

УДК 323.28

DOI: 10.31651/2076-5843-2025-3-226-238

ПАВЛЮК Анатолій Анатолійович
аспірант,Черкаський національний університет
ім.Богдана ХмельницькогоORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5101-4280>
apavluk9@gmail.com**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ
МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Стаття присвячена аналізу потенціалу розвитку туристичної галузі України у контексті її міжнародного співробітництва. Запропоновано методiku оцінювання потенціалу міжнародного співробітництва, обґрунтовано логіку його дослідження в туристичній галузі з використанням рейтингових оцінок Travel & Tourism Development Index (TTDI), який розраховують експерти Всесвітнього економічного форуму (WEF) і Global Soft Power Index або Глобальний індекс м'якої сили. Особлива увага приділена необхідності формування іміджу України на світовій арені. Стаття має практичне значення для органів державного управління, бізнес-структур туристичної сфери та науковців, зацікавлених у розвитку стійкого туризму в Україні.

Ключові слова: туристичний потенціал, міжнародне співробітництво, геоeкономіка, туризм, гостинність, відновлення, інновації, управління, туристичні потоки.

Постановка завдання. Сьогодні, під час війни, ця тема є надзвичайно актуальною для України, оскільки туризм може стати інструментом економічного відродження, культурної дипломатії та міжнародної підтримки у повоєнний час. Міжнародне співробітництво може здійснюватися з різною метою: поглиблення інтеграції; підтримки безпеки; дотримання прав людини; вирішення різних екологічних проблем, зміною клімату, об'єднання зусиль для розробки інновацій, збільшення і регулювання мобільності людини шляхом розвитку інфраструктури переміщень, боротьби з корупцією і злочинністю тощо. Але особливого значення міжнародне співробітництво набуває в туристичній сфері, при чому сам туризм теж є стимулятором міждержавних взаємодій. Розвиток туризму в окремо взятій країні неможливий без міжнародних зав'язків, адже: туристичні потоки мають транскордонний характер; інфраструктура, стандарти та сервіси формуються за участю міжнародних партнерів; обмін досвідом і технологіями підвищує конкурентоспроможність галузі. Тому оцінювання потенціалу міжнародного співробітництва — це передумова інтеграції України у глобальний туристичний простір. Цей напрям сьогодні ще недостатньо досліджений, але міжнародне співробітництво буде критично важливим в умовах повоєнної відбудови, оскільки міжнародне партнерство важливе для: залучення іноземних інвестицій у відновлення туристичної інфраструктури; просування позитивного іміджу України як країни, що відновлюється і відкрита до світу; участі в міжнародних програмах допомоги, грантах і проектах сталого туризму (UNWTO, ЄС, UNESCO, USAID тощо)..

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує зростаючу увагу науковців та практиків до проблематики міжнародного туризму і співробітництва. Фундаментальні аспекти міжнародного співробітництва туристичної галузі, інтеграції її у світовий ринок туристичних послуг досліджуються багатьма вітчизняними науковцями. Зокрема, Кравченко Н.В., Месхія О.Н., Седляр Ю.О. досліджують концептуальні засади співробітництва; Булюк О. В., Вірковська А.А., Заблоцька Р.О.,Найдюк А.С., Філіпенко А.С.,Чугаєв О.А.,Шнирков О.І. аналізують економічну сферу співробітництва; Ключник А.В, Полівода К. І. розглядають регіональний вимір співробітництва; Удовицька Є.А. акцентує увагу на галузевих особливостях співробітництва; Яременко О.Ф. окреслює особливості транскордонного співробітництва. Сокол Т. Г., Міхо О. І., Дергач А. С. аналізують туристичний ринок України

в часи війни. Нами враховані результати досліджень іноземних авторів – Себастьян П. (вплив співробітництва на розвиток), Еббот К.В., Дункан С. (типові моделі співробітництва), а також проведено аналіз офіційних сайтів Європейської туристичної комісії, Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) та інших європейських організацій. Проте багато питань, що стосуються аналізу інтеграції туристичної галузі України у світовий ринок туристичних послуг вимагають подальших досліджень..

Мета дослідження полягає у розробці теоретико-методичних засад оцінювання потенціалу міжнародного співробітництва в туристичній галузі України за експертним підходом.

Виклад основного матеріалу. Міжнародне співробітництво, за визначенням ООН, це відносини між суб'єктами для досягнення спільних цілей шляхом взаємного розподілу завдань. Воно є важливим елементом державної політики та способом соціально-економічного розвитку. Особливого значення міжнародне співробітництво набуває в туристичній сфері, при чому сам туризм теж є стимулятором міждержавних взаємодій. Здійснюється під керівництвом уряду, залучаючи внутрішніх зацікавлених сторін та зовнішніх партнерів до розробки, реалізації і моніторингу стратегії розвитку країни [9]. Міжнародне співробітництво сприяє впровадженню:

- сучасних стандартів якості послуг;
- цифрових технологій (e-tourism, online booking, smart destination);
- інноваційних моделей управління в готельно-ресторанній сфері.

Це забезпечує розвиток людського капіталу, створює нові робочі місця й розширює можливості для молоді.

Таким чином, ще до повномасштабної війни міжнародна конкурентоспроможність туристичної галузі України характеризувалась багатьма проблемами, які необхідно вирішувати на новому етапі відродження туризму з реалізованим потенціалом міжнародного співробітництва. Було важливо реалізовувати заходи щодо посилення міжнародної відкритості України та поширення інформації про туристичні дестинації. Потрібно було активніше вести роботу в плані освоєння природних і культурних об'єктів, особливо маловідомих. Актуальною була і залишається розбудова інфраструктури міжнародних переміщень – авіа-, наземної, портової (морської і річкової) та створення інфраструктурних передумов для розвитку ділового (корпоративного, stopover-) туризму (досвід Варшави, яка зміцнює позиції нового транспортного хабу в Центрально-Східній Європі).

В умовах війни міжнародне співробітництво в туристичній галузі для України виступає інструментом просування інформації про її туристичний потенціал, формування ефекту «відкладеного» туристичного попиту та підтримання стійкого інтересу світової спільноти з необхідністю її підтримки. Рівень ефективності міжнародного співробітництва відображає його потенціал, зокрема ступінь використання можливих його інструментів – інституційних, інформаційних, подієвих, освітньо-наукових та ін.

До комплексного аналізу потенціалу міжнародного співробітництва важливо включати експертний підхід. Він дає змогу здійснювати міждержавні порівняння рівня використання цього потенціалу на основі оцінок міжнародних організацій, представників туристичного бізнесу, споживачів туристичних послуг та місцевого населення:

- політики в туристичній галузі;
- «м'якої сили» туризму;
- привабливості туристичних дестинацій (за параметрами якості життя і туристичної інфраструктури);
- попиту на туристичні послуги (в тому числі цифрового);
- туристичної поведінки населення;
- стійкості і розвитку суб'єктів туристичної діяльності.

Найбільш популярною міжнародною оцінкою в туристичній галузі є Tourism Competitiveness Index (ТТСІ) до 2019 року і Travel & Tourism Development Index після 2019 року. Аналіз за складовими індексу туристичної конкурентоспроможності ТТСІ у 2019 році

показав, що Україна входила до числа країн з низьким рівнем безпеки, а також показав, наскільки важливим джерелом інформації про стан, проблеми і перспективи розвитку туристичної галузі в координатах міжнародної конкурентоспроможності є подібні експертні оцінювання. Хоча Україну наразі не включають у рейтинг у зв'язку з повномасштабною війною, однак довоєнні і ще доковідні оцінки окреслюють проблематику розвитку туристичної галузі та визначають пріоритети міжнародного співробітництва в цій сфері з метою їхнього усунення.

Більш сучасні відомості про туризм в Україні надають експертні оцінювання тісно пов'язаних з туризмом процесів. Так, актуальним для розуміння потенціалу міжнародного співробітництва в туристичній галузі є Global Soft Power Index або Глобальний індекс м'якої сили. Його позиціонують як спосіб оцінювання сприйняття національного бренду. Опитування проводиться консалтинговою компанією «Brand Finance» з залученням експертів і населення. Індекс включає оцінювання впізнаваності та репутації держави, а також сфер, які мають прямий вплив на розвиток туризму – культури, мистецтва, освіти, науки, суспільного середовища, цінностей, міжнародних відносин. Рис. 1 візуалізує суттєве покращення позицій України в порівнянні 2021-2023 років, коли вона піднялась з 61 на 37 місце серед 121 оцінюваних держав. Це був найбільший приріст серед усіх держав. Зростання забезпечили впізнаваність і впливовість, спричинені, на жаль, повномасштабною війною. Також певну роль відіграли більш активна міжнародна дипломатія, комунікаційна робота неурядових організацій. Але в 2023 році відбулась втрата 9 позицій. Головними причинами цьому стало зниження оцінок за складовими репутації, впізнаваності, управління та політики.

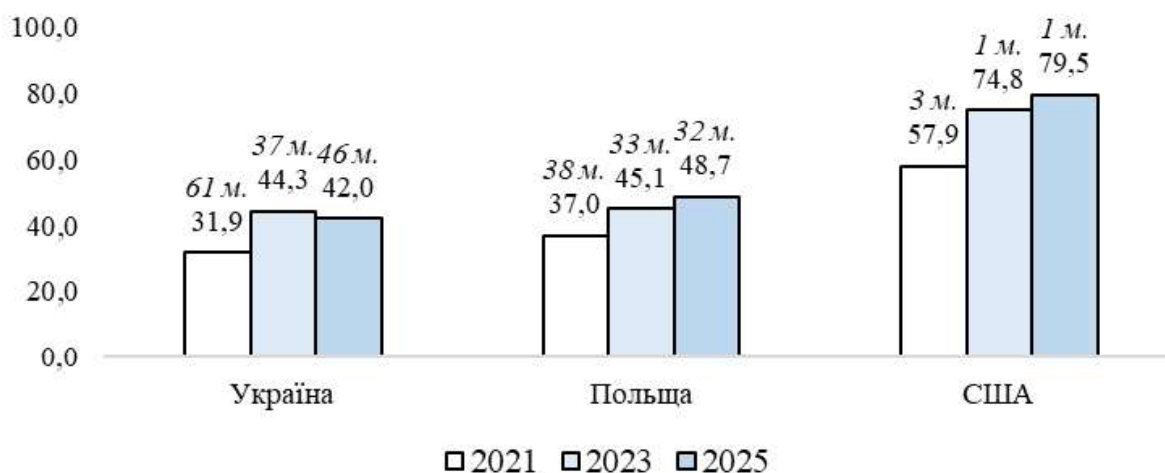


Рис. 1 - Оцінювання України, Польщі та США (лідера) в Global Soft Power Index, 2021, 2023 і 2025

Джерело: [14]

Таким чином, Україна вирізняється нестабільним національним брендингом, що має прямий вплив на її міжнародну туристичну привабливість. У той самий час сусідня Польща стабільно покращує позиції і бальні оцінки у рейтингу (див. рис. 1). Показники США вказують на розрив України з лідером та актуальність нарощування потенціалу міжнародного співробітництва для його ефективного реалізації в усіх сферах.

Поки Україна втрачає історичну можливість капіталізації впізнаваності та не проводить належну політику для укріплення її репутаційних досягнень. Однією з причин є нереалізований потенціал міжнародного співробітництва в туристичній галузі, що дозволяє підтримувати інтерес до держави, підвищувати її впізнаваність, знання культури, цінностей, інших атрибутів самобутності. Емпірично доведено, що не лише впізнаваність держави, але й її репутація впливає на розвиток туризму, зокрема суттєво підвищує ефективність промоційних заходів [13]. Державна туристична політика може передбачати значні бюджетні витрати на туристичну рекламу, але у випадку слабого репутаційного капіталу її

ефективність буде низькою. Тому забезпечення впізнаваності і репутації мають бути пріоритетами міжнародного співробітництва в туристичній галузі. Повномасштабна війна не обмежує реалізацію відповідних заходів, відтак даний пріоритет вимагає негайного виконання.

Інформаційним у плані оцінювання туристичного бренду України є Bloom Consulting Country Brand Ranking, зокрема видання з туризму (є ще з інвестиційної привабливості). Рейтинг формується компанією «Bloom Consulting» на основі цифрових даних – пошуку інформації про державу в Google та інших пошукових системах, сприйняття інформації в соціальних мережах, співставлення туристичного бренду та результатів туристичної діяльності. На основі розрахунків держави ранжуються та оцінюються за спеціальною шкалою – від AAA як дуже сильного бренду до CCC як дуже слабкого (загалом 6 оцінок). На рис. 2 візуалізовано зміну позицій України, Польщі й поточного лідера Італії в даному рейтингу. Погіршення позиції України в 2023 році показує, що хоча повномасштабна війна підвищила її впізнаваність, але в цілому вплив війни на сприйняття держави як туристичного напряму є негативним, що підтверджує низька активність пошуку інформації про туристичні об'єкти. Результати 2025 року вказують на збереження інформаційної периферійності України в туристичному контексті, яка продовжує втрачати позиції, хоча й перейшла в кращу категорію туристичного бренду. Варто звернути увагу на значно кращі позиції Польщі, яка не є прикладом розвинутої в плані туристичної дестинації, але її сприйняття та пошук інформації про туристичні об'єкти й послуги є більш активними.

Основний висновок з аналізу Bloom Consulting Country Brand Ranking щодо України полягає в її слабкій присутності у «цифровому світі», відсутності активного позиціонування за окремими видами туризму, туристичними напрямами і брендами [3, с. 21].

Формування туристичного бренду України з його аплікацією в цілісний міжнародний бренд потребує негайних дій. Позитивно, що створено організацію «Brand Ukraine» та в 2024 році проведено Міжнародну конференцію «BRAND UKRAINE 2024», присвячену проблематиці «м'якої сили» України. За результатами дослідження «Brand Ukraine», якщо аналізувати інформацію про події в Україні у міжнародних ЗМІ у позитивному ключі, то в 43 % випадків її розглядають як «націю героїв» і «демократичну державу» [18, с. 5].

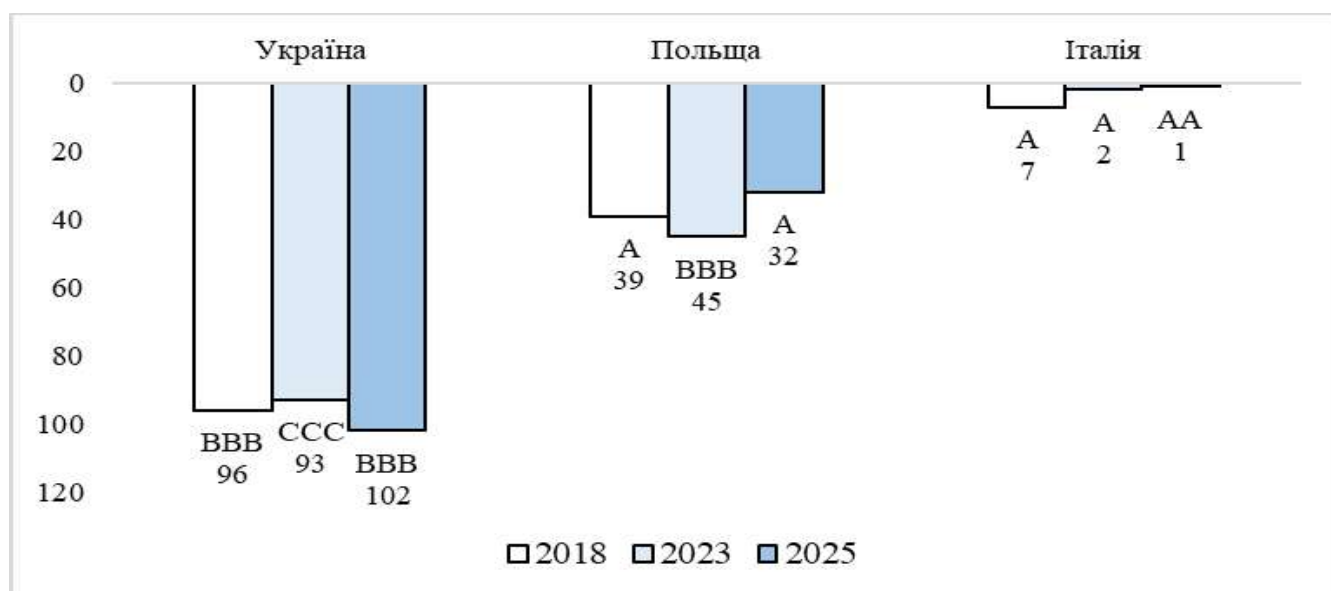


Рис. 2 - Місце і категоризація України, Польщі та Італії (лідера) в Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism), 2018, 2023 і 2025 роки

Джерело: [10]

* Примітка: держави категоризовано за групами: AAA – дуже сильно впізнаваний бренд; AA – сильний бренд з позитивним сприйняттям; BBB – бренд з середнім рівнем впізнаваності, який потребує покращення та більш активного просування; BB, B – слабкий бренд з непослідовним просуванням; CCC – дуже слабкий бренд з відсутністю стратегії просування.

У той самий час сприйняття України в контексті її історико-культурної самобутності, рекреаційного потенціалу й естетики природного середовища, що може трансформуватись у відкладений туристичний попит, залишається обмеженим. Натомість, згідно з висновками «Brand Ukraine», пов'язані з туристичним брендом атрибути поки не знаходять належної уваги в англomовних ЗМІ. Зокрема лише 9 % атрибутивних асоціацій про Україну стосуються її тисячолітньої історії та культури, 3 % – унікальної природи (рис. 3).



Рис 3 - Позитивні атрибути сприйняття України в англomовних ЗМІ, 2024 рік, %

Джерело: [10, с. 21]

Відповідно до з'ясованих фактів для України актуально укріплювати її міжнародне сприйняття не лише як демократії з героїчним населення, але й як стійкої, впливової держави, з перспективою відновлення і зростання. У цьому фокусі має вибудовуватись стратегія туристичного брендингу держави, регіонів і громад, окремих видів туризму і туристичних брендів, що враховують історико-культурну самобутність, рекреаційно-естетичний потенціал природного середовища, гостинність населення.

Розглянуті вище міжнародні індекси передбачають оцінювання розвитку туризму на рівні держави. Разом з тим, окремі індекси та рейтинги стосуються міст як туристичних дестинацій. Одним з найбільш авторитетних є Top 100 City Destinations Index, який розраховується щорічно компанією «Euromonitor International» та враховує обсяги міжнародних прибуттів, показники сталого розвитку та економічної ефективності. У 2024 році кращими містами в індексі визнано Париж, Мадрид, Токіо, Рим і Мілан (для порівняння, в 2021 році – Париж, Дубай, Амстердам, Мадрид, Рим) [12]. Міста з України навіть до 2022 року відсутні в рейтингу.

Інформативним є Global Liveability Index, який оцінює міста за якістю життя з врахуванням розвитку інфраструктури, культури, екології, що мають прямий вплив на туристичну привабливість. У 2025 році лідерами стали міста Копенгаген, Відень, Цюрих, Мельбурн, Женева. З індексу 2021 року до рейтингу ввійшли міста України Київ, Харків і Одеса, але їхні позиції були від 132 і нижче, погіршившись після 2020 року [17;16]. Тобто довоєнні результати показують, наскільки в міжнародному порівнянні були слабкими позиції міст України з точки зору туристичної привабливості.

Постійно оновлювану інформацію про якісні параметри життя надає «Numbeo». Аналіз доступний на рівні міст та держав у цілому. При цьому використовуються дані статистики та оцінки споживачів, хоча останні переважають. Індекс якості життя враховує вартісні показники проживання, доходи населення, безпечність середовища, розвиток інфраструктури (охорони здоров'я, освіти, транспортної та ін.), екологію, клімат в оцінках переважно місцевих мешканців та осіб, які зрефлексували на умови перебування. Тобто ці параметри є дуже важливими для розвитку туризму. Також на порталі «Numbeo» значну увагу приділено визначенню вартості послуг, продуктів харчування, що впливає на туристичну привабливість держави (міста).

На рис. 4 здійснено порівняння Індексу якості життя «Numbeo» для України, Польщі і Нідерландів як переважаючого лідера. Підкреслюємо, що індекс сформований здебільшого за оцінками місцевого населення (споживачів) великих і середніх міст. Висновки з аналізу індексу можна екстраполювати на регіони і державу в цілому, адже саме міста виконують роль

базових туристичних дестинацій, а міський туризм фахівці визнають як найшвидше зростаючий сегмент подорожей у світі [11]. Тому за прикладом міст можна визначати умови розвитку туризму та проблематику його масштабування на рівні держави.

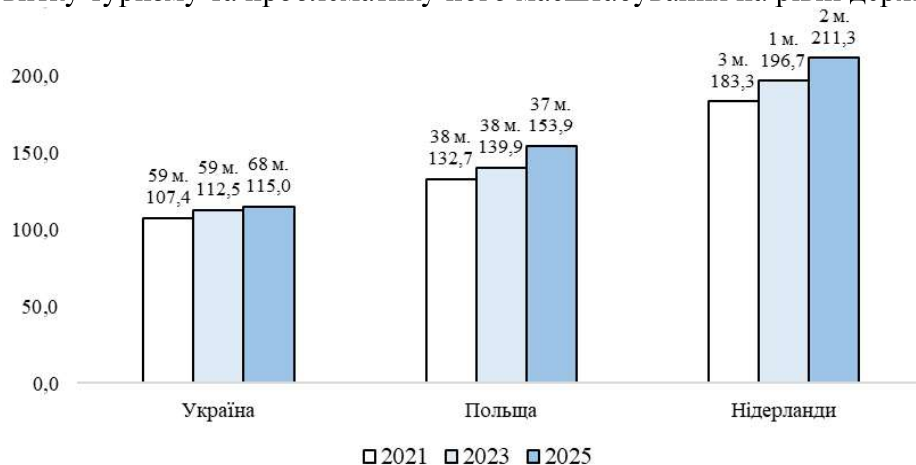


Рис. 4 - Оцінювання України, Польщі та Нідерландів (лідера) в Numbeo Quality of Life Index, 2021, 2023 і 2025 роки, бали та місця [15]

Рис. 4 показує, що, незважаючи на виклики повномасштабної війни, оцінки якості життя для України помірно, але зростають. Це обумовлено оцінюванням тих міст, де зберігається активність (не окупованих і не фронтових). Але розрив у балах з Польщею та лідером Нідерландами є суттєвим. Для з'ясування причин такого розриву доречно проаналізувати складові індексу, які є стимуляторами (вище значення краще) і дестимуляторами (нижче значення краще, рис. 5). Період аналізу 2021-2025 років вказує на значне зростання індексу купівельної спроможності, відображаючи добробут населення, а саме скільки товарів і послуг можна придбати на середню заробітну плату. З іншого боку, дещо знижується індекс вартості життя, який є індикатором рівня цін.

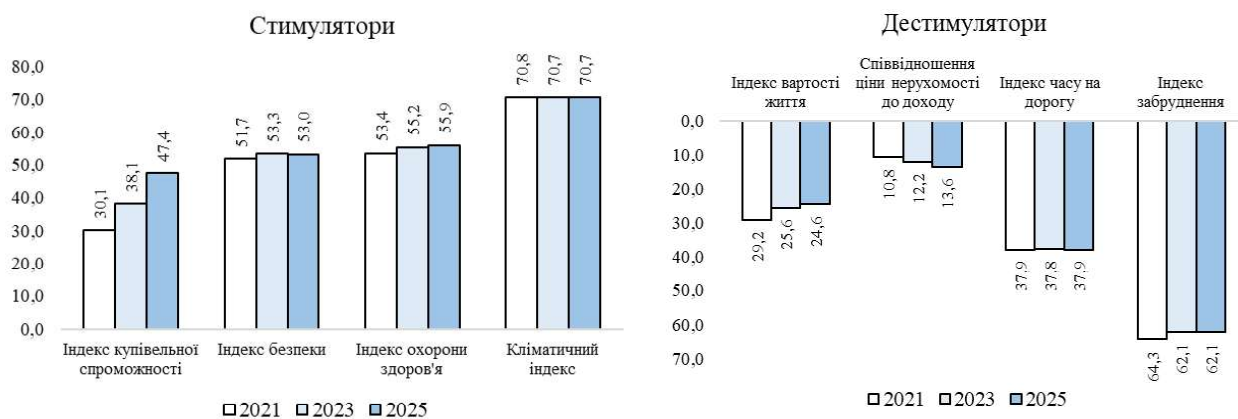


Рис. 5 - Оцінювання України за складовими Numbeo Quality of Life Index, 2021, 2023 і 2025 роки, бали [15]

Враховуючи високий рівень тінізації економіки і зайнятості, позитивні зміни в купівельній спроможності та вартості життя в оцінках населення вказують на стійкість суспільства нефронтових регіонів до викликів війни. Показово, що навіть після 2022 року покращуються оцінки безпеки, однак вони пов'язані з рівнем злочинності, практиками корупції і т. д. Очевидно, впровадження комендантської години та інші заходи воєнного часу позитивно вплинули на цивільний аспект безпеки.

У контексті розвитку туризму виявлені тенденції можуть бути позитивними, однак потрібно прогнозувати зміни через повоєнну рецесію та/або погіршення економічної ситуації у зв'язку з послабленням підтримки міжнародних партнерів (як приклад, після завершення

війни в умовах рецесії значно зростає рівень злочинності). Надміру негативними є оцінки рівня забруднення. За виявленими показниками розвиток туризму в Україні може орієнтуватись на низьковартісний сегмент, але тоді виникає питання в його рентабельності, якщо не диференціювати види й напрями туризму. Також перспективним для розвитку туризму може бути розвиток ринку нерухомості з пропозицією купівлі, оренди житла для іноземців. Індекс співвідношення ціни нерухомості до доходу в Україні зростає і в 2025 році сягнув 13,6. Для порівняння, в Польщі він становить 11,0, що вказує на високу вартість нерухомості в Україні, особливо в тилкових містах, які активно розвиваються. Така ситуація обмежує потенціал залучення іноземних інвестицій у сектор нерухомості, в тому числі для розбудови туристичної інфраструктури.

Оцінювання сприйняття споживачами – потенційними і реальними туристами доцільно здійснювати на рівні громад. Позитивно, що завдяки «Numbeo» можна оцінити окремі параметри, важливі для надання туристичних послуг. Але цільові опитування туристів у громадах дадуть більш об'єктивну й актуальну інформацію. Як приклад, у 2024 році за підтримки Львівського туристичного офісу проведено опитування туристів м. Львів, у тому числі іноземних, з метою формування «типового портрету» відвідувача. Результати показали, що внутрішній турист у середньому за день перебування витрачав 1,5 тис. грн, коли іноземний – 2 тис. грн. Цей факт підтверджує важливість розвитку в'їзного туризму не лише з позиції туристичного брендингу держави (регіону, громади), але й прибутковості туристичного бізнесу [8].

Позитивним прикладом дослідження в'їзного туризму з позиції оцінок іноземних туристів є опитування ДАРТ на пунктах пропуску через державний кордон методом «face-to-face» інтерв'ювання. На жаль, таке дослідження було проведено один раз 2021 року, але воно дозволило сформулювати «типовий портрет» іноземного туриста в Україні та одночасно виявити ключові проблеми за напрямом в'їзного туризму [6]:

- статеві-вікові характеристики: переважання чоловіків (65 %), осіб віком 25-34 (30 %) і 35-54 (26 %) років;
- географія: Польща, Молдова, Туреччина, Німеччина, Саудівська Аравія, рф;
- мета: відпочинок як головна мета (29 %), але досить висока частка тих, хто відвідує родичів, друзів (22 %), що вказує на вплив довгострокової міграції на ринок туристичних послуг в Україні;
- частота відвідувань: переважаюча більшість (72 %) регулярно відвідують Україну, що вказує на слабе залучення нових туристів й нарощування обсягів в'їзного туризму;
- тривалість подорожей: медіана – 6 днів;
- логістика: переважання способу прибуття авіатранспортом (63 %), що доводить катастрофічність впливу закриття повітряного простору в Україні для в'їзного туризму;
- організація подорожей: дуже низька участь туристичних агентств й операторів в організації подорожей (11 %);
- географія подорожей: переважання подорожей лише Україною (67 %) з нечастими поєднаннями з іншими державами (Туреччиною – 9 %, Німеччиною – 6 %, Італією – 6 %, Польщею – 5 %), що вказує на практичну відсутність транскордонних турів між Україною і сусідніми Польщею, Словаччиною, Угорщиною та іншими наближеними державами.

У 2023 році Державною службою статистики України затверджено положення державного статистичного спостереження, що мало б відродити подібні обстеження на пунктах пропуску через державний кордон України [7]. Ймовірно, під час повномасштабної війни інформація з досліджень може подаватись узагальнено, але опитування потрібно проводити для розуміння можливостей розвитку міжнародного туризму. Експертне оцінювання потенціалу міжнародного співробітництва в туристичній галузі обов'язково має враховувати позицію суб'єктів туристичної діяльності. У перші роки повномасштабної війни після шоквої адаптації більшість підприємств мали позитивні очікування щодо відновлення діяльності. Наприклад, з дослідження Ф. Журавки, Н. Небаби та ін., які провели опитування менеджерів готельно-ресторанного бізнесу в 2022 році, лише 8 % суб'єктів вважали, що не

зможуть відновитись узагалі, 22 %, що відновлення буде тривати 4-5 років, а решта очікували швидкого відновлення [19, с. 144]. Натомість з продовженням повномасштабної війни ділові очікування та впевненість знижуються або в кращому разі є невисокими.

Завдяки щомісячному опитуванню НБУ з метою розрахунку Індексу очікувань ділової активності (ЮДА) можна прослідкувати зміну настроїв підприємців у головних секторах економіки – промисловості, будівництві, торгівлі та сфері послуг. На жаль, більш деталізований галузевий аналіз для виявлення специфіки туризму не публікується. Разом з тим, порівняння значень і динаміки ЮДА між секторами відображає можливості збереження та зростання економічної активності. Позитивні настрої є передумовою для міжнародного співробітництва за участі суб'єктів туристичної діяльності з поєднанням вертикальних (у системі багаторівневого врядування і публічного управління) та горизонтальних (внутрішнє, міжгалузеве співробітництво) зв'язків. З рис. 6 можна зробити висновок, що підприємства сфери послуг мали найбільш позитивні очікування 2019 року до початку пандемії Covid-19. У 2022 році сфера послуг разом з будівництвом найбільш гостро відреагувала на виклики війни. Попри подальші помірні покращення, очікування підприємств сфери послуг залишаються найнижчими в економіці. Низький ЮДА вказує на труднощі збереження діяльності підприємств сфери послуг, в тому числі туристичної галузі, та актуалізує пошук альтернативних бізнес-стратегій, орієнтованих на перспективне відновлення.

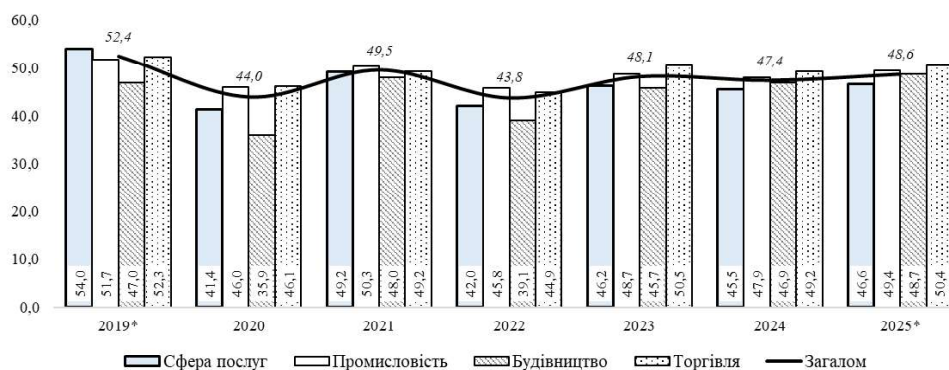


Рис. 6 - Індекс очікувань ділової активності в секторах економіки України, 2019-2025 роки, бали

Джерело: [20]

* Примітка: індекс 2019 року – за липень-грудень, індекс 2025 року – січень-вересень.

У 2024 році за ініціативи ДАРТ та провідних туристичних асоціацій України проведено опитування туристичного бізнесу для виявлення проблем діяльності під час війни. У контексті потенціалу міжнародного співробітництва викликають інтерес відповіді з адаптації до викликів війни. Серед них вирізняється частина підприємств, які зосереджують увагу на зміцненні партнерських відносин. Однак переважаючою стратегією адаптації до умов воєнного часу є переорієнтація на внутрішній ринок. Інші відповіді вказують на значні фінансові, кадрові та організаційні труднощі підприємств, що унеможливають їх активний розвиток.

В опитуванні туристичного бізнесу виявлено зміни щодо надання послуг за в'їзним, виїзним, внутрішнім напрямками. З рис. 6 видно, що окрім скорочення послуг в'їзного туризму помітних змін у структурі їх надання не відбулось. Хоча у питанні про зміни бізнес-стратегії переважала відповідь про переорієнтацію на внутрішній туризм, у діяльності підприємств він навіть дещо втратив вагомість. Рис. 7 також підтверджує, що виїзний напрям залишається головним у наданні послуг, дозволяючи суб'єктам туристичного бізнесу зберігати економічну активність.

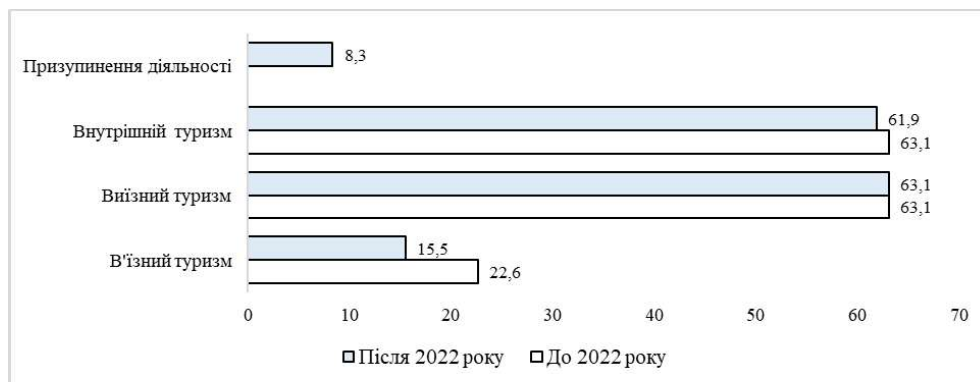


Рис. 7 - Структура надання послуг суб'єктами туристичного бізнесу України за напрямками, 2024 рік, %

Джерело: [1]

Таким чином, оцінки туристичного бізнесу відзначаються слабкими рефлексіями щодо державної підтримки, вимушеною стагнацією діяльності та її збереження завдяки наданню послуг виїзного туризму. Зміна бізнес-стратегії не має усталеної формалізації, так як тривалість і наслідки повномасштабної війни залишаються невизначеними. Попри те, загальнонаціональне опитування суб'єктів туристичного бізнесу показало, що навіть у фронтових і прифронтових регіонах у перші 3 роки повномасштабної війни вдалось зберегти економічну активність. Але поки відсутнє розуміння важливості формування соціального капіталу туристичних підприємств, зміцнення партнерських відносин, участі в різних формах і видах міжнародного співробітництва для здобуття потрібного досвіду та зростання конкурентоспроможності.

У підсумок оцінювання потенціалу міжнародного співробітництва України в туристичній галузі актуально враховувати сприйняття населенням ситуації на ринку туристичних послуг. У 2023 році «Ribas Hotels Group» та «Gradus Research Company» провели соціологічне дослідження населення України на предмет досвіду і потреб у туризмі. Виявлено, що 76,4 % опитаних відпочивали впродовж останніх років, при чому якщо до повномасштабної війни 46 % відпочивали і в Україні, і за кордоном, 5 % лише за кордоном, то після 2022 року 80 % відпочивали лише в Україні. Викликає інтерес відношення населення України до відпочинку під час повномасштабної війни (рис. 8): вище схвалення отримує відпочинок в Україні, ніж за кордоном, але й частка тих, хто негативно відноситься до будь-якого організованого відпочинку (від 10 %) є доволі високою. Також виявлене зниження частоти відпочинку, основними причинами чого опитувані визначають відсутність настрою, брак коштів і страх подорожей Україною.

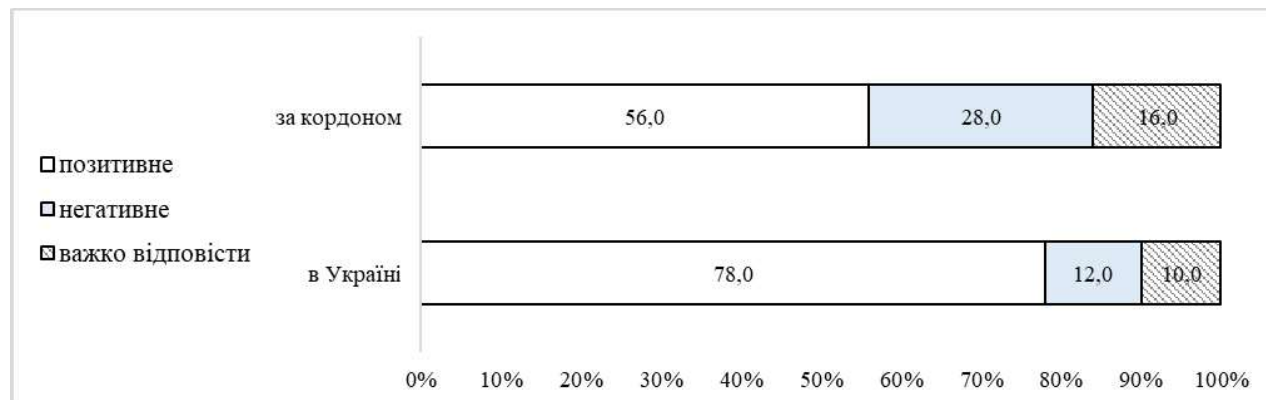


Рис. 8 - Сприйняття відпочинку (організованого туризму) під час повномасштабної війни в оцінках населення України, 2023 рік, %

Джерело: [5]

Висновки. Виявлені проблеми розвитку туристичної галузі в Україні у міжнародному контексті підтверджують її невизначену нішевість, відсутність чітких емоційно-атрибутивних ознак. Можливості міжнародного співробітництва не забезпечують усталену впізнаваність і репутацію держави, що б значно підвищило ефективність промоції її туристичних дестинацій. Україна продовжує залишатись на периферії цифрового простору туристичної інформації. Більшість проблем необхідно вирішувати негайно, незважаючи на виклики війни. Проблеми, пов'язані з задовільною інфраструктурою переміщень, відсутністю транскордонних туристичних маршрутів наразі можуть вирішуватись через планування та розбудову партнерських мереж. Основою всіх рішень має бути становлення інституційної довіри між органами влади та суб'єктами туристичної діяльності. Саме вони є ключовими інститутами міжнародного співробітництва. Необхідно максимально використовувати міжнародні ініціативи (наприклад, програми UNDP, Green Destinations, EU4Environment), які допомагають розвивати екологічно збалансований туризм, зберігати культурну спадщину, відновлювати природні території після бойових дій. Це сприяє гармонійному поєднанню економічного, соціального й екологічного розвитку.

Міжнародне співробітництво є ключовим фактором стійкого розвитку туризму, особливо в умовах війни та післявоєнного відновлення. Поки в Україні це базова проблема для організації ефективного міжнародного співробітництва в туристичній галузі, що нівелює поодинокі зусилля з просування національного бренду та відродження туризму, який сприятиме не лише економічному зростанню, а й покращенню іміджу України, інтеграції у європейський простір і формуванню сучасної системи управління туризмом.

Список використаних джерел

1. Загальнонаціональне опитування щодо наслідків впливу війни на туристичну галузь України / UHRA, АІТО, ДАРТ та ін., 2024. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxFQLnmSMYFZ9jQH2ig7TjGX4RPb04CQOKZFakGefcAr m7Ag/viewanalytics?usp=form_confirm
2. Ключник А. В., Полівода К. І. Роль міжнародного співробітництва в розвитку регіонів України. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4(36). С. 13-17.
3. Люльов О. В., Решетняк Я. В., Хоменко Л. М. Методи оцінки національного бренду країни: місце України у глобальній економічній системі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 2(18). С. 18-30. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-2\(18\)-18-30](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-2(18)-18-30)
4. Месхія О. Н. Принцип міжнародного співробітництва як основа мирного співіснування держав. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2014. № 4. С. 105-110.
5. Опитування українців щодо відпочинку в Україні / Gradus Research Company, 2023. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/wp-content/uploads/ukrainianopinion-1.pdf>
6. Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон / ДАРТ, Human Research, 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPX-ZXAUBfH6MX682sYRP48ZQ2/view>
7. Про затвердження Методологічних положень державного статистичного спостереження «Обстеження туристів та одноденних відвідувачів на пунктах пропуску через державний кордон (для в'їзного туризму)» / Наказ Державної служби статистики України № 344 від 28.12.2023 року. URL: https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2023/344/344_2023.htm
8. Равлюк Ю., Іващук О. У 2024 році побільшало туристів-іноземців: у Львові провели соціологічне дослідження про туризм: Суспільне Львів (2.07.2024). URL: https://suspilne.media/lviv/781833-u-2024-roci-pobilsalo-turistiv-inozemciv-u-lvovi-proveli-sociologичne-doslidzenna-pro-turizm/?utm_source=chatgpt.com
9. Седляр Ю. О., Кравченко Н. В. Міждержавне співробітництво: концептуальні засади дослідження та підходи до класифікації. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe*. 2017. Вип. 3. С. 72-76.
10. Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism edition: Bloom Consulting. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>
11. Bock K. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*. 2015. № 3, 20. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>

12. Euromonitor International reveals world's Top 100 City Destinations for 2024: Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024>
13. Fullerton J., Kendrick A. Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*. 2014. № 23(3). С. 260-272. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.973436>
14. Global Soft Power Index: Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/softpower>
15. Quality of Life Index by Country 2025: Numbeo. URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2025
16. The Global Liveability Index 2021: The Economist Intelligence Unit. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/global-liveability-index-2021/>
17. The Global Liveability Index 2025: The Economist Intelligence Unit. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/global-liveability-index-2025/>
18. Ukraine's Global Perception Report 2024 / Brand Ukraine, 2025. 50 p. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng_UKRAINES_GLOBAL_PERCEPTION_REPORT_2024_w eb.pdf
19. Zhuravka F., Nebaba N., Yudina O., Haponenko S., Filatova H. The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing*. 2023. № 19(1). P. 140-150. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.12)
20. Щомісячні опитування підприємств України, вересень 2025 року: НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/schomisyachni-opituvannya-pidpriyemstv-ukrayini-veresen-2025-roku>

References

1. Zahalnonatsionalne opytuvannya shchodo naslidkiv vplyvu viiny na turystychnu haluz Ukrainy / UHRA, AITO, DART ta in., 2024. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxFQLNmSMYFZ9jQH2ig7TjGX4RPb04CQQKZFakGefcAr m7Ag/viewanalytics?usp=form_confirm
2. Kliuchnyk A. V., Polivoda K. I. Rol mizhnarodnoho spivrobitnytstva v rozvytku rehioniv Ukrainy. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*. 2016. № 4(36). S. 13-17.
3. Liulov O. V., Reshetniak Ya. V., Khomenko L. M. Metody otsinky natsionalnoho brenda krainy: mistse Ukrainy u hlobalnii ekonomichnii systemi. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. 2019. № 2(18). S. 18-30. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-2\(18\)-18-30](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-2(18)-18-30)
4. Meskhiia O. N. Pryntsyp mizhnarodnoho spivrobitnytstva yak osnova myrnoho spivisnuvannia derzhav. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy*. 2014. № 4. S. 105-110.
5. Opytuvannia ukraintsiv shchodo vidpochynku v Ukraini / Gradus Research Company, 2023. URL: <https://tribashotelsgroup.ua/wp-content/uploads/ukrainianopinion-1.pdf>
6. Provedennia kilkisnykh doslidzhen viznoho turyzmu na punktakh propusku cherez derzhavnyi kordon / DART, Human Research, 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPX-ZXAUBfH6MX682sYRP48ZQ2/view>
7. Pro zatverdzhennia Metodolohichnykh polozhen derzhavnoho statystychnoho sposterezhennia «Obstezhennia turystiv ta odnodennykh vidviduvachiv na punktakh propusku cherez derzhavnyi kordon (dlia viznoho turyzmu)» / Nakaz Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy № 344 vid 28.12.2023 roku. URL: https://ukrstat.gov.ua/norm_doc/2023/344/344_2023.htm
8. Ravliuk Yu., Ivashchuk O. U 2024 rotsi pobilshalo turystiv-inozemtsiv: u Lvovi provely sotsiologichne doslidzhennia pro turyzm: *Suspilne Lviv* (2.07.2024). URL: https://suspilne.media/lviv/781833-u-2024-roci-pobilshalo-turystiv-inozemtsiv-u-lvovi-proveli-sociologichne-doslidzenna-pro-turizm/?utm_source=chatgpt.com
9. Sedliar Yu. O., Kravchenko N. V. Mizhderzhavne spivrobitnytstvo: kontseptualni zasady doslidzhennia ta pidkhody do klasyfikatsii. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe*. 2017. Vyp. 3. S. 72-76.
10. Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism edition: Bloom Consulting. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>
11. Bock K. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*. 2015. № 3, 20. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>
12. Euromonitor International reveals world's Top 100 City Destinations for 2024: Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024>

13. Fullerton J., Kendrick A. Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*. 2014. № 23(3). C. 260-272. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.973436>
14. Global Soft Power Index: Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/softpower>
15. Quality of Life Index by Country 2025: Numbeo. URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2025
16. The Global Liveability Index 2021: The Economist Intelligence Unit. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/global-liveability-index-2021/>
17. The Global Liveability Index 2025: The Economist Intelligence Unit. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/global-liveability-index-2025/>
18. Ukraine's Global Perception Report 2024 / Brand Ukraine, 2025. 50 p. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng_UKRAINES_GLOBAL_PERCEPTION_REPORT_2024_web.pdf
19. Zhuravka F., Nebaba N., Yudina O., Haponenko S., Filatova H. The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing*. 2023. № 19(1). P. 140-150. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.12)
20. Shchomisiachni opytuvannia pidpriemstv Ukrainy, veresen 2025 roku: NBU. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/schomisyachni-opituvannya-pidpriemstv-ukrayini-veresen-2025-roku>

PAVLIUK Anatolii

Postgraduate,

*Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy,*

Cherkasy, Ukraine

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING INTERNATIONAL COOPERATION IN THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

Introduction. *The article is devoted to the analysis of the tourism potential of Ukraine in the context of its international cooperation. The article presents a methodology for assessing the potential of international cooperation, substantiates the logic of its research in the tourism industry using the methodology of rating assessments through the Travel & Tourism Development Index (TTDI), which is calculated by experts from the World Economic Forum (WEF) and through the Global Soft Power Index. Special attention is paid to the formation of the image of Ukraine on the world stage. The article is of practical importance for government agencies, tourism business structures and scientists interested in the development of sustainable tourism in Ukraine.*

Purpose. *The purpose of the study is to develop theoretical and methodological principles for assessing the potential of international cooperation in the tourism industry of Ukraine using an expert approach.*

Results. *The development of tourism in a particular country is impossible without international ties, because: tourist flows are cross-border in nature; infrastructure, standards and services are formed with the participation of international partners; exchange of experience and technologies increases the competitiveness of the industry. Therefore, assessing the potential of international cooperation is a prerequisite for Ukraine's integration into the global tourism space. This area is not yet sufficiently explored, but international cooperation will be critically important in the post-war reconstruction, since international partnership is important for: attracting foreign investment in the restoration of tourism infrastructure; promoting a positive image of Ukraine as a country that is recovering and open to the world; participating in international assistance programs, grants and sustainable tourism projects (UNWTO, EU, UNESCO, USAID, etc.).*

Originality. *The analysis of Ukraine's tourism potential was carried out in the context of its international cooperation, using the methodology of assessing the potential of international cooperation using rating estimates through the Travel & Tourism Development Index (TTDI), which is calculated by experts from the World Economic Forum (WEF) and through the Global Soft Power Index. The tourism business assessments are marked by weak reflections on state support, forced stagnation of activity and its preservation due to the provision of outbound tourism services. The change in business strategy has no established formalization, since the duration and consequences of a full-scale war remain uncertain.*

Conclusions. *The identified problems of the tourism industry development in Ukraine in the international context confirm its uncertain niche and lack of clear emotional and attributive features. Opportunities for international cooperation do not provide the state with established recognition and reputation, which would significantly increase the effectiveness of promoting its tourist destinations. Ukraine continues to remain on the periphery of the digital space of tourist information. Most problems need to be addressed immediately, despite the challenges of war. Problems related to satisfactory transport infrastructure and the lack of cross-border tourist routes can currently be solved through planning and the development of partnership networks. All decisions must be based on the establishment of institutional trust between authorities and tourism stakeholders. They are the key institutions of international cooperation. It is necessary to make maximum use of international initiatives (e.g., UNDP, Green Destinations, EU4Environment programs) that help develop environmentally sustainable tourism, preserve cultural heritage, and restore natural areas after hostilities. This contributes to the harmonious combination of economic, social, and environmental development. International cooperation is a key factor in the sustainable development of tourism, especially in times of war and post-war reconstruction. In Ukraine, this is a fundamental problem for organizing effective international cooperation in the tourism industry, which nullifies individual efforts to promote the national brand and revive tourism, which will contribute not only to economic growth, but also to improving the image of Ukraine, integration into the European space and the formation of a modern tourism management system.*

Keywords: *tourism potential, international cooperation, geoeconomics, tourism, hospitality, recovery, innovation, management, tourist flows.*

*Одержано редакцією: 15.06.2025
Прийнято до публікації: 17.08.2025*