

2. Reinsel D., Gantz J., Rydning J. The Digitization of the World – From Edge to Core. *International Data Corporation*. 2018. URL: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-data-age-whitepaper.pdf>

3. Shah D., Rust R.T., Parasuraman A., Staelin R., Day G.S. The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*. 2006. № 9. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>

**Городянська Л. В.**  
*кандидат економічних наук, доцент, чл.-кор. АЕН України,*  
*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Кіщенко А. А.**  
*бакалавр кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Коваль В. М.**  
*магістр кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу*  
*Київський національний університет технологій та дизайну*  
*м. Київ, Україна*

## **ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Мільйони українців з початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року страждають від війни, розпочатою державою-терористом, що призводить до непоправних людських втрат, руйнувань інфраструктурних об'єктів, падіння економічної активності підприємств і, як наслідок, – до зростання дефіциту державного бюджету через постійні збільшення витрат на оборону та соціальну підтримку населення [1]. Туристична індустрія як один із бізнес-напрямів теж зазнає непоправних збитків під час війни. Значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтувались на не туристичні види діяльності або проводять волонтерську роботу. З часу повномасштабного російського вторгнення в Україну повністю змінилися підходи до організації туристичного бізнесу. Сьогодні спостерігається тенденція до всебічної адаптації туризму до нових викликів та реалій. Саме тому можна стверджувати, що дана галузь економіки є адаптивною, враховуючи сучасні умови, потреби суспільства та запити іноземних туристів [2]. Відомо, що відновлення економіки України після завершення воєнних дій буде здійснюватись за відповідним комплексним планом, який передбачає також відновлення та відтворення туристичної галузі на основі нових підходів і стандартів. Зважаючи на той факт, що дослідження стратегій повоєнного розвитку туристичної індустрії в Україні має важливе значення для забезпечення стійкого та раціонального розвитку не лише цієї галузі, а й економіки в цілому, безумовно, відновлення туризму має стати важливим елементом стратегії повоєнного економічного розвитку нашої держави.

Отже, **метою** є визначення стратегічних орієнтирів повоєнного розвитку туристичної індустрії України. Поставлена мета досягається послідовним вирішенням завдань з використанням діалектичного та логічного підходів.

Економічні наслідки війни, а саме, втрата населення працездатного віку внаслідок загибелі або вимушеної еміграції, руйнування інфраструктури й ускладнення логістики, зниження рівня доходів населення та інші важливі чинники, пов'язані з ризиками та загрозами життю, негативно позначилися на господарській діяльності та економічних показниках суб'єктів туристичної індустрії, що призвело до суттєвого зниження податкових надходжень до державного бюджету України. Формування стратегії повоєнного розвитку туристичної індустрії в Україні є актуальним також тому, що:

- Україна має значний потенціал для розвитку туризму завдяки своїм природним ресурсам, історичному спадку, культурним особливостям і географічному розташуванню;
- туризм може стати важливою галуззю для економіки України, створюючи нові робочі місця та збільшуючи туристичні потоки;
- розвиток туризму може сприяти зростанню економічних можливостей в різних регіонах України, зокрема, в сільській місцевості, що може допомогти у боротьбі з депопуляцією та забезпечити рівномірний розвиток країни;
- успішна туристична галузь також позитивно впливатиме на культурний обмін між різними країнами і сприятиме покращенню міжнародних зв'язків та ін.

Незважаючи на суттєві втрати українського туристичного сектору внаслідок війни, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн. 611 тис. грн, що майже на 65 % більше, ніж за аналогічний період 2021 року [3]. Місто Київ, а також Львівська, Закарпатська, Хмельницька, Івано-Франківська області входять до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору. Зростанню цього показника сприяло масове переселення українців, які вимушені були рятуватись від постійних бомбардувань та окупації на сході. В той же час, суттєве зниження туристичних зборів зафіксовано в регіонах, де велися чи ведуться активні бойові дії, а також на окупованих територіях нашої держави.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення туристичного продукту, який здатний конкурувати на світовому ринку, має максимально задовольняти туристичні потреби населення країни, забезпечувати комплексний розвиток територій і соціально-економічні інтереси [4].

Аналіз літературних джерел [1-6] дозволяє стверджувати, що повоєнний розвиток туризму має передбачати визначення і реалізацію стратегічних орієнтирів, які допоможуть зробити сектор туризму більш конкурентоспроможним і стійким. На нашу думку, основними стратегічними орієнтирами повоєнного розвитку туризму в Україні мають бути такі.

*Покращення транспортної, готельної, ресторанної та іншої туристичної інфраструктури*, яке є найбільш важливим стратегічним напрямом. Це створить комфортні умови для туристів і сприятиме збільшенню туристичного потоку. Покращення туристичної інфраструктури сприятиме збільшенню доходів від туризму, які можуть бути використані для подальших інвестицій у розвиток сектору туризму та інших сфер економіки. Отже, інвестування в

покращення транспортної, готельної, ресторанної та іншої туристичної інфраструктури є ключовим елементом стратегії повоєнного розвитку туристичного бізнесу, який може призвести до збільшення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку туризму.

*Реклама та просування України як туристичного напрямку* має велике значення в економіці. Імідж країни, створений завдяки маркетинговим заходам, може привернути більше туристів. Потрібно акцентувати на культурному спадку, природній красі й гостинності. Розвиток туристичного бізнесу, спричинений маркетингом і брендінгом, може стати важливим джерелом доходу для країни або регіону. Він створює робочі місця, сприяє зростанню грошового обігу та розвитку інших супутніх галузей економіки. Враховуючи ці фактори, можна стверджувати, що маркетинг і брендінг є важливими інструментами для повоєнного просування та розвитку туристичного бізнесу, що відіграють ключову роль у створенні стійкого і прибуткового сектору туризму.

Після закінчення війни важливо *диверсифікувати пропозиції*, розвивати різноманітні туристичні продукти, включаючи екологічний туризм, культурний туризм, гастрономічний туризм тощо. Це дозволить залучити широкий спектр туристів. Диверсифікація туристичних продуктів може сприяти розвитку менш популярних регіонів, які мають свої унікальні привабливості, збільшенню прибутковості, стійкості та конкурентоспроможності. Диверсифікація дозволяє бізнесу більш ефективно адаптуватися до змін у попиті та економічних умовах, а також привертати туристів за інтересами і бюджетами.

*Встановлення партнерських відносин з міжнародними туроператорами, авіакомпаніями та іншими гравцями глобального ринку туризму* сприятиме збільшенню потоку іноземних туристів в повоєнну Україну. Залучення іноземних інвестицій і партнерство зі світовими гравцями туристичного бізнесу може сприяти розвитку транспортної, готельної та іншої туристичної інфраструктури. Загалом, співпраця зі світовими гравцями розширює можливості туристичного бізнесу, допомагає покращити якість послуг, забезпечує доступ до більших сегментів ринку та сприяє сталому розвитку сектору туризму.

*Використання сучасних технологій* для бронювання, маркетингу і забезпечення безпеки туристів є важливим аспектом стратегії повоєнного розвитку туристичного бізнесу. Інтернет-платформи та електронні додатки можуть полегшити взаємодію між туристами і послугами. Використання новітніх технологій допомагає туристичним підприємствам автоматизувати та оптимізувати багато операційних процесів, що зменшує витрати та підвищує ефективність. Загалом, новітні технології і онлайн-продажі перетворюють туристичний бізнес, роблять його інноваційним, більш доступним і зручним, а також допомагають підприємствам залучати та обслуговувати більше клієнтів, оптимізувати операції та підвищувати конкурентоспроможність.

*Підвищення якості послуг і гостинності* має відіграти важливу роль у повоєнному розвитку туристичного бізнесу і може призвести до численних

позитивних результатів. Якщо регіон або країна славиться високою якістю послуг у сфері гостинності, то це може сприяти загальному підвищенню туристичної популярності та розвитку туризму в цьому регіоні або країні. Загалом, підвищення якості послуг і гостинності є ключовим фактором у повоєнному розвитку туристичного бізнесу, оскільки це сприяє задоволенню клієнтів, створює позитивний імідж і допомагає залучати і утримувати клієнтів, збільшує конкурентоспроможність і призводить до зростання прибутків.

*Залучення інвестицій* для розвитку туристичної інфраструктури і підтримки малих і середніх підприємств у сфері туризму є важливим для стабільності та зростання туристичної індустрії. Інвестиції можуть забезпечити стабільність туристичному бізнесу, допомагаючи підприємствам пережити наслідки повоєнної економічної кризи та негативні зміни в попиті. Загалом, інвестиції в туристичний бізнес сприяють підвищенню якості туристичного продукту та його конкурентоспроможності, забезпечують сталість, стабільність та економічний розвиток підприємства та регіону.

*Навчання та професійна підготовка кадрів* мають відіграти критичну роль у повоєнному розвитку туристичного бізнесу, оскільки вони впливають на якість обслуговування, конкурентоспроможність і репутацію галузі. Компанії, які інвестують у навчання та професійну підготовку свого персоналу, зазвичай стають більш конкурентоспроможними на ринку туризму. Професійно підготовлені співробітники забезпечують підвищення загальної репутації підприємства у галузі туризму як сфери, яка надає високоякісні послуги. Професійна підготовка може сприяти співпраці між туристичними підприємствами та створенню корисних мереж для обміну досвідом і ресурсами. Загалом, навчання та професійна підготовка кадрів впливають на розвиток туристичного бізнесу, роблять його більш конкурентоспроможним і забезпечують вищу якість обслуговування для туристів.

На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також врахувати досвід інших країн, наприклад, таких як Хорватія або Кіпр, які відтепер успішно розвиваються, насамперед, у сфері туризму. Ще одним яскравим прикладом країни, що свого часу не лише зберегла власний туристичний статус, але й відновила туристичну галузь, є Ізраїль [6].

Розглядаючи стратегії повоєнного розвитку сфери туризму також важливо визначити перспективи, які можуть бути обумовлені за певних умов, а саме:

- Україна може стати більш привабливою для іноземних туристів після припинення воєнного стану та за умови покращення безпекової ситуації;
- співвітчизники можуть сприяти розвитку внутрішнього туризму, подорожуючи всередині країни за новими безпечними маршрутами;
- Україна має величезний природний потенціал, мальовничі краєвиди та туристичні пам'ятки, які можуть привертати увагу туристів, наприклад, Карпати, Крим, Чорне та Азовське моря, національні парки і заповідники;
- гастрономія є перспективним напрямком розвитку туризму, українська кухня може стати окремим «магнітом» для гурманів та любителів гастрономічних подорожей;

– міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку був чинником, що сприяв налагодженню взаєморозуміння між державами та народами, важливим засобом зміцнення миру та дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торговельних і культурних відносин.

В даному контексті туризм завжди був, є і буде сприятливим підґрунтям плідного розвитку міжнародного співробітництва. Саме тому більшість країн, зацікавлених у розвитку власних туристичних зв'язків, проявляють зацікавленість у встановленні й розвитку широкого міжнародного співробітництва в даній сфері [7].

Отже, зазначені основні стратегічні орієнтири післявоєнного розвитку туризму в Україні мають сприяти розвитку туристичного бізнесу та є реальною основою для реалізації після закінчення війни, оскільки в нашій державі є потужний потенціал для розвитку туризму та сфери гостинності.

Незважаючи на негативні чинники та обмеження, пов'язані з активними воєнними діями, країна має чимало переваг та можливостей для привернення уваги туристів. Хоча розвиток туризму після війни може зайняти час і потребуватиме значних зусиль, Україна, як європейська дружня держава, має всі передумови для відновлення привабливих туристичних напрямків та залучення гостей з усього світу.

#### Список використаних джерел:

1. Гудзь Т. П., Єгоричева С. Б., Литвинюк М. В. Функціонування підприємств України в умовах війни: аналіз ситуації та економічні очікування. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2023. № 5-6. С. 7-15.
2. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Економічний науково-практичний журнал «Сталий розвиток економіки»*. 2023. №1 (46). С. 106-109.
3. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65 %. Дарт : веб-сайт. 2022. URL:<https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65> (дата звернення: 05.10.2023).
4. Гапоненко Г. І., Крутько К. І. Перспективи повоєнного розвитку зеленого туризму в Україні. *Географія та туризм* / за заг. ред. Ю. І. Муромцевої : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Харків, 28 лют. – 1 берез. 2023 р. м. Харків : Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, 2023. С. 422-425.
5. Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 05.11.2023).
6. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Ліга.net : веб-сайт. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 10.10.2023).
7. Лютак О. М., Жуков С. А. Регулювання і співробітництво у сфері міжнародного туризму: інституційна ієрархія та інструментарій. *Міжнародний науковий вісник*. Спецвипуск 2 (11) : за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми та перспективи транскордонного співробітництва: досвід Карпатського євро регіону», м. Ужгород, 4-5 черв. 2015 р. Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2015. С. 147-155.