобальний туристичний ринок.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження всебічно підтвердило, що міжнародний туризм є одним із найбільш динамічних і системоутворюючих секторів світової економіки, роль якого виходить далеко за межі простих економічних показників, охоплюючи культурну дипломатію, міжрегіональну інтеграцію та соціальний розвиток. Теоретичний аналіз чітко встановив, що сучасний розвиток туризму більше не може розглядатися лише крізь призму ресурсної бази; він критично залежить від глобальних чинників, як-от геополітична стабільність, кліматичні зміни та технологічні інновації. Це вимагає від DESTINAЦІЙ переходу до комплексного та проактивного управління, застосовуючи такі методи, як сценарне моделювання та оцінка конкурентоспроможності.

Аналіз стану світового туристичного ринку останніх років показав його високу вразливість і водночас здатність до швидкої адаптації. Ринок зазнав серйозних потрясінь через пандемію COVID-19, яка спричинила глобальні обмеження на пересування, закриття кордонів, зниження пасажиропотоку та зупинку туристичних потоків. Пізніше, у зв'язку з військовою агресією в Європі, виникли додаткові фактори нестабільності, що вплинули на маршрути подорожей, безпеку туристів і загальний рівень довіри до міжнародного туризму. Незважаючи на ці виклики, туристична галузь продемонструвала значну стійкість, швидко адаптуючись до нових умов за рахунок гнучкого перерозподілу ресурсів, оптимізації пропозиції туристичних послуг та активного використання цифрових технологій.

Основні тенденції, що формують перспективи розвитку світового туризму, пов'язані з посиленням вимог до безпеки, екологічної відповідальності та сталого розвитку. Зростає попит на екологічний туризм, що дозволяє поєднувати відпочинок із збереженням природного середовища, медичний туризм, який включає оздоровчі та лікувальні поїздки, а також нішеві види туризму, які

орієнтовані на специфічні інтереси мандрівників, наприклад, гастрономічні, культурні чи активні види відпочинку.

Ключовим фактором, що прискорює ці зміни, стала цифрова трансформація туристичної галузі. Новітні технології перетворили процес планування подорожей і надання туристичних послуг, дозволивши туристам здійснювати бронювання та організовувати подорожі онлайн, порівнювати ціни, отримувати рекомендації та відгуки в режимі реального часу. Це змістило акцент із традиційних стаціонарних посередників на інтегровані цифрові платформи, які забезпечують комплексне обслуговування туристів, від планування маршруту до придбання додаткових послуг. Внаслідок цього підвищується ефективність ринку, покращується доступність інформації, а туристи отримують можливість більш гнучко реагувати на зміни та обирати продукти відповідно до своїх потреб і пріоритетів.

В контексті перспектив розвитку, Україна має надзвичайно потужний і різновекторний туристичний потенціал, який, хоча й був частково зруйнований і значною мірою не реалізований у довоєнний період (частка у ВВП становила близько 1,4%), тепер набуває нового стратегічного значення. Поєднання багатих культурно-історичних ресурсів (включаючи об'єкти ЮНЕСКО) та унікальних природно-рекреаційних зон створює міцну базу. Криза, спричинена війною, сформувала новий, сильний іміджевий фактор, відкриваючи можливості для розвитку турів пам'яті та волонтерського туризму, які несуть високу соціальну та емоційну цінність.

Головний висновок дослідження полягає у тому, що для розвитку туристичної галузі України необхідно реалізовувати активний сценарій відновлення, а не обмежуватися пасивним поверненням до довоєнного стану. Такий підхід передбачає глибоку структурну трансформацію туристичної екосистеми, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

По-перше, необхідна комплексна модернізація інфраструктури, яка включає не лише відбудову зруйнованих об'єктів, таких як аеропорти, готелі та транспортні

коридори, а й інтеграцію міжнародних стандартів безпеки, енергоефективності та інклюзивності.

По-друге, ключовим напрямом розвитку є прискорення цифрової трансформації туристичного сектору. Це передбачає створення єдиної національної онлайн-платформи, яка об'єднуватиме інформацію про всі туристичні об'єкти, послуги, маршрути та події по всій країні. Платформа має забезпечувати не лише зручне планування подорожей для туристів, включно з онлайн-бронюванням квитків, готелів і турів, а й надання актуальної інформації про безпеку, транспорт, погодні умови та локальні правила відвідування. Разом із мобільними сервісами вона дозволить користувачам отримувати персоналізовані рекомендації, інтерактивні маршрути та відгуки інших мандрівників у режимі реального часу. Для органів управління така цифрова система стане інструментом ефективного моніторингу туристичних потоків, аналізу попиту та планування розвитку інфраструктури. Впровадження таких технологій сприятиме підвищенню прозорості, зручності та якості туристичного сервісу, а також зміцненню конкурентоспроможності України як сучасної, інноваційної та відкритої для мандрівників дестинації.

По-третє, необхідно зосередитися на брендингу та диверсифікації туристичних продуктів, розвиваючи унікальні ніші, такі як військово-патріотичний, медичний, гастрономічний та екотуризм. Це дозволить виділити Україну на глобальному туристичному ринку та сформувати її образ як безпечної, гостинної та інноваційної дестинації, здатної стати одним із ключових драйверів економічного зростання та соціального розвитку у післявоєнний період.

Лише за такого підходу туристична галузь зможе перетворитися на одного з ключових драйверів економічного зростання і забезпечить сталий розвиток регіонів у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Butler, R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*. 1980. Vol. 24, No. 1. P. 5–12.
2. Egypt Ministry of Tourism. Egypt — Safe and Ready Campaign Report. Cairo: Egypt Tourism, 2021.
3. European Travel Commission. *Tourism Trends & Outlook 2023–2024*. Brussels: ETC, 2024.
4. Eurostat. *Domestic and International Tourism Statistics 2022–2023*. Luxembourg: Eurostat, 2023.
5. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., O’Leary, J. T. Information technology’s influence on the destination image. *Journal of Business Research*. 2006. Vol. 59, No. 1. P. 209–217.
6. International Air Transport Association (IATA). *Air Passenger Traffic Statistics 2024*. Montreal: IATA, 2024.
7. Krugman, P. R. Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*. 1991. Vol. 99, No. 3. P. 483–499.
8. OAG Aviation Worldwide Ltd. *Global Air Traffic Data 2024*. London: OAG, 2024.
9. OECD. *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3.html (дата звернення 11.11.2025)
10. Page, S. J., Connell, J. *Tourism: A Modern Synthesis*. 4th ed. London: Thomson Learning, 2017. 672 p.
11. Richards, G., & Duxbury, N. *Cultural Tourism: A Review of the Field*. New York : Routledge, 2020. 334 p.
12. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing, 2003. 277 p.

13. Scott, D., Hall, C. M., Gössling, S. COVID-19, climate change and tourism: What is the new normal? *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. Vol. 29, No. 1. P. 1–9.
14. Smith, L. D., Taylor, P. M. Digital Transformation and Tourist Behavior: Predicting the Future of Global Bookings. *Annals of Tourism Research*. 2023. Vol. 100. P. 103–115.
15. Swarbrooke, J., Horner, S. *Business Travel and Tourism*. London: Routledge, 2001. 360 p.
16. *Tourism Economics / European Travel Commission. Tourism Forecast 2024–2025*. London: Tourism Economics, 2024.
17. UNESCO. *Culture and Tourism: A Catalyst for Development and Recovery*. Paris, 2022. 60 p.
18. UNWTO World Tourism Barometer (2024). Madrid: UNWTO, 2024. URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення 13.10.2025).
19. UNWTO. *Tourism Resilience Pathway 2030*. Madrid: UNWTO, 2024.
20. World Bank. *Travel & Tourism: Global Economic Contribution 2024*. Washington, D.C.: World Bank, 2024. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/brief/tourism-and-competitiveness> (дата звернення 11.11.2025).
21. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Travel & Tourism Economic Impact Report*. London : WTTC, 2024. 60 p.
22. WTTC. *COVID-19 and Tourism Recovery Insights*. London: WTTC, 2023. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення 10.11.2025).
23. Беляєв, В. В. *Міжнародний туризм: теорія і практика*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 392 с.
24. Білоус, С. В., Гарасимчук, О. С. *Територіальна організація туризму*. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 380 с.
25. Власюк, Т. Г. Розвиток міжнародного туризму в Україні в умовах геополітичних трансформацій. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. № 1(220). С. 24–30.

26. Гавриленко, О. В., Супрун, Н. А. Інвестиційні механізми відновлення туристичної галузі в умовах постконфліктного розвитку. Дніпро : Монографія, 2024. 195 с.
27. Герасименко, В. Г., & Гаврилюк, А. М. Туристична індустрія України: виклики та перспективи у післявоєнний період. Одеса : Гельветика, 2024. 312 с
28. Грицишин, А. М., Полякова, Л. С. Економіка туризму: підручник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2023. 410 с.
29. Данильчук, В. Ф. Основи теорії туризму та гостинності. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 296 с.
30. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичний звіт щодо впливу війни на туристичну інфраструктуру України. Київ, 2023. 35 с. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/vpliv-viyni-na-turizm-v-ukrayini> (дата звернення 13.11.2025).
31. Десятнюк, О. М. Інвестиційне забезпечення розвитку туристичної індустрії України. Тернопіль : Економічна думка, 2023. 275 с.
32. Заблоцька, Р. В. Оцінка потенціалу Карпатського регіону для розвитку міжнародного екотуризму. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Географія. 2023. Вип. 53. С. 102–110.
33. Заячківська, І. А., & Кравчук, О. М. Міжнародний туризм: трансформація та цифровізація в умовах глобальної нестабільності. Економіка та держава. 2023. № 9. С. 77–83.
34. Зінько, Ю. В., Лавренчук, О. В. Специфіка впливу політичних чинників на розвиток міжнародного туризму. Географія та туризм. 2020. Вип. 55. С. 67–74.
35. Іваницька, О. В. Формування конкурентоспроможності туристичної дестинації: інноваційний підхід. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2021. № 1(135). С. 136–145.
36. Коваленко, В. П. Проблеми та перспективи кадрового забезпечення туристичної сфери України у повоєнний період. Економіка та менеджмент. 2024. № 3(145). С. 88–95.

37. Ковальчук, В. І., Павленко, Т. Ю. Стійкий розвиток туризму в умовах глобальних викликів. Одеса : ФОП Бровін О. В., 2020. 290 с.
38. Колотуха, О. В. Екологічний туризм: теорія, практика, стратегії сталого розвитку. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 268 с.
39. Король, О. Д., Приходько, В. П. Прогнозування туристичних потоків: методичний аспект та практичне застосування. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. С. 138–144. .
40. Кривенко, Л. О., Шевчук, Т. П. Державне регулювання сфери туризму. Одеса : Гельветика, 2024. 250 с.
41. Кузик, І. В., Негребецька, Л. В. Міжнародний туризм у системі світової економіки: фактори впливу та тенденції. Львів : Магнолія, 2020. 450 с.
42. Лисенко, А. В. Стратегічні пріоритети розвитку туристичної інфраструктури України після війни. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2025. № 1(138). С. 102–110.
43. Любіцева, О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2005. 436 с.
44. Мальська, М. П., Худо, В. В. Міжнародний туризм: теорія і практика. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 456 с.
45. Матвійчук, Л. Ю. Економічні ефекти міжнародного туризму та їх мультиплікативна оцінка. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Вип. 2(54). С. 121–125.
46. Мороз, С. А. Вплив військових конфліктів на формування туристичного іміджу дестинації: досвід України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2024. № 4(210). С. 34–40.
47. Нагірна, І. І. Аналіз стратегій адаптації туристичного бізнесу до пандемічних і геополітичних криз. Проблеми економіки. 2021. № 3(49). С. 154–160.
48. Нагірна, Л. В. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій: теоретичні та прикладні аспекти. Львів : Видавництво ЛНУ, 2021. 305 с.

49. Новак, І. С. МІСЕ-туризм як перспективний сегмент міжнародного ринку туристичних послуг. Географія та екологія: Науковий вісник ЧНУ. 2021. № 1. С. 98–104.
50. Олійник, Р. Л. Розвиток гастрономічного туризму в Україні як елемент культурної дипломатії та засіб регіональної промоції. Географія та туризм. 2022. № 1. С. 40–48.
51. Петров, О. В. Вплив логістичних та транспортних факторів на розвиток міжнародного туризму в Європі. Географія та туризм. 2022. № 1. С. 15–23.
52. Приймак, В. В., Степанченко, Д. С. Маркетинг у сфері туризму. Львів : Новий Світ-2000, 2022. 350 с
53. Савенко, В. А., Скрипка, Л. І. Оцінка економічного ефекту від впровадження інноваційних туристичних продуктів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Економіка. 2021. Вип. 58. С. 132–138.
54. Савчук, В. І., Бойко, Г. М. Розвиток медичного туризму в Україні: потенціал та інноваційні стратегії. Інноваційна економіка. 2023. № 9-10. С. 150–158.
55. Степаненко, С. М. Інноваційні технології в туризмі. Харків : ФОП Бровін О. В., 2023. 280 с.
56. Ткаченко, Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
57. Ткачук, О. В. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності національного туристичного ринку. Економічний аналіз. 2020. Т. 30, № 3. С. 121–128.
58. Федішин, В. В. Теоретичні основи та чинники розвитку міжнародного туризму. Київ : Ліра-К, 2021. 380 с.
59. Федорченко, В. К. Теорія туризму. Київ : Вища школа, 2019. 248 с.
60. Шевчук, В. В., & Григор'єва, Л. П. Відродження військово-патріотичного туризму в Україні як елемент післявоєнної відбудови. Географія та туризм. 2025. № 1(72). С. 45–52.

61. Явкін, В. Г., Ситник, Н. І. Сучасні тенденції та виклики розвитку ділового туризму в Україні. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 60–65.

Короткий звіт подібності



Дата звіту 12/5/2025

Дата редагування ---

Документ прийнятий

Звіт подібності

Метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Перспективи розвитку міжнародного туризму

Автор

Науковий керівник / Експерт

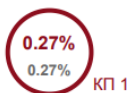
Загоруйко Д.В.Любачівська Р.З.

підрозділ

кафедра європейської економіки і бізнесу

Обсяг знайдених подібностей

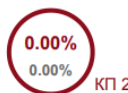
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

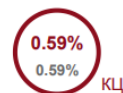
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

17842

Кількість слів



КЦ

146326

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 навмисний 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		2
Інтервали		0
Мікропробіли		85
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		2

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ
У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
92-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 17 травня 2025 р.)



УДК 339.9:338.246.88:330.341.1](477)

I-11

Відповідальні за випуск:

Товстенко В.Р. - к.філол. наук, доцент кафедри бізнес-лінгвістики
Вінська О.Й. - к.е.н., доц, доцентка кафедри європейської економіки і бізнесу
Подвойська О.В. – в.о.зав.кафедри, к.філол. наук, доцент кафедри німецької мови
Козачок Т.С. - к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Лобецька І.М. – ст.викладач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації
Машина Ю.П. - к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів
Сандул М.С. - к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Солодковський Ю.М. – к.е.н., доцент, декан факультету МЕіМ
Рябець Н.М. - к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Черницька Т.В. - к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Швиданенко О.А. – д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки
Небильцова О.В. – к.е.н., професор кафедри міжнародного обліку і аудиту

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.
Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Протокол № 6 від 19.06.2025 р.*

Інноваційні рішення для відродження України у глобальній парадигмі конкурентоспроможності : зб. доп. 92-ї щорічної студентської наукової конференції, 17 квітня – 17 травня 2025 р. — [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2025. — 390 с. ISBN 978-966-926-548-7

Збірник тез здобувачів вищої освіти факультету міжнародної економіки і менеджменту укладено за підсумками їх досліджень, представлених на науковій конференції КНЕУ 17 квітня – 17 травня 2025 р. Доповіді здобувачів присвячено інноваційним рішенням для відродження України у глобальній парадигмі конкурентоспроможності.

УДК 339.9:338.246.88:330.341.1](477)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

ISBN 978-966-926-548-7

© КНЕУ, 2025

Гапченко Владислав Олександрович	63
Стратегічні напрямки розвитку креативної індустрії в розвинених країнах світу	
Скоморовська Анастасія Ігорівна	65
Перспективи та виклики розвитку глобального енергетичного ринку	
Цікало Анастасія Андріївна	66
Оцінка конкурентних переваг та викликів для товарного експорту України до ЄС	
Риженко Анна Михайлівна	70
Особливості функціонування банківської системи України в умовах європейської інтеграції	
Сердюкова Єлена Сергіївна	72
Галузева та географічна структура прямих іноземних інвестицій у Китаї	
Вовченко Катерина Олександрівна	75
Сприяння гендерній рівності як інструмент економічного прогресу в розвинених країнах	
Горелов Денис Олегович	78
Оборонні інновації як стратегічний чинник формування міжнародної конкурентоспроможності економіки України у повоєнний період	
Полуянова Анастасія Максимівна	82
Трансформація енергетичного сектору ЄС у контексті забезпечення міжнародної конкурентоспроможності	
Потапчук Юрій Юрійович	84
Особливості економічного співробітництва України з Польщею в умовах глобальної нестабільності	
Хітрова Анастасія Олексіївна	87
Сталий розвиток як основа національної політики відбудови України	
Бородій Діана Євгенівна	89
Інтернаціоналізація управлінських кадрів в Україні: потенціал для післявоєнної трансформації	
Загоруйко Дмитро Вадимович	92
Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні у повоєнний період	
Мазуренко Валентина Русланівна	95
Інтеграція українського ОПК у світовий ринок військової продукції: виклики та можливості	
Павленко Нікіта Сергійович	98
Інвестиційне співробітництво України з країнами-членами ЄС	
Рябчик Юлія Володимирівна	101
Інноваційні моделі розвитку провідних країн світу	
Галата Олександра Олегівна	103
Перспективи підвищення міжнародної конкурентоспроможності харчової промисловості в Україні	
Зайка Вероніка Вячеславівна	105
Бізнес-стратегії міжнародних фармацевтичних корпорацій: баланс між глобальним баченням і локальною адаптацією	
Кибенко Оlesia Олександрівна	106
Інтеграція високотехнологічного сектора України в світову економіку	
Волощук Катерина Романівна	109
Стратегічні напрями інноваційного розвитку ЄС в умовах цифрової трансформації	
Будзинська Вікторія Валеріївна	111
Аналіз структури та тенденцій розвитку європейського ринку косметичної продукції	
Мещерякова Наталія Павлівна	114
Економічні інструменти екологічної політики ЄС	
Буряк Ганна Андріївна	116
Сучасний стан та перспективи розвитку економічного співробітництва між Україною та Японією	
Бондаренко Анна Олександрівна	118
Інтеграція українського експорту в глобальні ланцюги доданої вартості на прикладі співпраці з Швецією	
Мельник Назарій Миколайович	121
Трансформація міжнародного фінансового ринку в умовах глобальної нестабільності: виклики для України у повоєнний період	
Ричка Лоліта Сергіївна	123
Глобальна конкурентна стратегія сектору машинобудування Франції	
Бутилюк Денис Олегович	124
Вплив війни в Україні на розвиток малого та середнього бізнесу в Республіці Польща	
	4

4. Uchoose. Шість вимірів національної культури: що потрібно знати українцям // Uchoose.info. – 2023. – URL: <https://uchoose.uacrisis.org/shist-vymiriv-natsionalnoyi-kultury/> (дата звернення: 27.04.2025).
5. Відтік мізків, підтримка ветеранів та кар’єрний злет тих, хто залишиться в Україні: експерти про ринок праці під час війни // Delo.ua. – 2023. – URL: <https://delo.ua/business/vidtik-mizkiv-pidtrimka-veteraniv-ta-karjernii-zlet-tix-xto-zalisitsya-v-ukrayini-eksperti-pro-rinok-praci-pid-cas-viini-417901/> (дата звернення: 27.04.2025).
6. Корреспондент. Шеф на експорт: Українські топ-менеджери керують бізнесом по всьому світу – Журнал Корреспондент №34, 02.09.2011. – URL: <https://ua.korrespondent.net/journal/1257972-korrespondent-shef-na-eksport-ukrayinski-top-menedzheri-keruyut-biznesom-po-vsomu-svitu> (дата звернення: 27.04.2025).
7. VisitUkraine.Today. Після закриття USAID: які гранти та навчання допоможуть вашому бізнесу? – 02.2025. – URL: https://visitukraine.today/uk/blog/5588/after-usaid-closes-what-grants-and-training-can-help-your-business?srsId=AfmBOopJEWfRRz2otSWa3ETyAZ4IeTDLKP0qfFQnxXTJRckMey_boVX (дата звернення: 27.04.2025).
8. The U.S. Embassy is Looking for Ukrainian Entrepreneurs For a Fully Funded Program in the United States. Kyiv Post. URL: <https://www.kyivpost.com/post/38186> (дата звернення: 27.04.2025).

Загоруйко Д.В.
*«Міжнародні економічні відносини», 5 курс
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри європейської економіки і бізнесу Любачівська Р.З.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у сучасному світі, не лише сприяючи економічному розвитку, а й зміцнюючи культурні зв’язки між країнами. Після завершення війни в Україні саме туризм може стати одним із ключових інструментів відновлення держави — як економічного, так і соціального. Цей сектор має потенціал відкрити нові горизонти співпраці з іншими країнами, сприяти формуванню позитивного іміджу України та підтримувати локальні громади.

Історично Україна має значний туристичний потенціал завдяки своєму географічному розташуванню, культурній спадщині, природним ресурсам та гостинності населення. Однак повномасштабна війна, що розпочалася у 2022 році, суттєво змінила контекст функціонування туристичної галузі України, поставивши її на паузу. У той же час, повоєнний період відкриє нові можливості – не лише для відновлення індустрії, а й для переосмислення ролі міжнародного туризму в майбутньому України [1].

Однією з ключових перспектив стане розвиток так званого «відбудовчого туризму» або «солідарного туризму», коли іноземці відвідуватимуть Україну з метою підтримки країни, знайомства з її історією та солідарності з українським народом. Подібний формат уже мав місце в інших країнах, що пережили збройні конфлікти, і в українському контексті він може стати важливою частиною як національного нарративу, так і економічної стратегії. Туристи з країн-партнерів, що надавали допомогу Україні, можуть виявляти підвищений інтерес до візитів на звільнені території, музеї війни, меморіали, а також до української культури, яка набула нового символічного змісту під час боротьби за незалежність [3].

Інфраструктурна відбудова, підтримана міжнародними інвестиціями, створить умови для появи сучасних туристичних кластерів, нових готельних комплексів, транспортної логістики, зелених зон і відновлених культурних об'єктів. Повоєнна реконструкція дасть змогу створити сучасну індустрію міжнародного туризму в Україні, з використанням «розумних» технологій, екологічних стандартів і орієнтацією на сталий розвиток. Важливу роль у цьому процесі відіграватиме цифровізація — сервіси онлайн бронювання, віртуальні тури, цифрові гіді та інші інновації сприятимуть підвищенню привабливості України як туристичного напрямку. До початку повномасштабної війни Україна демонструвала стабільне зростання в туристичному секторі: у 2019 році країну відвідали понад 14 мільйонів іноземних туристів, а доходи від туризму сягнули 1,6 мільярда доларів США. Туризм забезпечував понад 4% ВВП, сприяючи зайнятості, розвитку малого та середнього бізнесу й розширенню міжнародних зв'язків [3].

Ключовим фактором розвитку туризму стане трансформація уявлень про безпеку. Після завершення війни та стабілізації безпекової ситуації Україна повинна буде активно працювати над відновленням туристичного іміджу. Це передбачає просування нових візитівок регіонів, інформаційні кампанії в ЗМІ, участь у міжнародних туристичних виставках, а також розбудову партнерств з глобальними туроператорами. Міжнародний імідж України вже зараз трансформується — країна сприймається як символ стійкості, свободи та людської гідності, і ця емоційна складова може стати основою для формування нової туристичної привабливості [2].

Не слід також ігнорувати економічний аспект. Міжнародний туризм може стати одним із драйверів економічного відновлення України, забезпечуючи валютні надходження, розвиток малого та середнього бізнесу, створення робочих місць, особливо в регіонах, що постраждали від війни. Важливою складовою стане також аграрний та екотуризм, який набирає популярності серед європейської туристичної спільноти. Українське село, етнокультура, гастрономічна спадщина та природні пам'ятки можуть привабити нову хвилю мандрівників, орієнтованих на автентичний досвід і сталий спосіб подорожей.

Крім того, очікується розвиток медичного та рекреаційного туризму — післявоєнна Україна стане місцем не лише відпочинку, а й лікування та відновлення, у тому числі для ветеранів, волонтерів і тих, хто постраждав від бойових дій. Це відкриває можливості для модернізації санаторно-курортного сектору, зокрема у Карпатах, на узбережжі Чорного моря та в центральній Україні [5].

Ще однією з основних тенденцій відновлення міжнародного туризму в Україні може бути переорієнтація туристів на «свідомий туризм», що включає елементи відповідального ставлення до навколишнього середовища, соціальної етики, поваги до місцевих традицій. У цьому контексті Україна має шанс стати прикладом країни, яка будує туристичну політику не лише заради прибутків, а й заради змістовного спілкування між культурами, відновлення і збереження національної ідентичності [2].

Також важливим напрямом розвитку міжнародного туризму стане популяризація культурно-історичних маршрутів. Україна володіє унікальним історичним надбанням, яке охоплює періоди Київської Русі, Галицько-Волинського князівства, козацької доби, національно-визвольної боротьби ХХ століття. Ці об'єкти і теми можна інтегрувати в загальноєвропейські туристичні маршрути, що дозволить посилити вплив України в культурному діалозі на континенті. Варто також розвивати напрям «темного туризму», що базується на інтересі до місць трагічних подій, таких як Бабин Яр, Чорнобиль, або сучасні меморіали, присвячені обороні українських міст та героїзму Збройних сил України. За належного етичного підходу, такий туризм може стати інструментом глибокого осмислення сучасних сторінок історії України [4].

Особливу увагу слід приділити формуванню нової туристичної ідентичності регіонів. Після деокупації частини територій Україна зіткнеться з завданням не лише фізичної, а й символічної реінтеграції цих територій. Туризм може стати інструментом повернення людей, формування позитивного образу регіону та розвитку місцевого підприємництва.

Створення регіональних туристичних брендів, що ґрунтуються на локальних особливостях — красі природи, ремеслах, кухні, музиці — сприятиме децентралізації туристичної галузі та розвантаженню великих міст [5].

Крім того, варто враховувати можливості співпраці з українською діаспорою, яка може стати активним споживачем туристичних продуктів, орієнтованих на культурне коріння та емоційний зв'язок із батьківщиною. Поїздки українців з-за кордону для відвідання родичів, місць дитинства або святкування традиційних подій можуть стати частиною ширшої туристичної пропозиції. Це відкриває потенціал для розвитку тематичного туризму — організації культурних фестивалів, релігійних свят, музичних і театральних подій, що приваблюватимуть як українців, так і іноземців.

Важливою складовою відновлення туристичної галузі стане освітній туризм, орієнтований на студентів, дослідників і митців. Їх може зацікавити вивчення феномену українського спротиву, національної культури, літератури, мови та сучасних соціальних трансформацій. Для цього варто розвивати міжуніверситетські програми, літні школи, арт-резиденції – такі ініціативи не лише залучать іноземних гостей, а й посилять роль України в глобальному освітньому та культурно-дипломатичному просторі [1].

Не менш важливо, що міжнародний туризм в Україні може бути тісно пов'язаний із розвитком суміжних галузей — креативної індустрії, ІТ, сільського господарства, логістики. Це дозволить створити синергію між секторами, де туризм виступатиме не ізольованою галуззю, а частиною ширшої економічної та соціальної екосистеми. Наприклад, місцеві виробники можуть реалізовувати свою продукцію через туристичні маршрути, а стартапи — через цифрові сервіси для мандрівників. До війни цей міжгалузевий зв'язок вже активно формувався. Креативна економіка забезпечувала 3,7% ВВП від організації фестивалів та мистецьких подій. Leopold Jazz Fest у Львові та Одеський міжнародний кінофестиваль приваблювали тисячі туристів з усього світу і створювали попит на локальні послуги.

Водночас слід уникати ідеалізації перспектив, зберігаючи критичний підхід. Основними викликами у післявоєнний період залишатимуться інфраструктурні втрати, мінна небезпека, потреба у великих інвестиціях, нестача кваліфікованих кадрів та низький рівень довіри з боку частини іноземців щодо безпеки подорожей. Для подолання цих бар'єрів необхідна консолідована державна політика з розвитку туризму, підтримка малого бізнесу, реформування системи професійної підготовки кадрів у сфері туризму, а також стратегічне планування маркетингових кампаній на міжнародному рівні. Відбудова туристичної галузі має йти паралельно із загальною реконструкцією країни, оскільки успіх залежатиме від економічної стабільності, безпеки та довіри міжнародної спільноти.

Отже, міжнародний туризм в Україні у повоєнний період має великий потенціал. Його розвиток залежатиме від спільних зусиль держави, бізнесу й суспільства у повоєнному відновленні країни, створенні привабливого іміджу та нових змістів для подорожей. Туризм стане не лише економічним чинником, а й інструментом м'якої сили, міжнародної суб'єктності та відновлення довіри. Україна зможе перетворити свій досвід болю на джерело сили й відкритості до світу, створивши сучасну модель туризму з емоційною привабливістю, економічною ефективністю й глибокою культурною місією.

Література

1. Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/>. (Дата звернення – 25.04.2025)
2. ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1560/>. (Дата звернення – 25.04.2025)
3. How the war in Ukraine will affect European tourism. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism/>. (Дата звернення 25.04.2025)

4. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ І ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/2.pdf. (Дата звернення – 25.04.2025)
5. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: УКРАЇНА ТА СВІТ. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf. (Дата звернення – 25.04.2025)

Мазуренко В. Р.

«Міжнародні економічні відносини», 4 курс

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри європейської економіки і бізнесу Любачівська Р.З.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ОПК У СВІТОВИЙ РИНОК ВІЙСЬКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Початок повномасштабної збройної агресії росії проти України у 2022 році радикально змінив внутрішні пріоритети державної політики, зокрема щодо оборонно-промислового комплексу (ОПК). Цей сектор перетворився не лише на критично важливу складову національної безпеки, але й на перспективний напрям технологічного розвитку та інтеграції у світову економіку. Сьогодні український ОПК перебуває у процесі динамічної трансформації — від пострадянської моделі до інноваційної, гнучкої та конкурентоспроможної галузі, здатної посісти гідне місце на глобальному ринку військової продукції. Водночас цей шлях супроводжується значними викликами, що потребують системного підходу та рішучих дій.

Історично після розпаду СРСР Україна отримала близько третини військово-промислового потенціалу колишнього союзу — приблизно 700 підприємств і понад мільйон фахівців [1]. Проте країна не володіла повним циклом виробництва озброєння, що ускладнює адаптацію до нових реалій. У 1990–2000-х роках Україна зосередилася на експорті модернізованої радянської техніки, ремонті й технологічних трансферах, завдяки чому посіла місце серед п'ятнадцяти найбільших експортерів зброї у світі [1]. Але реальні зміни почалися лише після 2014 року, хоча навіть тоді більшість нових розробок не дійшли до серійного виробництва. Згідно з даними, представленими на рисунку 1, ще до початку війни українські підприємства оборонної промисловості мали значні експортні контракти, обсяг яких сягав сотень мільйонів доларів США.

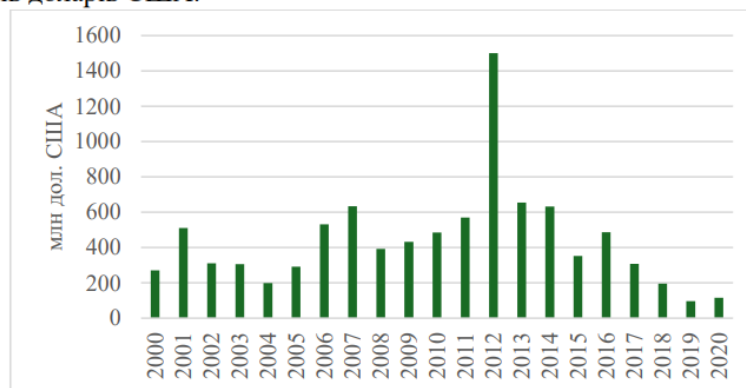


Рис. 1 - Експорт озброєнь з України у період 2000-2020 років, млн дол. США [2]

Наукове видання

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ
У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
92-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 17 травня 2025 р.)

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 19.06.2025. Формат 60×84/8.

Друк. арк. 16,25. Зам. 25-5929

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera@kneu.edu.ua