

інших методів захисту. Обґрунтований вибір тієї чи іншої системи захисту, загалом, має спиратися на якісь критерії ефективності. На жаль, досі не розроблено відповідних методик оцінки ефективності криптографічних систем. Найбільш простий критерій такої ефективності – ймовірність розкриття ключа чи потужність безлічі ключів, інакше кажучи, криптостійкість. Для її чисельної оцінки можна використовувати також складність розкриття шифру шляхом перебору всіх ключів. Але в цій схемі є ряд недоліків, що визначаються тим, що цей критерій не враховує важливих вимог до криптосистем: неможливість розкриття або осмисленої модифікації інформації на основі аналізу її структури; досконалість використовуваних протоколів захисту; мінімальний обсяг використовуваної ключової інформації; мінімальна складність реалізації (у кількості машинних операцій), її вартість; висока оперативність.

#### Література:

1. Галатенко В.А. Категорювання інформації та інформаційних систем. Забезпечення базового рівня інформаційної безпеки. Jet Info. 2022. № 4. URL: <http://www.jetinfo./stati/kategorirovanie-informatsii-i-informatsionnykh> (дата звернення: 29.02.2024).

2. Fuchs L. Roles in information security – A survey and classification of the research area. Computers & Security, 2017, vol. 30, issue 8. pp. 748-769. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.002>

3. Брюхомицький Ю.А., Макаревич О.Б. Огляд досліджень та розробок з інформаційної безпеки. За матеріалами доповідей XII Міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційна безпека – 2020». Вісті ЮФУ. Технічні науки. 2020. С. 8-21.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Червінська Т.М.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Київський університет інтелектуальної власності  
та права НУ «Одеська юридична академія», м. Київ, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7657-2855>

До пандемії коронавірусу й повномасштабного вторгнення РФ, туристична сфера складала 2,3 % ВВП України й забезпечувала близько 375 тис. робочих місць. Але реальний внесок туризму в якість життя й добробут українців значно більший, адже його мультиплікативний ефект стимулює витрати в суміжних галузях: торгівлі, транспорті,

закладах харчування тощо. Такий непрямий результат за 2019 рік становив 7 % ВВП та 1,2 млн робочих місць відповідно. Окрім того, в економіці присутній тіньовий сегмент ринку, значення якого дуже складно визначити, й статистичні дані не враховують внеску туризму в ментальне й фізичне здоров'я українців.

Наразі складно оцінити масштаб впливу воєнних дій на український туризм, адже війна триває. До війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агенцій: від локальних, які спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон. Тепер з цієї кількості працюють і надають послуги лише 800 агенцій. Більшість призупинили роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну кризу та економічну невизначеність, постійні ракетні обстріли. А ті, що залишилися змушені переформатовувати свою діяльність.

Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнування інфраструктури: готелів, баз відпочинку, аеропортів, залізничного сполучення. А також музеїв, історичних пам'яток, природи — того, заради чого люди подорожують (якщо не йдеться про ділові поїздки). Значна частина території на сході, півдні й півночі України замінована. За оцінками іноземних експертів, це близько 30 % від усієї площі країни. Туристичний потенціал України ще довгий період часу відчуватиме негативні наслідки пов'язані з війною, і важко буде переконати міжнародну спільноту в безпечності та надійності нашої країни для туризму й вкладання інвестицій.

Війна в Україні вплинула на ситуацію в Європі в цілому, вторгнення РФ спровокувало і без того високі ціни на нафту та логістику, а також збільшило невизначеність європейців. У перші п'ять місяців від початку війни це призвело до перебоїв у подорожах всією Східною Європою. Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни оцінюють у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до держбюджету скоротилися у 2022 році на понад 30 %.

Менше податків у перший рік повномасштабної війни сплатили:

- Турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку (-57 %);
- Туристичні оператори (-35 %);
- Туристичні агенції (-27 %).

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), приріст надходжень на 46 % був лише від діяльності пансіонатів та гуртожитків. Це пов'язано з тим, що у 2022 році їх використовували як тимчасовий притулок для переселенців, які змушені були покинути свої домівки через бойові дії. У 2023-му році галузь скоротилася на третину

у порівнянні до початку 2022-го року: на 29 % менше було сплачено податків за перші 3 місяці 23-го року, а також на 34 % зменшилась кількість компаній у туристичній галузі [1, 2].

Головними проблемами туристичної сфери ДАРТ визначає:

- руйнування й окупацію туристичної інфраструктури;
- відтік професійних кадрів за кордон;
- втрату клієнтів через масовий виїзд українців за кордон;
- збільшення інфляції, що призвело до зниження купівельної спроможності населення.

Не сприяють розвитку галузі постійні російські обстріли й блекаути. Поки йде війна не можна говорити про повноцінне відновлення, скоріше про адаптацію до нових умов і кризовий менеджмент, який дозволяє зберегти робочі місця у сфері туризму та втримати галузь на плаву.

Повномасштабна війна вплинула на формування туристичних потоків, але принаймні галузь не зупинилася повністю. Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Наприклад, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення рф.

Цікаво, що активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022 році. Так, 23 тисячі паломників все ж приїхали до міста, що вдвічі перевищило очікування влади. Для прикладу, під час пандемії коронавірусу у 2020 році на свято прибуло 2,5 тисячі, а у 2021-му – 30 тисяч.

Чи не найбільшим викликом для українських туристичних агенцій стала логістика. «Якщо раніше відпочинок українців починався з відкриття дверей таксі й виходу до літака в аеропорту Бориспіль, то зараз мандрівка стартує з тривалої дороги на поїзді до закордонного летовища й це додає роботи туристичній агенції, та значно впливає на ціну відпочинку й «розтягує» маршрут», – зазначає засновник & CEO мережі туристичних агенцій «Viko Travel», Костянтин Спасенко [3]. Крім того, менеджери з туризму відзначають, що комунікувати з клієнтами стало важче, оскільки багато українців знаходяться в країнах Європи. Охочі відпочити вже не можуть прийти одразу в офіс, натомість звертаються до агентства через сайт чи соціальні мережі. Наразі ринок туристичних послуг монополізується, а вартість турів – зростає.

Відновлюється частково і внутрішній туризм. На початку війни тисячі українців виїхали зі східних, північних і південних регіонів країни до більш безпечних західних. В яких, за даними представників туристичної галузі, відбулося зростання податків, хоча це не зовсім туризм у звичайному розумінні, оскільки скоріше вимушена втеча від бомбардувань й окупації. Та попри повномасштабну війну українці подорожують. Навіть більше, після російського вторгнення внутрішній туризм перестає бути суто відпочинком, натомість стає способом пізнання національної культури та історії.

В літку 2023 року споживацька активність почала повертатися у звичний довоєнний режим. Люди активно відпочивали на тих локаціях, які були популярними до війни і які зараз відкриті. В основному, це центр країни і Карпати. Відпочивали жінки з дітьми, люди, які працюють і потребують перезавантаження. Деякі військові проводили відпустки не просто вдома, а відпочиваючи з родиною десь у тихому й затишному місці.

Наприкінці літа ДАРТ разом із проектом UNICEF U-Report Ukraine провели онлайн-опитування на тему подорожей Україною під час війни. Згідно з дослідженням, від часу повномасштабного вторгнення понад 45 % опитаних подорожували країною з туристичною метою. Ставлення до мандрів у 23 % українців не змінилося. 21 % вважають, що подорожами вони підтримують економіку країни. Стільки ж респондентів уникають будь-яких вояжів через можливу небезпеку. Також опитування показало, що 54 % респондентів надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток і музеїв обирають 28 % українців, відпочинок на пляжі – 23 %, подієвий туризм – 23 %, гастрономічну подорож – 22 %. Активний відпочинок до душі 16 %, екотуризм – 11 %, рекреаційний – 9 % опитаних.

Дослідження Всесвітньої туристичної організації свідчить, що сучасні туристи потребують нових неповторних вражень, тому все частіше прямують до не дуже відомих місць. Тож, протягом наступних років тури в невеликі, але цікаві міста та села будуть популярними. Гастрономічний і винний туризм – чи не найкращий інструмент, що дозволить просувати маловідомі напрямки, допоможе оживити місцеву економіку й зберегти традиції.

Місцеві громади відчули попит, регіони шукають свою унікальність, працюють над брендингом та залучають міжнародні проекти. Агентства допомагають місцевим громадам заново відкривати свої туристичні магніти й розумно планувати економіку та

інфраструктуру. Планують створити декілька туристичних кластерів і об'єднати громади в DMO – destination management organization (організації, які професійно рекламують та популяризують привабливі для туристів території та об'єкти). Активна робота триває на Поділлі, зокрема в Кам'янці-Подільському, Хотині, Старій Ушиці (Бакоті) і Китайгородській громаді. Такі об'єднання створюють робочі місця та приваблюють мандрівників до нових туристичних місцин, підсилюють економіку громад.

Стосовно питання якості обслуговування в українському туризмі. Якщо раніше країну відвідувало багато іноземних туристів, які були більш платоспроможні, та вибагливі до запитів сервісу, і це спричиняло спрямування галузі до розвитку та вдосконалення на рівні світових стандартів, то зараз цільові орієнтири змінилися до навпаки – аби дешевше та простіше.

Все ж таки попри війну варто мандрувати Україною. Отримати неймовірні враження й зробити дивовижні відкриття на які не сподівася можна і у власній країні. Внутрішні мандрівки допоможуть дізнатися за що зараз бореться український народ, зрозуміти, якою є Україна та пізнати її різноманіття. Під час внутрішніх подорожей українці прагнуть зануритися в традиції та історію, почали відвідувати красназавчі музеї, шукають невідомі їм раніше місця для відпочинку, надають перевагу невеликим громадам. Те, на що раніше не звертали увагу зараз цінують по-іншому. Карпати в багатьох асоціювалися лише з катанням на лижах у Буковелі. Нині ж люди їдуть туди, щоб відновити духовну рівновагу, відчути місцевий колорит та поспілкуватися з мешканцями.

Розвивати внутрішній туризм у воєнний час потрібно і за для підтримання економіки. Адже, у світі туристична індустрія займає одне з провідних місць за фінансовим обігом після нафтопромислового комплексу, а розвиток туризму сприяє розвитку логістики та інфраструктури. У Європі весь туризм комерціалізований, умовно кажучи поставлений на промислові рейки, і мандрівникам бракує свободи. Наприклад, оплативши вхід та послуги гіда, в одній із фортець можна пройти визначеним заздалегідь маркованим маршрутом. На сленгу туристів такий туризм називають «матрацним». Тобто за тебе все вирішили і зробили. Україна ж – територія свободи, це terra incognita (незвідана земля), де можна робити практично все, мандрувати, куди хочеш. У нас сотні покинутих фортець, багато костелів та інше. Можна приїхати в село і пройтись хоч полем, хоч лісом. У Чехії або Німеччині цього зробити не можна, бо всюди приватна власність, федеральні землі, й встановлені кілометрові паркани.

Україна матиме потужний шанс стати цікавою для іноземців після завершення бойових дій. У нас є багато переваг: якісні продукти харчування, смачна кухня і, дійсно, не дорого. Ми здатні здивувати іноземців неповторним колоритом і цікавими локаціями. Плюс у тому, що про нас не багато знають, тож особливого не очікуватимуть. Нам буде легко вразити. Але здивувати і дати той рівень сервісу, цікавості, щоб туристи повернулись ще раз – це вже буде завдання не з легких. Уперше прийдуть, подивляться, але чи забажають повернутися? Це – виклик. І тут якраз необхідний сервіс, дороги, готелі, ресторани, паркування, узагалі наявність усієї туристичної інфраструктури.

Можна уявити, що росія виводить війська, припиняється війна, і ми отримуємо десятки зруйнованих міст, сотні випалених сіл, об'єктів інфраструктури, заводів. У майбутньому може сформуватися такий вид туризму, як постмілітарний. Коли шляхи розмінують, багатьом європейцям, американцям та й українцям буде цікаво, наприклад, потрапити в місто Бахмут, яке вже більше року на слуху. Іноземці масово їздили в Прип'ять. Такий же інтерес може виникнути і до Маріуполя. Спалена техніка, понищені квартали, зруйновані багатоповерхівки вразять тих, хто не бачив подібного.

Тому саме туристична стане однією з відновлювальних галузей для України після війни. Там, де розвинений туризм, завжди все працює, є магазини, дороги, робочі місця, «живі гроші». Держава не фінансує туризм зараз і навряд чи робитиме це в найближчі роки. Очевидно, що саме місцеві громади мають взяти справу у свої руки, налагодити туристичні локації, забезпечити інфраструктуру. Якщо принаймні розрекламувати в соціальних мережах – то, люди масово поїдуть. Так було в Опішні, Дрогобичі, Верховині.

Подорожі в межах країни під час війни важливі. Вони є аспектом нормального життя, яке росіяни намагаються в нас відібрати. Українцям варто не забувати, як це – бути туристом, адже це має двосторонній ефект: особисте емоційне чи фізичне відновлення та підтримка локальної економіки, що мотивуватиме місцевих мешканців відбудовувати свої населені пункти за для прискорення подолання наслідків війни. Також важливо, брати участь у громадських обговореннях й здійснювати контроль за виконанням проєктів від яких залежить прозорість вкладених інвестицій та кінцевий результат. Підприємці ж можуть розвивати наявні чи створювати нові туристичні маршрути для своєї місцевості, залучати інвестиції, або використовувати можливості безкоштовного чи субсидованого навчання. У світі зростає зацікавлення українським культурним спадком, тому варто не втратити можливостей віднайти, зберегти й належно представити його не тільки іноземцям, а й українцям.

### Література:

1. Офіційний сайт «Державного агентства розвитку туризму». URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 08.01.2024).
2. АКП «Центр розвитку туризму». URL: <https://city-adm.lviv.ua/public-information/utilities/lkp-tsentru-rozvytku-turyzmu> (дата звернення: 08.01.2024).
- 3 Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyini-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759> (дата звернення: 08.01.2024).

## МІСЬКИЙ ТУРИЗМ: СУТЬ, ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ, МУЛЬТИПЛІКАТИВНИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЕФЕКТ

**Худавердієва В.А.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
ORCIDID: <https://orcid.org/0000-0002-0100-5079>

**Шахов К.Е., Яковлев К.Д.**, здобувачі вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Одним з провідних видів подорожей є урбан-туризм або міський туризм. Згідно з визначенням ЮНВТО, міський туризм – це вид туристичної діяльності, яка здійснюється в міських просторах, для яких характерна несільськогосподарська економіка, розвинена промисловість, торгівельна сфера послуг, і які являються вузловими транспортними пунктами [1].

Німецькі дослідники Генріх Нойенфельдт та Олаф Розе додають, що туристи також відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини. Пізніше Даніель Клаук та Крістіан Кестеркон (Великобританія) конкретизуючи визначення міського туризму, поклали у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами. Болгарські науковці М. Нешков, С. Ракаджийска, Т. Дьбева в підручнику «Вступ до туризму» класифікують туризм за різними ознаками. Однією з них зазначено географічне розташування туристичного місця. Автори виділяють поряд з морським, річковим, озерним та гірським туризмом, також сільський і міський види туризму [2].

Вчені з Європейського інституту порівняльних міських досліджень (Euricur) (Роттердам, Нідерланди) Леован ден Берг та Ерік Браун у монографії «Міський туризм: ефективність і стратегії у восьми європейських містах» порівняли вплив туристичної діяльності на міста