

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА**

**Географічний факультет
Кафедра географії України і туризму**

Магістерська робота

на тему: **«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ»**

Спеціальність:
242 Туризм і рекреація, 035 Філологія
Освітня програма:
Міжнародний туризм та крос-культурні комунікації

Студента групи мМТК-26
ПРОКОПЧУКА Сергія
Вікторовича

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
Кандидат географічних наук, доцент
ПОПЛАВСЬКА Інна
Володимирівна

КОНСУЛЬТАНТ:
Доктор педагогічних наук, професор
СОКОЛ Мар'яна Олегівна

РЕЦЕНЗЕНТ:
Менеджер туристичної компанії
«Рід-Тур»
ПРУТ Дмитро Володимирович

Робота захищена з оцінкою:
Національна шкала _____
Кількість балів: __ Оцінка: ECTS__

Тернопіль – 2026

АНОТАЦІЯ

Прокопчук С.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах. Магістерська робота. Тернопіль: ТНПУ ім. В.Гнатюка, 2026. 107 с.

У магістерській роботі досліджено сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах, зокрема під впливом пандемії COVID-19, повномасштабної війни, безпекових ризиків і глобальних трансформацій. Розкрито теоретико-методологічні засади міжнародного туризму, проаналізовано зміну туристичних потоків, трансформацію туристичної інфраструктури, переорієнтацію подорожей на безпечніші регіони та зміну міжнародного туристичного іміджу України. Особливу увагу приділено впливу війни на в'їзний і виїзний туризм, розвитку наземної логістики, адаптації туристичного бізнесу та зростанню ролі безпеки як ключового чинника туристичної діяльності.

Доведено, що після стабілізації безпекової ситуації Україна має значний потенціал для повернення на світовий туристичний ринок завдяки багатій культурній спадщині, природному різноманіттю, регіональній автентичності, європейській ідентичності, досвіду стійкості та формуванню нового туристичного бренду.

Ключові слова: міжнародний туризм, Україна, кризові умови, війна, пандемія COVID-19, туристичні потоки, туристична інфраструктура, безпека туризму, туристичний імідж

ANNOTATION

Prokopchuk S.V. Modern Trends in the Development of International Tourism in Ukraine under Crisis Conditions. Master's Thesis. Ternopil: Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2026. 107 p.

The master's thesis examines current trends in the development of international tourism in Ukraine under crisis conditions, particularly under the influence of the COVID-19 pandemic, full-scale war, security risks, and global transformations. The study reveals the theoretical and methodological foundations of international tourism and analyzes changes in tourist flows, the transformation of tourism infrastructure, the reorientation of travel toward safer regions, and changes in Ukraine's international tourism image. Special attention is paid to the impact of the war on inbound and outbound tourism, the development of land-based logistics, the adaptation of tourism businesses, and the growing importance of safety as a key factor in tourism activity.

It proves that after the stabilization of the security situation, Ukraine has significant potential to return to the global tourism market due to its rich cultural heritage, natural diversity, regional authenticity, European identity, experience of resilience, and the formation of a new tourism brand.

Keywords: international tourism, Ukraine, crisis conditions, war, COVID-19 pandemic, tourist flows, tourism infrastructure, tourism safety, tourism image.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	8
1.1. Міжнародний туризм як динамічна форма глобальної мобільності..	8
1.2. Кризові умови як чинник трансформації туристичної індустрії	11
1.3. Методичні підходи до аналізу міжнародного туризму в умовах нестабільності	16
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ	25
2.1. Динаміка в'їзних і виїзних туристичних потоків України: від докризового зростання до воєнних обмежень	25
2.2. Просторова переорієнтація міжнародного туризму України в кризовий період	31
2.3. Туристична інфраструктура та бізнес в умовах ризику, втрат і адаптації	39
2.4. Зміна міжнародного туристичного іміджу України під впливом війни	45
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. НОВІ ТРЕНДИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	53
3.1. Туризм пам'яті, солідарності та культурної дипломатії як нові напрями міжнародного інтересу до України	53
3.2. Розвиток безпечних туристичних продуктів для іноземних відвідувачів	58
3.3. Роль міжнародного партнерства у післявоєнному відновленні туристичної сфери України	64
Висновки до розділу 3	70
РОЗДІЛ 4. ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС І МОВНИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	73
4.1. Мова як інструмент формування довіри іноземних туристів до України	73
4.2. Туристичний сторітелінг України: як розповідати про країну іноземній аудиторії	78
4.3. Мовний брендинг українських дестинацій: від локальної автентики до міжнародного впізнавання	84
Висновки до розділу 4	90
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Міжнародний туризм є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, яка поєднує економічні, соціальні, культурні, комунікаційні та просторові процеси. Він виступає важливою формою глобальної мобільності населення, засобом міжкультурного діалогу, джерелом валютних надходжень, чинником розвитку регіонів і способом формування міжнародного іміджу держави.

Упродовж останніх років міжнародний туризм зазнав суттєвих трансформацій під впливом глобальних криз. Пандемія COVID-19 спричинила різке скорочення міжнародних туристичних потоків, обмеження пересування, закриття кордонів, падіння попиту на туристичні послуги та зміну поведінки туристів. Для України ці виклики були посилені повномасштабною війною, яка розпочалася у 2022 році й докорінно змінила умови функціонування туристичної сфери.

Війна призвела до майже повного припинення класичного в'їзного туризму, закриття повітряного простору, руйнування частини туристичної та культурної інфраструктури, зниження рівня безпеки, втрати туристичної активності у південних і східних регіонах, а також просторової переорієнтації туристичних потоків. Водночас Україна отримала нову міжнародну увагу як країна стійкості, боротьби за свободу, солідарності, культурної самобутності та європейського вибору.

У цих умовах особливої актуальності набуває дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні, визначення його проблем, трансформацій і перспектив відновлення. Важливо не лише оцінити втрати галузі, а й виявити нові можливості: розвиток безпечних туристичних продуктів, туризму пам'яті, солідарності, культурної дипломатії, цифрових туристичних сервісів, міжнародного партнерства та мовного брендингу українських дестинацій.

Особливе значення має також туристичний дискурс і мовна комунікація з іноземною аудиторією. У післявоєнний період повернення іноземного туриста

до України залежатиме не лише від безпекової ситуації та стану інфраструктури, а й від того, як Україна буде представлена у світовому інформаційному просторі. Якісна багатомовна комунікація, туристичний сторітелінг і мовний брендинг можуть стати важливими інструментами формування довіри до України як туристичної дестинації.

Метою магістерської роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах глобальних криз, пандемії та війни, а також визначення перспектив його післявоєнного відновлення, міжнародного позиціонування та інтеграції у європейський туристичний простір.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити теоретичні засади міжнародного туризму як динамічної форми глобальної мобільності;
- розкрити вплив кризових умов на трансформацію туристичної індустрії;
- охарактеризувати методичні підходи до аналізу міжнародного туризму в умовах нестабільності;
- проаналізувати динаміку в'їзних і виїзних туристичних потоків України у докризовий, пандемічний і воєнний періоди;
- визначити особливості просторової переорієнтації міжнародного туризму України;
- охарактеризувати стан туристичної інфраструктури та бізнесу в умовах ризику, втрат і адаптації;
- проаналізувати зміну міжнародного туристичного іміджу України під впливом війни;
- обґрунтувати перспективи розвитку туризму пам'яті, солідарності та культурної дипломатії;
- визначити особливості формування безпечних туристичних продуктів для іноземних відвідувачів;

- розкрити роль міжнародного партнерства у післявоєнному відновленні туристичної сфери України;
- дослідити значення мови, туристичного сторітелінгу та мовного брендингу українських DESTINATION на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм України в умовах глобальних трансформацій, пандемії та війни.

Предметом дослідження є сучасні тенденції, проблеми, просторові зміни, іміджеві трансформації та перспективи відновлення міжнародного туризму в Україні в кризових умовах.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до вивчення міжнародного туризму; порівняльний метод – для зіставлення докризового, пандемічного та воєнного періодів розвитку туристичної сфери; статистичний метод – для аналізу туристичних потоків, податкових надходжень і туристичного збору; системний підхід - для розгляду туризму як багатокомпонентної сфери; просторовий підхід – для виявлення регіональної переорієнтації туристичної активності; контент-аналіз і дискурс-аналіз – для дослідження туристичного іміджу, мовної комунікації та брендингу України; метод узагальнення – для формування висновків і практичних рекомендацій.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі трансформації міжнародного туризму України в умовах поєднання двох масштабних криз – пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. У роботі систематизовано основні зміни туристичних потоків, просторової структури туризму, функціонування туристичного бізнесу та міжнародного іміджу України. Окрему увагу приділено новим напрямкам міжнародного інтересу до України, зокрема туризму пам'яті, солідарності, культурної дипломатії та мовного брендингу українських DESTINATION.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для розроблення стратегій післявоєнного відновлення

туристичної сфери України, формування безпечних туристичних продуктів для іноземних відвідувачів, просування українських DESTINACIЙ на міжнародному ринку, підготовки туристичних маршрутів, створення багатомовного туристичного контенту та вдосконалення комунікації з іноземною аудиторією.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці з туризму, глобальної мобільності, кризового менеджменту та туристичного брендингу; статистичні дані Державного агентства розвитку туризму України, Державної податкової служби України, міжнародних організацій; матеріали UNESCO, UN Tourism, Європейського Союзу, аналітичні публікації, офіційні туристичні ресурси, медійні повідомлення та інформаційні матеріали щодо розвитку туризму в Україні в умовах пандемії та війни.

РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Міжнародний туризм як динамічна форма глобальної мобільності

Міжнародний туризм є однією з найважливіших форм глобальної мобільності, що відображає сучасні процеси переміщення людей, капіталу, інформації, культурних цінностей та соціальних практик між країнами. У широкому розумінні міжнародний туризм охоплює тимчасові подорожі осіб за межі країни постійного проживання з пізнавальною, рекреаційною, діловою, культурною, освітньою, лікувально-оздоровчою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в країні перебування.

У сучасних умовах міжнародний туризм не можна розглядати лише як сферу відпочинку або дозвілля. Він є складним соціально-економічним явищем, яке поєднує економічні, культурні, політичні, комунікаційні, інфраструктурні та безпекові аспекти. Через туристичні подорожі формується взаємодія між країнами, народами, культурами та регіонами. Саме тому міжнародний туризм виступає не лише складовою світової економіки, а й важливим інструментом міжнародної комунікації, культурного обміну та формування іміджу держави на глобальному рівні.

Глобальна мобільність у XXI столітті набула особливої інтенсивності завдяки розвитку транспорту, цифрових технологій, міжнародної торгівлі, освітніх обмінів, трудової міграції та зростанню відкритості суспільств. У цьому контексті міжнародний туризм є однією з найбільш помітних форм переміщення людей у глобальному просторі. Туристи перетинають державні кордони не лише з метою відпочинку, а й для участі у конференціях, фестивалях, виставках, спортивних заходах, освітніх програмах, паломницьких маршрутах та культурних подіях.

Динамічність міжнародного туризму проявляється у його здатності швидко реагувати на зміни у світі. Туристичні потоки залежать від багатьох чинників: економічної ситуації, політичної стабільності, рівня безпеки, транспортної доступності, візового режиму, розвитку цифрових сервісів, міжнародного іміджу країни, екологічної ситуації та поведінкових змін самих туристів. Саме тому міжнародний туризм є чутливим до глобальних трансформацій і водночас сам впливає на розвиток територій, міжнародні зв'язки та культурну взаємодію.

Однією з ключових ознак міжнародного туризму є його просторовий характер. Він пов'язаний із переміщенням людей між країнами, регіонами, містами та туристичними дестинаціями. Туристичний простір формується під впливом природних ресурсів, історико-культурної спадщини, інфраструктури, сервісу, транспортних зв'язків і маркетингової привабливості території. Кожна країна або регіон прагне створити власний туристичний образ, який дозволяє виділитися на міжнародному ринку та привернути увагу іноземних відвідувачів [54].

Міжнародний туризм також виконує важливу економічну функцію. Він сприяє надходженню валютних коштів, розвитку малого й середнього бізнесу, створенню робочих місць, модернізації інфраструктури, активізації готельно-ресторанної сфери, транспорту, торгівлі, культури та сфери послуг. Для багатьох країн туризм є одним із важливих джерел доходів і чинником регіонального розвитку. Водночас економічна роль міжнародного туризму не обмежується прямими прибутками, адже він стимулює розвиток суміжних галузей і посилює міжнародну конкурентоспроможність територій.

Важливою особливістю міжнародного туризму є його соціокультурний вимір. Туристичні подорожі сприяють знайомству з іншими культурами, традиціями, мовами, стилем життя та системами цінностей. Через туризм відбувається міжкультурний діалог, формується толерантність, розширюється світогляд людини, посилюється інтерес до культурної спадщини різних народів. Водночас міжнародний туризм може спричиняти і певні виклики, зокрема

комерціалізацію культури, надмірне навантаження на популярні туристичні об'єкти, втрату автентичності локальних традицій або конфлікти між туристами й місцевими громадами.

У системі глобальних трансформацій міжнародний туризм постійно змінює свої форми. Якщо раніше домінували масові туристичні поїздки до популярних курортів і великих міст, то сьогодні зростає інтерес до індивідуалізованих, тематичних, екологічних, культурно-пізнавальних, гастрономічних, подієвих та освітніх подорожей. Туристи дедалі частіше шукають не лише комфортний відпочинок, а й унікальний досвід, емоції, автентичність, безпечне середовище та змістовне знайомство з країною перебування.

Окрему роль у трансформації міжнародного туризму відіграє цифровізація. Сучасний турист використовує цифрові платформи для пошуку інформації, бронювання житла, купівлі квитків, вибору маршрутів, ознайомлення з відгуками, створення власного туристичного маршруту та поширення вражень у соціальних мережах. Це змінює не лише поведінку туристів, а й підходи до управління туристичними дестинаціями. Країни й регіони змушені активно працювати над онлайн-присутністю, цифровим брендингом, якісним туристичним контентом та інтерактивними сервісами [23].

Міжнародний туризм є також індикатором глобальної відкритості країни. Рівень розвитку в'їзного та виїзного туризму свідчить про транспортну доступність держави, її міжнародні зв'язки, привабливість для іноземців, рівень сервісу, безпеки та комунікаційної готовності. Країни, які ефективно використовують туристичний потенціал, здатні посилювати власний міжнародний імідж, формувати позитивне сприйняття на світовому ринку та розвивати культурну дипломатію.

Разом із тим міжнародний туризм є вразливим до кризових явищ. Пандемії, війни, економічні кризи, політична нестабільність, терористичні загрози, природні катастрофи та екологічні проблеми можуть різко змінювати напрями туристичних потоків або тимчасово зупиняти міжнародну мобільність.

У таких умовах особливої ваги набувають гнучкість туристичного бізнесу, ефективна державна політика, міжнародне партнерство, безпекова комунікація та здатність дестинацій швидко адаптуватися до нових реалій.

Для України міжнародний туризм має особливе значення, оскільки він пов'язаний не лише з економічним розвитком, а й із представленням країни у світі. Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом: природними ландшафтами, історичними містами, культурною спадщиною, гастрономічними традиціями, подієвими ресурсами та можливостями для розвитку різних видів туризму. Водночас сучасні кризові умови, зокрема війна, суттєво змінили характер міжнародного туристичного інтересу до України, посиливши значення безпеки, інформаційної довіри, культурної дипломатії та туристичного сторітелінгу [45].

Отже, міжнародний туризм є динамічною формою глобальної мобільності, яка поєднує переміщення людей, культурний обмін, економічну взаємодію, цифрові комунікації та формування міжнародного іміджу держави. Його розвиток залежить від глобальних трансформацій, але водночас сам туризм впливає на соціально-економічні й культурні процеси у світі. У сучасних умовах міжнародний туризм набуває нових ознак: стає більш цифровізованим, безпеково орієнтованим, індивідуалізованим, емоційно насиченим і тісно пов'язаним із питаннями національного брендингу та міжнародної довіри.

1.2. Кризові умови як чинник трансформації туристичної індустрії

Туристична індустрія належить до тих сфер світової економіки, які особливо чутливо реагують на кризові явища. Це пояснюється тим, що туризм безпосередньо залежить від стабільності політичної ситуації, рівня безпеки, відкритості кордонів, транспортної доступності, економічного добробуту населення, санітарно-епідеміологічних умов та міжнародної довіри до певної країни чи регіону. Будь-які глобальні або локальні потрясіння здатні швидко

змінювати туристичні потоки, поведінку туристів, функціонування туристичного бізнесу та стратегії розвитку дестинацій.

Під кризовими умовами у сфері туризму доцільно розуміти сукупність несприятливих обставин, які порушують нормальне функціонування туристичної системи, обмежують мобільність населення, знижують попит на туристичні послуги, створюють ризики для безпеки туристів і змушують суб'єктів туристичного ринку змінювати форми діяльності. До таких умов належать пандемії, війни, терористичні загрози, економічні кризи, політична нестабільність, природні катастрофи, екологічні проблеми, енергетичні кризи та інші надзвичайні ситуації.

Кризові явища впливають на туристичну індустрію як безпосередньо, так і опосередковано. Безпосередній вплив проявляється у скороченні туристичних потоків, скасуванні подорожей, закритті кордонів, обмеженні авіасполучення, зменшенні завантаженості готелів, падінні доходів туристичних підприємств і зниженні зайнятості у сфері туризму. Опосередкований вплив полягає у зміні споживчих настроїв, зростанні обережності туристів, переорієнтації попиту на безпечніші напрями, посиленні ролі цифрових сервісів і трансформації туристичного іміджу територій.

Одним із найбільш показових прикладів глобальної кризи стала пандемія COVID-19, яка суттєво змінила функціонування міжнародного туризму. Закриття кордонів, карантинні обмеження, зупинення авіап перевезень і зниження мобільності населення призвели до різкого скорочення міжнародних подорожей. Туристична індустрія опинилася в умовах невизначеності, коли традиційні механізми роботи стали неефективними, а підприємства були змушені шукати нові способи збереження клієнтів, адаптації послуг і підтримки фінансової стійкості[13].

Пандемія продемонструвала, що туристична індустрія потребує більш гнучких моделей розвитку. Зокрема, посилилася увага до внутрішнього туризму, індивідуальних подорожей, екологічного туризму, малих груп, короткотермінових поїздок і відпочинку в менш масових дестинаціях. Туристи

стали більше звертати увагу на санітарну безпеку, умови скасування бронювання, медичне страхування, рівень організації сервісу та можливість отримати достовірну інформацію про ситуацію в країні перебування.

Для України ще глибшим викликом стала повномасштабна війна, яка трансформувала туристичну сферу не лише економічно, а й просторово, безпеково та іміджево. Війна спричинила суттєве обмеження в'їзного туризму, руйнування або пошкодження частини туристичної та транспортної інфраструктури, зміну напрямів переміщення населення, зниження інвестиційної активності у туристичній сфері та посилення ризиків для туристичної діяльності. У таких умовах безпека стала головним критерієм можливості розвитку туризму.

Кризові умови впливають не лише на кількісні показники туризму, а й на саму сутність туристичного продукту. У стабільний період туристичний продукт часто орієнтується на відпочинок, розваги, комфорт, рекреацію та пізнання. В умовах кризи на перший план виходять безпека, довіра, гнучкість, відповідальність, інформаційна прозорість і здатність швидко реагувати на зміну ситуації. Туристичні підприємства змушені не просто продавати послуги, а гарантувати туристам зрозумілі умови, актуальну інформацію, можливість зміни планів і підтримку в непередбачуваних ситуаціях.

Важливим наслідком криз є зміна поведінки туристів. Сучасний турист у кризових умовах стає більш обережним, раціональним і вимогливим до інформації. Перед поїздкою він аналізує не лише вартість і привабливість маршруту, а й рівень безпеки, політичну ситуацію, медичні ризики, транспортну доступність, страхові умови, відгуки інших туристів та офіційні рекомендації. Отже, туристичний вибір дедалі більше залежить від довіри до дестинації та якості комунікації з потенційним відвідувачем.

Кризові умови також сприяють цифровій трансформації туристичної індустрії. У періоди нестабільності зростає значення онлайн-бронювання, електронних квитків, цифрових карт, мобільних додатків, віртуальних турів, онлайн-консультацій, соціальних мереж і платформ для оперативного інформування туристів. Цифрові інструменти дають змогу туристичним

підприємствам підтримувати зв'язок із клієнтами, просувати туристичні продукти навіть за умов обмеженої мобільності та формувати попит на майбутні подорожі.

Особливої актуальності набувають віртуальні туристичні продукти. Онлайн-екскурсії, 3D-тури, цифрові музеї, інтерактивні карти та відеомаршрути не можуть повністю замінити реальну подорож, проте вони дозволяють підтримувати інтерес до дестинації, популяризувати культурну спадщину та формувати позитивний образ країни на міжнародному ринку. Для України такі інструменти є важливими в умовах війни, коли фізичне відвідування багатьох територій є обмеженим або небезпечним [17,38].

Ще одним проявом трансформації туристичної індустрії під впливом криз є переорієнтація туристичного бізнесу. Частина підприємств змінює цільову аудиторію, переходить на внутрішній ринок, пропонує короткі безпечні маршрути, розвиває локальні туристичні продукти або поєднує туристичну діяльність із волонтерськими, інформаційними чи гуманітарними ініціативами. У цьому контексті важливими стають адаптивність, здатність до швидкого перепрофілювання та пошук нових форматів роботи.

Кризи змінюють і просторову організацію туризму. Якщо в докризовий період туристичні потоки часто концентрувалися у великих містах, популярних курортах або міжнародних центрах масового туризму, то в умовах нестабільності зростає інтерес до менш завантажених, природних, локальних і безпечних територій. Туристи віддають перевагу напрямам, де можна уникнути надмірного скупчення людей, отримати індивідуалізований сервіс і відчувати більший контроль над власною подорожжю.

Для туристичних дестинацій кризові умови стають випробуванням на стійкість. Стійкість туристичної дестинації означає її здатність зберігати основні функції під час кризи, адаптуватися до нових умов, мінімізувати втрати та створювати основу для подальшого відновлення. Така стійкість залежить від якості управління, диверсифікації туристичних продуктів, розвитку

інфраструктури, наявності кризових комунікацій, співпраці влади, бізнесу та громади, а також від рівня міжнародної підтримки.

Важливу роль у період криз відіграє державна політика. Органи влади мають забезпечувати підтримку туристичного бізнесу, розробляти антикризові програми, сприяти збереженню робочих місць, підтримувати промоцію безпечних туристичних напрямів, удосконалювати нормативно-правову базу та створювати умови для післякризового відновлення. Без ефективної державної політики туристична індустрія втрачає здатність швидко відновлюватися після потрясінь.

Крім економічного та організаційного впливу, кризи суттєво змінюють туристичний імідж країни. Під час війни або політичної нестабільності країна може сприйматися як небезпечна для відвідування, що негативно впливає на в'їзний туризм. Водночас у довгостроковій перспективі кризові події можуть формувати нові смисли туристичного образу. Наприклад, Україна в умовах війни набула у міжнародному інформаційному просторі образу країни стійкості, мужності, боротьби за свободу та європейські цінності. Це може стати основою для розвитку нових напрямів туризму після стабілізації безпекової ситуації [61].

Одним із таких напрямів є туризм пам'яті та солідарності. Він пов'язаний із відвідуванням місць, які мають історичне, суспільне або символічне значення. Для України цей напрям може стати важливою складовою післявоєнного відновлення міжнародного туризму. Однак його розвиток потребує етичного підходу, поваги до постраждалих громад, належної меморіалізації подій і відповідальної туристичної комунікації.

Кризові умови також посилюють значення міжнародного партнерства. У період нестабільності країни та регіони не можуть ефективно відновлювати туристичну сферу ізольовано. Важливими стають співпраця з міжнародними організаціями, участь у грантових програмах, залучення інвестицій, обмін досвідом, спільні туристичні проєкти та підтримка з боку країн-партнерів. Для України особливого значення набуває інтеграція у європейський туристичний

простір, адаптація до європейських стандартів якості, безпеки та сталого розвитку.

Отже, кризові умови є не лише чинником руйнування або обмеження туристичної індустрії, а й потужним стимулом її трансформації. Вони виявляють слабкі місця туристичної системи, змушують бізнес і державу шукати нові моделі роботи, прискорюють цифровізацію, змінюють поведінку туристів, посилюють значення безпеки та довіри. Для України сучасна криза, спричинена пандемією та війною, стала серйозним викликом, але водночас відкрила можливості для переосмислення туристичного потенціалу, формування нового міжнародного іміджу та розробки більш стійкої, безпечної й конкурентоспроможної моделі розвитку міжнародного туризму.

1.3. Методичні підходи до аналізу міжнародного туризму в умовах нестабільності

Аналіз міжнародного туризму в умовах нестабільності потребує комплексного методичного підходу, оскільки туристична сфера є багатокомпонентною системою, що залежить від економічних, політичних, соціальних, безпекових, інфраструктурних, інформаційних та культурних чинників. У кризові періоди традиційні методи оцінювання туристичного розвитку не завжди дають повне уявлення про реальний стан галузі, адже кількісні показники туристичних потоків можуть різко змінюватися під впливом зовнішніх обставин. Саме тому дослідження міжнародного туризму в умовах пандемії, війни, економічної нестабільності чи інших глобальних викликів має поєднувати статистичні, просторові, порівняльні, якісні та прогностичні методи.

Методичний підхід до аналізу міжнародного туризму передбачає визначення системи показників, за допомогою яких можна оцінити його сучасний стан, динаміку, проблеми та перспективи розвитку. До основних показників належать кількість в'їзних і виїзних туристів, обсяг туристичних надходжень, кількість ночівель, завантаженість засобів розміщення, стан

туристичної інфраструктури, рівень транспортної доступності, кількість туристичних підприємств, динаміка зайнятості у сфері туризму, географія туристичних потоків, а також рівень безпеки й міжнародного іміджу країни [14].

Одним із базових методів аналізу міжнародного туризму є статистичний метод. Він дозволяє дослідити кількісні зміни у туристичній сфері, визначити динаміку туристичних потоків, порівняти докризові, кризові та післякризові періоди. За допомогою статистичного аналізу можна простежити, як змінювалася кількість іноземних туристів, які країни були основними постачальниками туристичних потоків, які напрями виїзного туризму залишалися популярними, а які втратили актуальність через обмеження або безпекові ризики [33].

У контексті України статистичний метод є особливо важливим для порівняння розвитку міжнародного туризму до пандемії COVID-19, у період карантинних обмежень та після початку повномасштабної війни. Такий підхід дає змогу виявити масштаби скорочення туристичної активності, зміну структури подорожей, зменшення ролі класичного в'їзного туризму та посилення значення інших форм міжнародної мобільності, зокрема гуманітарних, ділових, освітніх і волонтерських поїздок.

Важливе значення має порівняльний метод, який дає можливість зіставити розвиток міжнародного туризму в Україні з іншими країнами, зокрема державами Центральної та Східної Європи. Порівняння дозволяє визначити спільні тенденції, відмінності у реагуванні туристичної сфери на кризові виклики, ефективність державної підтримки, особливості відновлення туристичних потоків та роль міжнародного партнерства. Для України такий метод є доцільним, оскільки він допомагає оцінити її позиції на європейському туристичному ринку та визначити можливості інтеграції у ширший туристичний простір.

Особливу роль у дослідженні міжнародного туризму відіграє системний підхід. Він дозволяє розглядати туризм не ізольовано, а як складну систему взаємопов'язаних елементів. До цієї системи належать туристи, туристичні

підприємства, органи державного управління, транспортна інфраструктура, готельно-ресторанний бізнес, культурні установи, природні та історико-культурні ресурси, інформаційні платформи, міжнародні партнери та місцеві громади. У кризових умовах порушення одного елемента системи впливає на функціонування всієї туристичної галузі [55].

Наприклад, обмеження авіасполучення або закриття кордонів одразу впливає на кількість міжнародних подорожей, завантаженість готелів, діяльність туроператорів, доходи закладів харчування, роботу екскурсоводів та загальний імідж DESTINATION. Тому системний підхід дає змогу виявити не лише окремі проблеми, а й їх взаємозв'язки, що є необхідним для розробки ефективних рекомендацій щодо відновлення туристичної сфери.

Для аналізу територіальних особливостей міжнародного туризму важливим є просторовий або географічний підхід. Він передбачає вивчення розміщення туристичних ресурсів, напрямів туристичних потоків, регіональних відмінностей у розвитку туризму, транспортної доступності та просторової переорієнтації туристичної активності. У кризових умовах просторовий аналіз дозволяє визначити, які території залишаються відносно безпечними для туристичної діяльності, які регіони втратили туристичну привабливість, а які, навпаки, отримали нові можливості для розвитку.

Для України просторовий підхід є особливо актуальним, оскільки війна суттєво змінила туристичну географію країни. Частина територій стала недоступною або небезпечною для відвідування, тоді як західні та центральні регіони зберегли більші можливості для розвитку окремих видів туризму. Водночас зросло значення прикордонних територій, міжнародних транспортних коридорів, міст, які виконують гуманітарні, логістичні та культурні функції.

У сучасних умовах важливого значення набуває SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони туристичної сфери, а також можливості й загрози її розвитку. До сильних сторін міжнародного туризму України можна віднести багату культурну спадщину, різноманітні природні ресурси, вигідне географічне положення, автентичність регіонів, зростання

міжнародної уваги до країни та потенціал культурної дипломатії. Слабкими сторонами залишаються безпекові ризики, пошкодження інфраструктури, недостатній рівень промоції, нерівномірність розвитку туристичних послуг і обмежена транспортна доступність.

Можливостями для розвитку міжнародного туризму України є післявоєнне відновлення, участь у європейських програмах, розвиток цифрових туристичних продуктів, формування нових маршрутів, зростання інтересу до туризму пам'яті, солідарності та культурної спадщини. Водночас загрозами залишаються продовження війни, мінна небезпека, руйнування об'єктів, негативне сприйняття країни як небезпечної дестинації, економічна нестабільність і конкуренція з боку інших туристичних ринків [18].

Доцільним є також використання PEST-аналізу або його розширених варіантів, які дозволяють оцінити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників на розвиток міжнародного туризму. Політичні чинники охоплюють безпекову ситуацію, державну туристичну політику, міжнародні відносини, візовий режим і рівень інтеграції країни у світовий простір. Економічні чинники включають рівень доходів населення, інвестиції, ціни на туристичні послуги, валютні коливання та стан туристичного бізнесу.

Соціальні чинники пов'язані зі зміною туристичних потреб, зростанням попиту на безпечні, індивідуалізовані, етичні та змістовні подорожі. Технологічні чинники охоплюють цифровізацію туристичних послуг, використання онлайн-платформ, мобільних додатків, віртуальних турів, інтерактивних карт і цифрового маркетингу. У кризових умовах саме технологічні інструменти часто стають способом підтримки інтересу до дестинації навіть тоді, коли фізичні подорожі є обмеженими.

Окрему групу становлять методи оцінки ризиків. Вони є надзвичайно важливими для аналізу міжнародного туризму в умовах нестабільності, оскільки безпека стала одним із ключових критеріїв туристичного вибору. Оцінка ризиків передбачає аналіз політичної ситуації, воєнних загроз, санітарно-епідеміологічних умов, транспортної безпеки, стану інфраструктури,

інформаційної прозорості та готовності дестинації реагувати на надзвичайні ситуації.

Для України ризик-орієнтований підхід має особливе значення, адже відновлення міжнародного туризму неможливе без чіткої системи інформування іноземних туристів про безпечні маршрути, правила поведінки, доступність територій, наявність укриттів, медичної допомоги, транспортних сполучень та офіційних рекомендацій. Такий підхід дозволяє формувати реалістичну й відповідальну модель розвитку туристичних продуктів [44].

Важливим методом є аналіз туристичного іміджу країни. У сучасному міжнародному туризмі рішення про подорож значною мірою залежить не лише від наявності туристичних ресурсів, а й від того, як країна представлена у світовому інформаційному просторі. Імідж дестинації формується через медіа, соціальні мережі, туристичні платформи, офіційні сайти, міжнародні виставки, відгуки туристів, культурні події та дипломатичні комунікації.

В умовах війни туристичний імідж України зазнав суттєвих змін. З одного боку, країна сприймається як територія ризику, що обмежує класичний в'їзний туризм. З іншого боку, Україна отримала потужну міжнародну увагу як держава стійкості, боротьби за свободу, культурної самобутності та європейського вибору. Тому аналіз туристичного іміджу має враховувати не лише негативні безпекові асоціації, а й нові позитивні смисли, які можуть стати основою майбутнього туристичного брендингу.

Для дослідження інформаційного представлення країни доцільно використовувати контент-аналіз. Він дозволяє вивчати тексти туристичних сайтів, рекламні матеріали, публікації у соціальних мережах, медійні повідомлення, туристичні путівники, відеоконтент і відгуки іноземних туристів. За допомогою контент-аналізу можна визначити, які образи України переважають у міжнародному туристичному дискурсі, які теми найчастіше підкреслюються, які мовні засоби використовуються для формування довіри та привабливості країни.

У межах дослідження міжнародного туризму в кризових умовах важливим є також дискурс-аналіз. Він дає можливість глибше зрозуміти, як через мову, наративи, символи та комунікативні стратегії формується сприйняття країни іноземною аудиторією. Для України це особливо актуально, оскільки сучасний туристичний дискурс країни поєднує теми культури, безпеки, пам'яті, стійкості, європейської ідентичності та післявоєнного відновлення.

До якісних методів дослідження належить експертне оцінювання. Воно передбачає залучення фахівців туристичної сфери, представників органів влади, туроператорів, гідів, науковців, працівників культурних установ та представників громадських організацій. Експертні оцінки дозволяють отримати інформацію про реальні проблеми галузі, перспективні напрями розвитку, бар'єри для іноземного туризму та можливості післякризового відновлення [15].

Корисним є також соціологічний підхід, який передбачає опитування туристів, представників туристичного бізнесу або місцевих громад. У кризових умовах такі дослідження допомагають з'ясувати рівень довіри до дестинації, очікування іноземних туристів, основні страхи й потреби, ставлення до безпечних маршрутів, цифрових сервісів, туризму пам'яті та культурної дипломатії. Соціологічні дані дають змогу краще зрозуміти поведінку споживачів туристичних послуг.

У дослідженні перспектив міжнародного туризму важливе значення має сценарний метод. Він дозволяє моделювати кілька можливих варіантів розвитку туристичної сфери залежно від зміни безпекової, економічної та політичної ситуації. Наприклад, можна розглядати оптимістичний сценарій, за якого після стабілізації ситуації відбувається активне відновлення міжнародних туристичних потоків; помірний сценарій, що передбачає поступове повернення туристичного попиту; та песимістичний сценарій, за якого тривала нестабільність продовжує обмежувати розвиток в'їзного туризму.

Сценарний підхід є цінним тим, що дозволяє не лише описувати сучасний стан галузі, а й прогнозувати можливі напрями її розвитку. Для України це особливо важливо, оскільки майбутнє міжнародного туризму залежить від

низки змінних чинників: завершення війни, рівня безпеки, темпів відновлення інфраструктури, міжнародної підтримки, інвестицій, державної політики та здатності країни ефективно презентувати себе на світовому туристичному ринку.

У сучасних дослідженнях дедалі більшого значення набуває міждисциплінарний підхід. Міжнародний туризм не можна аналізувати лише з позицій економіки або географії, оскільки він охоплює також культурологічні, соціологічні, політологічні, комунікаційні та філологічні аспекти. У контексті цієї магістерської роботи особливо важливим є поєднання туристичного аналізу з дослідженням туристичного дискурсу, мовного брендингу та комунікації з іноземною аудиторією.

Методичний аналіз міжнародного туризму в умовах нестабільності має враховувати не лише фактичний стан галузі, а й її здатність до адаптації. Тому доцільно оцінювати такі характеристики, як стійкість туристичної системи, гнучкість бізнесу, рівень цифрової готовності, якість кризової комунікації, доступність інформації для іноземних туристів, ефективність партнерства між державою, бізнесом і громадою, а також можливість швидкого відновлення після завершення активної фази кризи [23].

Отже, аналіз міжнародного туризму в умовах нестабільності має базуватися на комплексному використанні кількісних і якісних методів. Найбільш доцільними є статистичний, порівняльний, системний, просторовий, SWOT- і PEST-аналіз, методи оцінки ризиків, контент-аналіз, дискурс-аналіз, експертне оцінювання, соціологічні методи та сценарне прогнозування. Саме поєднання цих підходів дозволяє всебічно оцінити трансформації міжнародного туризму України, виявити основні проблеми, визначити нові можливості та сформулювати практичні рекомендації щодо його відновлення й подальшого розвитку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні та методологічні засади міжнародного туризму в системі глобальних трансформацій. Встановлено, що міжнародний туризм є не лише формою відпочинку чи дозвілля, а складним соціально-економічним і просторовим явищем, яке поєднує глобальну мобільність населення, культурний обмін, економічну взаємодію, міжнародну комунікацію та формування іміджу держави.

З'ясовано, що міжнародний туризм виступає динамічною формою глобальної мобільності, оскільки безпосередньо пов'язаний із переміщенням людей між країнами, розвитком транспортних зв'язків, цифрових технологій, міжнародних контактів і культурної взаємодії. Його розвиток залежить від економічної ситуації, рівня безпеки, політичної стабільності, відкритості кордонів, туристичної інфраструктури, якості сервісу та міжнародної привабливості країни.

У межах розділу визначено, що кризові умови є важливим чинником трансформації туристичної індустрії. Пандемія COVID-19, війни, економічна нестабільність, політичні конфлікти, природні катастрофи та інші надзвичайні ситуації суттєво впливають на туристичні потоки, поведінку туристів, діяльність туристичного бізнесу та розвиток туристичних дестинацій. У кризовий період на перший план виходять питання безпеки, довіри, гнучкості, цифровізації, інформаційної прозорості та здатності туристичної сфери швидко адаптуватися до нових умов.

Особливу увагу було приділено тому, що кризи не лише обмежують розвиток туризму, а й стимулюють його оновлення. Вони сприяють переорієнтації туристичного попиту, розвитку внутрішнього та локального туризму, посиленню ролі цифрових сервісів, формуванню нових туристичних продуктів і зміні підходів до просування дестинацій. Для України це має особливе значення, оскільки сучасні виклики, пов'язані з пандемією та війною,

зумовили необхідність переосмислення ролі міжнародного туризму, його безпекової складової та іміджевого потенціалу.

У розділі також охарактеризовано основні методичні підходи до аналізу міжнародного туризму в умовах нестабільності. Визначено, що для комплексного дослідження цієї сфери доцільно використовувати статистичний, порівняльний, системний, просторовий, SWOT- і PEST-аналіз, методи оцінки ризиків, контент-аналіз, дискурс-аналіз, експертне оцінювання, соціологічні методи та сценарне прогнозування.

Застосування цих підходів дає змогу не лише оцінити кількісні зміни туристичних потоків, а й виявити глибинні трансформації туристичної індустрії, зміну туристичного іміджу країни, особливості поведінки туристів, рівень адаптивності бізнесу та перспективи післякризового відновлення. В умовах нестабільності особливо важливим є поєднання кількісних і якісних методів, оскільки туристична сфера залежить не лише від статистичних показників, а й від рівня довіри, безпеки, комунікації та міжнародного сприйняття країни.

Отже, міжнародний туризм у системі глобальних трансформацій є багатовимірним явищем, яке постійно змінюється під впливом зовнішніх викликів. Кризові умови виступають одночасно фактором обмеження та стимулом до оновлення туристичної індустрії. Для України дослідження міжнародного туризму в умовах нестабільності є особливо актуальним, оскільки дозволяє визначити не лише масштаби втрат і проблем, а й можливості відновлення, посилення міжнародного туристичного іміджу та інтеграції у європейський туристичний простір.

РОЗДІЛ 2. УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ

2.1. Динаміка в'їзних і виїзних туристичних потоків України: від докризового зростання до воєнних обмежень

Динаміка міжнародних туристичних потоків України упродовж останніх років характеризується різкою зміною тенденцій: від відносно стабільного докризового розвитку — до пандемічного спаду, короткого етапу часткового відновлення у 2021 році та подальших воєнних обмежень після початку повномасштабного вторгнення росії у 2022 році. Для аналізу важливо враховувати, що офіційна статистика часто подає не лише «туристів» у вузькому розумінні, а й кількість іноземців або громадян України, які перетнули державний кордон. Тому ці дані доцільно розглядати як показник міжнародної мобільності, у межах якої туристичні поїздки становлять значну, але не єдину частину.

У 2019 році Україна ще зберігала позиції відкритої європейської дестинації. За даними ДАРТ, які були оприлюднені через Укрінформ, у 2019 році Україну відвідали 13 709 562 іноземні громадяни, тоді як у 2020 році через пандемію COVID-19 цей показник зменшився до 3 382 097 осіб. (табл 2.1). Тобто за один рік в'їзний потік скоротився майже в чотири рази.

Таблиця 2.1

Динаміка в'їзного потоку іноземців до України у 2019–2021 рр.

Рік	Кількість іноземців, які в'їхали до України	Характеристика періоду
2019	13 709 562 осіб	Докризовий період, активні міжнародні подорожі
2020	3 382 097 осіб	Різне скорочення через COVID-19, карантинні обмеження, закриття кордонів
2021	майже 4 271 000 осіб	Часткове відновлення після пандемічного спаду

Джерело: складено автором за даними ДАРТ України

У 2021 році спостерігалось певне пожвавлення в'їзного потоку. ДАРТ зазначає, що кількість іноземців, які перетнули кордон України у 2021 році, зросла на 26,3% порівняно з 2020 роком і становила майже 4,271 млн осіб. Найбільше відвідувачів прибуло з Молдови, росії, Польщі, Білорусі, Румунії, Туреччини, Угорщини, Німеччини, Ізраїлю та США. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**ТОП-10 країн за кількістю іноземців, які відвідали
Україну у 2021 році**

Місце	Країна	Кількість осіб
1	Молдова	1 054 000
2	росія	519 000
3	Польща	311 000
4	Білорусь	273 000
5	Румунія	264 000
6	Туреччина	247 000
7	Угорщина	227 000
8	Німеччина	154 000
9	Ізраїль	133 000
10	США	103 000

Джерело: складено автором за даними ДАРТ України

Дані таблиці свідчать, що у структурі в'їзного потоку України до 2022 року переважали громадяни сусідніх країн. Це пояснюється географічною близькістю, родинними, трудовими, діловими, транзитними та туристичними зв'язками. Водночас у 2021 році Україна почала активніше приваблювати гостей із віддаленіших ринків. Наприклад, ДАРТ окремо відзначав інтерес туристів із Саудівської Аравії, Італії, Великої Британії, Грузії, Азербайджану, Індії, Франції, Чехії, Словаччини, Вірменії та Нідерландів [17].

Виїзний туристичний потік українців у 2021 році також демонстрував ознаки відновлення. За даними ДАРТ, упродовж 2021 року кордон перетнули 14,7 млн громадян України. Найпопулярнішими напрямками були Польща, Туреччина, Угорщина та Єгипет. Прямо до країн ЄС з України у 2021 році здійснили подорожі 8 832 616 громадян України (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Основні напрями виїзних поїздок громадян України у 2021 році

Напря́м	Кількість поїздок / осіб
Польща	4,49 млн
Туреччина	2,05 млн
Угорщина	1,72 млн
Єгипет	1,46 млн
Румунія	825 тис.
Словаччина	343 тис.
Німеччина	267 тис.
Греція	199 тис.
Італія	194 тис.
ОАЕ	199 тис.
Грузія	159 тис.
Чорногорія	124 тис.

Джерело: складено автором за даними ДАРТ України

Ці дані показують, що у 2021 році виїзний туризм українців мав дві основні групи напрямів. Перша - це сусідні країни, насамперед Польща, Угорщина, Румунія та Словаччина, які використовувалися для коротких поїздок, родинних відвідин, працевлаштування, транзиту й туризму. Друга група - класичні рекреаційні напрями, зокрема Туреччина та Єгипет, які залишалися популярними завдяки морському відпочинку, пакетним турам і доступній ціновій політиці.

Окремо варто зазначити поведінкові особливості українських туристів у 2021 році (табл. 2.4). За даними ДАРТ, 56% українців, плануючи відпочинок за кордоном, користувалися послугами туроператорів і турагенцій, тоді як 44% організовували подорожі самостійно. Крім того, 18% громадян подорожували за кордон хоча б один раз; серед напрямів останньої закордонної подорожі найчастіше називали європейські країни, Туреччину та Єгипет.

Таблиця 2.4**Модель виїзної туристичної поведінки українців у 2021 році**

Показник	Значення
Користувалися послугами туроператорів / турагенцій	56%
Планували подорож самостійно	44%
Подорожували за кордон хоча б 1 раз	18%
Остання подорож до європейських країн	42%
Остання подорож до Туреччини	28%
Остання подорож до Єгипту	21%

Джерело: складено автором за даними ДАРТ України

Пандемія COVID-19 стала першим потужним чинником трансформації туристичних потоків. Вона змінила не лише кількість поїздок, а й саму логіку туристичної поведінки: туристи почали більше звертати увагу на правила в'їзду, медичне страхування, умови скасування бронювання, епідемічну ситуацію в країні перебування та доступність авіасполучення. На глобальному рівні міжнародний туризм у 2020 році пережив найглибший спад за всю історію спостережень: UN Tourism оцінювала падіння міжнародних туристичних прибуттів у 2020 році на рівні 74%[20].

В Україні пандемічний спад проявився у різкому зниженні в'їзного потоку, скороченні міжнародних авіаперевезень, падінні попиту на організовані подорожі та тимчасовому посиленні ролі внутрішнього туризму. У 2020 році міжнародними авіаперельотами скористалися лише 7,6 млн осіб, а загальний пасажиропотік аеропортів України становив 8,66 млн пасажирів, що було у 2,8 раза менше, ніж у 2019 році.

Повномасштабна війна з 24 лютого 2022 року стала другим, значно глибшим чинником трансформації міжнародного туризму України. Вона практично зупинила класичний в'їзний туризм, різко обмежила виїзний туризм і змінила саму природу міжнародної мобільності: значну частину перетинів кордону почали становити не туристичні подорожі, а вимушене переміщення, евакуація, гуманітарні, службові, волонтерські та родинні поїздки.

Одним із ключових обмежень став воєнний стан. Державна прикордонна служба України повідомила, що у зв'язку з його введенням тимчасово обмежено

виїзд з України окремої категорії громадян, зокрема чоловіків віком від 18 до 60 років. Крім того, український повітряний простір залишився закритим для цивільної авіації, а EASA визначає повітряний простір України як зону активного конфлікту та рекомендує операторам не виконувати польоти в цьому просторі.

Таблиця 2.5

**Основні етапи трансформації міжнародних туристичних потоків
України**

Період	Характеристика туристичних потоків	Основні чинники
До 2020 року	Відносно активний в'їзний і виїзний туризм	Відкритість кордонів, авіасполучення, безвіз із ЄС, розвиток пакетних турів
2020 рік	Різне скорочення міжнародної мобільності	COVID-19, карантин, закриття кордонів, падіння авіаперевезень
2021 рік	Часткове відновлення в'їзних і виїзних потоків	Послаблення обмежень, адаптація туристів і бізнесу
3 2022 року	Перехід від туристичної мобільності до вимушеної, гуманітарної та службової мобільності	Повномасштабна війна, воєнний стан, закриття авіапростору, безпекові ризики
2023-2025 роки	Обмежене функціонування міжнародного туризму, переважання виїзних поїздок через сусідні країни	Наземна логістика через Польщу, Словаччину, Румунію, Угорщину та Молдову; адаптація туристичного бізнесу

Джерело: складено автором

Після 2022 року дані про класичний виїзний туризм України не є повністю порівнюваними з довоєнною статистикою. На профільному ресурсі ДАРТ зазначено, що через напад росії у 2022 році статистичні дані за періоди від початку війни щодо виїзного туризму не надаються. Це означає, що для аналізу воєнного періоду доцільно використовувати не лише кількісні туристичні показники, а й допоміжні індикатори: стан авіасполучення, прикордонну мобільність, туристичний збір, податкові надходження галузі, активність туроператорів, попит на поїздки через сусідні країни та експертні оцінки.

Конкретним прикладом зміни виїзного туризму стала трансформація логістики. Якщо до 2022 року значна частина міжнародних туристичних подорожей українців починалася з українських аеропортів – Києва, Львова, Одеси, Харкова, Дніпра, Запоріжжя, то після закриття повітряного простору

основними «воротами» для виїзних подорожей стали аеропорти сусідніх країн: Варшави, Кракова, Жешува, Катовіце, Кошице, Будапешта, Ясс, Сучави, Бухареста та Кишинєва. Це збільшило тривалість, вартість і складність виїзних туристичних поїздок [16].

Іншим прикладом є зміна структури попиту. До війни українці активно обирали морські напрями – Туреччину, Єгипет, Грецію, Чорногорію, Болгарію, ОАЕ. Після 2022 року такі подорожі залишилися можливими, але стали складнішими організаційно, оскільки потребують наземного виїзду до сусідньої країни, додаткових витрат на трансфер, ночівлю, страхування та врахування правил перетину кордону.

В'їзний туризм у воєнний період також змінив свій характер. Класичні туристичні поїздки іноземців до України майже припинилися через безпекові ризики. Натомість окремі візити іноземців пов'язані переважно з дипломатичною, гуманітарною, журналістською, волонтерською, експертною або службовою діяльністю. У цьому контексті Україна тимчасово втратила функцію масової туристичної дестинації, однак набула нового міжнародного символічного значення як країна стійкості, боротьби та солідарності.

Отже, динаміка в'їзних і виїзних туристичних потоків України демонструє чіткий перехід від докризової моделі міжнародної мобільності до кризово-адаптаційної. У 2019 році Україна мала значний в'їзний потік, у 2020 році туризм різко скоротився через пандемію, у 2021 році почалося часткове відновлення, а з 2022 року повномасштабна війна докорінно змінила структуру, напрями та мотиви міжнародних переміщень. У сучасних умовах розвиток міжнародного туризму України залежить насамперед від безпекової ситуації, відновлення транспортної інфраструктури, відкриття авіасполучення, міжнародної довіри та здатності країни сформувати нові безпечні туристичні продукти для післявоєнного періоду.

2.2. Просторова переорієнтація міжнародного туризму України в кризовий період

Просторова переорієнтація міжнародного туризму України в умовах пандемії та війни проявилася у зміні географії в'їзних і виїзних потоків, транспортних маршрутів, ролі окремих регіонів, а також у трансформації самої мотивації міжнародних переміщень. Якщо до 2020 року Україна поступово інтегрувалася у міжнародний туристичний простір як доступна європейська дестинація з авіаційними, залізничними, автомобільними та морськими каналами прибуття, то після пандемії COVID-19 і початку повномасштабної війни туристичні потоки набули значно більш обмеженого, нерівномірного й безпеково залежного характеру.

У докризовий і частково постпандемічний період міжнародний туризм України мав відносно широку географію (табл 2.6). У 2021 році Україну відвідали майже 4,271 млн іноземців, а серед основних країн прибуття були Молдова, росія, Польща, Білорусь, Румунія, Туреччина, Угорщина, Німеччина, Ізраїль та США. Водночас громадяни України у 2021 році активно подорожували до Польщі, Туреччини, Угорщини, Єгипту, Румунії, Словаччини, Німеччини, Греції та Італії. Це свідчило про поєднання двох моделей мобільності: прикордонно-європейської та рекреаційної, орієнтованої на морські курорти.

Таблиця 2.6

Географія міжнародних туристичних потоків України у 2021 році

Напрямок	Основні країни / регіони	Характеристика потоку
В'їзний потік до України	Молдова, Польща, Румунія, Угорщина, Німеччина, Ізраїль, США, Туреччина	Переважання сусідніх країн, ділових, родинних, культурно-пізнавальних і туристичних поїздок
Виїзний потік українців до ЄС	Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, Німеччина, Греція, Італія	Короткі поїздки, працевлаштування, родинні візити, туризм, транзит
Виїзний рекреаційний туризм	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Грузія, Чорногорія	Морський відпочинок, пакетні тури, сезонний туризм

Напря́м	Осно́вні країни / регіони	Характеристика потоку
Прикордонна мобільність	Польща, Молдова, Румунія, Угорщина, Словаччина	Часті перетини кордону, транзит, родинні та соціально-економічні контакти

Джерело: складено автором

Пандемія COVID-19 стала першим чинником, який суттєво змінив просторову організацію міжнародного туризму. Закриття кордонів, карантинні обмеження, скорочення авіарейсів і невизначеність щодо правил в'їзду призвели до зменшення ролі далекомагістральних подорожей і посилення значення ближчих, доступніших і безпечніших напрямів. У 2020 році кількість іноземців, які в'їхали в Україну, становила 3 382 097 осіб, що було приблизно у чотири рази менше, ніж у 2019 році. При цьому сухопутним шляхом до України прибуло понад 2,5 млн осіб, тоді як повітряним – близько 703 тис. осіб, що демонструє посилення ролі наземної мобільності у кризовий період [15].

Після 24 лютого 2022 року просторова переорієнтація міжнародного туризму набула ще глибшого характеру. Повномасштабна війна фактично зупинила класичний в'їзний туризм до України та змінила логіку виїзних подорожей українців. Одним із ключових чинників стала зупинка цивільної авіації: Державна авіаційна служба України зазначає, що повітряний простір України закритий для цивільних польотів через військове вторгнення російської федерації. Європейське агентство з авіаційної безпеки також визначає повітряний простір України як активну конфліктну зону й рекомендує операторам не виконувати польоти в ньому, включно з посадками та вильотами з українських аеропортів (табл 2.7).

Унаслідок цього міжнародний туризм України втратив традиційні авіаційні центри – Київ, Львів, Одесу, Харків, Дніпро та Запоріжжя – як пункти прямого входу і виходу на міжнародний ринок. Натомість ключову роль почали відігравати сухопутні прикордонні переходи та транспортні вузли сусідніх країн. Для українських туристів виїзна подорож після 2022 року часто починається не з українського аеропорту, а з наземного переїзду до Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії або Молдови, а вже звідти – з перельоту до інших країн.

Таблиця 2.7

**Зміна транспортно-просторової моделі міжнародного туризму
України**

Період	Основні транспортні канали	Просторова модель подорожей
До пандемії COVID-19	Авіація, залізниця, автобуси, автомобільний транспорт, морські перевезення	Прямі міжнародні подорожі з українських аеропортів і прикордонних пунктів
2020–2021 рр.	Обмежена авіація, посилення ролі наземного транспорту	Переорієнтація на ближчі країни та напрями з простішими правилами в'їзду
3 2022 р.	Переважно автомобільний, автобусний і залізничний транспорт до сусідніх країн	Виїзд через Польщу, Словаччину, Угорщину, Румунію, Молдову з подальшим авіаперельотом з іноземних аеропортів
Воєнний період	Сухопутні переходи, залізничні маршрути, гуманітарні та службові канали	Обмежений в'їзний туризм, переважання вимушеної, родинної, ділової, волонтерської та транзитної мобільності

Джерело: складено автором

Конкретним прикладом такої переорієнтації є зміна ролі Польщі. До війни Польща вже була найпопулярнішим напрямом виїзду українців: у 2021 році її відвідали 4,49 млн громадян України. Після 2022 року Польща стала не лише туристичним чи трудовим напрямом, а й головним транзитним коридором для подорожей до інших країн Європи та світу. Через польські міста й аеропорти – Варшаву, Краків, Жешув, Катовіце – українці продовжили здійснювати міжнародні подорожі, зокрема до Туреччини, Єгипту, Італії, Іспанії, Греції, Німеччини та інших країн [63].

Подібну роль почали виконувати й інші сусідні країни. Словаччина, Угорщина, Румунія та Молдова стали важливими просторовими «воротами» для української міжнародної мобільності. Наприклад, для жителів Закарпаття зручними стали маршрути через Словаччину й Угорщину, для мешканців Чернівецької та Одеської областей - через Румунію та Молдову, а для центральних і західних регіонів - через Польщу. Таким чином, географія виїзного туризму змістилася від прямого авіаційного сполучення до складнішої комбінованої моделі: автобус/потяг/автомобіль – кордон – іноземний аеропорт – країна відпочинку (табл 2.8).

Таблиця 2.8

**Приклади нових виїзних маршрутів українських туристів у
воєнний період**

Регіон проживання туристів	Типовий маршрут після 2022 року	Можливі кінцеві туристичні напрями
Львівська, Тернопільська, Волинська області	Виїзд через Польщу - аеропорти Жешува, Кракова, Варшави, Катовіце	Туреччина, Єгипет, Італія, Іспанія, Греція, Німеччина
Закарпатська область	Виїзд через Словаччину або Угорщину - аеропорти Кошице, Будапешта	Австрія, Угорщина, Чехія, Італія, Балкани
Чернівецька область	Виїзд через Румунію - аеропорти Сучави, Ясс, Бухареста	Румунія, Болгарія, Туреччина, країни ЄС
Одеська область	Виїзд через Молдову або Румунію - аеропорти Кишинєва, Ясс, Бухареста	Туреччина, Болгарія, Румунія, країни Середземномор'я
Київська та центральні області	Потяг або автобус до Польщі, Словаччини, Румунії чи Молдови	ЄС, Туреччина, Єгипет, міжнародні авіанапрями

Джерело: складено автором

Просторова переорієнтація відбулася не лише у виїзному, а й у внутрішньо-міжнародному вимірі туристичної активності. В умовах війни найбільш привабливими й відносно безпечними стали західні регіони України, які поєднують кілька важливих переваг: віддаленість від лінії фронту, наявність природно-рекреаційних ресурсів, розвинену готельну базу, близькість до кордонів ЄС і сформований туристичний імідж. Саме тому Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська та Хмельницька області почали виконувати роль не лише внутрішніх туристичних дестинацій, а й важливих транзитних і приймаючих територій для міжнародної мобільності.

Показовим індикатором такої зміни є туристичний збір. Хоча він не відображає виключно міжнародний туризм, однак показує просторову концентрацію розміщення туристів і відвідувачів у готелях, хостелах, садибах та інших закладах тимчасового проживання. У 2024 році туристичний збір в Україні зріс майже на 23% порівняно з 2023 роком і становив майже 273 млн грн. Серед лідерів були Київ, Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська області (табл 2.9).

Таблиця 2.9

Регіони-лідери України за туристичним збором у 2024 році

Регіон	Туристичний збір у 2024 році	Просторове значення в умовах війни
м. Київ	49,182 млн грн	Ділова, службова, дипломатична, гуманітарна та подієва активність
Львівська область	47,108 млн грн	Західний туристичний центр, транзит до Польщі, культурний туризм
Івано-Франківська область	33,099 млн грн	Карпатський рекреаційний регіон, оздоровчий та природний туризм
Черкаська область	23,532 млн грн	Центральний регіон, короткотривалий відпочинок, історико-культурний потенціал
Закарпатська область	23,093 млн грн	Прикордонне положення, оздоровчий, гастрономічний, гірський туризм
Дніпропетровська область	15,960 млн грн	Ділова, службова, транзитна та релокаційна мобільність

Джерело: складено автором за даними ДАРТ України

Дані таблиці свідчать, що у воєнний період туристична активність не зникла повністю, а перемістилася до регіонів, які мають кращу безпекову ситуацію, транспортну доступність і розвинену інфраструктуру розміщення. Особливо помітною є роль західних областей. ДАРТ зазначає, що у 2024 році стабільне зростання туристичного збору демонстрували Хмельницька, Тернопільська, Чернівецька, Волинська та Рівненська області, тоді як у східних регіонах - Харківській, Донецькій, Луганській областях, а також на Херсонщині - суми туристичного збору значно знизилися [20].

У першому півріччі 2025 року ця тенденція збереглася. За даними ДАРТ, представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 1,613 млрд грн податків, що майже на 30% більше, ніж за аналогічний період 2024 року. ДАРТ прямо пов'язує це з пожвавленням внутрішнього туризму, зокрема до західної частини країни. У топ-5 за сумою туристичного збору за перше півріччя 2025 року увійшли Київ, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області та Київщина (табл 2.10).

Таблиця 2.10

**Територіальна концентрація туристичної активності у першому
півріччі 2025 року**

Регіон	Туристичний збір за I півріччя 2025 року	Характеристика туристичної ролі
м. Київ	33,6 млн грн	Діловий, службовий, дипломатичний, гуманітарний центр
Львівська область	26,5 млн грн	Західний туристичний і транзитний центр
Івано-Франківська область	понад 22 млн грн	Карпатська рекреація, оздоровлення, гірський туризм
Закарпатська область	майже 12 млн грн	Прикордонний, оздоровчий, гастрономічний, природний туризм
Київська область	близько 7,5 млн грн	Приміська рекреація, короткотривалий відпочинок, ділові поїздки

Джерело: складено автором за даними ДАРТ України

Особливістю просторової переорієнтації є також те, що міжнародний туризм України в умовах війни частково набув прикордонно-транзитного характеру. Західні регіони не лише приймають туристів і внутрішніх відвідувачів, а й виконують функцію проміжних територій для виїзду за кордон (табл 2.11). Наприклад, Львів став важливим вузлом для подорожей у напрямі Польщі; Ужгород і Мукачево – у напрямі Словаччини й Угорщини; Чернівці – у напрямі Румунії; Одеса – у напрямі Молдови та Румунії. Це створило нову просторову логіку міжнародного туризму, у якій прикордонні міста стали не лише дестинаціями, а й логістичними центрами.

Таблиця 2.11

**Приклади просторової переорієнтації туристичних функцій
українських міст**

Місто / регіон	Функція до 2022 року	Функція у воєнний період
Київ	Головний центр в'їзного туризму, авіаційний хаб, культурна столиця	Діловий, дипломатичний, гуманітарний центр з обмеженим туристичним потоком
Львів	Культурно-пізнавальний туризм, city-break, міжнародні події	Західний туристичний, гуманітарний і транзитний вузол до Польщі

Місто / регіон	Функція до 2022 року	Функція у воєнний період
Одеса	Морський, рекреаційний, круїзний і подієвий туризм	Обмежений туризм через безпекові ризики, часткова переорієнтація на транзит через Молдову / Румунію
Івано-Франківщина	Карпатський відпочинок, гірський і етнотуризм	Один із ключових безпечніших регіонів для рекреації та відновлення
Закарпаття	Оздоровчий, гастрономічний, винний, гірський туризм	Прикордонна дестинація та транзитний коридор до Словаччини й Угорщини
Харків, Херсон, Запоріжжя, Донбас	Міський, культурний, індустриальний, подієвий туризм	Значне скорочення туристичної активності через бойові дії та безпекові ризики

В'їзний туризм у кризовий період також змінив просторову структуру. Якщо раніше іноземні туристи могли обирати між Києвом, Львовом, Одесою, Харковом, Чорноморським узбережжям, Карпатами та іншими регіонами, то під час війни їхня присутність стала обмеженою й переважно пов'язаною не з класичним туризмом, а з гуманітарними, журналістськими, дипломатичними, волонтерськими, експертними або службовими візитами. Це означає, що Україна тимчасово втратила можливість повноцінно функціонувати як масова міжнародна туристична дестинація, однак зберегла міжнародну видимість через інші форми мобільності.

Конкретним прикладом є зміна ролі Києва. До війни Київ був одним із головних центрів в'їзного туризму, приймав іноземних гостей через аеропорти Бориспіль і Жуляни, був популярним для city-break, бізнес-туризму, культурних подій і міжнародних конференцій. У воєнний період Київ залишається важливим центром міжнародних контактів, але характер відвідувань змінився: переважають офіційні, дипломатичні, медійні, гуманітарні та професійні поїздки, а не рекреаційний туризм.

Львів, навпаки, посилив значення як відносно безпечний західний центр. Він одночасно виконує функції культурної дестинації, транзитного вузла, гуманітарного центру та простору для міжнародних зустрічей. Івано-Франківська область і Закарпаття посилили роль як регіони відпочинку, психологічного відновлення, оздоровлення та гірського туризму. Це пояснюється поєднанням природно-рекреаційного потенціалу Карпат, наявності

садиб, готелів, санаторіїв, термальних комплексів, а також відносної віддаленості від зони активних бойових дій[34].

Водночас південні та східні регіони зазнали найбільших втрат у туристичній географії. До війни Одеса, Херсонщина, Запорізька область, Азовське узбережжя, Харків і Донбас мали потенціал для морського, міського, подієвого, культурного та індустріального туризму. Після 2022 року ці території значною мірою втратили можливість приймати туристів через бойові дії, окупацію частини територій, руйнування інфраструктури, мінну небезпеку, обстріли та загальний безпековий ризик. Це спричинило переміщення туристичної активності на захід і частково в центральні області.

Таблиця 2.12

Основні напрями просторової переорієнтації міжнародного туризму України

Напрямок переорієнтації	Зміст змін	Приклади
Від авіаційної до наземної мобільності	Через закриття повітряного простору подорожі починаються з виїзду до сусідніх країн	Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Молдова як транзитні напрями
Від масового в'їзного туризму до спеціалізованих візитів	Іноземці приїжджають переважно з професійною, гуманітарною, журналістською чи дипломатичною метою	Київ, Львів, прикордонні та гуманітарні центри
Від південних і східних курортів до західних областей	Безпечніші регіони стали основними просторами туристичної активності	Львівщина, Івано-Франківщина, Закарпаття, Буковина
Від прямої подорожі до комбінованої логістики	Туристична поїздка включає наземний трансфер до іноземного аеропорту	Львів — Краків — Туреччина; Ужгород — Будапешт — Італія; Чернівці — Сучава — Греція
Від рекреації до туризму стійкості, пам'яті та солідарності	Формується новий міжнародний інтерес до України як країни спротиву й культурної ідентичності	Потенційні післявоєнні маршрути пам'яті, культурної дипломатії, відновлення

Джерело: складено автором

Отже, просторова переорієнтація міжнародного туризму України в кризовий період має багаторівневий характер. По-перше, відбулася зміна транспортної моделі: авіаційні канали були замінені наземними маршрутами через сусідні країни. По-друге, змінилася географія туристичної активності

всередині країни: провідну роль почали відігравати західні та частково центральні області, тоді як східні й південні регіони втратили значну частину туристичного потенціалу через війну. По-третє, трансформувалася мотивація міжнародних переміщень: класичний туризм поступився місцем транзитним, гуманітарним, службовим, родинним і безпеково зумовленим поїздкам. У перспективі післявоєнного відновлення саме ця нова просторова структура може стати основою для формування безпечних туристичних маршрутів, розвитку прикордонної співпраці, просування Карпатського регіону та відновлення міжнародної туристичної привабливості України.

2.3. Туристична інфраструктура та бізнес в умовах ризику, втрат і адаптації

Туристична інфраструктура та бізнес України в умовах пандемії COVID-19 і повномасштабної війни зазнали суттєвих втрат, однак водночас продемонстрували здатність до адаптації. Найбільш вразливими виявилися ті сегменти, які безпосередньо залежать від міжнародної мобільності, безпечного транспортного сполучення, авіап перевезень, масових подій та стабільного туристичного попиту. До них належать готельний бізнес, туроператорська діяльність, турагентства, екскурсійне обслуговування, транспортні компанії, заклади харчування, музеї, санаторії, рекреаційні комплекси та садиби зеленого туризму.

Пандемія COVID-19 стала першим кризовим етапом, який різко обмежив роботу туристичної інфраструктури. Через карантинні обмеження, закриття кордонів і падіння міжнародної мобільності значна частина туристичних підприємств тимчасово втратила клієнтів. У цей період туристичний бізнес почав активніше використовувати цифрові інструменти: онлайн-бронювання, дистанційні консультації, гнучкі умови скасування подорожей, електронні платежі та просування через соціальні мережі. Однак уже з 2022 року головним чинником трансформації туристичної сфери стала повномасштабна війна.

Війна спричинила не лише скорочення туристичних потоків, а й прямі втрати туристичної та культурної інфраструктури. За оцінками UNESCO, для відновлення секторів культури й туризму України потрібно близько 9 млрд доларів США протягом 10 років, а втрати доходів у туристичній сфері через війну перевищили 19,6 млрд доларів США. Також UNESCO оцінювала вартість пошкоджень культурної спадщини приблизно у 3,5 млрд доларів США і аналізувала пошкодження близько 340 будівель, серед яких музеї, пам'ятки, бібліотеки та релігійні об'єкти [52].

Особливо складною стала ситуація для регіонів, які до війни мали значний туристичний потенціал, але після 2022 року опинилися в зоні бойових дій, окупації або підвищених безпекових ризиків. Це стосується частини південних і східних областей України, зокрема Херсонщини, Запорізької області, Донеччини, Луганщини, Харківщини, а також курортних територій Азовського й Чорноморського узбережжя. До війни ці регіони мали можливості для розвитку морського, рекреаційного, культурно-пізнавального, подієвого та індустріального туризму. У воєнний період значна частина цих ресурсів стала недоступною або небезпечною для туристичного використання.

Водночас статистика податкових надходжень свідчить, що туристична сфера України не припинила функціонування. Навпаки, після першого шоку війни вона поступово адаптувалася до нових умов. У 2024 році представники туристичної сфери перерахували до державного бюджету 2 млрд 938 млн грн податків. Для порівняння, у 2023 році ця сума становила 2 млрд 49 млн грн, а у довоєнному 2021 році – 2 млрд 232 млн грн. Тобто у 2024 році податкові надходження від туризму перевищили не лише показник 2023 року, а й довоєнний рівень 2021 року [50].

Найбільшу частку податкових надходжень у 2024 році забезпечив готельний бізнес. За даними Державного агентства розвитку туризму України, готелі сплатили 1 млрд 954 млн грн, що становило 66,5% усіх надходжень від туристичної сфери. Для порівняння, у 2023 році готелі сплатили 1 млрд 304 тис. грн, а у 2021 році – 1 млрд 289 млн грн. Це свідчить про те, що готельна

інфраструктура стала ключовим сегментом адаптації туристичної галузі під час війни.

Зростання ролі готелів пояснюється тим, що вони почали обслуговувати не лише класичних туристів, а й інші категорії відвідувачів. У воєнний період готелі, хостели, апартаменти та садиби приймають внутрішньо переміщених осіб, волонтерів, журналістів, представників міжнародних організацій, учасників тренінгів, освітніх програм, ділових заходів і реабілітаційних проєктів. Таким чином, заклади розміщення частково змінили свою функцію: з суто туристичної інфраструктури вони перетворилися на елемент соціальної, гуманітарної та ділової інфраструктури.

Туроператори також продемонстрували адаптацію. У 2024 році податкові надходження від туристичних операторів становили 304,7 млн грн, тоді як у 2023 році - 205,8 млн грн. Для порівняння, у 2021 році туроператори сплатили 259 млн грн. Тобто у 2024 році цей сегмент не лише відновився після падіння, а й перевищив довоєнний показник [15].

Конкретним прикладом адаптації туроператорів стала зміна логістики виїзних турів. Оскільки український повітряний простір закритий для цивільної авіації, туристичні компанії почали організовувати подорожі через аеропорти сусідніх країн – Польщі, Румунії, Молдови, Угорщини та Словаччини. Наприклад, тури до Туреччини, Єгипту, Греції, Італії чи Іспанії часто стартують із трансферу до Варшави, Кракова, Жешува, Катовіце, Кишинєва, Бухареста, Сучави або Будапешта. Це ускладнило логістику й підвищило вартість подорожей, однак дозволило зберегти частину виїзного туризму.

Турагенції також поступово відновлюють діяльність. У 2024 році податкові надходження від туристичних агентств становили 265,2 млн грн, тоді як у 2023 році - 193,3 млн грн. Водночас у порівнянні з 2021 роком, коли турагентства сплатили 279,3 млн грн, цей сегмент ще не повністю повернувся до довоєнного рівня: падіння становило близько 5%. Це пояснюється тим, що попит на міжнародні подорожі залишається обмеженим через складну логістику,

воєнний стан, фінансові труднощі частини населення та обмеження для окремих категорій громадян.

Окрему роль у кризовий період відіграють туристичні бази, дитячі табори та рекреаційні заклади. У 2024 році вони сплатили 201,1 млн грн податків, що більше, ніж у 2023 році, коли цей показник становив 145,9 млн грн. Однак порівняно з 2021 роком, коли такі засоби розміщення сплатили 328,2 млн грн, рівень відновлення ще залишається неповним. Це свідчить про те, що дитячий, оздоровчий і масовий рекреаційний туризм найбільше залежать від безпекової ситуації, транспортної доступності та платоспроможності населення.

У 2025 році позитивна динаміка збереглася. За січень-червень 2025 року представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 1 млрд 613 млн грн податків, що майже на 30% більше, ніж за аналогічний період 2024 року, коли надходження становили 1 млрд 251 млн грн. Порівняно з першим півріччям 2023 року, коли туристична сфера сплатила 897 млн грн, показник 2025 року був майже вдвічі більшим [14-18].

У першому півріччі 2025 року кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання у сфері туризму перевищила 14,5 тис., що на 5% більше, ніж за аналогічний період 2024 року. Це свідчить про поступове пожвавлення ринку, хоча його структура змінилася: кількість фізичних осіб-підприємців зросла на 6%, тоді як кількість юридичних осіб зменшилася на 1%. Така динаміка показує, що малий бізнес активніше адаптується до нестабільності й займає ніші в локальному туризмі, розміщенні, екскурсійному обслуговуванні та супутніх послугах.

Готельний сектор залишився головним платником податків і у 2025 році. За перше півріччя 2025 року готелі сплатили 1 млрд 144 млн грн, що становило 71% усіх податкових надходжень туристичної сфери. Для порівняння, за аналогічний період 2024 року готелі сплатили 809 млн грн, у 2023 році - 570 млн грн, а у довоєнному 2021 році - 665 млн грн. Це дає підстави стверджувати, що саме заклади розміщення стали основою економічного виживання туристичної галузі під час війни.

Вагомим індикатором активності туристичної інфраструктури є туристичний збір, який сплачують гості під час тимчасового проживання у готелях, хостелах, апартаментах та інших місцях ночівлі. За перше півріччя 2025 року туристичний збір становив понад 142,5 млн грн, тоді як за аналогічний період 2024 року – 106 млн грн. Приріст склав 34%. Також збільшилася кількість платників туристичного збору: з 4 945 у II кварталі 2024 року до 5 717 у II кварталі 2025 року.

За підсумками всього 2025 року до місцевих бюджетів України надійшло 359 млн грн туристичного збору, що на 86 млн грн, або на 31,5%, більше, ніж у 2024 році. Найбільші надходження забезпечили Київ - 70,6 млн грн, Львівська область - 63,1 млн грн, Івано-Франківська область - 46,2 млн грн, Закарпатська область - 31,9 млн грн. Це підтверджує, що туристична активність концентрується насамперед у столиці та західних регіонах, які мають розвинену інфраструктуру, кращу безпекову ситуацію й значний природно-культурний потенціал.

Регіональна концентрація туристичного збору демонструє просторову переорієнтацію туристичного бізнесу. Київ зберігає значення ділового, дипломатичного, гуманітарного й службового центру. Львівська область виступає важливим культурним, транзитним і готельним центром, особливо через близькість до польського кордону. Івано-Франківська та Закарпатська області посилили роль як регіони рекреації, оздоровлення, гірського, гастрономічного, термального й зеленого туризму. Саме ці території стали основними просторами адаптації туристичної інфраструктури під час війни.

Показовим є те, що у 2025 році туристичний збір, сплачений юридичними особами, становив майже 200 млн грн, що на 34,7% більше, ніж у 2024 році, а фізичні особи-підприємці сплатили 159 млн грн, що на 27,6% більше, ніж роком раніше. Це свідчить про зростання активності як більших готельних і туристичних компаній, так і малого бізнесу: садиб, апартаментів, локальних закладів розміщення та приватних підприємців [16-21].

Конкретним прикладом адаптації є Карпатський регіон. Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська й Чернівецька області стали осередками внутрішнього туризму, оздоровлення, короткотривалого відпочинку, психологічного відновлення та релокаційної активності. У цих регіонах туристи частіше обирають садиби зеленого туризму, готелі, санаторії, термальні комплекси, гірські маршрути, гастрономічні тури та сімейний відпочинок. Попит зосереджується не лише на традиційному відпочинку, а й на потребі у відновленні фізичного та психологічного стану.

Ще одним прикладом є зміна роботи готельного бізнесу. У воєнний період конкурентною перевагою стали не лише комфорт, ціна чи розташування, а й наявність укриття, генератора, автономного опалення, стабільного інтернету, можливість швидкого скасування бронювання, безпечний трансфер і чітка комунікація під час повітряних тривог. Тобто безпека перетворилася на частину туристичного продукту й стала одним із критеріїв вибору місця проживання.

Туристичний бізнес також активніше використовує цифрові канали. Турагенції й туроператори працюють через сайти, месенджери та соціальні мережі, надають індивідуальні консультації щодо правил виїзду, трансферів, страхування, документів, маршрутів і ризиків. Готелі та садиби просувають послуги через онлайн-платформи, публікують інформацію про умови проживання, безпеку, наявність укриттів і генераторів. Екскурсоводи розвивають локальні маршрути, авторські прогулянки, онлайн-екскурсії та тематичні тури безпечнішими територіями.

Важливим напрямом майбутньої адаптації є підготовка до післявоєнного повернення іноземного туриста. У 2024 році Reuters повідомляло, що Державне агентство розвитку туризму України співпрацює з міжнародними туристичними платформами та компаніями, серед яких Airbnb, Expedia і VisitBerlin, для майбутнього просування України після завершення війни. Серед можливих проєктів називали маршрут місцями воєнної пам'яті - Ірпінь, Буча, Гостомель, Чорнобиль.

Отже, туристична інфраструктура та бізнес України в умовах пандемії та війни зазнали значних втрат, але не припинили діяльність. Статистичні дані свідчать про поступове відновлення економічної активності галузі: у 2024 році податкові надходження від туризму становили 2,938 млрд грн, а за перше півріччя 2025 року - 1,613 млрд грн. Найбільш стійким сегментом став готельний бізнес, який забезпечив основну частку податкових надходжень. Водночас туристичний збір у 2025 році досяг 359 млн грн, що підтверджує пожвавлення туристичної активності, насамперед у Києві та західних областях України. Таким чином, туристична сфера в кризових умовах перейшла від моделі масового міжнародного туризму до моделі адаптивного, безпечного, внутрішньо орієнтованого й поступово відновлюваного туристичного бізнесу.

2.4. Зміна міжнародного туристичного іміджу України під впливом війни

Повномасштабна війна суттєво змінила міжнародний туристичний імідж України. Якщо до 2022 року Україна поступово позиціонувалася на міжнародному ринку як доступна європейська дестинація з багатою культурною спадщиною, природними ресурсами, міським туризмом, гастрономічними традиціями та можливостями для активного відпочинку, то після початку війни її образ у світовому інформаційному просторі набув нових смислів. Україна почала сприйматися передусім як країна війни, спротиву, людської стійкості, солідарності, боротьби за свободу та європейські цінності.

Туристичний імідж країни формується під впливом багатьох чинників: безпеки, культурної привабливості, якості сервісу, транспортної доступності, міжнародного медійного висвітлення, державної туристичної політики, цифрової присутності та відгуків відвідувачів. У випадку України після 2022 року визначальним став саме безпековий і медійний фактор. Міжнародні новини про бойові дії, руйнування міст, обстріли, міграцію населення та гуманітарні наслідки війни сформували у багатьох іноземців уявлення про Україну як про

небезпечну для подорожей країну. Це негативно вплинуло на класичний в'їзний туризм, оскільки для більшості туристів безпека є базовою умовою вибору дестинації.

Водночас війна не лише зруйнувала попередню модель туристичного іміджу, а й створила передумови для формування нового образу України. У міжнародній свідомості Україна дедалі більше асоціюється з мужністю, свободою, незламністю, самоорганізацією громад, волонтерством, культурною ідентичністю та європейським вибором. Саме ці риси можуть стати основою майбутнього туристичного брендингу країни після стабілізації безпекової ситуації.

До війни Україна була відома іноземним туристам передусім через Київ, Львів, Одесу, Карпати, Чорнобиль, культурні фестивалі, історичну архітектуру, православні святині, гастрономію та відносно доступну вартість подорожей. Після 2022 року до цього образу додалися нові символічні простори: Буча, Ірпінь, Гостомель, Бородянка, Маріуполь, Харків, Херсон, Чернігів, Охтирка та інші міста, які стали відомими у світі через воєнні події. У майбутньому ці території можуть відіграти роль у розвитку туризму пам'яті, однак такий напрям має формуватися дуже обережно, етично й з повагою до місцевих громад [16].

Важливим чинником зміни іміджу стала втрата й пошкодження об'єктів культурної спадщини. За даними UNESCO, станом на 15 квітня 2026 року в Україні підтверджено пошкодження 526 культурних об'єктів, серед яких 153 релігійні об'єкти, 275 будівель історичного або мистецького значення, 39 музеїв, 33 пам'ятники, 21 бібліотека, 4 археологічні об'єкти та 1 архів. Ці втрати негативно впливають на туристичний потенціал, але водночас підсилюють міжнародну увагу до збереження української культурної спадщини [60].

Значний вплив на туристичний імідж має й економічна оцінка втрат. UNESCO оцінювала, що для відновлення культурного й туристичного секторів України потрібно близько 9 млрд доларів США протягом десяти років, а втрати туристичних доходів унаслідок війни перевищили 19,6 млрд доларів США. Такі цифри демонструють масштаб руйнувань, але одночасно акцентують увагу

міжнародних партнерів на необхідності підтримки українського туризму як частини післявоєнного відновлення.

Під впливом війни міжнародний туристичний імідж України набув подвійного характеру. З одного боку, країна сприймається як територія ризику, що обмежує поточні туристичні поїздки. З іншого боку, Україна стала об'єктом безпрецедентної міжнародної уваги, співчуття та солідарності. Це створює умови для розвитку нових напрямів міжнародного інтересу: туризму пам'яті, туризму солідарності, культурної дипломатії, волонтерського туризму, освітніх поїздок і тематичних маршрутів, пов'язаних із сучасною історією України.

Показовим прикладом є підготовка України до післявоєнного туристичного просування. У 2024 році Reuters повідомило, що Державне агентство розвитку туризму України налагодило співпрацю з міжнародними туристичними компаніями та платформами, зокрема Airbnb, Expedia і VisitBerlin, для майбутнього просування України як туристичної дестинації після завершення війни. Серед ідей називався маршрут місцями воєнної пам'яті від Ірпеня до Чорнобиля через Бучу та Гостомель.

Окреме значення має співпраця України з Airbnb. Державне агентство розвитку туризму України та Airbnb підписали меморандум про підтримку післявоєнного відновлення українського туризму. Документ передбачає спільні маркетингові активності, поширення промоційних фото- й відеоматеріалів про туристичні об'єкти України, а також обмін аналітичною та статистичною інформацією. Крім того, Airbnb.org допоміг понад 130 тис. українців отримати безкоштовне тимчасове житло після початку повномасштабного вторгнення, що також посилює міжнародний образ України в контексті солідарності та підтримки [23].

Зміна туристичного іміджу України проявляється і в переосмисленні туристичного бренду. Державне агентство розвитку туризму України разом із BRAND UKRAINE провело стратегічну сесію, присвячену формуванню нового бренду України як туристичної дестинації. Учасники наголошували, що після періоду, коли глобальний наратив був зосереджений переважно на війні, Україні

потрібно сформувати нову мову комунікації зі світом про майбутній туризм — гостинний, змістовний, інноваційний і гуманний.

Таким чином, війна змінила не лише фактичну можливість подорожей до України, а й саму логіку її туристичного позиціонування. Якщо раніше акцент робився переважно на красі природи, історичних містах, архітектурі, культурних подіях і доступності, то тепер важливими складовими образу стали стійкість, пам'ять, людські історії, боротьба за свободу, культурна самобутність і відновлення. Це означає, що майбутній туристичний бренд України має поєднувати традиційні туристичні переваги з новими смислами, які з'явилися внаслідок війни.

Важливою особливістю нового туристичного іміджу є розвиток туризму пам'яті. Йдеться не про комерціалізацію трагедії, а про відповідальне представлення подій війни через музеї, меморіали, освітні маршрути, документальні виставки, зустрічі з громадами, відвідування відновлених міст і знайомство з історіями людей. Такий туризм може бути важливим для іноземної аудиторії, яка прагне зрозуміти досвід України, наслідки війни та значення українського спротиву для Європи.

Водночас розвиток туризму пам'яті потребує чітких етичних принципів. Необхідно уникати сенсаційності, поверхневого споживання воєнної теми та перетворення місць трагедії на звичайні туристичні атракції. Такі маршрути мають створюватися за участі місцевих громад, істориків, музейників, психологів, представників влади та фахівців із туристичної комунікації. Важливо, щоб вони виконували не лише туристичну, а й освітню, меморіальну та гуманітарну функцію.

Ще одним напрямом формування нового іміджу є культурна дипломатія. Під час війни українська культура стала важливим інструментом міжнародної комунікації. Виставки, концерти, літературні події, кінопокази, благодійні заходи, презентації українських міст і регіонів за кордоном допомагають показувати Україну не лише як країну, що воює, а як країну з глибокою історією,

багатою культурою, сучасним мистецтвом і європейською ідентичністю. Це важливо для подолання одновимірного образу України лише як території війни.

Міжнародний туристичний імідж України також значною мірою залежить від медійного дискурсу. У світових медіа Україна часто представлена через теми війни, руйнувань, героїзму, гуманітарної допомоги, біженців і міжнародної підтримки. Для туристичного брендингу важливо поступово доповнювати цей дискурс темами відновлення, гостинності, культурної спадщини, безпечних регіонів, локальних історій, гастрономії, природи, міст і громад. Саме баланс між пам'яттю про війну та демонстрацією життєздатності країни буде важливим для майбутнього повернення іноземного туриста [8].

Особливу роль у цьому процесі мають відігравати цифрові платформи. Оскільки фізичні подорожі до України для більшості іноземців наразі обмежені, цифрові інструменти можуть підтримувати міжнародний інтерес до країни. Віртуальні тури, онлайн-екскурсії, документальні відео, цифрові музеї, інтерактивні карти, багатомовні туристичні сайти та соціальні мережі дозволяють представляти Україну світові навіть в умовах обмеженої мобільності. Саме через цифрову комунікацію формується перше враження майбутнього туриста.

Важливо, що майбутній туристичний імідж України не повинен будуватися лише на темі війни. Війна стала важливою частиною сучасної історії, але Україна має значно ширший туристичний потенціал. Це Карпати, Поділля, Буковина, Закарпаття, Київ, Львів, Чернівці, Одеса, Кам'янець-Подільський, замки, сакральна архітектура, народні традиції, гастрономія, ремесла, природні парки, винні й термальні маршрути. Тому стратегічним завданням є поєднання образу країни стійкості з образом країни культури, гостинності, природи та європейської відкритості.

Зміна міжнародного туристичного іміджу України також пов'язана з питанням довіри. Іноземний турист після війни потребуватиме чіткої інформації про безпеку, доступність маршрутів, транспорт, страхування, медичну допомогу, правила перебування, стан інфраструктури та можливі ризики. Тому майбутній

імідж України має спиратися не лише на емоційні образи, а й на практичну, прозору й багатомовну комунікацію. Довіра стане однією з головних умов повернення міжнародного туризму [12].

Отже, війна докорінно змінила міжнародний туристичний імідж України. У короткостроковій перспективі вона посилила сприйняття країни як небезпечної дестинації, що обмежило класичний в'їзний туризм. Водночас у довгостроковій перспективі війна сформувала нові іміджеві ресурси: стійкість, солідарність, культурну ідентичність, європейськість, пам'ять і прагнення до відновлення. Саме ці смисли можуть стати основою нового туристичного бренду України після завершення війни. Перспективним є формування моделі, у якій Україна презентується світові не лише як країна, що пережила війну, а як країна живої культури, глибокої історії, сильних громад, відповідальної пам'яті та відкритості до міжнародного туриста.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано місце України на міжнародному туристичному ринку в умовах пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Встановлено, що міжнародний туризм України упродовж останніх років зазнав глибоких трансформацій, які проявилися у скороченні туристичних потоків, зміні географії подорожей, переорієнтації туристичного бізнесу, втраті частини туристичної інфраструктури та формуванні нового міжнародного іміджу країни.

Дослідження динаміки в'їзних і виїзних туристичних потоків показало, що у докризовий період Україна поступово зміцнювала свої позиції на міжнародному туристичному ринку. До 2020 року країна мала значний потенціал для розвитку в'їзного туризму, а громадяни України активно здійснювали виїзні подорожі до країн Європи, Туреччини, Єгипту та інших популярних туристичних напрямів. Однак пандемія COVID-19 спричинила різке скорочення міжнародної мобільності, закриття кордонів, зменшення авіасполучення та падіння попиту на туристичні послуги.

Повномасштабна війна стала ще глибшим викликом для туристичної сфери України. Вона практично зупинила класичний в'їзний туризм, ускладнила виїзні подорожі, змінила мотивацію міжнародних переміщень і зробила безпеку головним чинником розвитку туризму. Значна частина міжнародної мобільності у воєнний період пов'язана не з відпочинком, а з вимушеним переміщенням, гуманітарними, волонтерськими, службовими, діловими та родинними поїздками.

У розділі встановлено, що кризовий період спричинив просторову переорієнтацію міжнародного туризму України. Через закриття повітряного простору та припинення цивільної авіації з українських аеропортів виїзні туристичні потоки були переорієнтовані на сусідні країни - Польщу, Румунію, Молдову, Угорщину та Словаччину. Саме через їхні аеропорти українці продовжують здійснювати міжнародні туристичні подорожі.

Водночас усередині країни відбулася зміна територіальної структури туристичної активності. Найбільше значення у воєнний період набули західні та частково центральні області України, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька та Київська області. Вони стали основними просторами внутрішнього туризму, рекреації, оздоровлення, короткотривалого відпочинку, транзиту, ділових поїздок і тимчасового розміщення.

Натомість південні та східні регіони, які до війни мали значний туристичний потенціал, зазнали суттєвих втрат. Туристична активність у Херсонській, Запорізькій, Донецькій, Луганській, Харківській областях, а також на частині Чорноморського й Азовського узбережжя різко скоротилася через бойові дії, окупацію, руйнування інфраструктури, мінну небезпеку та загальні безпекові ризики.

Аналіз туристичної інфраструктури та бізнесу засвідчив, що галузь зазнала значних матеріальних, організаційних і кадрових втрат. Постраждали заклади розміщення, туристичні маршрути, культурні об'єкти, музеї, рекреаційні території, транспортна інфраструктура, заклади харчування та об'єкти

туристичного показу. Водночас туристичний бізнес продемонстрував здатність до адаптації. Готелі, садиби, санаторії, турагенції, туроператори та екскурсоводи почали змінювати формати роботи, орієнтуватися на внутрішній ринок, використовувати цифрові інструменти й пропонувати безпечніші туристичні продукти.

Особливо важливою стала роль готельного бізнесу. У воєнний період заклади розміщення почали обслуговувати не лише туристів, а й внутрішньо переміщених осіб, волонтерів, журналістів, представників міжнародних організацій, учасників освітніх, ділових і гуманітарних заходів. Це дозволило частині підприємств зберегти діяльність і підтримати економічну активність у регіонах.

Установлено, що в умовах війни змінилися критерії вибору туристичних послуг. Якщо раніше туристи насамперед орієнтувалися на комфорт, ціну, туристичні атракції та якість сервісу, то тепер важливими стали безпека, наявність укриттів, генераторів, стабільного інтернету, гнучких умов бронювання, безпечного трансферу та актуальної інформації. Отже, безпекова складова стала невід'ємною частиною туристичного продукту.

Отже, Україна на міжнародному туристичному ринку в умовах пандемії та війни пережила складний етап трансформації. Туристична сфера зазнала суттєвих втрат, однак не припинила функціонування. Вона перейшла до нової моделі розвитку, у якій провідними чинниками стали безпека, адаптивність, цифровізація, внутрішній туризм, транзитна роль прикордонних регіонів і новий міжнародний імідж країни. Саме ці чинники можуть стати основою для подальшого відновлення міжнародного туризму України та її поступової інтеграції у європейський туристичний простір.

РОЗДІЛ 3. НОВІ ТРЕНДИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Туризм пам'яті, солідарності та культурної дипломатії як нові напрями міжнародного інтересу до України

В умовах повномасштабної війни міжнародний туризм України зазнав суттєвої трансформації. Якщо до 2022 року туристична привабливість країни переважно пов'язувалася з історичними містами, культурною спадщиною, Карпатами, Чорноморським узбережжям, гастрономією, подієвим туризмом та доступною вартістю подорожей, то в сучасних умовах формується новий міжнародний інтерес до України. Він пов'язаний не лише з класичним відпочинком, а й із прагненням іноземної аудиторії зрозуміти український досвід війни, стійкості, солідарності, культурної ідентичності та післявоєнного відновлення.

Одним із перспективних напрямів такого інтересу є туризм пам'яті. Його сутність полягає у відвідуванні місць, пов'язаних із важливими історичними подіями, суспільною пам'яттю, національною травмою, боротьбою за свободу та відновленням. Для України цей напрям може набути особливого значення після стабілізації безпекової ситуації, оскільки війна вже стала частиною сучасної історії не лише України, а й усієї Європи.

Туризм пам'яті не повинен розглядатися як звичайна комерційна форма туризму. Його головна мета - не розвага, а осмислення, вшанування, освіта та формування відповідального ставлення до історії. У цьому контексті потенційними просторами туризму пам'яті можуть бути міста й громади, які стали символами українського спротиву, руйнувань і відновлення: Буча, Ірпінь, Гостомель, Бородянка, Чернігів, Харків, Херсон, Маріуполь, Охтирка та інші населені пункти. Важливо, щоб такі маршрути створювалися не поспішно, а після належної меморіалізації, консультацій із місцевими громадами,

істориками, музейниками, психологами, представниками влади та фахівцями туристичної сфери.

Міжнародний інтерес до таких маршрутів уже окреслюється. У 2024 році Reuters повідомляло, що Державне агентство розвитку туризму України співпрацює з міжнародними туристичними компаніями та платформами, зокрема Airbnb, Expedia і VisitBerlin, для підготовки майбутнього просування України після війни. Одним із можливих проєктів називався маршрут місцями воєнної пам'яті від Ірпеня до Чорнобиля через Бучу та Гостомель. Такий маршрут має не лише туристичне, а й освітнє та меморіальне значення, адже дає змогу іноземним відвідувачам краще зрозуміти події сучасної України [14].

Водночас розвиток туризму пам'яті потребує особливої етичної обережності. Місця, пов'язані з війною, не можуть перетворюватися на об'єкти поверхневого споживання або сенсаційного туризму. Їхнє представлення має бути стриманим, документально точним, емоційно відповідальним і поважним до людей, які пережили втрати. Тому важливо, щоб туристичні маршрути пам'яті поєднували екскурсійну інформацію з музейними просторами, документальними матеріалами, свідченнями громад, історіями відновлення та поясненням ширшого європейського контексту війни.

Другим важливим напрямом є туризм солідарності. Його можна розглядати як форму міжнародних подорожей, мотивованих не лише пізнавальним інтересом, а й бажанням підтримати країну, громади, культуру, місцевий бізнес і процеси відновлення. Такий туризм може включати участь у благодійних культурних подіях, відвідування українських міст після їх відбудови, підтримку локальних виробників, проживання у місцевих готелях і садибах, участь у волонтерських або освітніх програмах, а також знайомство з українською культурою через відповідальні туристичні продукти.

Туризм солідарності особливо важливий для України, оскільки міжнародна підтримка країни під час війни стала не лише політичною чи гуманітарною, а й культурною. Іноземці дедалі частіше сприймають Україну як країну, з якою вони хочуть бути солідарними. У майбутньому це може

трансформуватися у реальні туристичні поїздки: відвідування українських міст, участь у культурних фестивалях, освітніх програмах, професійних обмінах, конференціях і подорожах, спрямованих на підтримку місцевих громад.

Прикладом такої міжнародної солідарності є співпраця України з Airbnb. Державне агентство розвитку туризму України та Airbnb підписали меморандум про підтримку післявоєнного відновлення української туристичної галузі. У межах цієї співпраці передбачається просування України у світі як туристично привабливої дестинації після завершення війни. Важливо, що Airbnb.org також допоміг понад 130 тисячам українців отримати безкоштовне тимчасове житло після початку повномасштабного вторгнення, що стало прикладом не лише гуманітарної, а й репутаційної підтримки України у світі.

Туризм солідарності може стати ефективним інструментом підтримки малого та середнього туристичного бізнесу. Іноземний турист, який приїжджає до України після стабілізації ситуації, може не лише споживати туристичні послуги, а й робити внесок у відновлення локальної економіки. Наприклад, проживання у місцевих закладах розміщення, харчування в українських ресторанах, купівля виробів місцевих майстрів, участь у майстер-класах, відвідування музеїв і культурних подій створюють реальний економічний ефект для громад [25].

Третім важливим напрямом є культурна дипломатія, яка в умовах війни стала одним із ключових способів представлення України у світі. Культурна дипломатія у сфері туризму передбачає популяризацію країни через її історію, мову, мистецтво, архітектуру, музику, літературу, гастрономію, традиції, сучасну культуру та людські історії. Вона допомагає сформувати глибший образ України - не лише як країни, що переживає війну, а як європейської держави з багатою культурною спадщиною та сильною ідентичністю.

У сучасних умовах культурна дипломатія виконує кілька функцій. По-перше, вона підтримує міжнародну увагу до України. По-друге, допомагає протидіяти спрощеному образу країни лише як території війни. По-третє, створює основу для майбутнього туристичного інтересу. Іноземний відвідувач

має бачити Україну не лише через тему руйнувань, а й через Київську Русь, козацьку спадщину, багатокультурні міста, Карпати, Поділля, Буковину, Закарпаття, українське мистецтво, кухню, ремесла, архітектуру та сучасні креативні індустрії.

Особливого значення набуває збереження культурної спадщини, оскільки вона є основою туристичної привабливості країни. За даними UNESCO, станом на 15 квітня 2026 року в Україні підтверджено пошкодження 526 культурних об'єктів, серед яких релігійні споруди, історичні будівлі, музеї, пам'ятники, бібліотеки, археологічні об'єкти та архів. Ця статистика засвідчує масштаб втрат, але водночас підкреслює важливість міжнародної підтримки у збереженні української культурної спадщини.

Культурна дипломатія може бути реалізована через різні туристичні формати. Це можуть бути міжнародні виставки про Україну, гастрономічні фестивалі, дні української культури за кордоном, презентації туристичних маршрутів, участь у туристичних ярмарках, переклад туристичного контенту іноземними мовами, створення документальних фільмів, цифрових музеїв, віртуальних екскурсій і мультимедійних проєктів. Такі формати дозволяють підтримувати інтерес до України навіть тоді, коли фізичні подорожі до країни залишаються обмеженими [29].

Важливою складовою культурної дипломатії є туристичний сторітелінг. Україна має презентувати себе не лише через перелік пам'яток, а через історії: історії міст, громад, людей, традицій, боротьби, збереження культури та відновлення. Наприклад, Львів може комунікуватися як місто культурної спадщини й сучасної європейської урбаністики; Чернівці - як багатокультурний простір Буковини; Ужгород і Закарпаття - як регіон прикордонної культури, гастрономії та природного туризму; Київ - як історична столиця та символ української державності; Ірпінь, Буча й Гостомель - як простори пам'яті, стійкості та відновлення.

Окремо слід зазначити роль цифрових технологій у розвитку туризму пам'яті, солідарності та культурної дипломатії. В умовах війни цифровий простір

став головним каналом знайомства іноземців з Україною. Віртуальні маршрути, інтерактивні карти, 3D-тури, онлайн-виставки, цифрові архіви, відеоісторії, соціальні мережі та багатомовні туристичні платформи дають змогу формувати інтерес до України ще до фізичного візиту. Це особливо важливо для майбутнього відновлення в'їзного туризму, адже потенційний турист спершу отримує інформацію саме через цифрову комунікацію.

Україна вже працює над оновленням свого туристичного образу. Державне агентство розвитку туризму України разом із BRAND UKRAINE оголосили про співпрацю щодо ребрендингу України як туристичної дестинації. Серед завдань визначено формування єдиної мови, якою Україна говоритиме зі світом про свій туризм, створення нових наративів і розроблення інструментів комунікації для міжнародної аудиторії. Це важливий крок, оскільки після війни Україна потребуватиме не лише відновленої інфраструктури, а й цілісного, зрозумілого та впізнаваного туристичного бренду.

Для формування нових напрямів міжнародного інтересу важливо поєднувати кілька рівнів туристичного продукту. Перший рівень - меморіальний, пов'язаний із пам'яттю про війну. Другий - культурний, який показує глибину української історії та спадщини. Третій - солідарний, орієнтований на підтримку громад і локального бізнесу. Четвертий - освітній, спрямований на пояснення сучасної України для іноземців. П'ятий - рекреаційний, який поступово відновлюватиме традиційні форми туризму: міський, гірський, гастрономічний, подієвий та оздоровчий [20].

Перспективними туристичними продуктами у цьому напрямі можуть бути маршрути пам'яті Київщиною, культурно-історичні маршрути містами Західної України, тури української стійкості та відновлення, міжнародні волонтерсько-освітні програми, гастрономічні тури з акцентом на локальні громади, маршрути культурної спадщини UNESCO, віртуальні тури пошкодженими й відновленими об'єктами, а також тематичні подорожі, присвячені українській ідентичності, мові, мистецтву й традиціям [53].

Водночас розвиток цих напрямів має супроводжуватися чіткими умовами. Насамперед необхідна стабілізація безпекової ситуації, відновлення транспортної доступності, розмінування територій, підготовка гідів, створення етичних стандартів для маршрутів пам'яті, багатомовне інформаційне забезпечення, участь місцевих громад і підтримка держави. Без цих умов нові туристичні продукти можуть бути не лише неефективними, а й етично проблемними.

Отже, туризм пам'яті, солідарності та культурної дипломатії є новими напрямками міжнародного інтересу до України, які сформувалися під впливом війни. Вони не замінюють традиційний туризм, але доповнюють його новими смислами. Для України ці напрями можуть стати важливим інструментом післявоєнного відновлення, міжнародної комунікації, підтримки громад, збереження культурної спадщини та формування нового туристичного бренду. У перспективі Україна може позиціонувати себе не лише як країна з багатими природними й культурними ресурсами, а як держава пам'яті, стійкості, гідності, солідарності та відкритості до світу.

3.2. Розвиток безпечних туристичних продуктів для іноземних відвідувачів

Розвиток безпечних туристичних продуктів для іноземних відвідувачів є одним із ключових напрямів відновлення міжнародного туризму України. У сучасних умовах безпека стала не просто додатковою умовою подорожі, а базовим критерієм формування туристичного попиту. Для іноземного туриста рішення про поїздку до України залежатиме не лише від привабливості маршруту, культурних ресурсів чи вартості послуг, а насамперед від рівня ризику, доступності достовірної інформації, транспортної логістики, страхування, наявності супроводу та зрозумілих правил поведінки під час перебування в країні.

На сучасному етапі масовий в'їзний туризм до України залишається обмеженим через безпекову ситуацію. Офіційні рекомендації низки держав досі застерігають своїх громадян від поїздок до України. Наприклад, Державний департамент США зберігає для України рівень рекомендації Level 4: Do Not Travel, а британське МЗС радить уникати подорожей до більшості регіонів України, окремо виділяючи західні області як території, щодо яких діє рекомендація «лише необхідні поїздки». Це означає, що розробка безпечних туристичних продуктів має розглядатися передусім як стратегічне завдання для післявоєнного або перехідного періоду, а не як заклик до негайного масового відкриття України для іноземних туристів.

Важливим обмежувальним чинником залишається транспортна доступність. Повітряний простір України закритий для цивільної авіації через військове вторгнення російської федерації, а Європейське агентство з авіаційної безпеки продовжило дію бюлетеня щодо повітряного простору України до 31 липня 2026 року, якщо його не буде переглянуто раніше. Отже, на найближчому етапі потенційні туристичні продукти для іноземців мають враховувати наземну логістику через Польщу, Словаччину, Угорщину, Румунію та Молдову, а також комбіновані маршрути з використанням залізничного, автобусного й автомобільного транспорту.

Безпечний туристичний продукт для іноземного відвідувача - це не лише маршрут територіями з нижчим рівнем ризику. Це комплексна послуга, яка включає перевірену логістику, професійний супровід, актуальну інформацію про безпеку, багатомовну комунікацію, страхове забезпечення, доступ до медичної допомоги, алгоритми дій у разі повітряної тривоги, наявність укриттів, гнучке бронювання та можливість оперативної зміни маршруту. У кризових умовах туристичний продукт має бути не стільки «масовим», скільки контрольованим, малогруповим, відповідальним і адаптованим до реальної безпекової ситуації.

Першим перспективним форматом можуть стати короткі культурно-пізнавальні маршрути західними регіонами України. До них можуть належати Львів, Ужгород, Мукачево, Чернівці, Івано-Франківськ, Коломия, Кам'янець-

Подільський, Тернопільщина та Закарпаття. Ці території мають сформований туристичний імідж, порівняно кращу транспортну доступність через кордон із країнами ЄС, розвинену готельну інфраструктуру, культурні пам'ятки, гастрономічні традиції та досвід прийому іноземних гостей. Саме вони можуть стати першими майданчиками для поступового повернення іноземного туриста після стабілізації безпекової ситуації [19].

Наприклад, для іноземних туристів може бути запропонований маршрут «Львів - Замки Львівщини - Карпати», який поєднує міський культурний туризм, історико-архітектурну спадщину, локальну гастрономію та природний відпочинок. Іншим варіантом може бути маршрут «Ужгород - Мукачево - Берегове», орієнтований на прикордонну культуру, замкову спадщину, термальні води, винний і гастрономічний туризм. Ще одним прикладом є маршрут «Чернівці - Хотин - Кам'янець-Подільський», який може бути цікавим для європейської аудиторії завдяки поєднанню багатокультурної спадщини Буковини, фортифікаційної архітектури та історичних міст.

Другим напрямом можуть стати безпечні гастрономічні та етнокультурні тури. Вони мають перевагу, оскільки можуть реалізовуватися у відносно компактних просторах, не потребують великих груп і дозволяють залучати місцеві громади. Для іноземних відвідувачів цікавими можуть бути дегустаційні маршрути Закарпаттям, сирні й винні тури, знайомство з гуцульською, бойківською, лемківською, буковинською та подільською культурою, майстер-класи з традиційних ремесел, локальної кухні, писанкарства, ткацтва, кераміки та народної музики. Такий продукт є менш ризикованим, ніж подорожі на великі відстані, і водночас сприяє підтримці малого бізнесу та місцевих громад.

Третім перспективним форматом є оздоровчий, рекреаційний і wellness-туризм. Україна має значний потенціал для розвитку санаторно-курортного лікування, термальних комплексів, мінеральних вод, гірського відпочинку, реабілітаційних програм і психологічного відновлення. Особливо перспективними є Закарпаття, Прикарпаття, Львівщина, Буковина та Поділля.

Для іноземних туристів такі продукти можуть бути привабливими за умов наявності якісного сервісу, медичного супроводу, англomовної або багатомовної комунікації, зрозумілих стандартів безпеки та прозорості інформації про умови перебування.

Окремим напрямом є туризм пам'яті та солідарності, але він потребує найвищого рівня етичної й безпекової підготовки. Маршрути до Бучі, Ірпеня, Гостомеля, Бородянки, Чернігова, Харкова чи інших місць, пов'язаних із війною, можуть бути цікавими для іноземної аудиторії не як розважальний продукт, а як освітній, меморіальний і документальний досвід. Reuters повідомляло, що Державне агентство розвитку туризму України вже розглядало ідею маршруту місцями воєнної пам'яті від Ірпеня до Чорнобиля через Бучу та Гостомель у межах підготовки до післявоєнного туризму. Однак такі маршрути мають створюватися лише після оцінки безпеки, належної меморіалізації, участі місцевих громад і розроблення етичних стандартів.

Для розвитку безпечних туристичних продуктів необхідно враховувати стан культурної спадщини. Станом на 15 квітня 2026 року UNESCO підтвердило пошкодження 526 культурних об'єктів в Україні, серед яких релігійні споруди, історичні будівлі, музеї, пам'ятники, бібліотеки, археологічні об'єкти та архів. Це означає, що туристичні маршрути мають бути не лише цікавими, а й відповідальними: вони повинні враховувати стан об'єктів, можливість їх відвідування, правила збереження спадщини та потребу у відновленні [52].

Ключовою умовою створення безпечного продукту є зонування туристичних територій за рівнем ризику. Для міжнародного туризму доцільно розробляти маршрути лише на основі офіційної інформації про безпекову ситуацію, транспортну доступність, стан інфраструктури, наявність укриттів і медичних послуг. У практичному сенсі це означає поділ територій на ті, що можуть бути відкриті для організованих поїздок; ті, що можуть приймати лише службові, гуманітарні або професійні візити; і ті, що тимчасово непридатні для туристичного використання через бойові дії, мінну небезпеку або руйнування інфраструктури.

Не менш важливою є багатомовна безпекова комунікація. Іноземний турист повинен отримувати інформацію не лише українською, а й англійською, польською, німецькою, французькою або іншими мовами залежно від цільового ринку. Така інформація має охоплювати правила перетину кордону, транспортні маршрути, рекомендації щодо поведінки під час повітряної тривоги, контакти екстрених служб, адреси укриттів, умови страхування, правила перебування в Україні та актуальні обмеження. Саме зрозуміла комунікація формує довіру до дестинації.

Важливу роль у розвитку безпечних туристичних продуктів відіграє професійний супровід. У перший період відновлення міжнародного туризму доцільно робити акцент не на самостійних поїздках іноземців, а на організованих малогрупових маршрутах із ліцензованими гідом, супроводжуючими, перекладачами та локальними координаторами. Такий формат дозволяє краще контролювати маршрут, швидше реагувати на зміну обставин, надавати туристам перевірену інформацію та забезпечувати належний рівень комфорту.

Окремим компонентом має стати страхування й юридична прозорість туристичного продукту. Для іноземних туристів важливо розуміти, які ризики покриває страхова компанія, які умови діють у разі скасування подорожі, як працює медична допомога, хто відповідає за супровід, транспорт і безпеку групи. В умовах війни або післявоєнної нестабільності страхування не може бути формальністю: воно має стати обов'язковою частиною туристичного пакета.

Безпечний туристичний продукт також має бути гнучким. Це означає можливість змінити маршрут, перенести дату поїздки, замінити окремі локації, швидко переорієнтувати групу або скасувати подорож без надмірних фінансових втрат для туриста. Після пандемії COVID-19 і в умовах війни туристи стали значно уважніше ставитися до умов повернення коштів, форс-мажорних обставин і прозорості бронювання. Тому гнучкість є не менш важливою, ніж сама туристична програма.

Доцільним є також розвиток цифрових безпекових інструментів. Це можуть бути інтерактивні карти безпечних маршрутів, мобільні додатки з

інформацією про укриття, офіційні туристичні платформи з оновленням безпекової ситуації, QR-коди на маршрутах, електронні путівники, онлайн-підтримка туристів, чат-боти та цифрові інструкції для іноземців. Такі інструменти особливо важливі для молодшої та самостійної аудиторії, яка звикла планувати подорожі через цифрові сервіси [56].

Україна вже робить кроки до майбутнього відновлення міжнародного туристичного бренду. Державне агентство розвитку туризму України та Airbnb підписали меморандум про підтримку післявоєнного відновлення туристичної галузі, який передбачає співпрацю у популяризації України як туристично привабливої дестинації. Крім того, ДАРТ і BRAND UKRAINE працюють над формуванням нового туристичного образу України у світі, що важливо для повернення довіри іноземної аудиторії [17].

У практичному вимірі безпечні туристичні продукти для іноземців можуть розвиватися поетапно. На першому етапі - цифрові тури, віртуальні маршрути, онлайн-екскурсії, міжнародні культурні презентації та туристичний сторітелінг. На другому етапі - організовані професійні, освітні, культурні й ділові візити до відносно безпечних регіонів. На третьому етапі - малогрупові культурно-пізнавальні, гастрономічні, оздоровчі та меморіальні маршрути. І лише після повної стабілізації ситуації, відновлення транспортної інфраструктури та перегляду міжнародних рекомендацій можна говорити про повернення масового в'їзного туризму.

Отже, розвиток безпечних туристичних продуктів для іноземних відвідувачів є необхідною умовою відновлення міжнародного туризму України. Такий продукт має поєднувати туристичну привабливість із реалістичною оцінкою ризиків, професійним супроводом, багатомовною комунікацією, гнучкою логістикою, страхуванням і відповідальним ставленням до пам'яті та культурної спадщини. Найбільш перспективними на першому етапі можуть бути маршрути західними регіонами, культурно-пізнавальні тури, гастрономічні й етнокультурні програми, оздоровчий туризм, цифрові продукти та етично

сформовані маршрути пам'яті. Саме безпека, довіра та якісна комунікація стануть основою повернення іноземного туриста до України.

3.3. Роль міжнародного партнерства у післявоєнному відновленні туристичної сфери України

Міжнародне партнерство є одним із ключових чинників післявоєнного відновлення туристичної сфери України. В умовах війни туристична галузь зазнала значних втрат: було пошкоджено частину культурної спадщини, туристичної інфраструктури, транспортних зв'язків, зменшився в'їзний туристичний потік, а міжнародний імідж України почав асоціюватися передусім із безпековими ризиками. Тому відновлення міжнародного туризму не може бути лише внутрішнім завданням держави чи бізнесу. Воно потребує залучення міжнародних організацій, країн-партнерів, європейських програм, глобальних туристичних платформ, інвесторів, освітніх установ, культурних інституцій і громад.

Післявоєнне відновлення туристичної сфери має охоплювати не лише ремонт готелів, доріг, музеїв чи туристичних маршрутів. Йдеться про значно ширший процес: повернення довіри іноземного туриста, оновлення туристичного бренду України, модернізацію сервісу, формування безпечних маршрутів, цифровізацію туристичних послуг, збереження культурної спадщини, підтримку малого бізнесу та інтеграцію України в європейський туристичний простір. Саме міжнародне партнерство може забезпечити для цього фінансові ресурси, експертну підтримку, доступ до ринків, промоційні можливості та управлінський досвід.

Одним із важливих напрямів міжнародної підтримки є відновлення культурної спадщини та туристичної інфраструктури. За оцінками UNESCO, внаслідок війни пошкодження у сферах культури й туризму України є масштабними: організація оцінювала збитки цих секторів у мільярди доларів, а потреби на відновлення культури й туризму - майже у 9 млрд доларів США

протягом десяти років. Також зазначалося, що втрати туристичних доходів через війну перевищили 19 млрд доларів США. Це свідчить про те, що без міжнародної допомоги повноцінне відновлення туристичного потенціалу України буде надзвичайно складним.

UNESCO відіграє особливу роль у збереженні української культурної спадщини, яка є важливою основою туристичної привабливості країни. Підтримка цієї організації може бути спрямована на фіксацію пошкоджень, розробку планів реставрації, залучення міжнародних експертів, відновлення музейних колекцій, охорону пам'яток і популяризацію української спадщини у світі. Для туризму це має принципове значення, адже культурні об'єкти, історичні центри міст, музеї, сакральна архітектура та пам'ятки є базою для формування туристичних маршрутів і міжнародного інтересу до України [52].

Важливе значення для післявоєнного відновлення має підтримка Європейського Союзу. Україна дедалі активніше інтегрується в європейський простір, а туризм може стати одним із напрямів цієї інтеграції. ЄС запустив програму Ukraine Facility на 2024-2027 роки, яка передбачає до 50 млрд євро стабільної фінансової підтримки для відновлення, реконструкції та модернізації України. Хоча ця програма не є виключно туристичною, її ресурси можуть опосередковано впливати на туризм через відновлення інфраструктури, підтримку громад, розвиток малого бізнесу, інвестиції, цифровізацію та наближення України до європейських стандартів управління.

Особливе місце займають програми транскордонного співробітництва, зокрема Interreg NEXT Poland-Ukraine 2021-2027. Ця програма підтримує розвиток польсько-українського прикордоння, а серед її напрямів є культурна спадщина, сталий туризм, співпраця громад, доступність, охорона здоров'я, довкілля та прикордонна взаємодія. Для українського туризму це важливо, оскільки західні області України після війни можуть стати першими територіями поступового повернення іноземних туристів, а співпраця з Польщею сприятиме створенню спільних маршрутів, культурних проєктів і туристичних продуктів [64].

Транскордонне партнерство може мати практичне значення для Львівської, Волинської, Закарпатської, Івано-Франківської, Тернопільської та Чернівецької областей. Наприклад, українські та польські громади можуть розвивати спільні туристичні маршрути, пов'язані з історичною спадщиною, дерев'яною сакральною архітектурою, замками, гастрономією, подієвим туризмом, Карпатським регіоном і культурними фестивалями. Такі проєкти дозволять не лише залучити фінансування, а й підвищити якість туристичних послуг, створити спільні промоційні матеріали та посилити європейську впізнаваність українських DESTINATION.

Важливим напрямом є співпраця з міжнародними туристичними організаціями. UN Tourism, раніше відома як UNWTO, розглядає вплив війни в Україні як чинник, що порушує міжнародне туристичне відновлення, послаблює довіру споживачів і впливає на туристичні потоки. У межах UN Tourism також обговорювалася ідея створення робочої групи для підтримки туризму та економіки України. Така співпраця може допомогти Україні отримати міжнародну експертизу, доступ до аналітики, рекомендації щодо кризового менеджменту, стандарти безпеки та підтримку в просуванні країни після війни [66].

Окремої уваги потребує співпраця з глобальними туристичними платформами та приватним бізнесом. Державне агентство розвитку туризму України вже налагоджує міжнародні контакти з компаніями, які мають великий вплив на світовий туристичний ринок. Зокрема, ДАРТ співпрацює з Expedia Group Media Solutions для популяризації України як туристично привабливої DESTINATION. Таке партнерство є важливим, оскільки глобальні платформи мають доступ до мільйонів потенційних мандрівників і можуть допомогти Україні повернутися в міжнародний інформаційний простір не лише як країні війни, а як майбутній туристичній DESTINATION.

Важливим прикладом є також співпраця України з Airbnb. ДАРТ та Airbnb підписали меморандум про підтримку післявоєнного відновлення української туристичної галузі, що передбачає спільні маркетингові активності,

популяризацію українських туристичних об'єктів і обмін аналітичною інформацією. Крім того, Airbnb.org допоміг понад 130 тисячам українців отримати безкоштовне тимчасове житло після початку повномасштабного вторгнення. Це свідчить, що міжнародні туристичні платформи можуть відігравати не лише комерційну, а й гуманітарну та іміджеву роль у підтримці України [16].

Міжнародне партнерство важливе і для формування нового туристичного бренду України. У післявоєнний період країна потребуватиме оновленого позиціонування, яке поєднає теми безпеки, гостинності, культурної спадщини, пам'яті, стійкості та європейської ідентичності. ДАРТ і BRAND UKRAINE вже працюють над ребрендингом України як туристичної дестинації, зокрема над формуванням єдиної мови, якою Україна говоритиме зі світом про свій туризм, створенням нових наративів і комунікаційних інструментів. Це важливо, адже міжнародний туристичний імідж не відновиться автоматично після завершення війни - його потрібно буде цілеспрямовано формувати.

Партнерство з міжнародними медіа, туристичними виставками й маркетинговими платформами дозволить змінити фокус сприйняття України. Сьогодні світ переважно бачить Україну через війну, руйнування й безпекові ризики. У майбутньому важливо доповнити цей образ іншими складовими: культурою, природою, гастрономією, містами, Карпатами, багатокультурною спадщиною, сучасним мистецтвом, креативними індустріями, локальними громадами та історіями відновлення. Саме міжнародні партнери можуть допомогти донести ці меседжі до різних цільових аудиторій.

Важливою є і роль міст-побратимів та регіонального партнерства. Українські міста й громади можуть співпрацювати з європейськими містами у сфері відновлення туристичної інфраструктури, збереження культурної спадщини, організації фестивалів, обміну досвідом, навчання гідів, розробки туристичних маршрутів і створення спільних промоційних кампаній. Наприклад, співпраця Львова, Чернівців, Ужгорода, Івано-Франківська, Тернополя чи Києва з європейськими містами може стати платформою для культурних обмінів,

туристичних презентацій і залучення іноземних гостей після стабілізації ситуації [14-21].

Міжнародні освітні й наукові партнерства також можуть сприяти відновленню туризму. Українські університети, які готують фахівців із туризму, готельно-ресторанної справи, міжнародних відносин, географії, культурології та філології, можуть розвивати спільні освітні програми з європейськими закладами. Це дозволить підвищити рівень підготовки кадрів, запровадити європейські стандарти сервісу, розвивати багатомовну туристичну комунікацію та формувати фахівців, здатних працювати з міжнародними туристами.

Особливо важливою є підготовка гідів, перекладачів, менеджерів туристичних DESTINACIЙ, фахівців із цифрового маркетингу, кризової комунікації та туризму пам'яті. Після війни іноземні туристи потребуватимуть не лише якісного сервісу, а й професійного пояснення українського контексту. Тому міжнародні тренінги, стажування, сертифікаційні програми та обміни можуть стати важливим елементом відновлення кадрового потенціалу туристичної сфери.

Не менш важливим є залучення міжнародних інвестицій. Післявоєнний туризм України потребуватиме відновлення готельної бази, модернізації санаторно-курортної інфраструктури, розвитку рекреаційних комплексів, створення туристично-інформаційних центрів, оновлення музеїв, облаштування безпечних маршрутів, цифрових сервісів і транспортної інфраструктури. Держава не зможе самостійно покрити всі ці потреби, тому необхідним є залучення приватного капіталу, грантових програм, державно-приватного партнерства та міжнародних фондів.

Перспективним напрямом є підтримка малого та середнього туристичного бізнесу. Саме малі готелі, садиби, локальні туроператори, заклади харчування, ремісники, гіді та креативні підприємці створюють автентичний туристичний продукт. Міжнародні партнери можуть допомагати таким суб'єктам через гранти, навчання, менторство, цифрові платформи, участь у

виставках і доступ до міжнародних ринків. Це особливо важливо для громад, які прагнуть відновити економічну активність після війни.

Міжнародне партнерство також може сприяти розвитку відповідального туризму пам'яті. Маршрути, пов'язані з Бучею, Ірпенем, Гостомелем, Бородянкою, Харковом, Черніговом, Херсоном та іншими місцями воєнної пам'яті, мають створюватися не лише як туристичні продукти, а як етичні, освітні й меморіальні практики. Тут важливо залучати міжнародний досвід країн, які вже працювали з темами травматичної пам'яті, меморіалізації та післявоєнного туризму. Це допоможе уникнути комерціалізації трагедії та сформувати відповідальні стандарти відвідування таких місць.

Окремим напрямом міжнародної співпраці є цифровізація туристичної сфери. Іноземні партнери можуть підтримати створення багатомовних платформ, віртуальних турів, цифрових музеїв, інтерактивних карт, систем онлайн-бронювання, електронних путівників і сервісів безпекової інформації для туристів. У період, коли фізичні подорожі до України залишаються обмеженими, цифрові продукти можуть підтримувати міжнародний інтерес до країни та готувати аудиторію до майбутніх подорожей [23].

Важливо, що міжнародне партнерство має бути не лише фінансовим, а й стратегічним. Воно повинно допомогти Україні перейти від ситуативного виживання туристичної галузі до довгострокової моделі розвитку. Така модель має передбачати сталий туризм, безпеку, збереження спадщини, інклюзивність, цифровізацію, підтримку громад, якісний сервіс і європейські стандарти управління туристичними дестинаціями.

Післявоєнне відновлення туристичної сфери України може відбуватися в кілька етапів. На першому етапі міжнародні партнери можуть допомогти з оцінкою втрат, збереженням спадщини, цифровою промоцією та підготовкою кадрів. На другому етапі - з відновленням інфраструктури, створенням безпечних маршрутів, запуском спільних туристичних продуктів і розвитком локального бізнесу. На третьому етапі - з активним міжнародним просуванням

України, поверненням іноземного туриста, участю у туристичних виставках і формуванням нової конкурентоспроможної туристичної моделі.

Отже, міжнародне партнерство є необхідною умовою післявоєнного відновлення туристичної сфери України. Воно може забезпечити фінансову, експертну, промоційну, освітню та інституційну підтримку. Найважливішими партнерами для України є Європейський Союз, UNESCO, UN Tourism, програми транскордонного співробітництва, міжнародні туристичні платформи, міста-побратими, освітні установи, інвестори та культурні інституції. Завдяки такій співпраці Україна зможе не лише відновити пошкоджену туристичну інфраструктуру, а й сформувати новий туристичний бренд — безпечний, відповідальний, європейський, культурно насичений і відкритий до світу.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто нові тренди та можливості відновлення міжнародного туризму в Україні в умовах воєнних викликів і майбутнього післявоєнного розвитку. Встановлено, що сучасна криза не лише обмежила туристичну активність, а й спричинила появу нових напрямів міжнародного інтересу до України, пов'язаних із пам'яттю, солідарністю, культурною дипломатією, безпекою та міжнародним партнерством.

Одним із важливих напрямів відновлення визначено туризм пам'яті, який може стати складовою післявоєнного туристичного образу України. Його розвиток пов'язаний із місцями, що стали символами війни, спротиву, втрат і відновлення, зокрема Бучею, Ірпенем, Гостомелем, Бородянкою, Черніговом, Харковом, Херсоном та іншими містами й громадами. Водночас підкреслено, що туризм пам'яті має формуватися не як комерціалізація трагедії, а як етична, освітня та меморіальна практика.

У розділі з'ясовано, що важливого значення набуває туризм солідарності, який передбачає міжнародні подорожі, спрямовані не лише на пізнання країни, а й на підтримку українських громад, малого бізнесу,

культурних інституцій і процесів відновлення. Такий туризм може сприяти розвитку локальної економіки, популяризації української культури та зміцненню міжнародних зв'язків.

Окрему увагу приділено культурній дипломатії як інструменту формування позитивного туристичного іміджу України. Встановлено, що через культуру, мистецтво, гастрономію, мову, традиції, історичну спадщину та сучасні креативні практики Україна може презентувати себе світу не лише як країна війни, а як держава з глибокою історією, багатою культурною спадщиною, європейською ідентичністю та значним туристичним потенціалом.

У межах розділу визначено, що розвиток безпечних туристичних продуктів є необхідною умовою повернення іноземних відвідувачів до України. У сучасних умовах безпека стала ключовим критерієм вибору туристичної дестинації. Тому майбутні туристичні продукти мають включати не лише цікаві маршрути, а й перевірену логістику, професійний супровід, багатомовну комунікацію, страхування, інформацію про укриття, медичну допомогу та можливість оперативної зміни маршруту.

Перспективними для першого етапу відновлення можуть бути культурно-пізнавальні, гастрономічні, етнокультурні, оздоровчі та рекреаційні маршрути західними й центральними регіонами України. Особливий потенціал мають Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина, Чернівеччина, Тернопільщина, Поділля та Київщина, які поєднують туристичну привабливість, відносно кращу безпекову ситуацію, наявність інфраструктури та можливості для прийому іноземних гостей.

Водночас зазначено, що маршрути, пов'язані з воєнною пам'яттю, мають розроблятися особливо відповідально. Вони повинні створюватися за участі місцевих громад, істориків, музейників, психологів, представників влади та фахівців туристичної сфери. Їхня мета має полягати у вшануванні пам'яті, поясненні подій, підтримці громад і формуванні відповідального ставлення до історії, а не у перетворенні місць трагедії на звичайні туристичні атракції.

У розділі також обґрунтовано важливу роль міжнародного партнерства у післявоєнному відновленні туристичної сфери України. Встановлено, що повноцінне відновлення туризму неможливе без участі Європейського Союзу, UNESCO, UN Tourism, міжнародних туристичних платформ, міст-побратимів, освітніх установ, культурних інституцій, інвесторів і грантових програм. Саме міжнародна співпраця може забезпечити фінансову, експертну, інформаційну, освітню та промоційну підтримку українського туризму.

Важливими напрямками міжнародного партнерства є відновлення культурної спадщини, модернізація туристичної інфраструктури, підтримка малого й середнього бізнесу, розвиток транскордонних маршрутів, цифровізація туристичних послуг, підготовка кадрів, просування України на міжнародному ринку та формування нового туристичного бренду. Особливе значення мають програми транскордонного співробітництва, зокрема українсько-польські ініціативи, які можуть сприяти розвитку прикордонних територій і поверненню іноземного туриста.

Отже, відновлення міжнародного туризму в Україні має базуватися не на простому поверненні до довоєнної моделі, а на формуванні нової, безпечної, відповідальної, цифрової та культурно орієнтованої туристичної системи. Її основою мають стати туризм пам'яті, солідарності, культурна дипломатія, безпечні туристичні продукти, міжнародне партнерство та підтримка локальних громад. Саме ці напрями можуть забезпечити Україні нове місце на міжнародному туристичному ринку та сприяти її інтеграції у європейський туристичний простір.

РОЗДІЛ 4. ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС І МОВНИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

4.1. Мова як інструмент формування довіри іноземних туристів до України

Мова є одним із ключових інструментів формування довіри іноземних туристів до країни, особливо в умовах кризи, війни та післявоєнного відновлення. Для туристичної сфери мова виконує не лише інформаційну функцію, а й комунікативну, іміджеву, емоційну та безпекову. Через мову іноземний турист отримує перше уявлення про країну, її відкритість, рівень сервісу, гостинність, безпеку та готовність приймати відвідувачів.

У сучасному міжнародному туризмі довіра до DESTИНАЦІЇ формується ще до фактичної подорожі. Потенційний турист знайомиться з країною через офіційні туристичні сайти, соціальні мережі, рекламні матеріали, онлайн-платформи бронювання, путівники, відеоролики, відгуки інших мандрівників, новини та повідомлення у медіа. Саме тому якість мовної комунікації безпосередньо впливає на рішення іноземця: чи обрати Україну як напрям подорожі, чи відкласти візит, чи сприймати країну як зрозумілу, відкриту й безпечну.

Для України це питання має особливе значення. В умовах війни міжнародний туристичний імідж країни значною мірою пов'язаний із темами безпеки, ризику, руйнувань, стійкості та відновлення. Іноземний турист, який у майбутньому розглядатиме можливість поїздки до України, потребуватиме не лише привабливої реклами, а передусім чіткої, достовірної, зрозумілої та багатомовної інформації. Саме мова стає інструментом зниження невизначеності й формування відчуття контролю та довіри.

Однією з головних функцій мови у туристичній сфері є інформаційна функція. Турист має отримати зрозумілі відповіді на практичні питання: як дістатися до країни, які маршрути є безпечними, де можна зупинитися, які

документи потрібні, які правила перебування діють, куди звертатися у разі надзвичайної ситуації, як поводитися під час повітряної тривоги, які території доступні для відвідування, а які є небезпечними. Якщо ця інформація подана нечітко, неповно або лише українською мовою, іноземний турист може відчувати невпевненість і відмовитися від поїздки.

Тому для України особливо важливо розвивати багатомовну туристичну комунікацію. Насамперед ідеться про англійську мову як основну мову міжнародного спілкування. Водночас доцільним є використання польської, німецької, французької, іспанської, італійської, турецької та інших мов залежно від цільових туристичних ринків. Наприклад, для західних регіонів України важливими можуть бути польська, словацька, угорська та румунська мови, оскільки саме сусідні країни можуть стати першими джерелами відновлення в'їзного туризму [15].

Мова виконує також безпекову функцію. В умовах війни та післявоєнного відновлення туристичний текст має бути не лише привабливим, а й відповідальним. Повідомлення для іноземних туристів повинні містити точну інформацію про рівень безпеки, маршрути, обмеження, правила поведінки, наявність укриттів, медичну допомогу, страхування та контакти екстрених служб. Такі тексти мають бути простими, зрозумілими й позбавленими двозначності. У кризовій ситуації нечітке формулювання може не лише знизити довіру, а й створити реальні ризики для туриста.

Важливим є те, що мова у туризмі не повинна обмежуватися механічним перекладом. Для іноземної аудиторії потрібна культурна адаптація туристичного контенту. Це означає, що інформація має бути подана з урахуванням знань, очікувань, цінностей і культурного досвіду туриста. Наприклад, українські історичні події, назви пам'яток, культурні символи чи локальні традиції можуть бути незрозумілими іноземцеві без пояснення контексту. Тому переклад має не просто передавати слова, а пояснювати смисли.

Особливо це важливо для туризму пам'яті, який може стати одним із нових напрямів міжнародного інтересу до України. Іноземним туристам

потрібно не лише показати місця, пов'язані з війною, а й коректно пояснити їхнє значення. У таких випадках мова має бути стриманою, етичною, точною й поважною. Надмірно емоційні, сенсаційні або рекламні формулювання можуть сприйматися як некоректні. Натомість важливо використовувати мову пам'яті, гідності, поваги та документальної правди.

Мова є також важливим інструментом формування позитивного туристичного образу України. Через туристичні тексти країна може презентувати себе не лише як територія війни, а як держава з багатою культурною спадщиною, глибокою історією, природним різноманіттям, гостинними громадами, сучасними містами, гастрономічними традиціями та європейською ідентичністю. У цьому контексті важливо добирати такі мовні засоби, які створюють образ України як відкритої, сильної, цікавої та безпечної для майбутнього відвідування країни.

До таких мовних засобів належать емоційно забарвлені, але не перебільшені описи, зрозумілі слогани, автентичні історії, образні назви маршрутів, короткі пояснювальні тексти, якісний переклад назв об'єктів, а також сторітелінг. Наприклад, замість сухого переліку пам'яток туристичний текст може розповідати історію міста, родини, ремесла, архітектурного об'єкта чи локальної традиції. Такий підхід робить туристичну інформацію ближчою до іноземної аудиторії.

Особливу роль відіграє тональність туристичного мовлення. Для іноземного туриста важливо, щоб комунікація була не агресивною, не надмірно пафосною, а відкритою, спокійною, доброзичливою та впевненою. Україна має говорити зі світом мовою гідності, гостинності й надійності. Такий стиль допомагає зменшити страх перед поїздкою та формує враження, що країна здатна професійно приймати гостей навіть після складного кризового періоду.

Мова довіри у туристичній сфері має бути також прозорою. Це означає, що Україна не повинна приховувати складні теми або створювати ідеалізований образ без згадки про ризики. Навпаки, чесна комунікація може посилити довіру. Якщо турист бачить, що офіційні ресурси відкрито повідомляють про безпекові

умови, обмеження та правила перебування, він сприймає таку інформацію як надійну. Довіра формується не через замовчування проблем, а через відповідальне їх пояснення.

Важливим каналом мовної комунікації є офіційні туристичні сайти й цифрові платформи. Саме вони мають стати джерелом перевіреної інформації для іноземних туристів. На таких ресурсах потрібно розміщувати багатомовні описи маршрутів, інформацію про безпечні регіони, правила в'їзду, транспорт, страхування, проживання, культурні події, музеї, природні об'єкти та рекомендації для туристів. Важливо, щоб ця інформація регулярно оновлювалася, адже застарілі дані знижують довіру до країни [66].

Соціальні мережі також мають велике значення для формування довіри. Через Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X та інші платформи іноземні туристи можуть побачити Україну очима мандрівників, гідів, локальних громад, культурних інституцій і самих українців. У цьому просторі мова має бути живою, емоційною, але водночас відповідальною. Особливо ефективними можуть бути короткі багатомовні історії про українські міста, маршрути, традиції, кухню, людей і процеси відновлення.

Не менш важливим є рівень мовної підготовки персоналу туристичної сфери. Іноземний турист формує довіру не лише через тексти на сайтах, а й через безпосереднє спілкування з гідами, працівниками готелів, ресторанів, туристичних інформаційних центрів, перевізниками та представниками місцевих громад. Навіть базове володіння англійською чи іншими іноземними мовами значно підвищує комфорт туриста. У післявоєнний період підготовка багатомовних кадрів має стати одним із важливих напрямів розвитку туристичної сфери України.

Для гідів і екскурсководів мовна компетентність має особливе значення. Вони не лише передають інформацію, а й інтерпретують історію, культуру, події війни, локальні традиції та сучасний стан країни. Саме від їхньої мови залежить, як іноземний турист зрозуміє Україну. Тому важливо розвивати професійні

стандарти екскурсійного мовлення, особливо для тем, пов'язаних із війною, пам'яттю, травмою та відновленням.

Мова також впливає на формування національного туристичного бренду. Назви маршрутів, туристичні слогани, описи DESTINACIЙ, рекламні кампанії та презентаційні матеріали повинні бути зрозумілими для міжнародної аудиторії. Наприклад, українські DESTINACIЇ можуть просуватися через поєднання автентичності та доступності: локальні назви варто зберігати, але супроводжувати їх зрозумілими поясненнями. Це дозволяє не втрачати національну самобутність і водночас робить туристичний продукт доступним для іноземців.

У цьому контексті важливо уникати буквального перекладу, який може бути незрозумілим або стилістично невдалим. Туристичний переклад має бути адаптованим, природним і комунікативно ефективним. Наприклад, назви фестивалів, страв, історичних подій чи регіональних традицій часто потребують короткого пояснення, а не прямого перекладу. Саме так формується глибше розуміння української культури [39].

Мова довіри повинна поєднувати три компоненти: достовірність, зрозумілість і людяність. Достовірність означає точність фактів і відповідність реальній ситуації. Зрозумілість передбачає прості формулювання, логічну структуру тексту та відсутність зайвої складності. Людяність означає доброзичливий тон, повагу до туриста, увагу до його потреб і здатність пояснювати Україну через живі історії, а не лише офіційні повідомлення.

Для іноземного туриста Україна після війни буде країною, про яку він багато чув, але яку може сприймати неоднозначно. З одного боку, його може приваблювати інтерес до української культури, стійкості, історії та відновлення. З іншого боку, його можуть стримувати страхи, стереотипи й недостатня обізнаність. Саме мова здатна подолати цю дистанцію, пояснити складні речі, створити відчуття відкритості й сформувати довіру.

Отже, мова є важливим інструментом формування довіри іноземних туристів до України. Вона виконує інформаційну, безпекову, іміджеву, емоційну

та культурну функції. У післявоєнний період якісна багатомовна комунікація, професійний переклад, культурна адаптація туристичного контенту, етичний сторітелінг і прозоре інформування про безпеку стануть необхідними умовами повернення іноземного туриста. Для України мова має стати не лише засобом опису туристичних об'єктів, а інструментом довіри, гостинності, міжнародного порозуміння та формування нового туристичного бренду країни.

4.2. Туристичний сторітелінг України: як розповідати про країну іноземній аудиторії

Туристичний сторітелінг є важливим інструментом просування країни на міжнародному туристичному ринку. У сучасному туризмі іноземного відвідувача цікавить не лише перелік пам'яток, маршрутів чи послуг, а й історія, яка стоїть за певним місцем. Турист прагне отримати емоційний досвід, зрозуміти культуру країни, відчувати її атмосферу, побачити людей, традиції, цінності та унікальність території. Саме тому сторітелінг стає одним із ключових способів формування привабливого туристичного образу України.

Під туристичним сторітелінгом доцільно розуміти спосіб подання туристичної інформації через історії, образи, символи, емоції та культурні смисли. На відміну від звичайного опису туристичного об'єкта, сторітелінг не лише інформує, а й залучає аудиторію, створює емоційний зв'язок із місцем і формує бажання його відвідати. Для іноземної аудиторії це особливо важливо, оскільки Україна часто залишається маловідомою або сприймається крізь призму війни, політичних подій і безпекових ризиків.

У випадку України туристичний сторітелінг має виконувати кілька важливих функцій. По-перше, він повинен пояснювати країну іноземному туристу простими й зрозумілими словами. По-друге, він має показувати Україну не лише як територію війни, а як державу з глибокою історією, багатою культурою, природним різноманіттям, гостинними людьми та сильними громадами. По-третє, сторітелінг має формувати довіру, адже майбутній

іноземний турист потребуватиме не лише емоційної зацікавленості, а й відчуття безпеки, відкритості та зрозумілості [14].

Важливою особливістю туристичного сторітелінгу є те, що він має бути адаптований до іноземної аудиторії. Українські історичні події, локальні назви, культурні символи, традиції чи регіональні особливості не завжди є зрозумілими для туристів з інших країн. Тому розповідь про Україну має поєднувати автентичність із поясненням контексту. Наприклад, згадуючи козацьку спадщину, варто не лише називати історичні факти, а пояснювати, чому козацтво важливе для української ідентичності. Розповідаючи про Карпати, потрібно показувати не лише гори, а й культуру гуцулів, традиції гостинності, ремесла, музику, кухню та зв'язок людини з природою.

Одним із головних принципів туристичного сторітелінгу є людяність. Іноземному туристу легше зрозуміти країну через історії людей, ніж через абстрактні описи. Наприклад, місто можна презентувати через історію місцевого майстра, родини, яка зберігає традицію ремесла, гіда, який розповідає про своє місто, ресторатора, який відновлює локальну кухню, або громади, яка після війни відбудовує культурний простір. Такі історії роблять туристичний образ України живим і близьким.

Другим важливим принципом є автентичність. Туристичний сторітелінг не повинен створювати штучний або надмірно прикрашений образ країни. Іноземна аудиторія цінує щирість, локальність і справжність. Україна має велику перевагу в цьому аспекті, оскільки її туристичний потенціал базується на реальних культурних, історичних і природних ресурсах: давніх містах, замках, дерев'яних церквах, Карпатах, традиційній кухні, ремеслах, багатомовній спадщині прикордонних регіонів, сучасному мистецтві та досвіді громадської стійкості.

Третім принципом є баланс між емоцією та фактом. Туристична розповідь повинна бути емоційною, але не маніпулятивною. Особливо це важливо для тем, пов'язаних із війною, пам'яттю, втратами та відновленням. Україну потрібно презентувати через гідність, правду й повагу, а не через

сенсаційність. Наприклад, розповідаючи про Бучу, Ірпінь чи Гостомель, слід уникати поверхневого драматизму. Натомість варто говорити про пам'ять, людську стійкість, відновлення, допомогу громад і важливість свідчення для світу.

Четвертим принципом є зрозумілість для міжнародної аудиторії. Туристичні історії мають бути написані мовою, яка не перевантажена складними термінами, локальними деталями без пояснення чи суто внутрішніми культурними кодами. Наприклад, якщо для українців назва «Поділля» або «Буковина» має певні асоціації, то для іноземця її потрібно пояснити: це історико-культурний регіон, пов'язаний із фортецями, багатокультурністю, традиціями, архітектурою або природними ландшафтами.

Україну для іноземної аудиторії доцільно розповідати не як одну однорідну дестинацію, а як країну різних регіональних історій. Кожен регіон має власний туристичний наратив. Київ може бути представлений як місто давньої державності, духовної спадщини та сучасної європейської столиці. Львів - як місто кави, архітектури, багатокультурної історії та творчої атмосфери. Чернівці - як простір буковинської багатокультурності й університетської спадщини. Закарпаття - як регіон прикордонних культур, вина, термальних вод і гірських ландшафтів. Карпати - як простір природи, традицій, музики, ремесел і відновлення. Одеса - як місто моря, гумору, портової культури та багатонаціональної історії, яке потребуватиме окремого обережного повернення до туристичного образу після стабілізації безпекової ситуації.

У туристичному сторітелінгу важливо використовувати образи-символи, які легко сприймаються іноземною аудиторією. Для України такими символами можуть бути Київ як серце державності, Карпати як простір свободи й природи, Львів як місто культури й кави, Чорнобиль як місце глобальної пам'яті та переосмислення, Буча й Ірпінь як символи болю, стійкості й відновлення, українська вишивка як знак ідентичності, борщ як елемент гастрономічної культури, писанка як символ традиції, а сучасне українське мистецтво як доказ живої культури [78].

Особливе місце у туристичному сторітелінгу України має займати гастрономічна історія. Їжа є одним із найпростіших і найемоційніших способів познайомити іноземця з країною. Українську кухню можна презентувати не лише через назви страв, а через історії родини, регіону, свята, локального продукту. Наприклад, борщ можна розповідати як страву, що має багато регіональних варіантів і пов'язана з домашньою гостинністю. Банош - як частину карпатської культури. Закарпатські вина - як історію прикордонного регіону. Подільські, буковинські чи галицькі страви - як приклади локального різноманіття України.

Не менш важливою є історія природи. Україна має значний природний потенціал, але для іноземної аудиторії його потрібно описувати не лише як «гори», «річки» чи «ліси», а як простори досвіду. Карпати можуть бути розказані як місце тиші, відновлення, гірських маршрутів, традиційної музики й дерев'яної архітектури. Подільські Товтри - як унікальний ландшафт із фортецями й каньйонами. Шацькі озера - як простір водного відпочинку й природи. Дністер - як маршрут повільної подорожі, історії та ландшафтної краси.

У післявоєнний період особливого значення набуде сторітелінг відновлення. Іноземній аудиторії буде важливо бачити не лише руйнування, а й те, як Україна відновлюється. Історії відбудованих міст, відкритих музеїв, відновлених шкіл, культурних просторів, туристичних маршрутів і малого бізнесу можуть стати важливою частиною нового туристичного бренду. Такий сторітелінг показує Україну як країну, яка не лише пережила кризу, а й створює нове майбутнє [78].

Для іноземних туристів важливо також пояснювати українську культуру через європейський контекст. Україна має бути представлена не як «далека» чи «екзотична» країна, а як частина європейського культурного простору зі своєю унікальною ідентичністю. Наприклад, Львів, Чернівці, Ужгород, Кам'янець-Подільський, Київ можуть бути подані через історії перетину культур, торгівлі, освіти, архітектури, релігій і мов. Такий підхід робить Україну ближчою та зрозумілішою для європейської аудиторії.

У туристичному сторітелінгу важливо враховувати різні цільові аудиторії. Для європейських туристів акцент може робитися на культурній спадщині, спільній історії, міському туризмі, гастрономії та безпечних маршрутах. Для американської аудиторії - на історіях свободи, демократії, стійкості, культурної унікальності та волонтерства. Для молоді - на фестивалях, сучасному мистецтві, креативних просторах, цифрових маршрутах і локальному досвіді. Для старшої аудиторії - на культурно-пізнавальних програмах, комфорті, безпеці та глибокому змісті подорожі.

Туристичний сторітелінг має бути присутній у різних каналах комунікації: на офіційних туристичних сайтах, у соціальних мережах, відеороликах, путівниках, мобільних додатках, музейних експозиціях, екскурсійних текстах, рекламних кампаніях, міжнародних виставках і презентаціях. Особливо ефективним є поєднання тексту, фото, відео, карти та особистої історії. Наприклад, цифровий маршрут може містити не лише опис локацій, а й короткі відео з місцевими мешканцями, аудіорозповіді, архівні фото, інтерактивні карти та рекомендації для туриста.

Для України важливо розробити цілісну систему туристичних наративів. Вона може включати такі основні напрями: «Україна культурна», «Україна природна», «Україна гостинна», «Україна стійка», «Україна європейська», «Україна автентична», «Україна, що відновлюється». Кожен із цих наративів може бути використаний для різних туристичних продуктів і цільових аудиторій.

Наприклад, наратив «Україна культурна» може презентувати музеї, театри, архітектуру, літературу, музику та фестивалі. Наратив «Україна природна» - Карпати, національні парки, каньйони, озера, річки та екотуризм. Наратив «Україна гостинна» - локальну кухню, садиби, традиції прийому гостей і регіональну автентичку. Наратив «Україна стійка» - історії громад, пам'яті, відновлення й солідарності. Наратив «Україна європейська» - міста, культурні зв'язки, архітектуру, цінності та інтеграцію в європейський простір [14].

Особливо важливим є правильний вибір лексики. У туристичному сторітелінгу для іноземної аудиторії слід використовувати слова, які формують

довіру: «safe routes», «responsible travel», «living culture», «local communities», «heritage», «resilience», «hospitality», «recovery», «authentic experience». В українських текстах відповідниками можуть бути «безпечні маршрути», «відповідальна подорож», «жива культура», «місцеві громади», «спадщина», «стійкість», «гостинність», «відновлення», «автентичний досвід». Такі поняття створюють сучасний і зрозумілий туристичний образ України.

Водночас потрібно уникати шаблонних або надмірно загальних формулювань на зразок «унікальна країна», «незабутні враження», «найкраще місце для відпочинку», якщо вони не підкріплені конкретною історією. Іноземного туриста більше переконує не загальна реклама, а конкретний образ: стара вуличка Львова, гуцульська трембіта в Карпатах, університетська архітектура Чернівців, термальні води Закарпаття, історія київських схилів, подільська фортеця або відновлена громада, яка знову приймає гостей.

Окремого значення набуває етичний сторітелінг. Україна не повинна замовчувати війну, але й не повинна будувати весь туристичний образ лише на травмі. Важливо знайти баланс між пам'яттю і життям, між болем і відновленням, між документальною правдою і туристичною привабливістю. Іноземній аудиторії потрібно показувати, що Україна - це не лише країна, яка постраждала, а країна, яка зберігає культуру, розвиває громади, приймає гостей і будує майбутнє.

Туристичний сторітелінг має бути також пов'язаний із мовним брендингом. Назви маршрутів, слогани, короткі описи, туристичні легенди та рекламні повідомлення мають створювати впізнаваний образ України. Наприклад, маршрути можуть мати назви, які поєднують зміст і емоцію: «Шляхами української стійкості», «Карпати: простір свободи», «Львів: місто історій», «Буковина: зустріч культур», «Закарпаття: смак прикордоння», «Київ: серце української державності». Такі назви допомагають туристу одразу зрозуміти ідею подорожі.

Отже, туристичний сторітелінг є важливим інструментом представлення України на міжнародному ринку. Він дозволяє розповідати про країну не лише

через факти й пам'ятки, а через історії, емоції, символи, людський досвід і культурні смисли. Для іноземної аудиторії Україна має бути представлена як країна давньої історії, живої культури, природної краси, гостинних громад, стійкості та відновлення. Ефективний сторітелінг допоможе подолати стереотипи, сформувати довіру, посилити туристичний бренд України та підготувати основу для повернення іноземних туристів у післявоєнний період.

4.3. Мовний брендинг українських DESTИНАЦІЙ: від локальної автентики до міжнародного впізнавання

Мовний брендинг українських DESTИНАЦІЙ є важливою складовою просування України на міжнародному туристичному ринку. У сучасному туризмі DESTИНАЦІЯ сприймається не лише через природні ресурси, архітектурні пам'ятки, готелі чи маршрути, а й через мову, якою вона представлена. Назви, слогани, описи, туристичні тексти, рекламні повідомлення, сторітелінг і візуально-мовні образи формують перше враження про місце та впливають на рішення іноземного туриста відвідати його.

Мовний брендинг можна розглядати як цілеспрямоване використання мовних засобів для створення впізнаваного, привабливого й зрозумілого образу певної території. У сфері туризму він допомагає перетворити локацію на DESTИНАЦІЮ, тобто на місце, яке має не лише географічне положення, а й власну історію, емоцію, символіку, цінність і конкурентну перевагу. Для України це особливо важливо, оскільки після війни країна потребуватиме оновленого туристичного позиціонування, яке поєднає локальну автентичність із міжнародною зрозумілістю.

Українські DESTИНАЦІЇ мають значний потенціал для мовного брендингу, адже кожен регіон країни володіє власною культурною, історичною, природною та мовною специфікою. Карпати асоціюються з горами, свободою, гуцульською культурою, музикою, ремеслами та природним відновленням. Львів - із кавою, архітектурою, багатокультурною історією, атмосферою старого міста та

фестивальним життям. Закарпаття - із прикордонністю, вином, термальними водами, багатомовністю і гастрономією. Чернівці - з Буковиною, університетською спадщиною, європейською архітектурою та зустріччю культур. Київ - із давньою державністю, духовністю, сучасною столицею та символом української ідентичності. Поділля - із фортецями, каньйонами, історичними містами й ландшафтною красою [16-18].

Головне завдання мовного брендингу полягає в тому, щоб передати цю автентичність так, аби вона була зрозумілою для іноземної аудиторії. Локальні назви, традиції, історичні поняття, регіональні символи й культурні коди можуть бути дуже цінними, але без пояснення вони не завжди сприймаються туристами з інших країн. Тому мовний брендинг має поєднувати два принципи: збереження самобутності та комунікативну доступність.

Наприклад, назва «Гуцульщина» має глибоке значення для української культури, але іноземному туристу потрібно пояснити, що це не просто географічна територія, а культурний простір Карпат із власною музикою, ремеслами, дерев'яною архітектурою, традиційним одягом, кухнею та способом життя. Так само поняття «Буковина» потребує пояснення як історико-культурного регіону, де перетиналися українські, румунські, єврейські, австрійські, польські та інші культурні впливи. Без такого пояснення локальна автентика може залишитися незрозумілою для іноземної аудиторії.

Мовний брендинг українських DESTINATION має будуватися на кількох рівнях. Перший рівень - це назва DESTINATION або маршруту. Вона має бути короткою, змістовною, легкою для запам'ятовування та придатною для перекладу або транслітерації. Другий рівень - слоган, який передає головну ідею місця. Третій рівень - короткий опис, що пояснює туристу, чому ця DESTINATION особлива. Четвертий рівень - сторітелінг, який розкриває глибші смисли території через історії, символи та емоції.

Для прикладу, Карпати можна позиціонувати не лише як гірський регіон, а як "Carpathians - Ukraine's space of freedom and renewal" - «Карпати - простір свободи й відновлення України». Такий бренд поєднує природну

привабливість, емоційний зміст і сучасний контекст. Львів можна презентувати як “Lviv - a city of stories, coffee and culture” - «Львів - місто історій, кави й культури». Закарпаття - як “Transcarpathia - where cultures meet and mountains taste like wine” - «Закарпаття - місце зустрічі культур, де гори мають смак вина». Такі формулювання допомагають зробити DESTINAЦІЇ емоційно ближчими для іноземного туриста.

Важливо, щоб мовний брендинг не був штучним або відірваним від реального змісту території. Ефективний бренд має ґрунтуватися на справжніх особливостях місця. Якщо регіон має сильну гастрономічну традицію, її потрібно використовувати в комунікації. Якщо місто відоме архітектурою - акцент має бути на історії, візуальній атмосфері й культурній спадщині. Якщо територія пов’язана з природою — варто використовувати лексику відновлення, тиші, простору, маршруту, екологічності. Якщо громада має досвід стійкості й відбудови - це може стати частиною відповідального туристичного наративу [44].

Особливу роль у мовному брендингу відіграють ключові слова, які формують образ DESTINAЦІЇ. Для України такими словами можуть бути: «гостинність», «стійкість», «спадщина», «автентичність», «свобода», «відновлення», «жива культура», «європейськість», «локальний досвід», «відповідальна подорож». В англomовній комунікації відповідниками можуть бути: *hospitality, resilience, heritage, authenticity, freedom, renewal, living culture, European identity, local experience, responsible travel*. Такі поняття допомагають сформувати сучасний образ України, зрозумілий для міжнародної аудиторії.

Для українських DESTINAЦІЙ важливо уникати надмірно загальних формулювань, які не створюють унікального образу. Наприклад, вислови на зразок «перлина України», «унікальне місце», «незабутні враження», «найкращий відпочинок» часто звучать шаблонно й не пояснюють, чому саме турист має обрати цю DESTINAЦІЮ. Натомість сильнішим є конкретний і образний опис: «місто, де австрійська архітектура зустрічається з буковинською гостинністю»; «маршрут дерев’яними церквами Карпат»; «винні дороги

Закарпаття між горами й термальними водами»; «Київ - столиця, де давня історія поєднується з сучасною стійкістю».

Важливою проблемою мовного брендингу є переклад назв українських туристичних об'єктів і маршрутів. Не всі назви варто перекладати буквально. Часто доцільніше використовувати транслітерацію з коротким поясненням. Наприклад, «Писанка» може залишатися *pysanka*, але поряд варто пояснити, що це традиційне українське розписане яйце, символ весни, життя й культури. «Борщ» у міжнародній комунікації вже може використовуватися як *borsch* або *borshch*, але бажано супроводжувати його описом як страви української кулінарної традиції з багатьма регіональними варіантами. Такий підхід зберігає автентичність і водночас робить її зрозумілою.

Мовний брендинг має важливе значення і для міст. Українські міста можуть створювати власні туристичні наративи для іноземної аудиторії. Наприклад, Київ може комунікувати себе як серце української державності та сучасної стійкості. Львів - як місто історій, кави, архітектури та культурної пам'яті. Чернівці - як багатокультурна столиця Буковини. Ужгород - як маленьке прикордонне місто великої культурної мозаїки. Кам'янець-Подільський - як місто-фортеця над каньйоном. Тернопіль - як місто озера, спокою та подільських маршрутів. Такі мовні образи допомагають кожній дестинації мати власне обличчя на туристичному ринку.

Для міжнародного впізнавання важливо, щоб українські дестинації мали цілісну комунікацію в різних каналах. Назви, слогани, тексти на сайтах, дописи в соціальних мережах, рекламні буклети, відеоролики, екскурсійні матеріали та інформаційні стенди мають підтримувати один і той самий образ. Якщо дестинація позиціонує себе як простір автентичної культури, то це має відображатися і в текстах, і у візуальному стилі, і в маршрутах, і в роботі гідів. Непослідовність комунікації знижує впізнаваність і довіру [14-21].

У післявоєнний період мовний брендинг України має враховувати новий міжнародний контекст. Іноземна аудиторія вже асоціює Україну зі стійкістю, мужністю, свободою та боротьбою за європейські цінності. Ці смисли можуть

бути інтегровані у туристичну комунікацію, але обережно й етично. Не варто перетворювати війну на рекламний ресурс. Натомість можна говорити про відновлення, пам'ять, силу громад, живу культуру та відкритість до світу.

Наприклад, для окремих маршрутів можуть використовуватися формулювання: «маршрути відновлення», «міста, що повертаються до життя», «культура, яка вистояла», «подорож українською стійкістю», «громади, які зберігають пам'ять і будують майбутнє». Такі мовні конструкції дозволяють говорити про складний досвід війни без сенсаційності й водночас формують глибокий емоційний зв'язок із туристом.

Мовний брендинг також має враховувати різні цільові аудиторії. Для європейських туристів важливими можуть бути поняття «спільна спадщина», «культурний діалог», «історичні міста», «безпечні маршрути», «відповідальна подорож». Для туристів із Північної Америки - «freedom», «resilience», «democracy», «living culture», «human stories». Для молодіжної аудиторії - «authentic experience», «creative cities», «local food», «hidden gems», «digital routes». Для старшої аудиторії - «heritage», «comfort», «safety», «guided tours», «cultural depth». Отже, один і той самий туристичний ресурс може бути описаний по-різному залежно від того, до кого звернене повідомлення.

Окремим елементом мовного брендингу є емоційність. Туристичний бренд має викликати не лише раціональний інтерес, а й бажання пережити досвід. Проте емоційність не повинна бути надмірною. Українським DESTINATIONАМ доцільно використовувати мову спокійної впевненості, гостинності й гідності. Наприклад, замість агресивного заклику «Відвідайте нас негайно» ефективніше звучить: «Відкрийте Україну через її міста, людей і живу культуру» або «Подорожуйте Україною відповідально, відкриваючи її історії та громади».

Успішний мовний брендинг неможливий без участі місцевих громад. Саме громади найкраще знають власні історії, символи, локальні назви, легенди, традиції та особливості. Якщо бренд створюється лише зовнішніми фахівцями без участі місцевих мешканців, він може бути красивим, але не справжнім. Тому для формування туристичних наративів важливо залучати гідів, краєзнавців,

музейників, підприємців, освітян, митців, представників молоді та локального бізнесу.

Мовний брендинг також пов'язаний із візуальною ідентичністю, однак саме мова задає смислову основу бренду. Логотип або фото можуть привернути увагу, але саме текст пояснює, що означає дестинація, чому вона особлива і який досвід пропонує туристу. Тому важливо розробляти не лише візуальні бренди міст і регіонів, а й словники бренду - набори ключових слів, фраз, стилістичних принципів і наративів, які використовуються в туристичній комунікації.

Наприклад, для Карпат словник бренду може містити слова: «гори», «свобода», «відновлення», «гуцульська культура», «дерев'яна архітектура», «полонини», «ремесла», «музика», «локальна кухня». Для Закарпаття - «прикордоння», «вино», «термальні води», «замки», «культурна мозаїка», «гостинність», «гастрономія». Для Києва - «столиця», «історія», «Дніпро», «святині», «сучасність», «стійкість», «європейський вибір». Такий словник допомагає зберігати послідовність туристичної комунікації.

Міжнародне впізнавання українських дестинацій також залежить від якості англомовного контенту. Помилки в перекладі, незрозумілі формулювання, буквальні кальки або надто складні тексти можуть знижувати довіру до туристичного продукту. Тому важливо залучати професійних перекладачів, редакторів, фахівців із міжкультурної комунікації та носіїв мови для перевірки ключових матеріалів. Особливо це стосується офіційних сайтів, туристичних буклетів, інформаційних табличок, музейних експозицій та міжнародних рекламних кампаній [15].

Слід також враховувати, що міжнародний туристичний бренд України має формуватися не лише англійською мовою. Для Польщі важливою буде польськомовна комунікація, для Німеччини - німецькомовна, для Франції - французькомовна, для Туреччини - турецькомовна. Багатомовність свідчить про повагу до туриста, підвищує доступність інформації та формує відчуття відкритості дестинації.

У практичному вимірі мовний брендинг українських DESTИНАЦІЙ може реалізовуватися через розробку назв маршрутів, туристичних слоганів, коротких описів міст, багатомовних путівників, аудіогідів, інформаційних стендів, сайтів, соціальних мереж, відеосценаріїв, музейних текстів і промоційних кампаній. Наприклад, маршрут Поділлям може мати назву «Фортеці та каньйони Поділля», Закарпаттям - «Вино, гори й термальні води», Буковиною - «Чернівці та культурна мозаїка Буковини», Київщиною - «Шляхами пам'яті й відновлення».

Водночас для кожного такого маршруту потрібно створювати короткий міжнародний опис. Наприклад: «Поділля - це регіон фортець, каньйонів і старих міст, де історія поєднується з природною красою». Або: «Закарпаття - прикордонний регіон України, де зустрічаються гори, вина, термальні води та культури Центральної Європи». Такі формулювання допомагають іноземному туристу швидко зрозуміти, чому DESTИНАЦІЯ варта уваги.

Отже, мовний брендинг українських DESTИНАЦІЙ є важливим інструментом переходу від локальної автентики до міжнародного впізнавання. Він дає змогу зберегти самобутність українських регіонів і водночас зробити їх зрозумілими для іноземної аудиторії. Для України в післявоєнний період особливо важливо формувати бренди DESTИНАЦІЙ на основі автентичності, довіри, гостинності, стійкості, культурної спадщини та відповідальної комунікації. Саме якісна мова, вдалий сторітелінг, професійний переклад і продумане позиціонування допоможуть українським містам і регіонам стати впізнаваними на міжнародному туристичному ринку.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі було розглянуто туристичний дискурс і мовний брендинг України на міжнародному ринку. Встановлено, що в умовах війни та післявоєнного відновлення мова стає не лише засобом передачі інформації, а важливим інструментом формування довіри, туристичної привабливості, міжнародного іміджу та емоційного зв'язку іноземної аудиторії з Україною.

З'ясовано, що мова відіграє ключову роль у формуванні довіри іноземних туристів до України. Для потенційного відвідувача важливо отримувати чітку, достовірну, багатомовну й регулярно оновлювану інформацію про безпеку, маршрути, транспорт, умови перебування, страхування, правила поведінки та туристичні можливості країни. У цьому контексті якісна мовна комунікація знижує рівень невизначеності й допомагає формувати образ України як відкритої, відповідальної та готової до прийому іноземних гостей destinations.

Окрему увагу було приділено туристичному сторітелінгу як способу представлення України іноземній аудиторії. Визначено, що ефективний сторітелінг має розповідати про країну не лише через перелік пам'яток, а через історії міст, громад, людей, традицій, культури, природи, пам'яті та відновлення. Саме такий підхід дозволяє зробити туристичний образ України емоційно зрозумілим і привабливим для іноземних туристів.

У розділі підкреслено, що сторітелінг України має поєднувати автентичність, людяність, етичність і зрозумілість для міжнародної аудиторії. Україну доцільно презентувати не лише як країну, що переживає війну, а як державу з глибокою історією, живою культурою, природним різноманіттям, гостинними громадами, європейською ідентичністю та потенціалом до відновлення. Особливе значення мають наративи «Україна культурна», «Україна природна», «Україна гостинна», «Україна стійка», «Україна європейська» та «Україна, що відновлюється».

Також було встановлено, що мовний брендинг українських destinations є важливим інструментом переходу від локальної автентики до міжнародного впізнавання. Українські регіони й міста мають значний потенціал для формування власних туристичних образів: Київ - як серце української державності та сучасної стійкості, Львів - як місто історій, кави й культури, Карпати - як простір свободи й відновлення, Закарпаття - як територія зустрічі культур, вина, термальних вод і гастрономії, Чернівці - як багатокультурна столиця Буковини, Поділля - як регіон фортець, каньйонів і історичних міст.

З'ясовано, що ефективний мовний брендинг має поєднувати збереження локальної самобутності з комунікативною доступністю для іноземної аудиторії. Локальні назви, традиції, символи та історичні поняття мають не лише зберігатися, а й пояснюватися через якісний переклад, короткі описи, туристичні наративи та багатомовні матеріали. Це дозволяє не втрачати автентичність українських DESTINATION і водночас робить їх зрозумілими для туристів з інших країн.

У розділі наголошено, що післявоєнний туристичний бренд України повинен формуватися обережно й етично. Війна стала важливою частиною сучасного образу країни, однак туристична комунікація не має зводитися лише до теми руйнувань і втрат. Важливо поєднувати пам'ять про війну з історіями культури, життя, відновлення, гостинності, локальних громад і майбутнього розвитку.

Отже, туристичний дискурс і мовний брендинг є важливими чинниками майбутнього повернення України на міжнародний туристичний ринок. Якісна мова, професійний переклад, етичний сторітелінг, багатомовна комунікація, продумані назви маршрутів і DESTINATION, а також зрозуміле пояснення української автентики можуть суттєво посилити довіру іноземної аудиторії. Саме через мову Україна здатна презентувати себе світові як країна пам'яті, стійкості, культури, гостинності, європейської ідентичності та відкритості до майбутніх подорожей.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було досліджено сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах глобальних трансформацій, пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Проведений аналіз засвідчив, що міжнародний туризм є не лише важливою сферою економіки, а й складним соціокультурним, комунікаційним, просторовим та іміджевим явищем, яке чутливо реагує на кризові процеси й водночас здатне адаптуватися до нових умов.

У першому розділі було розкрито теоретичні та методологічні засади міжнародного туризму в системі глобальних трансформацій. Встановлено, що міжнародний туризм виступає динамічною формою глобальної мобільності, яка поєднує переміщення людей, культурний обмін, економічну взаємодію, міжнародну комунікацію та формування туристичного іміджу держави. Його розвиток залежить від рівня безпеки, транспортної доступності, політичної стабільності, цифровізації, туристичної інфраструктури, якості сервісу та міжнародної довіри.

З'ясовано, що кризові умови є важливим чинником трансформації туристичної індустрії. Пандемія, війни, економічна нестабільність, природні катастрофи та безпекові ризики здатні різко змінювати туристичні потоки, поведінку туристів, діяльність бізнесу та стратегії розвитку дестинацій. Водночас кризи не лише обмежують туризм, а й стимулюють його оновлення: прискорюють цифровізацію, посилюють значення безпеки, сприяють переорієнтації туристичного попиту та формуванню нових туристичних продуктів.

У роботі визначено, що аналіз міжнародного туризму в умовах нестабільності має ґрунтуватися на комплексному використанні кількісних і якісних методів. Найбільш доцільними є статистичний, порівняльний, системний, просторовий, SWOT- і PEST-аналіз, методи оцінки ризиків, контент-аналіз, дискурс-аналіз, експертне оцінювання, соціологічні методи та сценарне прогнозування. Таке поєднання дає змогу оцінити не лише кількісні зміни

туристичних потоків, а й глибинні трансформації туристичного іміджу, поведінки туристів, бізнес-моделей і комунікаційних стратегій.

У другому розділі було проаналізовано місце України на міжнародному туристичному ринку в умовах пандемії та війни. Встановлено, що до 2020 року Україна поступово зміцнювала свої позиції як туристична дестинація, однак пандемія COVID-19 спричинила різке скорочення міжнародної мобільності, зменшення в'їзних і виїзних туристичних потоків, обмеження авіасполучення та падіння попиту на туристичні послуги.

Повномасштабна війна стала ще глибшим викликом для туристичної сфери. Вона практично зупинила класичний в'їзний туризм, ускладнила виїзні подорожі українців, змінила мотивацію міжнародних переміщень і зробила безпеку головним чинником туристичної діяльності. У воєнний період значна частина міжнародної мобільності пов'язана не з відпочинком, а з гуманітарними, службовими, волонтерськими, родинними, діловими та вимушеними переміщеннями.

Дослідження засвідчило, що кризовий період спричинив просторову переорієнтацію міжнародного туризму України. Через закриття повітряного простору та припинення цивільної авіації подорожі були переорієнтовані на наземні маршрути через Польщу, Румунію, Молдову, Угорщину та Словаччину. Водночас усередині країни туристична активність змістилася до західних і частково центральних областей, які мають кращу безпекову ситуацію, розвинену інфраструктуру та природно-культурний потенціал.

Встановлено, що туристична інфраструктура та бізнес України зазнали значних втрат, однак продемонстрували адаптивність. Готелі, садиби, санаторії, туроператори, турагенції, заклади харчування та екскурсівисти були змушені змінити формати роботи, орієнтуватися на внутрішній ринок, використовувати цифрові канали комунікації, пропонувати безпечніші маршрути та працювати з новими категоріями відвідувачів. Особливо важливою стала роль готельного бізнесу, який у воєнний період обслуговує не лише туристів, а й внутрішньо

переміщених осіб, волонтерів, журналістів, представників міжнародних організацій та учасників ділових і гуманітарних заходів.

У роботі доведено, що війна суттєво змінила міжнародний туристичний імідж України. У короткостроковій перспективі Україна почала сприйматися як країна підвищеного ризику, що обмежило класичний в'їзний туризм. Водночас у міжнародному інформаційному просторі сформувався новий образ України - країни стійкості, мужності, солідарності, культурної самобутності, боротьби за свободу та європейські цінності. Саме ці смисли можуть стати основою нового туристичного бренду України у післявоєнний період.

У третьому розділі було визначено нові тренди та можливості відновлення міжнародного туризму в Україні. Одним із перспективних напрямів є туризм пам'яті, який пов'язаний із місцями сучасної війни, спротиву, втрат і відновлення. Такий туризм має розвиватися не як комерціалізація трагедії, а як етична, освітня, меморіальна та культурна практика, що сприяє осмисленню українського досвіду війни іноземною аудиторією.

Перспективним також є туризм солідарності, який передбачає подорожі, спрямовані не лише на пізнання країни, а й на підтримку українських громад, малого бізнесу, культурних інституцій і процесів відновлення. Такий напрям може стати важливим інструментом економічної підтримки локальних територій і зміцнення міжнародних зв'язків України.

Окреме значення має культурна дипломатія. Через культуру, мистецтво, гастрономію, мову, традиції, історичну спадщину та сучасні креативні практики Україна може презентувати себе світові не лише як країна війни, а як держава з глибокою історією, багатою культурною спадщиною, живою ідентичністю та значним туристичним потенціалом.

У роботі обґрунтовано, що повернення іноземних туристів до України можливе лише за умови розвитку безпечних туристичних продуктів. Такі продукти мають включати перевірену логістику, професійний супровід, багатомовну комунікацію, страхування, актуальну інформацію про безпеку, наявність укриттів, медичну допомогу та можливість оперативної зміни

маршруту. Найперспективнішими для першого етапу відновлення можуть бути культурно-пізнавальні, гастрономічні, етнокультурні, оздоровчі та рекреаційні маршрути західними й центральними регіонами України.

Визначено, що міжнародне партнерство є необхідною умовою післявоєнного відновлення туристичної сфери України. Важливу роль у цьому процесі можуть відігравати Європейський Союз, UNESCO, UN Tourism, програми транскордонного співробітництва, міжнародні туристичні платформи, міста-побратими, освітні установи, інвестори, культурні інституції та грантові програми. Міжнародна співпраця може забезпечити фінансову, експертну, освітню, промоційну та інституційну підтримку для відновлення туристичної інфраструктури й формування нового туристичного бренду України.

У четвертому розділі було досліджено туристичний дискурс і мовний брендинг України на міжнародному ринку. Встановлено, що мова є важливим інструментом формування довіри іноземних туристів. Вона виконує інформаційну, безпекову, іміджеву, емоційну та культурну функції. У післявоєнний період особливого значення набуде якісна багатомовна комунікація, яка має надавати іноземним відвідувачам достовірну інформацію про маршрути, безпеку, транспорт, умови перебування, страхування та туристичні можливості України.

З'ясовано, що туристичний сторітелінг є ефективним засобом представлення України іноземній аудиторії. Він дозволяє розповідати про країну не лише через перелік пам'яток, а через історії міст, громад, людей, традицій, культури, природи, пам'яті та відновлення. Для міжнародної аудиторії Україна має бути представлена як країна давньої історії, живої культури, природної краси, гостинних громад, стійкості та європейської ідентичності.

Окрему увагу приділено мовному брендингу українських DESTINACIЙ. Доведено, що українські міста й регіони мають значний потенціал для формування власних туристичних образів: Київ - як серце української державності та сучасної стійкості, Львів - як місто історій, кави й культури, Карпати - як простір свободи й відновлення, Закарпаття - як територія зустрічі

культур, вина, термальних вод і гастрономії, Чернівці - як багатокультурна столиця Буковини, Поділля - як регіон фортець, каньйонів та історичних міст.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що міжнародний туризм України у кризових умовах зазнав суттєвих втрат, однак не втратив перспектив розвитку. Навпаки, сучасні виклики створили передумови для формування нової туристичної моделі - безпечної, відповідальної, цифрової, культурно орієнтованої та інтегрованої у європейський простір.

Подальше відновлення міжнародного туризму в Україні має ґрунтуватися на таких стратегічних напрямках: забезпечення безпеки туристичних маршрутів, відновлення інфраструктури, підтримка малого й середнього туристичного бізнесу, розвиток туризму пам'яті та солідарності, активізація культурної дипломатії, цифровізація туристичних послуг, формування якісної багатомовної комунікації, залучення міжнародного партнерства та створення нового туристичного бренду України.

Отже, Україна має значний потенціал для повернення на міжнародний туристичний ринок після стабілізації безпекової ситуації. Її конкурентними перевагами можуть стати багата культурна спадщина, природне різноманіття, автентичність регіонів, європейська ідентичність, досвід стійкості, міжнародна солідарність і здатність до відновлення. Саме поєднання безпеки, довіри, якісної комунікації, культурної глибини та відповідального туристичного розвитку може забезпечити Україні нове місце у світовому туристичному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 23.04.2026).
2. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг : Закон України від 29.04.2021 № 1441-IX [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 23.04.2026).
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 23.04.2026).
4. Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в 2017 році : наказ Мінекономрозвитку України від 30.06.2017 № 958 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0958731-17> (дата звернення: 23.04.2026).
5. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі // Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-5(23)-168-180.
6. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому // The Russian-Ukrainian War (2014–2022): Historical, Political, Cultural-Educational, Religious, Economic, and Legal Aspects: scientific monograph. Riga : Baltija Publishing, 2022. С. 24–32. DOI: 10.30525/978-9934-26-223-4-4.
7. Барна М. Ю., Яблонь В. Д. Імперативи розвитку туристичного комплексу в умовах війни // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2025. № 12. С. 5–13. DOI: 10.32782/tourismhospsee-12-1.
8. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни // Вісник

- Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196. DOI: 10.30970/ves.2022.62.0.6214.
9. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період // Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-67.
 10. Гарасимлюк М. В., Кислашко С. І. Застосування функціонального підходу управління на підприємствах сфери туристичного бізнесу // Регіональна економіка. 2023. № 4. С. 91–100. DOI: 10.36818/1562-0905-2023-4-9.
 11. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення // Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-29.
 12. Дашук Ю., Матвійчук Л. Туристична політика в умовах сьогодення: досвід України // Економіка та суспільство. 2022. № 36. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-2.
 13. Деділова Т., Носирев О., Осипова С. Стратегічна концепція відбудови туристичного потенціалу України у поствоєнний період 2022–2030 років // Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Т. 26, № 1. С. 46–54. DOI: 10.33108/sepd2022.01.046.
 14. Державне агентство розвитку туризму України. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 23.04.2026).
 15. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 23.04.2026).
 16. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт за результатами опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на

- пунктах пропуску через державний кордон» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 23.04.2026).
17. Державне агентство розвитку туризму України. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovyi-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 23.04.2026).
 18. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України за 2025 рік [Електронний ресурс]. 2026. URL: <https://tourism.gov.ua> (дата звернення: 23.04.2026).
 19. Державне агентство розвитку туризму України. Статистика [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 23.04.2026).
 20. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovyi-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah> (дата звернення: 23.04.2026).
 21. Державне агентство розвитку туризму України. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 23.04.2026).
 22. Жук П. В. Туристично-рекреаційна сфера Карпатського регіону України в умовах воєнного стану // Регіональна економіка. 2022. № 3. DOI: 10.36818/1562-0905-2022-3-3.
 23. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану // Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-14.

- 24.Захарова Т. В. Напрями розвитку туристичного бізнесу України // Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-49-6.
- 25.Карий О. І., Стрільчук Р. М., Кисельов О. А. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 13. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-13-03-02.
- 26.Карпенко Ю. В., Логвин М. М., Тараненко О. О., Логвин Д. М., Луценко О. І. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. № 2(108). С. 59–68. DOI: 10.37734/2409-6873-2023-2-8.
- 27.Київська школа економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року [Електронний ресурс]. 2024. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf (дата звернення: 23.04.2026).
- 28.Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 79–87. DOI: 10.32782/tourismhospcee-8-11.
- 29.Кузишин А.В., Поплавська І.В. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів. II-ий Міжнародний науково-практичний форум, 17–19 квітня 2024 року. Львів : зб. матер. Електрон. дан. Львів: «Камула», 2024. С. 147-155.
- 30.Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України // Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-36.
- 31.Мамчин М., Демко М., Михаць С. Дослідження впливу військового стану на туристичну діяльність в Україні // Вісник Хмельницького національного

- університету. 2024. Т. 330, № 3. С. 330–335. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-330-50.
32. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2023. № 71. DOI: 10.32782/2522-1205-2023-71-09.
 33. Мойсей С. Туристичні дестинації України в умовах війни // Економіка та суспільство. 2025. № 78. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-78-70.
 34. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні // Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-31.
 35. Національна туристична організація України. Аналітика туризму в Україні — дашборди [Електронний ресурс]. URL: <https://nto.ua/analytics> (дата звернення: 23.04.2026).
 36. Національна туристична організація України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://nto.ua/> (дата звернення: 23.04.2026).
 37. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів // Регіональна економіка. 2022. № 3(105). С. 95–105. DOI: 10.36818/1562-0905-2022-3-10.
 38. Олексюк Г. В., Сліпецький М. І. Особливості управління туристичною сферою на основі PESTLE-аналізу // Регіональна економіка. 2023. № 2(108). С. 125–137. DOI: 10.36818/1562-0905-2023-2-13.
 39. Павлюк С. І. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення // Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-169.
 40. Павлюк С. І., Гриб В. О. Туристична політика Європейського Союзу: сучасний стан та майбутні виклики // Modern Economics. 2022. № 36. С. 172–178. DOI: 10.31521/modecon.V36(2022)-25.
 41. Поплавська І.В., Кузишин А.В., Задворний С.І., Царик П.Л., Пушкар Б.Т., Флінта Н.І. Регіональний туризм Тернопільської області в умовах воєнної

невизначеності. Наукові записки ТНПУ. Серія: Географія. Тернопіль: СМП «Тайп», 2025. № 3 (60). С. 84-93.

42. Растворова М. О. Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн Балканського півострову // Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 3(67). С. 83–91. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-67-83-91.
43. Рейманн М., Корнус О. Г., Венгурська Н. С., Холодок В. Д., Пацюк В. С., Паланг Х. Розвиток туристичного бізнесу прифронтових громад в умовах війни: зарубіжний та український досвід // Регіональна економіка. 2023. № 1. С. 136–144. DOI: 10.36818/1562-0905-2023-1-14.
44. Роїк О., Недзвецька О. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 46. С. 11–15. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2.
45. Слатвінська Л., Збираник О., Мацак Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану // Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-19.
46. Смовженко Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України // Регіональна економіка. 2020. № 2. DOI: 10.36818/1562-0905-2020-2-2.
47. Туризм і рекреація: виклики сьогодення (теорія і практика). Монографія. За заг. ред. проф. А. Кузишина [авторський колектив – К. Дударчук, С. Задворний, Т. Заставецький, А. Кузишин, І. Поплавська, Б. Пушкар, І. Рудакевич, П. Царик, Н. Флінта]. 2025, Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 332 с.
48. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. № 3(80). С. 87–97. DOI: 10.31375/2226-1915-2022-3-87-97.

- 49.Цупка І. М., Кривенкова Р. Ю. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні // Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 247–250. DOI: 10.32782/bses.79-38.
- 50.Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1133/> (дата звернення: 07.05.2026).
- 51.Ancient City of Tauric Chersonese and its Chora // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1411/> (дата звернення: 07.05.2026).
- 52.Damage and Victims // UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/damages-and-victims> (дата звернення: 07.05.2026).
- 53.Hryhorchuk D. Tourism in Ukraine in the war conditions: the European integration aspect // Economics, Finance and Management Review. 2023. Vol. 2(14). P. 130–137. DOI: 10.36690/2674-5208-2023-2-130-136.
- 54.Kyiv: Saint-Sophia Cathedral and Related Monastic Buildings, Kyiv-Pechersk Lavra // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/527/> (дата звернення: 07.05.2026).
- 55.Kyrychenko O. Recovery of tourism in Ukraine in the post-war period: Croatia and Israel experience // Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. С. 59–65. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-6-8.
- 56.L'viv – the Ensemble of the Historic Centre // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/865/> (дата звернення: 07.05.2026).
- 57.OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. DOI: 10.1787/80885d8b-en.
- 58.Olshanska O., Puzyrova P., Shevchenko I. The tourist industry of Ukraine in the post-war period: key directions of recovery and factors of influence in the European vector of development // Journal of Strategic Economic Research. 2023. Vol. 24, No. 6(17). P. 99–107. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6.10.

59. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1330/> (дата звернення: 07.05.2026).
60. The Historic Centre of Odesa // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1703/> (дата звернення: 07.05.2026).
61. Tourism Economics. Driving the Tourism Recovery in Ukraine [Electronic resource]. 2021. URL: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Ukraine_Final.pdf (date of access: 23.04.2026).
62. Ukraine // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua> (дата звернення: 07.05.2026).
63. Ukraine: UNESCO mobilizes partners to rebuild the foundations of peace in Ukraine and calls for additional support // UNESCO. 2026. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-mobilizes-partners-rebuild-foundations-peace-ukraine-and-calls-additional-support> (дата звернення: 07.05.2026).
64. Ukraine: UNESCO steps up support for the World Heritage site in Odesa amid escalating damage // UNESCO World Heritage Centre. 2025. URL: <https://whc.unesco.org/en/news/2800> (дата звернення: 07.05.2026).
65. UN Tourism. Global Tourism Set for Full Recovery by End of the Year with Spending Growing Faster than Arrivals [Electronic resource]. 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals> (date of access: 23.04.2026).
66. UN Tourism. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024 [Electronic resource]. 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (date of access: 23.04.2026).
67. UN Tourism. Tourism Data Dashboard | Key Indicators [Electronic resource]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (date of access: 23.04.2026).

- 68.UN Tourism. World Tourism Barometer Data [Electronic resource]. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (date of access: 23.04.2026).
- 69.Wooden Tserkvas of the Carpathian Region in Poland and Ukraine // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1424/> (дата звернення: 07.05.2026).
- 70.World Bank. Effects of the War in Ukraine on Global Tourism [Electronic resource]. 2022. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099659206172423459/pdf/IDU1a9adf36d10ba7148041b4381aedef11536df6.pdf> (date of access: 23.04.2026).
- 71.World Bank. International tourism, number of arrivals — Ukraine [Electronic resource]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=UA> (date of access: 23.04.2026).
- 72.World Bank. International tourism, number of departures — Ukraine [Electronic resource]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=UA> (date of access: 23.04.2026).
- 73.World Travel & Tourism Council. Ukraine Travel & Tourism Economic Impact Research [Electronic resource]. 2025. URL: <https://researchhub.wttc.org/product/ukraine-economic-impact-report> (date of access: 23.04.2026).
- 74.World Travel & Tourism Council. Ukraine Travel & Tourism Economic Impact Factsheet [Electronic resource]. 2025. URL: <https://researchhub.wttc.org/product/factsheet-ukraine-travel-tourism-economic-impact> (date of access: 23.04.2026).
- 75.Ukraine Documents // UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua/documents> (дата звернення: 07.05.2026).

- 76.Ukraine // UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/state/ukraine-UA> (дата звернення: 07.05.2026).
- 77.UNESCO alarmed by strikes on Lviv World Heritage Site // UNESCO. 2026. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-alarmed-strikes-lviv-world-heritage-site> (дата звернення: 07.05.2026).
- 78.Yavuz M. C., Sumbul M., Ergec N. E., Derdiyok I. C. Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis // *Journal of Global Business Insights*. 2016. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/globe/vol1/iss2/2/> (дата звернення: 07.05.2026).