

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ
ТА ПРАВА ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
КОМПАНІЯ «TRAVEL STUDY WORK»

AGORÀ ITALIAN ACADEMY (ОСВІТНЯ ОРГАНІЗАЦІЯ «ІТАЛІЙСЬКА АКАДЕМІЯ АГОРА»)

AKADÉMIA ODBORNÉHO VZDELÁVANIA MERKUR
(ОСВІТНЯ ОРГАНІЗАЦІЯ «АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ МЕРКУР»)

KOMRAT DEVLET UNIVERSITETI (КОМРАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ)

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ДЕРЖАВНИЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК «МЕЖИБІЖ»

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ІСТОРИЧНИЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВІДНИК

КЗК «МАЛІСВЕЦЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ МУЗЕЙ»

КЗ «ІЗЯСЛАВСЬКИЙ ЦЕНТР КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ»

«МУЗЕЙ ПОТОЦЬКИХ» КЗ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ БУДИНОК КУЛЬТУРИ
АНТОНІНСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ»

ГОРОДОЦЬКА МІСЬКА РАДА

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС «ПІВДЕННА БРАМА»

ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

III Міжнародна науково-практична конференція

«ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ»



22 квітня 2026 року

м. Хмельницький

УДК 338.48

З 41

Збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності» (м. Хмельницький, 22 квітня 2026 року).
Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2026.231 с.

З 41

ISBN 978-617-8567-04-0

У збірнику представлені доповіді, які були подані на III Міжнародну науково-практичну конференцію «Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності», що відбулась у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова 22 квітня 2026 року.

Розміщені у збірнику тези доповідей стосуються таких напрямів: публічне управління та правове регулювання у сфері туризму й рекреації; міжнародне співробітництво у сфері туризму і рекреації; економіка, менеджмент та маркетинг туризму й рекреації; екологічні та безпекові аспекти розвитку туризму; цифровізація туристично-рекреаційної індустрії; соціально-культурні, психологічні та комунікаційні аспекти розвитку туризму і рекреації; організація готельно-ресторанної справи; екскурсійна діяльність і музеєзнавство; туристично-рекреаційні скарби рідного краю; освітньо-професійна підготовка фахівців для туристично-рекреаційної сфери.

Збірник розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти і наукових установ, здобувачів вищої освіти, практичних працівників і широкий читацький загал.

Організаційний комітет III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності» не завжди поділяє думку учасників конференції.

Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції, їхні наукові керівники.

УДК 338.48

ISBN 978-617-8567-04-0

© Колектив авторів, 2026

© Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2026



Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю вас із початком роботи III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності». Проведення такого наукового заходу є важливою платформою для обміну досвідом, обговорення актуальних проблем та пошуку ефективних рішень у сфері туризму і рекреації.

Туристично-рекреаційна галузь відіграє суттєву роль у забезпеченні економічного розвитку, оскільки має виражений мультиплікативний ефект і сприяє активізації суміжних видів економічної діяльності. Її розвиток позитивно впливає на соціальну сферу, сприяє збереженню культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені.

В умовах триваючої збройної агресії Україна зазнає значних втрат, що позначається і на функціонуванні туристично-рекреаційної сфери. Водночас галузь демонструє стійкість — підприємства продовжують працювати, а відновлення інфраструктури здійснюється відповідно до наявних можливостей. Демонстрація стійкості галузі свідчить про здатність держави адаптуватися до викликів і зберігати стратегічний курс на розвиток.

Переконаний, що результати роботи конференції сприятимуть формуванню нових наукових підходів, виробленню практичних рекомендацій та подальшому розвитку туристично-рекреаційної сфери України.

Бажаю учасникам плідної роботи, наукового натхнення та конструктивного діалогу!

З повагою
Т.в.о. ректора
університету

Олег ОМЕЛЬЧУК

СЕКЦІЯ 1

Публічне управління та правове регулювання у сфері туризму й рекреації

*Андрушко Алла Володимирівна,
кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри трудового, земельного та господарського права
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, адвокат*

Правове регулювання трудових відносин у сфері туризму в умовах воєнного стану

В умовах запровадження воєнного стану в Україні суттєво трансформуються підходи до правового регулювання трудових відносин, що особливо відчутно у сферах, чутливих до безпекових та економічних коливань, зокрема у туристично-рекреаційній галузі. Туризм як вид економічної діяльності зазнав значного скорочення, що спричинило зміну структури зайнятості, поширення нестандартних форм праці та зниження рівня соціальних гарантій працівників. Водночас поступове відновлення внутрішнього туризму зумовлює необхідність формування нових правових підходів до організації праці у цій сфері.

Правове регулювання трудових відносин у зазначеній сфері здійснюється з урахуванням положень Кодексу законів про працю України [1], а також спеціальних актів, прийнятих у період воєнного стану, зокрема Закону України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» [2]. Вказаний нормативно-правовий акт запроваджує низку відступів від загальних гарантій трудового законодавства, що обумовлено необхідністю забезпечення функціонування економіки та обороноздатності держави, зокрема щодо режиму робочого часу, порядку укладення та припинення трудових договорів, надання відпусток.

Однією з ключових тенденцій є розширення застосування гнучких форм зайнятості, зокрема дистанційної роботи, неповного робочого часу, строкових трудових договорів [1]. У сфері туризму це пов'язано із сезонністю діяльності, нерівномірністю попиту на послуги, а також необхідністю швидкого реагування на безпекові виклики. Водночас така гнучкість нерідко супроводжується зменшенням рівня захищеності працівників, що потребує додаткового правового врегулювання та посилення гарантій реалізації трудових прав.

Особливу увагу слід приділити питанням забезпечення права на працю та недопущення дискримінації у сфері зайнятості. В умовах воєнного стану зростає ризик порушення трудових прав окремих категорій працівників, зокрема внутрішньо переміщених осіб, жінок, молоді [3]. У туристичній сфері, яка традиційно характеризується високою часткою неформальної зайнятості, ці проблеми набувають особливої актуальності, що потребує посилення державного контролю та удосконалення механізмів правового захисту.

Крім того, важливим аспектом є забезпечення безпечних умов праці. Воєнні дії, загроза ракетних обстрілів, обмеження у пересуванні безпосередньо впливають на організацію праці у туристичній галузі, що зумовлює необхідність адаптації механізмів охорони праці до нових ризиків [4]. Роботодавці повинні враховувати вимоги безпеки при організації роботи, а держава — забезпечувати належний рівень нормативного регулювання у цій сфері.

Важливим напрямом розвитку трудових відносин у сфері туризму в умовах воєнного стану є цифровізація процесів організації праці. Використання електронного документообігу, дистанційних форм комунікації, онлайн-платформ для надання туристичних послуг сприяє трансформації традиційних моделей зайнятості. Це, у свою чергу, потребує належного правового врегулювання питань електронних трудових договорів, захисту персональних

даних працівників, а також визначення правового статусу осіб, які працюють через цифрові платформи.

Окремої уваги заслуговує проблема правового регулювання неформальної та тіньової зайнятості у сфері туризму, яка в умовах воєнного стану має тенденцію до зростання. Відсутність належного оформлення трудових відносин призводить до порушення прав працівників, зокрема щодо соціального захисту, оплати праці та гарантій зайнятості. У зв'язку з цим актуальним є посилення контролю з боку державних органів та впровадження стимулів для легалізації зайнятості [3].

Крім того, важливим є врахування міжнародних стандартів праці у процесі вдосконалення національного законодавства. Орієнтація на норми Європейського Союзу та рекомендації Міжнародної організації праці сприятиме гармонізації трудового законодавства України та підвищенню рівня захисту прав працівників туристичної сфери. Це є особливо актуальним у контексті євроінтеграційних процесів та майбутнього відновлення туристично-рекреаційної галузі.

Отже, правове регулювання трудових відносин у сфері туризму в умовах воєнного стану характеризується поєднанням гнучкості та обмеження трудових гарантій, що зумовлено об'єктивними обставинами. Водночас актуальним залишається завдання забезпечення балансу між інтересами роботодавців і працівників, а також удосконалення законодавства з урахуванням європейських стандартів праці та перспектив післявоєнного відновлення туристично-рекреаційної сфери України.

Література:

1. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
2. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text>
3. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text>
4. Про охорону праці: Закон України від 14.10.1992 р. № 2694-XII URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>

Ваховський Нікіта Анатолійович,

*здобувач вищої освіти факультету національної безпеки, права та міжнародних відносин
Державного університету «Житомирська політехніка»*

Науковий керівник: д.ю.н., професор Пленюк М.Д.

Правове забезпечення сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні в умовах євроінтеграції

Сучасний розвиток туристично-рекреаційної сфери України відбувається в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій та реалізації євроінтеграційного курсу, що зумовлює зростання ролі туризму як чинника економічного розвитку, регіональної активізації та формування міжнародного іміджу держави. Водночас наслідки війни актуалізують необхідність переосмислення підходів до правового регулювання галузі на засадах сталого розвитку. За цих умов ключового значення набуває формування ефективного правового забезпечення, яке інтегрує екологічні, економічні та соціальні складові, сприяє раціональному використанню ресурсів і підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту в умовах європейської інтеграції [1, с. 137; 2, с. 58-59].

Актуальність теми зумовлена необхідністю гармонізації національного законодавства у сфері туризму з правом Європейського Союзу, що є однією з ключових умов євроінтеграції. В умовах післявоєнного відновлення туристична галузь потребує створення нових правових

механізмів, які забезпечать інвестиційну привабливість, безпеку туристів та ефективне управління ресурсами. Крім того, існує потреба у вдосконаленні інституційного середовища, яке часто характеризується недостатньою узгодженістю та ефективністю [3].

Метою роботи є аналіз правових засад сталого розвитку туризму та рекреації в Україні в умовах євроінтеграції та визначення основних напрямів їх удосконалення.

Проблеми сталого розвитку туризму та його правового регулювання вивчали як вітчизняні, так і іноземні науковці. Г. О. Горіна обґрунтовувала баланс складових сталості, а Н. В. Павліха, І. О. Цимбалюк та А. Ю. Савчук розглядали туризм як об'єкт державної політики. Екологічні аспекти висвітлювали І. П. Соловій, О. М. Адамовський та І. А. Дубовіч, а європейський досвід – Н. І. Гончаренко та Я. Я. Складенко [3]. Сучасні науковці, зокрема І. Я. Антоненко, А. Г. Охріменко, О. Р. Роїк та ін., розвивають ці підходи в умовах євроінтеграції та післявоєнного відновлення [1-4; 6-7].

Нормативно-правове регулювання сталого розвитку туристичної галузі України формується на основі системи нормативно-правових актів і механізмів, що регулюють діяльність суб'єктів ринку. Закон України «Про туризм» визначає загальні засади функціонування галузі, але не містить положень щодо сталого розвитку, що потребує його оновлення. Суттєве значення в цьому контексті відіграють нормативно-правові акти у сфері охорони довкілля та збереження культурної спадщини. Окрему роль посідають положення законодавства щодо оцінки впливу на довкілля, які забезпечують раціоналізацію використання природних ресурсів і сприяють мінімізації негативних наслідків туристичної діяльності для навколишнього середовища [4; 5].

Інституційний підхід до забезпечення сталого розвитку туризму передбачає огляд системи органів державної влади та механізмів реалізації державної політики у цій сфері. До них належать Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, а також центральні й місцеві органи виконавчої влади. Ефективність їхньої діяльності значною мірою визначається ступенем узгодженості між різними рівнями управління [4].

Євроінтеграційний вектор розвитку України передбачає гармонізацію національного туристичного законодавства з нормами ЄС, що визначено Угодою про асоціацію, зокрема розвиток конкурентоспроможної туристичної галузі та захист прав споживачів (ст. 399, 401 Угоди) [6, с. 200-201]. Імплементация Директиви Ради Європейських Співтовариств № 90/314/ЄС щодо пакетних турів забезпечує фінансовий захист туристів і підвищує довіру до ринку [6, с. 201; 7, с. 164]. Досвід ЄС показує ефективність багаторівневого управління, координації держави, бізнесу й громадськості, стратегічного планування та моніторингу сталого розвитку.

В умовах війни та післявоєнної відбудови пріоритетного значення набуває інтеграція правових та економічних механізмів управління туристичною сферою, зокрема створення сприятливого інвестиційного клімату, впровадження державно-приватного партнерства та забезпечення безпеки туристів [1, с. 139-140]. Одночасно актуальним є розвиток цифрових технологій та формування єдиних реєстрів туристичних ресурсів. Недостатня ефективність державної політики, зумовлена відсутністю цілісної стратегії та інноваційних підходів, потребує комплексного реформування галузі з урахуванням міжнародного досвіду [1, с. 138-140; 2, с. 60].

Таким чином, нормативно-правове регулювання сталого розвитку туристичної галузі України є багаторівневою системою, що потребує подальшого вдосконалення в умовах євроінтеграції. Гармонізація законодавства з нормами ЄС, розвиток інституційного середовища та впровадження сучасних управлінських механізмів є ключовими передумовами формування конкурентоспроможної туристичної галузі. Інтеграція правових, економічних та організаційних інструментів сприятиме сталому розвитку туризму, економічному зростанню України та зміцненню її позицій на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література:

1. Антоненко І. Я., Охріменко А. Г. Економіко-правові засади розвитку туристичного потенціалу України в умовах поствоєнної трансформації. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2025. № 2. С. 137-141. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.2.137> (дата звернення: 02.04.2026)
2. Роїк О. Р. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. *Економічний простір*. 2023. Вип. 184. С. 58-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9> (дата звернення: 02.04.2026)
3. Мажуга В. Л. Концептуальні положення сталого розвитку туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-13> (дата звернення: 02.04.2026)
4. Почерніна Н. В., Петрова Н. О., Чіп Л. О. Організаційно-правові засади впровадження інноваційних моделей сталого туризму в процесі посткризового відновлення регіонів: компаративний аналіз української та європейської практики. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-31> (дата звернення: 02.04.2026)
5. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 15 листопада 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.04.2026)
6. Худавердієва В. А. Правові засади євроінтеграційних процесів в Україні в контексті імплементації законодавства ЄС у галузі туризму. *Нове українське право. Спецвипуск*. 2022. Т. 2, № 6. С. 197-206. DOI: <https://doi.org/10.51989/NUL.2022.6.2.31> (дата звернення: 02.04.2026)
7. Лебедєв І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3 (67). С. 162-173. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.162-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.162-173) (дата звернення: 02.04.2026)

Копанчук Володимир Олександрович,
доктор наук з державного управління, доцент,
професор кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Копанчук Олена Євгенівна,
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Публічне управління розвитком туризму на засадах стійкості та безпеки

Туризм у сучасному світі виступає однією з найбільш динамічних галузей економіки, що забезпечує мультиплікативний ефект для розвитку держави, сприяє формуванню валового внутрішнього продукту, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та збереженню культурної спадщини. Для України туристична сфера має особливе значення, оскільки вона є важливим інструментом регіонального розвитку, підвищення інвестиційної привабливості та інтеграції у світовий економічний простір [1; 2].

Водночас сучасні умови функціонування туристичної галузі характеризуються підвищеним рівнем невизначеності, що зумовлено глобальними кризами, пандеміями, військовими конфліктами та економічною нестабільністю, причому особливо гостро ці виклики проявляються в Україні, де повномасштабна війна суттєво трансформувала умови розвитку туризму, змінила структуру туристичного попиту та актуалізувала питання безпеки як ключового чинника функціонування галузі [5]. У таких умовах особливого значення

набуває публічне управління туристичною сферою, яке повинно забезпечувати не лише її економічну ефективність, але й стійкість до кризових впливів, безпечність туристичних послуг та збалансованість розвитку, що відповідає концепції сталого розвитку туризму, запропонованій Всесвітньою туристичною організацією, яка передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів для забезпечення довгострокової стабільності галузі [3].

Публічне управління розвитком туризму постає як складна багаторівнева система, що охоплює нормативно-правове регулювання, стратегічне планування, організацію діяльності суб'єктів туристичного ринку та контроль за дотриманням стандартів якості й безпеки. Відповідно до Закону України «Про туризм», держава здійснює регулювання туристичної діяльності з метою створення сприятливих умов для розвитку галузі, забезпечення прав громадян на відпочинок та захисту інтересів туристів [1]. Важливу роль у формуванні та реалізації державної політики у сфері туризму відіграють інституційні механізми, зокрема діяльність Державного агентства розвитку туризму України, яке координує розвиток галузі, розробляє стратегічні документи, сприяє популяризації туристичного потенціалу країни та впроваджує сучасні підходи до управління [2], що забезпечує ефективну взаємодію між державою, бізнесом і суспільством.

Одним із базових принципів розвитку туризму є його сталість, яка, відповідно до підходів UNWTO, передбачає таку організацію туристичної діяльності, що забезпечує задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [3], що зумовлює необхідність раціонального використання природних ресурсів, збереження екологічної рівноваги, підтримки культурної спадщини та соціального розвитку територій. Водночас у сучасних умовах сталий розвиток туризму нерозривно пов'язаний із забезпеченням безпеки, оскільки саме безпековий фактор стає визначальним у формуванні туристичного попиту: туристи надають перевагу DESTINATIONAM із мінімальними ризиками для життя та здоров'я, а кризові ситуації, зокрема військові конфлікти, істотно впливають на туристичні потоки, знижуючи рівень міжнародного туризму та стимулюючи розвиток внутрішніх подорожей [4]. У контексті України безпека туристичної діяльності охоплює фізичну, інформаційну, екологічну складові та соціальну стабільність, що вимагає від публічного управління комплексного підходу до управління ризиками, включаючи розробку безпечних маршрутів, створення систем оперативного інформування, координацію з правоохоронними органами та впровадження стандартів безпеки у туристичній інфраструктурі [5].

Важливим напрямом підвищення стійкості туристичної галузі є розвиток внутрішнього туризму, який в умовах обмеження міжнародних потоків виступає ключовим драйвером галузевого розвитку, сприяє підтримці малого та середнього бізнесу, створенню нових робочих місць і активізації регіонального розвитку, що супроводжується зростанням популярності екологічного, сільського, культурного та рекреаційного туризму, які відповідають принципам сталості [6]. Не менш значущим є впровадження інноваційних технологій у сфері туризму, оскільки цифровізація послуг забезпечує підвищення ефективності управління, доступності інформації, якості обслуговування та здатності оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури через використання онлайн-платформ, мобільних додатків і цифрового маркетингу [2]. Інституційний вимір публічного управління також передбачає розвиток партнерства між державою та приватним сектором, що сприяє залученню інвестицій, впровадженню інновацій, підвищенню якості туристичних послуг і формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, при цьому важливу роль відіграє міжнародна співпраця як інструмент обміну досвідом, впровадження міжнародних стандартів та інтеграції України у світовий туристичний ринок [3; 7].

Особливого значення набуває розвиток регіонального туризму, який забезпечує рівномірний соціально-економічний розвиток територій через підтримку місцевих ініціатив, розвиток туристичної інфраструктури, збереження культурної спадщини та залучення

громад до туристичної діяльності, що підвищує стійкість регіонів і їх конкурентоспроможність [8].

У цілому публічне управління розвитком туризму має бути орієнтоване на реалізацію комплексного підходу, який поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність, екологічну збалансованість та безпеку, формуючи цілісну державну політику, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності галузі та її адаптацію до сучасних кризових викликів. Реалізація таких напрямів, як забезпечення безпеки туристичної діяльності, розвиток внутрішнього туризму, впровадження принципів сталого розвитку, цифровізація галузі, підтримка регіонального розвитку та активізація міжнародної співпраці, дозволяє підвищити рівень стійкості туристичної сфери, забезпечити її ефективне функціонування в умовах невизначеності та створити передумови для відновлення й подальшого розвитку у післякризовий період, що в підсумку підтверджує необхідність поєднання принципів сталості та безпеки як основи сучасної моделі публічного управління туризмом.

Отже, публічне управління розвитком туризму в сучасних умовах має ґрунтуватися на поєднанні принципів сталості та безпеки, що забезпечує адаптацію галузі до кризових викликів, підвищення її конкурентоспроможності та формування передумов для довгострокового стабільного розвитку.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. UNWTO. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. URL: <https://www.unwto.org/>
4. Scott, N., Laws, E., Prideaux, B. (2008). Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 23. Pp. 1-13. URL: https://doi.org/10.1300/J073v23n02_01
5. Любченко В.В. Роль туризму у сталому розвитку України: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-59>
6. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
7. Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019, № 77(1). С. 23-29. URL: <https://doi.org/10.35432/1993-8330appa1772019170446>
8. Сокольська Т. Б., Поліщук С. П. та Іванова Л. С. Державна політика активізації зеленого туризму в Україні як рушійна сила сталого розвитку сільських територій. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Право, державне управління та адміністрування*. 2022. № 4. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2022-4-02-03>

Кравченко Карина Віталіївна,

*здобувачка вищої освіти факультету національної безпеки, права та міжнародних відносин
Державного університету «Житомирська політехніка»*

Науковий керівник: д.ю.н., професор Пленюк М.Д.

Цивільно-правові аспекти «інстаграмного туризму»: відповідальність за недостовірну рекламну інформацію

У цифрову епоху, подорожі дедалі частіше починаються не з путівника чи поради знайомих, а з яскравої стрічки соціальних мереж. Картинки з ідеальними пейзажами,

«безлюдними» пляжами та дизайнерськими інтер'єрами створюють не просто бажання мандрувати, а певний естетичний стандарт, якому має відповідати реальний досвід. Саме тут виникає феномен «інстаграмного туризму» – явища, яке характеризується орієнтацією споживача на візуально привабливі образи туристичних послуг. Однак, за цією картинкою досить часто приховується серйозний правовий виклик: чи відповідає побачене в мережі дійсності, і хто несе відповідальність за розчарування споживача?

«Інстаграмний туризм» можна визначити як форму споживання туристичних послуг, що формується під впливом соціальних мереж, де основну роль відіграє візуальний контент. Потенційний турист орієнтується не стільки на офіційні описи чи договірні умови, скільки на фотографії, відео та відгуки блогерів.

Основна проблема полягає у розриві між очікуванням і реальністю. Зображення, які публікуються в соціальних мережах, часто проходять обробку, знімаються з вигідного ракурсу або взагалі не відображають повної картини. У результаті, турист, бронюючи так званий «інстаграмний готель», очікує отримати послугу, що відповідає побаченому образу, але стикається з іншими умовами: меншою площею номерів, відсутністю заявленого виду чи загальною невідповідністю атмосфери. З точки зору цивільного права це породжує питання щодо належного інформування споживача та відповідності послуги умовам договору.

Актуальність проблеми посилюється тим, що інфлюенсери фактично виконують функцію неформальних рекламодавців, але при цьому часто не підпадають під чітке правове регулювання реклами. Це ускладнює встановлення відповідальності: чи несе її готель, який надав послугу, чи блогер, який створив ілюзію, чи сама платформа, що поширює контент.

Проблема правової природи інформації в соціальних мережах полягає у визначенні, чи слід розглядати пости блогерів як рекламу в розумінні цивільного законодавства, чи як вираження особистої думки. Відповідно до ст. 1 ЗУ «Про рекламу», реклама – це інформація, спрямована на формування або підтримку обізнаності та інтересу споживачів [2]. Основними ознаками реклами є наявність комерційної мети, отримання винагороди або бартеру, а також спрямованість на вплив споживчого вибору.

Значну складність становить прихована реклама, коли такі пости не мають відповідного маркування. Водночас, навіть «особистий досвід» блогера може набувати ознак реклами, якщо він отримав певну вигоду. Наприклад, тревел-блогер, який просуває курорт, не зазначаючи, що проживання було безкоштовним, фактично здійснює рекламну діяльність, вводячи споживачів в оману. У такому випадку можуть застосовуватися також положення ст. 19 ЗУ «Про захист прав споживачів» щодо заборони нечесної підприємницької практики, зокрема введення в оману споживача [1].

Договірні аспекти також відіграють важливу роль, оскільки реклама може впливати на зміст зобов'язань між сторонами. Згідно зі ст. 633 ЦКУ, публічний договір зобов'язує надавача послуг надавати їх на однакових умовах для всіх споживачів, а ст. 641 ЦКУ визначає рекламу як можливу форму пропозиції укласти договір (оферти) [4].

Недостовірна інформація у сфері туристичних послуг є підставою цивільно-правової відповідальності, оскільки означає невідповідність між заявленими та фактичними умовами. Вона може проявлятися у формах перебільшення якості послуг, приховування недоліків або маніпуляції зображеннями, що вводять споживача в оману.

Водночас у спорах щодо «інстаграмного туризму» виникають труднощі доказування, зокрема через швидке видалення контенту та суб'єктивність його сприйняття. Стаття 76 ЦПК України, яка визначає доказами будь-які дані, що підтверджують обставини справи, зокрема, це скріншоти, архіви веб-сторінок і свідчення інших туристів, які підтверджують невідповідність очікувань і реальності [5].

Суб'єкти цивільно-правової відповідальності за недостовірну інформацію визначаються з урахуванням загальних норм ЦКУ. Відповідно до ст. 1166 ЦКУ, майнова шкода підлягає відшкодуванню особою, яка її завдала [4]. У контексті «інстаграмного

туризму» такими суб'єктами можуть бути блогер як розповсюджувач інформації, рекламодавець (готель чи туроператор), а також посередники.

Види цивільно-правової відповідальності у сфері «інстаграмного туризму» включають відшкодування збитків, у тому числі реальних витрат та моральної шкоди (ст. 22 і 23 ЦКУ), розірвання договору та компенсацію за неналежну якість послуг (ст. 16 ЦКУ) [4]. Турист може вимагати повернення коштів або компенсацію, якщо готель чи послуга не відповідають рекламному опису, а реклама сформувала хибні очікування.

У європейському контексті, директива 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики, забороняє «оману в рекламі» та визнає відповідальність інфлюенсерів за приховану рекламу [3]. Це свідчить про необхідність гармонізації українського законодавства з європейськими стандартами, зокрема щодо прав споживачів.

Отже, «інстаграмний туризм» доводить, що в цифрову епоху візуальний контент може стати впливовим чинником формування очікувань споживачів, а тобто й підставою для цивільно-правової відповідальності. У цьому контексті, було б доцільно доповнити Закон України «Про захист прав споживачів», положенням, яке б прямо визнавало контент інфлюенсерів різновидом реклами за наявності комерційної мети та встановлювало обов'язок його чіткого маркування, а також передбачало відповідальність за поширення оманливої інформації, що впливає на рішення споживача. Також, раціональним є внесення змін до положень ЦКУ, зокрема шляхом доповнення інституту відшкодування шкоди спеціальною нормою, яка б закріплювала можливість покладення цивільно-правової відповідальності на осіб, що поширюють недостовірний цифровий контент із рекламними ознаками, у разі спричинення ним майнових чи немайнових втрат споживачеві.

Література:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII: станом на 24 грудня 2024 р. URL: <https://surl.lu/blgizf> (дата звернення: 02.04.2026).

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР: станом на 2 березня 2026 р. URL: <https://surl.li/rfsndy> (дата звернення: 02.04.2026).

3. Стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку: Директива Європейського Парламенту і Ради від 11.05.2005 № 994_b43: станом на 7 січня 2020 р. URL: <https://surl.li/nntwtt> (дата звернення: 03.04.2026).

4. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV: станом на 1 лютого 2026 р. URL: <https://surl.li/vtagyz> (дата звернення: 02.04.2026).

5. Цивільний процесуальний кодекс України: Закон України від 18.03.2004 № 1618-IV: станом на 17 липня 2025 р. URL: <https://surl.li/bzdsrl> (дата звернення: 03.04.2026).

Кравчук Андрій Васильович,

здобувач освітньо-наукового ступеня доктора філософії

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Публічне управління у сфері рекреації: проблеми та перспективи за умов війни і повоєнного відновлення

Дванадцятирічна військово-окупаційна московитська агресія здійснила вкрай негативний вплив на здоров'я Української нації та на туристично-рекреаційний потенціал нашої держави. Саме тому, важливою є державна політика поточного і фундаментального відновлення як туристично-рекреаційної сфери, загалом, так і її лікувально-оздоровчого напрямку, зокрема.

Публічне управління у сфері рекреації в Україні має юридичний характер і нормативно-правове підґрунтя. Так, основи рекреації закріплені Законом України «Про курорти», Положенням «Про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-

заповідного фонду України» і Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Українська туристично-рекреаційна сфера функціонує в рамках Закону України «Про туризм». Позаяк заклади готельного, ресторанного і готельно-ресторанного господарства є важливою інфраструктурною компонентою ефективного та якісного функціонування туристично-рекреаційного сектору України — формою державної політики в цьому руслі є Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг» і Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства». Заразом, не менш вагомим нормативно-правовими актами сприяння і регулювання діяльності туристичної галузі, рекреаційної сфери й готельно-ресторанної справи є Конституція України і Положення «Про Державне агентство розвитку туризму України». Прямую та опосередковану дію на засади господарювання українських підприємств туризму, рекреації, готельного бізнесу, ресторанної справи й готельно-ресторанного господарювання є Господарський і Цивільний Кодекси України, а також Закони України «Про засади державної регіональної політики» і «Про державно-приватне партнерство».

Українська рекреаційна сфера повинна забезпечити одночасну реалізацію трьох складових, у першу чергу для військовослужбовців (особливо поранених) і їхніх родин (особливо тих, члени яких загинули, зникли безвісти, перебувають у полоні, поранені):

- а) якість надання діагностичних, профілактичних, оздоровчих, лікувальних і реабілітаційних послуг санаторно-курортними й іншими рекреаційними закладами;
- б) фізична доступність для населення України, в першу чергу вищезазначених категорій, до закладів, що забезпечують розвиток лікувально-оздоровчого туризму;
- в) фінансова доступність в отриманні лікувально-оздоровчих послуг для українського населення.

Практичне втілення цих трьох завдань за умови ведення активних бойових дій, окрім зусиль приватного сектора, також потребує активної державної підтримки на місцевому, регіональному й національному рівнях. Саме органи публічного управління повинні поставити в коло пріоритетних завдань розвиток лікувально-оздоровчого туризму.

Насамперед варто забезпечити якісну підготовку фахівців медичної сфери, надаючи освітнім медичним програмам можливість використовувати передову матеріально-технічну й технологічну базу. Відтак, усі діагностичні, оздоровчі, лікувальні, профілактичні та реабілітаційні установи, центри, організації і заклади в Україні повинні бути якісно переобладнані під здобуті компетентності й досягнені програмні результати під час навчання за освітніми медичними програмами.

Таким чином, національна рекреаційна політика, загалом, та регіональна й місцева рекреаційна політика, зокрема, повинні бути комплексними в руслі оновлення та зміцнення якісних характеристик. Актуальність високорозвиненої медицини в Україні загострюється великою чисельністю поранених за період ведення військових дій в Україні внаслідок московитської окупаційної агресії. Українська медицина, в тому числі й оздоровчо-лікувальна туристична, повинна бути ефективною та популярною, в першу чергу, для українського населення.

Враховуючи теперішнє ведення активних бойових дій, українські публічні органи управління повинні активізувати дипломатичну діяльність у всіх країнах Світу на всіх рівнях. Співпраця у рекреаційній сфері, особливо її медичний напрям, повинна бути однією з пріоритетних на рівні з військовим співробітництвом.

Разом із тим, державна політика й управління у сфері рекреації за умов війни і повоєнного відновлення повинна зводитися до комплексної реалізації цілої низки заходів нормативно-правового, фінансово-інвестиційного, проєктно-маркетингового, матеріально-ресурсного, екологічного та безпекового характеру. Це, у свою чергу, дозволить ефективно використовувати увесь туристично-рекреаційний потенціал України й істотно покращити

динаміку внутрішнього та в'їзного лікувально-оздоровчого туризму і рекреації з усіма позитивними фінансово-репутаційними наслідками для України та її регіонів.

Таким чином, запропонований комплексний підхід органів публічного управління до реалізації рекреаційної політики в Україні у період військового стану та повоєнного відновлення є одним з перспективних напрямів зміцнення здоров'я та покращення кількісно-якісних параметрів людського потенціалу нашої держави.

Література:

1. Бірюкова Ю.А. Розвиток туристичного готельного бізнесу в рамках моделі державно-приватного партнерства. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8985>

2. Близнюк А.С. Інституційно-організаційні засади формування механізму державного управління розвитком рекреаційної галузі в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 1. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/30.pdf

Кучейник Діана Олегівна,

*здобувачка вищої освіти факультету національної безпеки, права та міжнародних відносин
Державного університету «Житомирська політехніка»*

Науковий керівник: д.ю.н., професор Пленюк М.Д.

Правове регулювання захисту майнових прав та інтересів українських туристів за межами України

Забезпечення майнових прав та інтересів громадян під час їхнього перебування за кордоном є одним із пріоритетних завдань правової держави. Туристична діяльність у сучасному розумінні існує не лише як індустрія відпочинку, а й як важливий інструмент реалізації фундаментальних прав людини на свободу пересування та духовний розвиток. Усі форми туризму мають бути спрямовані на утвердження людської гідності. Відповідно, держава зобов'язана створювати належні правові та організаційні умови для того, щоб подорожі були доступними для кожного громадянина, а їхні, зокрема майнові, права — надійно захищеними на всіх етапах туристичного маршруту, незалежно від географічних кордонів.

Основним нормативним базисом у цій сфері виступає Закон України «Про туризм» [1]. Він не лише визначає термінологічний апарат, а й закладає імперативні засади відповідальності суб'єктів туристичної діяльності.

Згідно зі статтею 14 цього Закону держава бере на себе публічно-правове зобов'язання створювати механізми (дипломатичні, правові, економічні), які б мінімізували ризики для громадян за межами національної юрисдикції. Дана норма корелюється зі статтею 25 Конституції України і створює підґрунтя для екстратериторіальної дії захисної функції права.

Правовий статус туриста є комплексним, оскільки він одночасно виступає і як мандрівник, і як споживач специфічних послуг. Стаття 25 ЗУ «Про туризм» конкретизує ці права — туристи мають право на особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна; відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору; сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги. Право на відшкодування збитків є інструментом відновлення майнової сфери туриста, яка була порушена внаслідок делікту або неналежного виконання контракту туроператором.

Під час перебування за кордоном українець потрапляє у сферу дії іноземного правопорядку, що вимагає чіткого розмежування прав та обов'язків. Правова обізнаність туриста щодо законів країни перебування є превентивним заходом захисту його майнових

інтересів, до прикладу, уникнення штрафів або конфіскації майна. Водночас пріоритет міжнародних угод дозволяє використовувати уніфіковані механізми захисту, такі як Гаазькі конвенції або двосторонні договори про правову допомогу. Реалізація державою цієї просвітницької функції здійснюється через розгалужену систему каналів комунікації. Цей обов'язок закріплений у ст. 25 Консульського статуту України затвердженого Указом Президента України 2 квітня 1994 року № 127/94, зокрема, консульські установи використовують офіційні вебпортали МЗС та дипломатичних представництв, де публікуються актуальні пам'ятки туриста, здійснюють розсилку автоматизованих SMS-повідомлень при перетині громадянами кордону, а також підтримують роботу цілодобових гарячих ліній для екстреного консультування [2].

З метою мінімізації майнових ризиків існує усталений механізм поєднання інститутів особистого страхування та системи фінансового забезпечення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності. Згідно зі статтею 16 ЗУ «Про туризм», обов'язковим є страхування життя та здоров'я туристів, проте за вимогою туриста туроператор чи турагент повинні забезпечувати страхування також інших ризиків, пов'язаних із здійсненням туристичної поїздки, зокрема страхування багажу чи витрат у разі анулювання договору. Це створює додаткову фінансову гарантію відновлення майнового стану туриста без тривалих судових розглядів у країні перебування, оскільки витрати відшкодовуються страховиком безпосередньо за фактом настання страхового випадку. Суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, зобов'язаний мати підтвержене фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності, банківську гарантію, перед споживачами. Подібний механізм забезпечує покриття збитків у разі неплатоспроможності або банкрутства суб'єкта, що включає витрати на повернення туриста до місця проживання та відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором. Відшкодування здійснюється кредитною установою на підставі заяви туриста та документів, що підтверджують невиконання зобов'язань [1].

Загалом, ефективність системи захисту майнових прав та інтересів українських туристів, поряд із рівнем їхньої правової обізнаності та здатністю належним чином реалізовувати свої права, формується під впливом цілого комплексу норм національного законодавства, які регулюють відповідні правовідносини. У поєднанні з положеннями міжнародних договорів та загальновизнаними принципами міжнародного права формується цілісний і відносно стабільний правовий фундамент, який забезпечує належний рівень правової визначеності у сфері туризму. Така система не є статичною, а постійно розвивається під впливом глобалізаційних процесів, зростання мобільності населення та ускладнення туристичних послуг. Це зумовлює необхідність подальшого вдосконалення як національного законодавства, так і механізмів його практичної реалізації. У цьому контексті особливого значення набуває гармонізація українського правового регулювання з міжнародними стандартами, що дозволяє підвищити рівень захисту прав туристів незалежно від країни їх перебування.

Література:

1. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1995, № 31, ст.241. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Указ Президента України «Про Консульський статут України». *Відомості Верховної Ради України*, 1994, № 127/94. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/127/94#Text>

Державна політика у сфері готельного господарства: формування та механізми реалізації

Готельне господарство є одним із ключових секторів туристичної індустрії, який безпосередньо визначає економічний потенціал країни та її привабливість для іноземних туристів і інвесторів. В умовах глобальної конкуренції на ринку туристичних послуг ефективна державна політика перетворюється на вирішальний чинник розвитку галузі.

Для України питання формування дієвих механізмів державної політики у сфері готельного бізнесу набуло особливої гостроти в контексті одночасного вирішення кількох стратегічних завдань: євроінтеграції, повоєнного відновлення та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі. Попри наявність окремих законодавчих актів та програмних документів у сфері туризму, система державного регулювання готельного господарства в Україні залишається фрагментарною, недостатньо скоординованою між рівнями публічного управління та не відповідає існуючим стандартам ЄС. Зазначені обставини актуалізують необхідність аналізу механізмів державної політики у досліджуваній сфері та розробки практичних рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Державна політика у сфері готельного господарства являє собою сукупність цілей, принципів, інструментів та механізмів впливу держави на розвиток готельної індустрії з метою забезпечення її ефективного функціонування, конкурентоспроможності та сталого розвитку. Формування такої політики передбачає визначення стратегічних пріоритетів, узгодження інтересів держави, бізнесу та суспільства, а також створення сприятливого інституційного середовища. Ключовими напрямками формування державної політики у сфері готельного господарства є: підвищення якості та безпеки готельних послуг, стимулювання інвестиційної активності, розвиток туристичної та транспортної інфраструктури, підтримка інновацій і цифровізації, а також інтеграція принципів сталого розвитку.

Механізми реалізації державної політики у даній сфері охоплюють комплекс взаємопов'язаних інструментів. Нормативно-правовий механізм формує юридичну основу функціонування готельної галузі. Ключовими документами є Закон України «Про туризм», ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення», а також підзаконні акти Кабінету Міністрів щодо класифікації та стандартизації готелів. Водночас чинна нормативна база значною мірою застаріла: стандарти класифікації готелів потребують гармонізації з Hotelstars Union — системою, що діє у 18 країнах Європи [1, 2, 3].

Організаційний механізм охоплює систему органів публічного управління туристично-готельною галуззю. Після реорганізації функції державного регулювання туризму зосереджені у Міністерстві розвитку громад та територій України та Державному агентстві розвитку туризму. Однак практика свідчить про недостатню координацію між центральним та регіональним рівнями управління, що знижує ефективність реалізації державної туристичної політики [4].

Економічний механізм включає інструменти фіскального та фінансового регулювання готельної галузі. На відміну від країн ЄС, де широко застосовуються знижені ставки ПДВ на туристичні послуги (5–10%), Україна лише частково запровадила відповідні пільги. Туристичний збір, що стягується органами місцевого самоврядування, використовується переважно для поповнення місцевих бюджетів, а не цільового розвитку туристичної інфраструктури.

Контрольний механізм передбачає систему нагляду за дотриманням стандартів якості готельних послуг. Скасування обов'язкової сертифікації готелів у 2014 р. в рамках дерегуляційної реформи, при збереженні добровільної класифікації, призвело до певного зниження контрольованості якісних параметрів ринку. Водночас посилення ролі онлайн-

платформ (Booking.com, Google Maps) та системи рейтингів споживачів частково компенсує зазначений недолік.

Інформаційний механізм забезпечує збір, обробку, зберігання та поширення інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень у сфері готельного господарства, а також формування позитивного іміджу туристично-готельного продукту країни на внутрішньому та міжнародному ринках. Його ключовими елементами є: державна статистика у сфері туризму та засобів розміщення, реєстраційно-облікові системи, офіційні інформаційні платформи та маркетингові комунікації.

За підсумками розглянутого можна виокремити ключові напрями вдосконалення державної політики у сфері готельного господарства України:

– гармонізація стандартів класифікації готелів з системою Hotelstars Union та вимогами директив ЄС у сфері туристичних послуг;

– запровадження пільгового кредитування готельних проєктів у відновлюваних регіонах з частковою компенсацією відсоткових ставок за рахунок державного бюджету;

– реформування системи туристичного збору з чітким цільовим спрямуванням коштів на розвиток місцевої туристичної інфраструктури;

– розвиток публічно-приватного партнерства у сфері готельного господарства через механізми концесії та спільного інвестування;

– цифровізація системи державного управління галуззю: створення єдиного реєстру засобів розміщення, впровадження електронних сервісів для готельного бізнесу.

Таким чином, проведений аналіз засвідчив, що державна політика у сфері готельного господарства є комплексним явищем, ефективність якого визначається якістю взаємодії нормативно-правового, організаційного, економічного, контрольного та інформаційного механізмів. Євроінтеграційний курс України та завдання повоєнного відновлення визначають необхідність системного реформування державної політики у готельній сфері. Пріоритетами такого реформування мають стати: гармонізація регуляторного середовища зі стандартами ЄС, запровадження дієвих фінансових механізмів підтримки галузі та цифрова трансформація системи управління. Реалізація зазначених заходів сприятиме відновленню та подальшому розвитку готельного господарства України як важливого драйвера національної економіки.

Література:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

2. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення». URL: https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2003.pdf

3. Hotelstars Union. URL: <https://www.hotelstars.eu/portal>

4. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/news/rozvytok-turystychnoi-haluzi-ta-posylennia-mizhnarodnoi-spivpratsi>

Марущин Юрій Віталійович,
кандидат наук з державного управління,
заступник керуючого справами виконавчого апарату Хмельницької обласної ради,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Розвиток сектору туризму та рекреації в сучасних умовах

Сектор туризму та рекреації є одним із ключових факторів соціально-економічного розвитку регіонів, формуючи імідж країни та роблячи внесок у місцеві бюджети. В умовах воєнного стану та економічної трансформації в Україні значення внутрішнього туризму значно зросло. Водночас сектор стикається з низкою системних викликів, які перешкоджають його ефективному розвитку та інтеграції в європейський туристичний простір.

Розвиток туристичного сектору аналізується нашими та міжнародними дослідниками, зокрема в контексті регіонального розвитку, сталого туризму та державного регулювання. Однак сучасні виклики, пов'язані з війною, цифровою трансформацією та зміною туристичних потоків, потребують глибшого академічного розуміння, оскільки вони супроводжуються низкою практичних проблем, що впливають на функціонування сектору. Незважаючи на зростаючий інтерес до внутрішнього туризму, вітчизняний туристичний сектор стикається зі зростанням цін через енергетичну кризу, що знижує доступність відпусток для населення. Це посилюється нестачею кваліфікованих кадрів, спричиненою війною, міграцією та мобілізацією. Ще одним обмежувальним фактором є нестабільне енергопостачання, яке перешкоджає безперебійній роботі туристичних об'єктів та погіршує якість пропонованих послуг. Водночас значні втрати інфраструктури та ризики для безпеки обмежують доступ до певних туристичних зон, зокрема у південних та східних регіонах. За цих умов очевидна територіальна диференціація в розвитку туризму: відносно стабільні західні регіони, особливо Карпати, здатні підтримувати туризм, але також стикаються з економічною та кадровою нестачею, тоді як приморські курорти зазнали значної шкоди та потребують довгострокової реконструкції [1]. Таким чином, сучасний стан туристично-рекреаційного сектору характеризується поєднанням адаптивності та стійкості, з одного боку, та глибоких структурних проблем, з іншого, що вимагають системних управлінських рішень.

Поточний стан української туристичної сфери характеризується високим потенціалом та глибокими системними проблемами. Незважаючи на складні умови, зокрема повномасштабну російсько-українську війну, ця сфера демонструє ознаки поступового відновлення. За підсумками 2025 року туристичні організації показали значне збільшення податкових надходжень, що свідчить про активізацію внутрішнього туризму [3].

На рисунку 1 узагальнено ключові напрямки вдосконалення державного управління в українському туристично-рекреаційному секторі. Загальною метою є подолання існуючих системних проблем та забезпечення сталого розвитку. Запропонована система включає цифровізацію туристичної діяльності, оновлення правової бази, посилення ролі муніципалітетів, розвиток ринку, розробку маркетингових інструментів та створення механізмів обліку та оцінки збитків. Її комплексне впровадження підвищить ефективність та конкурентоспроможність сектору перед обличчям сучасних викликів.

Впровадження цих напрямів вимагає скоординованого підходу на національному, регіональному та місцевому рівнях, а також активної участі бізнесу в процесах трансформації сектору. Вкрай важливо забезпечити систематичне та послідовне впровадження запропонованих змін для досягнення відчутних результатів у середньостроковій та довгостроковій перспективі.



Рис. 1. Напрями вдосконалення державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери України

Джерело: створено автором на основі: [2], [4].

Український туристично-рекреаційний сектор зараз переживає глибоку трансформацію. Сучасні виклики одночасно створюють умови для нового початку на нових принципах. Ключовим фактором успіху є впровадження системних змін, зокрема цифровізації, вдосконалення механізмів управління та інтеграції до Європейського туристичного простору.

Література:

1. Айвазовський Д. Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни. *Район.in.ua*. URL: <https://surl.li/nlmedr> (дата звернення: 07.04.2026).
2. Горчак Р. (2025). Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (2 (16), 139-145. URL: <https://surl.li/npbkqt> (дата звернення: 07.04.2026).
3. Податкові надходження від туристичної галузі торік зросли на 50% — ДАРТ. *Укрінформ*. URL: <https://surl.li/iuqlmr> (дата звернення: 07.04.2026).
4. Ткаченко М., Внутрішній туризм під час війни: чи готова Україна до системного відновлення? *Укрінформ*. <https://surl.li/twciek> (дата звернення: 07.04.2026).

Носирєв Олександр Олександрович,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Концептуальні та методологічні підходи до управління розвитком туризму

Проблема управління туризмом у сучасних умовах характеризується значною складністю та багатовекторністю, що зумовлено як глобалізаційними процесами, так і внутрішніми викликами. Туристична галузь України є стратегічно важливим сектором економіки, проте її розвиток стримується низкою ризиків та нестабільністю зовнішнього середовища [5].

Методологічним фундаментом сучасного управління індустрією гостинності є системний підхід, який дозволяє розглядати галузь як складну сукупність взаємопов'язаних об'єктів та суб'єктів. Традиційні парадигми управління, що формувалися за інших економічних умов, наразі втрачають свою ефективність [7].

Методологія управління проєктами включає використання різноманітних аналітичних інструментів: горизонтального, вертикального, трендового та порівняльного аналізу, що надає змогу туристичним підприємствам обґрунтовано впроваджувати нові продукти, вдосконалювати маркетингові стратегії та забезпечувати високу якість послуг у конкурентному середовищі [4]. На основі аналізу практик управління туристичною галуззю в Україні запропоновано концептуальні методологічні та практичні підходи до управління розвитком туристичної індустрії (рис. 1).

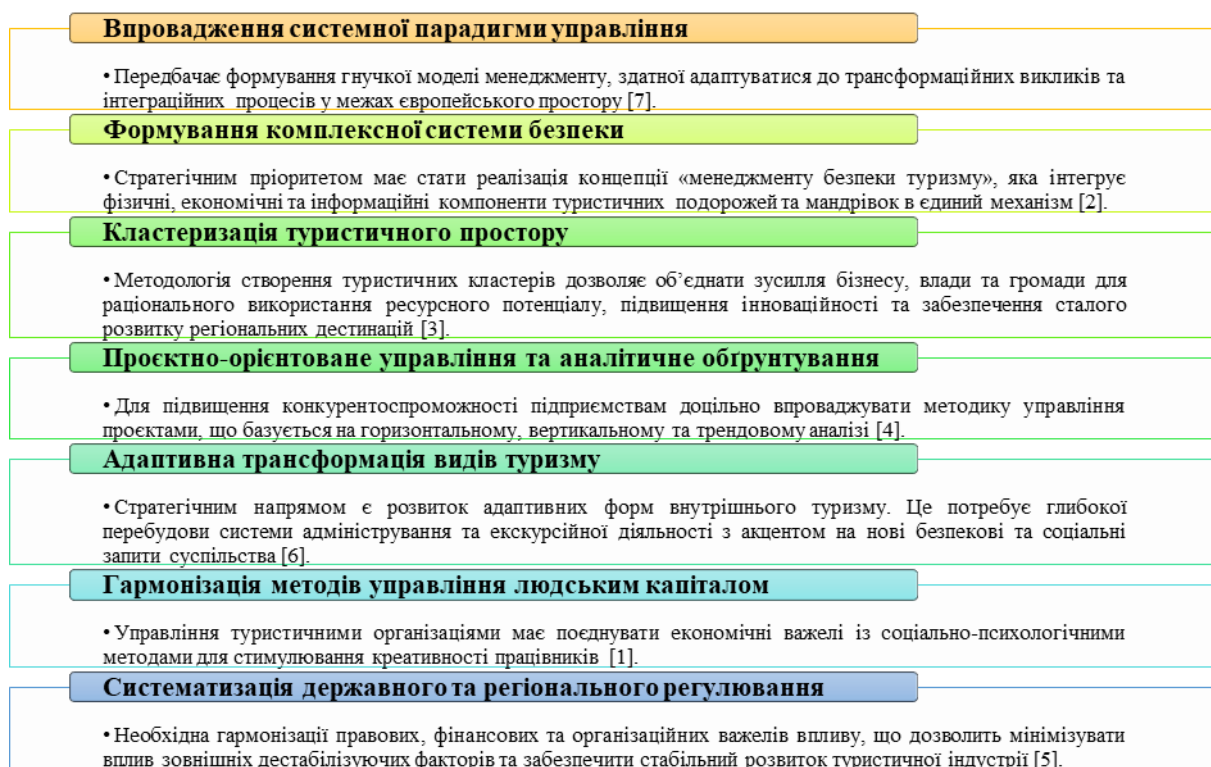


Рис. 1. Концептуальні підходи до управління розвитком туристичної індустрії
Джерело: систематизовано автором

Комплексна реалізація стратегічних заходів, що включає впровадження системної парадигми управління, формування цілісної системи безпеки, кластеризацію туристичного простору, проєктно-орієнтоване управління з аналітичним обґрунтуванням, адаптивну трансформацію видів туризму, гармонізацію методів управління людським капіталом, а також систематизацію державного та регіонального регулювання, створює необхідні умови для якісного покращення управління розвитком туристичної галузі на національному та регіональному рівнях.

Практичні методики управління туристичними організаціями зазвичай класифікують на економічні, соціально-психологічні та організаційно-правові. Економічне управління має гармонійно поєднуватися з соціальними методами, оскільки людський ресурс та креативні здібності працівників є визначальними для сфер туризму та гостинності [1].

Сучасні умови вимагають від системи управління високого ступеня адаптивності, особливо в періоди воєнних викликів. Стратегічне планування в таких обставинах зміщується в бік пошуку нових перспективних видів внутрішнього туризму [6].

У контексті стратегічного розвитку особлива увага приділяється безпековому аспекту управління. Сучасна концепція «менеджменту безпеки туризму» інтегрує в єдину систему

фізичні, економічні, соціальні та інформаційні компоненти. Практична реалізація такого підходу спрямована на створення комплексного захисту туристів на всіх етапах подорожей, що є критично важливим в умовах сучасних глобальних та локальних викликів [2]. Стратегічне управління туристичною індустрією вимагає розв'язання низки актуальних проблем, серед яких чільне місце посідають низький професійний рівень підготовки кадрів та застарілі методи обслуговування [3].

Саме комплексне поєднання системної методології, адаптивних інструментів управління та інноваційних проєктних підходів є визначальною умовою для формування стійкої моделі розвитку туристичної індустрії, здатної забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність галузі та сприяти розвитку держави.

Література:

1. Гоблик-Маркович Н., Вітвіцький О. Методи управління у сфері туризму та гостинності. *Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги: зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Мукачево, 29–30 верес. 2023 р.)* / ред. кол.: Т. Д. Щербан та ін. Мукачево : МДУ, 2023. С. 73–74. URL: <https://tinyurl.com/26ons2wx> (дата звернення: 15.04.2026).

2. Крикунова В. М., Нікітенко К. С. Дослідження теоретичних аспектів управління розвитком туристичної галузі. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 22. С. 313–322. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.36>

3. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 71, № 4. С. 85–91. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.085

4. Кучай О. В. Методи та шляхи вдосконалення управління проєктами в сфері туризму та рекреації у контексті євроінтеграції. *Вісник КНЛУ. Серія: Історія, економіка, філософія*. 2023. Вип. 28. С. 83–92. DOI: <http://doi.org/10.32589/2412-9321.28.2023.280619>

5. Литвин О. В. Сучасні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. *Інтелект XXI*. 2023. № 1. С. 21–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-1.4>

6. Логоша Р. В., Прилуцький А. М. Особливості управління галуззю туризму в умовах воєнного стану в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 8 (48). С. 726–744. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-8\(48\)-726-744](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-8(48)-726-744)

7. Мізюк Б. М., Миронов Ю. Б. Методологічні основи системного управління в індустрії гостинності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 59–67. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-8>

Свірко Світлана Володимирівна,

*доктор економічних наук, доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування
Державного університету «Житомирська політехніка»*

Панасюк Лідія Мирославівна,

здобувачка Державного університету «Житомирська політехніка»

Стратегічні перспективи державного управління санаторно-курортним лікуванням в Україні на шляху розвитку її рекреаційної сфери

Санаторно-курортне лікування як система «лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на закріплення результатів попереднього лікування та попередження рецидивів захворювання, що здійснюються з максимальним використанням природних лікувальних ресурсів (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі, бішофіт, озокерит) та преформованих фізичних факторів (електромагнітотерапія, фототерапія, лікувальне застосування

ультразвуку, лікування штучно зміненим лікувальним середовищем тощо)» за сучасних політико-соціальних умов функціонування всіх сфер діяльності в нашій країні виступає вагомим інструментом не тільки підтримання певного рівня якості життя нації, а й забезпечення продуктивного та природного відновлення здоров'я широких верств населення, у тому числі військовослужбовців [1]. Отже, фактично на сьогодні санаторно-курортне лікування виступає частиною рекреаційної діяльності, що полягає у «відновленні розумових, духовних і фізичних сил людей шляхом створення умов для їх загальнооздоровчого і пізнавального відпочинку», подальший розвиток якої в умовах значних фізичних та психо-емоційних втрат населення України у наслідок військових дій, що відбуваються на території нашої країни вже понад 10 років, є вкрай важливим і необхідним [2]. Слід зауважити, що на сьогодні кількість санаторно-курортних закладів України сягає близько 200 одиниць, які являють собою потужні медичні економічні суб'єкти, що впливають на роботу не тільки центральних органів виконавчої влади в контексті їх галузевого підпорядкування, а й цілих регіонів [3]. За вказаних умов санаторно-курортне лікування потребує особливого акцентування як об'єкт державного управління.

За розвитку стратегічного спрямування державного управління, як умови повноцінної реалізації принципів належного урядування, що набули розповсюдження в останні десятиліття у всьому світі, привертають увагу перед усім саме стратегічні перспективи державного управління санаторно-курортним лікуванням [4, 5]. В контексті цього пропонується звернути увагу на три урядових документа, затверджених відповідними нормативно-правовими актами, що мають уособлювати собою стратегічне бачення розвитку вказаної сфери, а саме [6-8]: Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року; Національна економічна стратегія на період до 2030 року; Стратегія розвитку системи охорони здоров'я на період до 2030 року.

Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року являє собою стратегічний документ, що визначає вектори розвитку туризму і курортів в Україні на 10-ти літній період. Опрацювання цього документу, свідчить про наявність в ньому таких стратегічних цілей, що торкаються об'єкту даного дослідження, як то [6]: «забезпечення ефективного і комплексного використання наявного.. курортно-рекреаційного потенціалу; системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення». В межах цих цілей можливо ідентифікувати такі напрями Стратегії, що стосуються санаторно-курортного лікування: удосконалення нормативно-правового забезпечення сфери курортів, розвиток інфраструктури, маркетингова політика розвитку курортів.

Наступним документом стратегічно-управлінського характеру, що стосується розвитку сфери санаторно-курортного лікування, як певного виду економічної діяльності я, так і виду лікування, виступає Національна економічна стратегія на період до 2030 року. В межах останньої виокремлено такі напрями, які тим чи іншим чином торкаються даної сфери [7]: 4. управління державною та комунальною власністю; 14. креативні індустрії та індустрія гостинності; 18. цифрова економіка; 20. якість життя.

Нарешті інструментом прямого управлінського впливу виступає Стратегія розвитку системи охорони здоров'я на період до 2030 року, якою передбачено досягнення таких загальних стратегічних цілей для всіх без виключення сфер системи охорони здоров'я [8]: 1. Забезпечення універсального доступу населення до якісних медичних послуг та інструментів реалізації права на здоров'я; 2. Посилення міжсекторальної координації державної політики, що впливає на систему охорони здоров'я; 3. Забезпечення та створення умов для розвитку та реалізації потенціалу національної системи охорони здоров'я.

Ретельне вивчення всіх вищевказаних документів свідчить про відсутність адресної згадки про сферу санаторно-курортного лікування чи про заклади, що надають такі послуги. Зважаючи на важливість вказаної сфери не тільки в контексті забезпечення розвитку рекреаційної діяльності, а й підвищення якості життя членів нашого суспільства, вбачається

за необхідне ініціювати розробку на галузевому рівні Стратегії розвитку санаторно-курортної сфери.

Література:

1. Про затвердження Інструкції про організацію санаторно-курортного лікування, медичної та медико-психологічної реабілітації у Збройних силах України: Наказ Міністерства оборони України № 591 від 04.11.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1538-16/ed20161104#n21>

2. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Наказ Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України від 26.07.2022 №256. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1043-22#Text>

3. Перелік санаторно-курортних закладів України. URL: <https://kurort.gov.ua/category/perelik-sanatorno-kurortnyh-zakladiv/>

4. Механізми державного управління бюджетною безпекою: монографія/ С.В. Свірко. Житомир:ТОВ «Видавничий дім “Бук-Друк”», 2021. 436 с.

5. Свірко С.В., Дика О.С., Тростенюк Т.М., Сидоренко О.П., Загурський В.Ф. Принципи належного урядування на сучасному етапі розвитку людства: категоризація та концептуалізація. Економіка, управління та адміністрування. №3(109). 2024. С.74-90.

6. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. No 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text>

7. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 №179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-p#Text>

8. Про схвалення Стратегії розвитку системи охорони здоров'я на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках. Розпорядження КМУ від 17.01.2025 №34-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2025-p#Text>

Сем'янчук Петро Михайлович,

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри публічного управління та адміністрування

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Публічне управління туристично-рекреаційною сферою під час війни і повоєнного відновлення

Локаційні та повномасштабні військові дії на території України, зумовлені невиправданою московитською агресією, внесли істотні корективи в господарювання усіх сфер національного господарства України. Туристично-рекреаційна галузь зазнала серйозних втрат, збитків і змін за роки війни, позаяк величезні території України активного туристично-рекреаційного призначення перебувають в окупації та у зоні бойових дій. Решта українських областей, що перебувають у відносній безпеці, також перебувають у тій чи іншій зоні ризику вогневих ракетно-безпілотних ударів. Саме тому, туристично-рекреаційна сфера повинна стати одним зі стратегічно важливих об'єктів публічного управління.

Роля публічного управління туристично-рекреаційною сферою в Україні повинна зводитися до створення цілісного комплексу необхідних безпекових та інших сприятливих умов. Ці важливі обов'язково сприятимуть розвитку туристично-рекреаційної сфери і привабленню більшої чисельності українських та іноземних туристів і рекреантів. Серед комплексу заходів публічного управління туристично-рекреаційною сферою в Україні варто виокремити такі:

- а) управлінсько-організаційне забезпечення;
- б) допомога у розвитку всіх видів туризму і рекреації;
- в) налагодження ефективного міжнародного співробітництва в руслі забезпечення українському туристично-рекреаційному сектору належного місця у світовому туристично-рекреаційному господарстві;
- г) розробка заходів і впровадження інструментів та важелів інвестиційного, кредитного, фінансового, бюджетного й податкового характеру з метою дієвого регулювання суб'єктами туристично-рекреаційної та готельно-ресторанної сфери;
- г) з'ясування ролі усіх суб'єктів і значимости й послідовности усіх стадій туристично-рекреаційного процесу;
- д) аналіз та удосконалення діючої системи бухгалтерського обліку підприємств галузі туризму, сфери рекреації, готельної і ресторанної справи й формування зведеної звітності на мезоекономічному, регіональному та макроекономічному рівнях;
- е) систематичний нагляд уповноважених органів державної влади за виконанням суб'єктами рекреації, туризму, готельного й ресторанного бізнесу усіх господарсько-фінансових умов, що закріплені чинними нормативно-правовими актами, інструкціями, розпорядженнями, тощо;
- є) розробка й удосконалення стандартів вищої освіти та акредитація освітніх програм для фахової підготовки бакалаврів та магістрів, як потенційного кадрового потенціалу для туристично-рекреаційної сфери і готельно-ресторанного господарства.

Результативність публічного управління туристично-рекреаційною сферою в Україні за теперішніх масштабних і руйнівних військових дій та післявоєнного часу визначатиметься фінансово-господарською та соціальною результативністю маркетингової лінії на тривалий період за участю державно-приватного партнерства. Реальним свідченням цього буде досягнення таких цілей:

- а) рентабельність на рівні нормального прибутку підприємств туристичної галузі, рекреаційної сфери, готельного бізнесу, ресторанної справи;
- б) налагоджена тривала співпраця суб'єктів туристично-рекреаційної і готельно-ресторанної галузей із фізичними та юридичними особами суміжних сфер, що формує стійкий і цілісний комплекс та процес організації якісного багатогранного відпочинку й відновлення здоров'я українських та іноземних туристів і рекреантів;
- в) збільшення рівня зайнятості, поліпшення добробуту населення, зниження соціальної напруги шляхом ефекту мультиплікатора, що виникне внаслідок досягнення двох вищевказаних цілей;
- г) позитивна динаміка зацікавлености населення України й іноземних громадян українськими туристично-рекреаційними послугами та українськими туристично-рекреаційними пакетами й турами;
- г) закріплення за кожним регіоном України позитивної туристично-рекреаційної репутації внаслідок формування в кожному українському регіоні цікавих туристично-рекреаційних локацій за рахунок місцевих природних і лікувальних ресурсів, історичних і культурних об'єктів, традицій та обрядів. Таким чином, в Україні буде досягнуто збалансованости ринку туристично-рекреаційних послуг й активізації внутрішнього туризму і рекреації;
- д) щорічне збільшення частки оновлення основного капіталу закладів туристично-рекреаційної галузі й готельно-ресторанної справи. Така мікродинаміка в розрізі кожного з суб'єктів дозволить оптимізувати середні валові витрати (собівартість) основної та супутньої туристично-рекреаційної продукції й ефективно розрахувати місткість бажаючих відновити здоров'я та відпочити з урахуванням норм рекреаційного навантаження;
- е) поживлення інвестиційної зацікавлености українською туристично-рекреаційною сферою з боку українського та іноземного капіталу, що дозволить підвищити

ресурсозабезпеченість, а відтак і якість туристично-рекреаційного й готельно-ресторанного обслуговування;

є) збільшення частки міського і сільського населення України, яка користується послугами вітчизняної туристично-рекреаційної сфери. Це є свідченням підвищення рівня доступності туристично-рекреаційних послуг українського виробництва для сільського й міського населення, а також його туристично-рекреаційної культури;

ж) регулярне сприяння пільговим соціальним категоріям населення України у задоволенні їхніх туристично-рекреаційних потреб;

з) неухильне дотримання заходів безпеки на рівні безумовних рефлексів усіма учасниками туристично-рекреаційного й готельно-ресторанного «ланцюга».

Література:

1. Бірюкова Ю.А. Розвиток туристичного готельного бізнесу в рамках моделі державно-приватного партнерства. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8985>

2. Близнюк А.С. Інституційно-організаційні засади формування механізму державного управління розвитком рекреаційної галузі в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 1. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/30.pdf

Стефанчук Іван Стефанович,

*здобувач освітньо-наукового ступеня доктора філософії
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова*

Роль місцевого самоврядування у розвитку лікувально-оздоровчого туризму під час повномасштабного вторгнення й за умов повоєнного відновлення

Місцеве самоврядування формує економічне, соціальне і культурне осердя держави. Особливості лікувально-оздоровчого туризму зводиться якраз до його важливої ролі в соціальному, економічному та культурному розвитку територіальних громад, зокрема, й держави, загалом.

Більш детально зупинимось на кожному з перерахованих аспектів.

Значимість лікувально-оздоровчого туризму в соціальному розвитку є визначальною, позаяк вона має безпосередній вплив на формування фізичного, психічного й духовного здоров'я людей. Розвинений лікувально-оздоровчий туризм та доступні широким верствам населення лікувально-оздоровчі тури і лікувально-оздоровчі послуги на регулярній основі покращуватимуть здоров'я усіх вікових категорій територіальних громад, регіону та країни в цілому. Позаяк лікувально-оздоровчі послуги зводяться не тільки до суцього діагностичних, профілактичних, оздоровчих, лікувальних і реабілітаційних заходів, а включають і культурно-розважальну програму, — рекреанти мають можливість збагатити себе духовно й розширити свій кругозір. Хочемо додати, що територіальні громади відіграють і повинні відігравати важливу роль для забезпечення саме цієї соціальної позиції — як за умов повномасштабного вторгнення, так і в повоєнний період. Обґрунтовуємо свою позицію тим, що територіальні громади, в залежності від чисельності населення, є краще обізнаними які категорії найбільше потребують підтримки в наданні рекреаційних послуг — це й учасники бойових дій і їхні родини, внутрішньо переміщені особи, багатодітні сім'ї, особи з інвалідністю тощо. З цього випливає, що територіальні громади, в силу своїх фінансових і матеріальних можливостей, можуть забезпечити названим категоріям регулярне лікувально-оздоровче туристичне забезпечення.

Не менш важливою категорією, яка формує і формуватиме повоєнне відновлення є діти і тому дошкільнята, школярі та студентська молодь територіальних громад обов'язково повинні щорічно відправлятися в рекреаційні тури. Сучасна надскладна ситуація змусила

мільйони українців, а особливо дітей виїхати за кордон. Їхнє повернення є більш, ніж сумнівним і тому кожна територіяльна громада повинна дбати про здоров'я, культурний і духовний розвиток дітей, формуючи якісний людський капітал і сприятливі умови для його безперервного чисельного та якісного збільшення. Разом із тим, саме територіяльні громади мають найповнішу інформацію про свої рекреаційні можливості або про їхню відсутність і, відповідно, це полегшує забезпечення якісного рекреаційного обслуговування для усіх перерахованих категорій. Відтак, територіяльні громади, за відсутності достатнього матеріального й фінансового забезпечення, можуть обґрунтовано звернутися за відповідною підтримкою до органів публічного управління на регіональному й державному рівнях, а також налагоджувати взаємозв'язки із іноземними органами місцевого самоврядування та публічного управління.

Значимість лікувально-оздоровчого туризму в економічному розвитку територіяльних громад льогічно впливає із соціального і водночас є його передумовою та взаємопов'язаним процесом. Кожна територіяльна громада, маючи повну інформацію про свої економічні можливості повинна ранжувати їх за реальним ступенем ефективності і за перспективами розвитку на майбутнє. Лікувально-оздоровчий туристичний потенціал і лікувально-оздоровча туристична діяльність тут не є винятком, оскільки надання лікувально-оздоровчих туристичних послуг може стати такою ж підприємницькою активністю, як і будь-яка інша форма господарювання зі створення матеріальних і нематеріальних благ задля задоволення потреб споживачів та з метою отримання прибутку. Відтак, якщо такі можливості є і вони об'єктивно оцінені з підприємницької та споживацької точок зору — тоді варто розгорнути діяльність зі створення та надання лікувально-оздоровчих туристичних послуг. І тут територіяльна громада може посприяти розвитку лікувально-оздоровчої туристичної діяльності, важливість якої за умов повномасштабного вторгнення і повоєнного відновлення обґрунтована.

Роль лікувально-оздоровчого туризму в культурному розвитку територіяльних громад впливає з самої сутності і призначення рекреаційних послуг. Як було сказано вище, лікувально-оздоровче туристичне обслуговування, окрім спрямованих на покращення здоров'я людей процедурних заходів — також включає культурно-розважальну програму, яка духовно збагачує кругозір. Саме ця обов'язкова та важлива частина лікувально-оздоровчого туристичного туру стимулює територіяльні громади (як ті, де є рекреаційні підприємницькі потужності, так і ті, які межують чи географічно близькі до них) подбати про наявні культурні й історичні об'єкти — позаяк вони повинні стати елементами культурно-розважальної програми лікувально-оздоровчого туру.

Таким чином, вкладені кошти територіяльних громад (у тому числі із залученням бюджетної підтримки регіонального, державного й міжнародного рівнів, а також вітчизняних і зарубіжних інвестицій) у рекреаційний розвиток сприятиме позитивній економічній, соціальній і культурній динаміці та покращенню й розширенню національного людського потенціалу і капіталу.

Терещенко Тетяна Василівна,
кандидатка економічних наук, доцентка,
деканеса факультету управління та економіки,
доцентка кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Лалуєва Надія Миколаївна,
старша викладачка кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Кризовий комунікативний менеджмент органів публічної влади у сфері туризму

Кризовий комунікативний менеджмент органів публічної влади у сфері туризму є процесом організації комунікацій в умовах кризових ситуацій, що забезпечує своєчасне інформування, узгодження дій відповідальних осіб (структур) та мінімізацію деструктивного впливу на розвиток туристичної сфери. Його реалізація передбачає формування та функціонування централізованого антикризового штабу, системний моніторинг засобів масової інформації, а також забезпечення оперативного та достовірного інформування заінтересованих сторін (стейкхолдерів).

Зауважимо, що кризові ситуації виникають під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, що становлять потенційну небезпеку для функціонування підприємств (установ, організацій) та навіть життя громадян. COVID-19 у 2020-2021 роках спричинив безпрецедентну кризу у сфері туризму як на світовому рівні, так і в Україні, що проявилось у закритті кордонів, призупиненні авіасполучень та різкому падінні обсягів міжнародних туристичних потоків. Зі свого боку, повномасштабне вторгнення росії в нашу державу спровокувало подальше загострення проблем у сфері туризму, - активні воєнні дії, масштабні руйнування, у тому числі, об'єктів інфраструктури, зниження безпекового рівня, обмеження купівельної спроможності населення, можливостей для перетину кордону тощо призвели до подальшого скорочення туристичних потоків, зокрема міжнародних, а також до структурної переорієнтації галузі на внутрішній туризм. Додатково доцільно враховувати довгострокові наслідки для туризму в Україні від анексії Криму та військові дії на сході України, які ще з 2014 р. поступово зменшували туристичну привабливість окремих регіонів і впливали на загальну динаміку розвитку галузі [1].

Переконані в тому, що саме це ці чинники актуалізують необхідність формування та впровадження ефективного кризового комунікаційного менеджменту, оскільки в умовах небезпек війни, високої невизначеності та стрімких змін саме комунікаційні інструменти забезпечують своєчасне інформування, підтримання довіри з боку клієнтів, координацію дій між суб'єктами туристичної сфери з мінімізації негативних наслідків кризових явищ для сфери туризму, і, водночас, вимагають ефективних державно-управлінських рішень з боку відповідних органів влади.

Кризовий комунікативний менеджмент інтегрує PR-технології, державно-громадські комунікації та антикризові протоколи для координації дій влади з бізнесом і, власне, споживачами туристичних послуг. У туризмі він фокусується на забезпеченні прозорості, стабільності галузі через інформування про ризики, заходи безпеки та відновлення. Слід наголосити, що за умов кризового перебігу подій владні структури зазвичай зосереджують інформаційну діяльність у межах єдиного координаційного центру. Це дає змогу здійснювати безперервний моніторинг ситуації, прогнозувати розвиток негативних сценаріїв та забезпечувати регулярне офіційне інформування громадськості.

Комунікація в кризових умовах має специфічні риси, оскільки люди в цей час сприймають, обробляють інформацію та приймають рішення на її основі принципово інакше, ніж за звичайних обставин. Стандартні методи взаємодії з громадськістю можуть виявитися неефективними під час кризи. При цьому важливо зауважити, що криза руйнує звичні

комунікаційні канали та інформаційні потоки, а нові реалії вимагають інформації, яка є актуальною за змістом, оперативною та відповідною за обсягом [2].

У кризових умовах спостерігається різке збільшення обсягів інформації, що робить їх частково некерованими, адже можуть поширюватись не лише об'єктивні дані, а й цілеспрямована дезінформація, можуть з'являтися чутки, спотворюватись факти тощо [3]. При цьому туризм зіштовхується з різким зростанням потоків інформації через соцмережі, ЗМІ та офіційні канали, що призводить до інформаційного перевантаження, поширення неправдивої інформації та паніки серед туристів. Перевантаження викликає когнітивну втому, стрес та негативні емоції, зменшення довіри. У результаті це призводить до падіння обсягів туристичних потоків. Тому важливо, щоб органи публічного управління та бізнес спрощували інформацію, будували довіру через авторитетні платформи та координували інформаційні потоки (віртуальні ліміти бронювань). Можливі шляхи вирішення проблем та застосування органами публічної влади відповідних стратегій наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові стратегії кризових комунікацій

Стратегія	Опис	Приклад у туризмі
Відкритість	Швидке оприлюднення фактів без приховування	Інформування про наслідки надзвичайної події (місцева влада оперативно публікує офіційну інформацію про стан безпеки, доступність готелів і транспортної інфраструктури, щоб уникнути паніки серед туристів)
«Золота година»	Перша офіційна заява має з'явитися протягом першої години після інциденту	У разі закриття аеропорту публікація повідомлення на офіційному сайті поясненням ситуації та рекомендаціями для туристів
Координація	Антикризовий план з шаблонами повідомлень	Гарячі лінії для туристів, психологічна підтримка
Боротьба з чутками	Активне спростування через ЗМІ та соцмережі	Офіційні спростування, відео з місця подій і дані про реальний рівень безпеки

Джерело: Складено авторами.

На нашу думку, ефективна протидія кризовим явищам базується на впровадженні системного інформаційного моніторингу, забезпеченні прозорості та оперативності у висвітленні актуального стану подій, активному залученні керівництва держави до публічного діалогу, а також на розбудові інтерактивної онлайн-взаємодії з обов'язковим підтриманням зворотного зв'язку.

Таким чином, кризовий комунікативний менеджмент органів публічної влади є стратегічним інструментом забезпечення стійкості туристичної галузі. Його ефективність базується на принципах своєчасності («золотої години»), централізації інформаційних потоків та високій адаптивності до викликів.

Література:

1. Кризовий менеджмент у туризмі: управління індустрією в умовах глобальної невизначеності. URL: <https://delo.ua/travel/krizovii-menedzment-u-turizmi-upravlinnya-industrijiyu-v-umovax-globalnoyi-neviznachenosti-462334/> (дата звернення: 10.04.2026)

2. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 13-21.

3. Вовк Н. П., Мохнар Л. І. Комунікативна складова організації та здійснення антикризового управління. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021. № 1(59). С. 63–71.

Тимуш Олександра Михайлівна,

здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.

Роль публічно-приватного партнерства у розбудові інклюзивної туристичної інфраструктури

Інклюзивність туристичної інфраструктури перестає бути виключно соціальним зобов'язанням держави і перетворюється на вагомий чинник конкурентоспроможності дестинацій у системі сталого розвитку. Згідно з положеннями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), доступність середовища для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення є фундаментом «туризму для всіх», проте реалізація відповідних інфраструктурних проєктів потребує значних капіталовкладень, які часто є надмірними для місцевих бюджетів. У цьому контексті механізм публічно-приватного партнерства постає ефективним інструментом інтеграції приватного капіталу в сектор інклюзивного туризму, дозволяючи поєднати державне регулювання з інвестиційними можливостями бізнесу. Відповідно до Закону України «Про публічно-приватне партнерство», такий формат співпраці передбачає залучення приватного партнера до будівництва, реконструкції та експлуатації об'єктів, що дозволяє оптимізувати розподіл ризиків та підвищити якість сервісних послуг.

Теоретико-методологічне підґрунтя застосування публічно-приватного партнерства базується на синергії ресурсів. Держава виступає гарантом дотримання соціальних стандартів та забезпечує нормативно-правове поле, тоді як приватний сектор вносить управлінський досвід, інноваційні технології та мобільні фінансові ресурси. У сучасних умовах трансформації туристичної галузі України, публічно-приватне партнерство стає не просто фінансовим інструментом, а стратегічним вектором відновлення територій, що постраждали від воєнних дій або потребують глибокої модернізації згідно з європейськими стандартами безбар'єрності.

Дослідники, такі як С. К. Будір та інші експерти, вказують, що успішні кейси впровадження публічно-приватного партнерства у туристичній сфері базуються на інтеграції принципів «універсального дизайну» безпосередньо в технічні умови концесійних договорів. Це дозволяє уникнути формального підходу до облаштування доступності та сприяє створенню цілісних туристичних екосистем. Практика інших країн демонструє, що приватний сектор, реалізуючи проєкти через публічно-приватне партнерство, швидше впроваджує інноваційні рішення, такі як навігаційні системи для слабозорих туристів або адаптивне обладнання для закладів розміщення, що робить бізнес-модель більш привабливою через відповідність критеріям ESG. Яскравим прикладом є успішна реконструкція історичних об'єктів у Барселоні, де в рамках публічно-приватного партнерства було реалізовано проєкт «Accessible Heritage», що передбачає встановлення тактильних маршрутів та аудіогідів у межах приватно-публічного управління історичними пам'ятками. Також варто відзначити досвід готельного сектору Скандинавії, де державні субсидії у поєднанні з приватними інвестиціями через механізми публічно-приватного партнерства

дозволили переобладнати 100% номерного фонду готелів-партнерів для потреб людей на кріслах колісних.

Особливу увагу слід приділити інструментарію реалізації публічно-приватного партнерства, який в умовах інклюзивного туризму може включати не лише прямі інвестиції, а й податкові преференції, пільгову оренду земельних ділянок під будівництво безбар'єрних готельних комплексів або державні гарантії за кредитами для малого та середнього бізнесу, що працює в інклюзивному сегменті. Такий підхід стимулює створення мультимодальних транспортних вузлів, де кожен елемент, від аеропорту до локального музею, пов'язаний єдиним стандартом доступності.

Важливим аспектом, який потребує окремого розгляду, є класифікація ризиків у таких партнерствах. Окрім стандартних фінансових та операційних ризиків, проекти інклюзивного туризму стикаються з ризиками соціальної адаптації та технічної невідповідності стандартам Державних будівельних норм. Саме тому, на думку М. Соломона, ефективна модель публічно-приватного партнерства повинна базуватися на тристоронній системі контролю: державний орган, приватний інвестор та представники громадських організацій людей з інвалідністю. Це дозволяє не лише перевірити якість виконаних робіт, а й урахувати специфічні потреби користувачів на етапі проектування.

Крім того, необхідно враховувати ризик «комерційної ізоляції» інклюзивних проектів. Держава повинна забезпечувати інформаційну підтримку та просування інклюзивних дестинацій на національному рівні, створюючи попит на послуги, які надає приватний партнер. Це мінімізує побоювання бізнесу щодо низької окупності вузькоспеціалізованої інфраструктури та перетворює інклюзивність на стандарт масового ринку.

Більше того, європейські практики показують, що використання публічно-приватного партнерства для відновлення історичних центрів міст дозволяє зберігати автентичність об'єктів, одночасно забезпечуючи їх фізичну доступність, що є критично важливим для сталого розвитку територій. Аналіз поточного стану інфраструктури показує, що без залучення приватного сектору розвиток інклюзії часто обмежується точковими заходами, тоді як стале партнерство забезпечує системну модернізацію об'єктів. Приватний партнер зацікавлений у розширенні аудиторії клієнтів, тому інвестування в доступність стає маркетинговою перевагою, що підвищує загальний рівень задоволеності туристів. Таким чином, публічно-приватне партнерство є оптимальною моделлю для розвитку інклюзивного туризму, оскільки вона трансформує соціальне навантаження на інфраструктуру у стійкий бізнес-кейс.

Література:

1. Про публічно-приватне партнерство: Закон України від 19.06.2025 № 4510-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2025. № 32. Ст. 415
2. Про затвердження ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення: Наказ Мінрегіону України від 30.11.2018 № 327. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2018. 56 с.
3. Recommendations on Accessible Tourism. WorldTourism Organization (UNWTO). Madrid : UNWTO, 2016. 32 p.
4. Budir S. K., Al-Saadi H., & Petrova M. Public-Private Partnerships in Sustainable Tourism Development. *Journal of Tourism Management*. 2023. Vol. 14, № 2. P. 112–128.
5. Solomon M. Inclusive Infrastructure: The Strategic Role of Private Capital. Bingley : Emerald Publishing, 2024. 210 p.
6. Guidelines on Public-Private Partnerships in the Tourism Sector. European Commission. Brussels: EC, 2022. 85 p.
7. Case Study: Accessible Heritage in Barcelona. International Center for Accessibility (ICA). Barcelona: ICA, 2023. URL: <https://www.ica-accessibility.org/reports/barcelona-heritage>

Єдиний туристичний реєстр як інструмент державного регулювання туристичної діяльності

У сучасних умовах розвитку туристичної сфери в Україні особливої актуальності набуває питання ефективного державного регулювання туристичної діяльності. Впровадження Єдиного туристичного реєстру (далі – ЄТР) розглядається як важливий інструмент забезпечення прозорості, обліку та контролю суб'єктів туристичного ринку. Значущість обраної теми зумовлена необхідністю підвищення якості туристичних послуг, захисту прав споживачів та адаптації галузі до європейських стандартів. Крім того, в умовах цифровізації публічного управління створення та функціонування такого реєстру сприяє вдосконаленню механізмів державного нагляду та розвитку туристичної інфраструктури.

Передусім варто звернути увагу на підходи в науковій літературі щодо доцільності впровадження та функціонування ЄТР. Так, І.М.Мельник та І.Ю.Луць підкреслюють, що інтеграція готельного бізнесу України, зокрема у формі мережевого управління, значною мірою залежить від створених державою організаційно-економічних умов. Функціонування ЄТР сприяє зниженню трансакційних витрат для легального бізнесу та мінімізує конкуренцію з нелегальним сектором. Водночас реєстр формує єдину базу стандартизації якості та прозорості інформації, що є важливою передумовою розвитку готельних мереж і міжнародного співробітництва [1, с. 78-79].

О.Д.Коваль обґрунтовано підкреслює, що запровадження ЄТР є важливим етапом у забезпеченні прозорого, надійного та ефективного функціонування туристичної сфери, а також її сталого розвитку та інтеграції у міжнародний туристичний простір. Реєстр сприяє захисту прав споживачів завдяки наданню доступу до перевіреної інформації про суб'єктів туристичної діяльності, а також виступає цінним джерелом статистичних даних для оцінки стану та динаміки розвитку галузі [2, с. 11].

Водночас ЄТР доцільно розглядати не лише як внутрішню ініціативу, а як складову виконання Україною міжнародних зобов'язань. Як зазначають Л.Я.Малюта та С.Р.Королук, його запровадження пов'язане з імплементацією норм права Європейського Союзу у межах оновленого законодавства про туризм [3, с. 144]. Розвиваючи цю позицію, В.К.Кіптенко та О.О.Мотузенко акцентують на необхідності врахування рекомендацій ЮНВТО та виконання положень міжнародних угод, підкреслюючи роль ЄТР у забезпеченні сталого розвитку галузі та формуванні позитивного туристичного іміджу України [4, с. 9].

Узагальнюючи погляди у науковій доктрині, ЄТР постає як ключовий інструмент формування прозорого та ефективного туристичного середовища, що сприяє зниженню трансакційних витрат, підвищенню якості послуг і мінімізації тіншової конкуренції. Водночас підкреслюється його значення для захисту прав споживачів, забезпечення доступу до достовірної інформації та формування аналітичної бази для оцінки розвитку галузі.

Особливу увагу доцільно приділити нормативно-правовим засадам створення та функціонування ЄТР, ключовим елементом яких є Порядок ведення Єдиного туристичного реєстру, затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 754 від 28 червня 2024 року. Відповідно до цього акту, призначення ЄТР полягає у створенні рівних умов функціонування на ринку туристичних послуг і забезпеченні заінтересованих суб'єктів – органів влади, бізнесу та громадськості – достовірними даними про учасників туристичної діяльності, об'єкти інфраструктури та довідковою інформацією. Зазначений акт визначає механізм ведення реєстру, його структуру, принципи функціонування та адміністрування, а також процедури формування й внесення відомостей про суб'єктів туристичної діяльності. Крім того, він регламентує електронну взаємодію з іншими публічними реєстрами,

інформаційними ресурсами та автоматизованими системами, а також порядок оприлюднення відповідної інформації [5].

Датою початку функціонування ЄТР є 1 січня 2025 року, що ознаменувало важливий етап у цифровізації державного управління у сфері туризму [6]. З цього моменту було запроваджено централізований електронний облік суб'єктів туристичної діяльності та об'єктів туристичної інфраструктури.

Проаналізувавши функціонал ЄТР, можемо визначити, що він побудований як цифрова платформа, що забезпечує централізований облік суб'єктів туристичної діяльності та об'єктів туристичної інфраструктури. Система надає можливість онлайн-взаємодії з органами влади, зокрема подання заяв і внесення змін до реєстрових даних у електронній формі. Водночас відкритість частини інформації сприяє підвищенню прозорості ринку та довіри з боку споживачів туристичних послуг. Окрім цього, ЄТР виконує аналітичну функцію, акумулюючи дані, необхідні для формування державної політики у сфері туризму [7].

Незважаючи на те, що на сьогодні ЄТР уже функціонує, питання його подальшого розвитку активно обговорюється на міжнародному рівні. Зокрема, під час одного з форумів, що відбувся у вересні 2025 року в місті Ужгороді, перший заступник голови Державного агентства розвитку туризму Тарас Лозинський акцентував увагу на перспективах удосконалення реєстру. У своїй доповіді він наголосив на необхідності його подальшої трансформації. Йдеться, передусім, про перетворення Єдиного туристичного реєстру на повноцінну інтегровану екосистему збору та обробки даних [8].

Отже, ЄТР виступає комплексним інструментом державного регулювання, який поєднує функції обліку, контролю, аналітики та забезпечення прозорості у сфері туризму. Його впровадження сприяє детінізації ринку, підвищенню якості туристичних послуг і зміцненню довіри споживачів через відкритість та достовірність інформації. Водночас ЄТР формує належні передумови для інтеграції України у європейський туристичний простір та виконання міжнародних зобов'язань у цій сфері. Важливим є також те, що реєстр забезпечує інформаційну основу для прийняття ефективних управлінських рішень і стратегічного планування розвитку галузі. Подальше вдосконалення функціоналу ЄТР та його трансформація у цілісну цифрову екосистему сприятиме сталому розвитку туристичної діяльності в Україні.

Література:

1. Мельник І.М., Лунь І.Ю. Державна політика детінізації та цифровізації як організаційно-економічний чинник прискорення мережевої інтеграції готельного бізнесу України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 13. С.72-80.

2. Коваль О.Д. Організаційні та правові засади розвитку туризму в Україні, зокрема туризму гірських територій, в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. С.1-17. URL: <https://surl.li/qvrfga>.

3. Малюта Л.Я., Королук С.Р. Війна як причина зміни туристичного потенціалу України: аналіз організаційно-економічних заходів із відновлення внутрішнього туризму. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 6. Том 85. С.139-147.

4. Кіптенко В. К., Мотузенко О. О. Науково-практичні засади управління переходом до сталого туризму в Україні. *Географія та туризм*. 2020. Вип.64. С.3-12.

5. Порядок ведення Єдиного туристичного реєстру: Постанова Кабінету Міністрів України 28.06.2024 № 754. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://surl.lu/lubvfq> (дата звернення: 10.04.2026).

6. Єдиний туристичний реєстр запрацює з 2025 року. *Веб-портал LexInform*. URL: <https://surl.li/zrpzzn> (дата звернення: 10.04.2026).

7. Єдиний туристичний реєстр. URL: <https://surl.lt/ihibt> (дата звернення: 11.04.2026).
8. «Розвиток туризму: пріоритети, перспективи та проблеми» - днями в Ужгороді відбувся міжнародний форум. *Державне Агентство Розвитку Туризму України*. URL: <https://surli.cc/sralsf> (дата звернення: 11.04.2026).

СЕКЦІЯ 2

Міжнародне співробітництво у сфері туризму та рекреації

***Балацька Анна Віталіївна,**
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Роль гастрономічного бренду у формуванні іміджу Грузії

Гастрономічний туризм у сучасних умовах став одним із найцікавіших і найдинамічніших напрямів спеціалізованого туризму. Якщо раніше подорожі здійснювалися переважно з метою ознайомлення з архітектурою, природними об'єктами або історичними пам'ятками, то сьогодні все частіше головною причиною поїздок є бажання спробувати унікальні страви та відчути культуру країни через її кухню. Їжа вже не розглядається лише як спосіб задоволення фізичної потреби, вона стала важливою частиною туристичних вражень, емоцій та навіть символом ідентичності певного регіону. Гастрономічний туризм передбачає подорожі, у яких центральне місце займає національна та місцева кухня. Це можуть бути дегустації традиційних страв, відвідування фермерських господарств, виноробень, кулінарних фестивалів, ресторанів автентичної кухні або участь у майстер-класах з приготування їжі. Туристи прагнуть не просто скуштувати нові страви, а зрозуміти їх походження, особливості приготування, використання місцевих продуктів та значення для культури і традицій населення. Оскільки їжа тісно пов'язана з місцем свого походження, це дає можливість різним регіонам показати свою унікальність і зацікавити туристів, які хочуть краще пізнати культуру країни через її традиційні страви та напої [1].

Раніше самобутність регіонів проявлялася в одязі, архітектурі та кулінарії, але найбільше до сьогодні збереглися саме гастрономічні традиції. Грузинська кухня є яскравим проявом давньої та дуже багатой культури країни. Кожен історико-етнографічний регіон має свої природні та сільськогосподарські особливості, що впливає на харчування населення, види їжі, способи її приготування та частоту споживання. Грузія, спираючись на багату кулінарну спадщину, автентичні виноробні традиції та значний рекреаційний потенціал, формує образ привабливої гастрономічної дестинації. Закріплений у свідомості туристів імідж «країни вина та гостинності» стимулює попит на подорожі, сприяє диверсифікації туристичних послуг і активізує соціально-економічний розвиток приймаючих територій [4].

Однією з головних тенденцій розвитку гастрономічного туризму є те, що місцеві продукти найкраще споживати саме там, де вони виробляються. Вважається, що справжній смак страви або вина можна відчути лише у тому регіоні, де вони були створені, з використанням місцевих інгредієнтів і традиційних способів приготування. Саме тому дегустації вина все частіше проводяться безпосередньо в місцях його виробництва, де туристи можуть побачити процес виготовлення та дізнатися більше про місцеві традиції.

Грузинський історик І.Джавахішвілі зазначав, що різноманітність страв і напоїв у грузинів сформувалася завдяки природному різноманіттю країни, що допомагало не тільки задовольняти потреби в їжі, а й підтримувати здоров'я [3, с. 227]. Більшість іноземних туристів, які вперше кушують традиційні грузинські страви, відразу відзначають їх насичений смак і приємний аромат.

У наш час багато туристичних країн використовують гастрономічний туризм як основу своєї маркетингової стратегії. Вважається, що розвиток винних маршрутів і популяризація

національної кухні допомагає країні стати більш відомою на міжнародному туристичному ринку. Грузія є хорошим прикладом, оскільки вона відома як одна з найдавніших виноробних країн і має велике етнографічне різноманіття [2].

Таким чином, гастрономічний бренд виступає важливою складовою destinations маркетингу Грузії та дієвим засобом зміцнення її позицій на світовому ринку туризму. Інтеграція кулінарної й виноробної спадщини у структуру туристичного турпродукту сприяє формуванню унікальної пропозиції destinations, розширенню сегментів попиту та підвищенню туристичної мобільності. Розвиток гастрономічних маршрутів, тематичних фестивалів і винних локацій створює передумови для зростання середньої тривалості перебування туристів та підвищення рівня їхніх витрат.

Література:

1. Масловська А.В., Антонюк К.Г. Гастрономічний туризм як різновид спеціалізованого туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м.Харків, 12 листопада 2025 р.). Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2025. Ч.1. 633 с. С.505-507. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maslovska.htm (дата звернення: 22.03.2026).

2. Georgian Gastronomic Diversity to Promote Tourism. URL: https://www.researchgate.net/publication/356133036_Georgian_Gastronomic_Diversity_to_Promote_Tourism (дата звернення: 23.03.2026).

3. Javahishvili I. The History of Georgian Nation / Ivane Javahishvili. Vol. 2. Tbilisi: University Press, 2012. 450 p.

4. Русавська В., Бескурнікова В. Гостинність як складова гастрономічного туризму Грузії. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації*: Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю (м.Київ, 19-20 травня 2022 р.) Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. 298 с. С.248-251. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rusavska3.htm (дата звернення: 20.03.2026).

Балашов Андрій Сергійович,

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Національний університет цивільного захисту України*

Тюріна Діна Миколаївна,

*доктор наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри управління у сфері цивільного захисту,
Національний університет цивільного захисту України*

Міський туризм Німеччини: особливості та тенденції розвитку

Міський туризм у Німеччині є одним із провідних сегментів туристичної галузі, що характеризується високим рівнем організації, інфраструктурної забезпеченості та різноманітністю туристичних пропозицій. У контексті європейської інтеграції та глобалізації міста Німеччини виступають потужними центрами культурного, ділового та подієвого туризму, що забезпечує стабільний туристичний потік протягом усього року.

Німеччина входить до числа найпопулярніших туристичних напрямів Європи, а її великі міста, зокрема Берлін, Мюнхен, Гамбург та Франкфурт-на-Майні, формують ядро міського туризму. Кожне з цих міст має унікальну туристичну спеціалізацію: Берлін - центр історичної пам'яті та сучасної культури, Мюнхен - осередок традицій та подієвого туризму (зокрема Oktoberfest), Гамбург - портове місто з розвиненою індустрією розваг, Франкфурт - міжнародний фінансовий і виставковий центр.

Статистичні дані підтверджують високий рівень розвитку міського туризму в Німеччині та його стійку динаміку зростання. Так, у 2024 році країну відвідало близько 37,4 млн міжнародних туристів, а загальна кількість ночівель перевищила 496 млн, що стало рекордним показником [0]. Особливо вагомий внесок у ці показники роблять великі міста: зокрема, Берлін у 2025 році прийняв близько 12,4 млн гостей, які забезпечили 29,4 млн ночівель, тоді як у 2024 році цей показник сягав понад 30 млн ночівель [0; 0]. Інші провідні міські DESTINAЦІЇ також демонструють значні туристичні потоки: Мюнхен – близько 20 млн відвідувачів, Гамбург – близько 16 млн [0]. Загалом, міський туризм формує значну частку туристичного ринку країни, концентруючи основні потоки відвідувачів у найбільших урбанізованих центрах та виступаючи ключовим драйвером економічного розвитку туристичної галузі.

Основою розвитку міського туризму в Німеччині є багатий історико-культурний потенціал. Значна кількість об'єктів включена до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, що підвищує туристичну привабливість міст. Архітектурна спадщина представлена середньовічними кварталами, готичними соборами, бароковими ансамблями та сучасними урбаністичними просторами. Важливу роль відіграють музеї, галереї та театри, які формують культурну пропозицію для туристів різних цільових груп.

Суттєвим фактором розвитку є високий рівень транспортної доступності. Німеччина має розвинену мережу швидкісних залізниць (ICE), міжнародних аеропортів та міського транспорту, що забезпечує ефективне пересування туристів. Міста інтегровані в європейську транспортну систему, що сприяє зростанню як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

Міський туризм Німеччини також характеризується активним розвитком подієвого туризму. Великі виставки, ярмарки, фестивалі та спортивні заходи приваблюють значну кількість відвідувачів. Особливої популярності набувають різдвяні ярмарки, які формують сезонні туристичні потоки та сприяють розвитку локальної економіки.

Важливим напрямом є діловий туризм (MICE), що концентрується у великих містах, таких як Франкфурт і Берлін. Проведення міжнародних конференцій, виставок і бізнес-форумів сприяє формуванню іміджу Німеччини як глобального економічного центру та забезпечує високий рівень завантаженості готельної інфраструктури.

Сучасні тенденції розвитку міського туризму в Німеччині пов'язані з цифровізацією та впровадженням інноваційних технологій. Використання мобільних додатків, цифрових карт, систем онлайн-бронювання та «розумних» туристичних сервісів підвищує комфорт туристів і ефективність управління туристичними потоками. Особливу увагу приділяють концепції «smart city», яка інтегрує туризм у загальну систему міського управління.

Окремим трендом є розвиток сталого (екологічно відповідального) туризму. Міста Німеччини активно впроваджують екологічні стандарти, розвивають велосипедну інфраструктуру, громадський транспорт та «зелені» зони. Це відповідає сучасним запитам туристів і сприяє зменшенню негативного впливу туризму на довкілля.

Окремої уваги заслуговує розвиток інклюзивного міського туризму в Німеччині, який спрямований на забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для всіх категорій населення, зокрема осіб з інвалідністю, людей похилого віку та сімей з дітьми. У німецьких містах активно впроваджуються принципи універсального дизайну, що передбачають безбар'єрне середовище, адаптовану транспортну інфраструктуру, доступні готелі, музеї та громадські простори. Значна увага приділяється інформаційній доступності: туристичні об'єкти забезпечуються зрозумілою навігацією, аудіогідами, матеріалами шрифтом Брайля та цифровими сервісами з урахуванням потреб різних груп користувачів. Важливу роль у розвитку інклюзивного туризму відіграють державні програми та партнерство з громадськими організаціями, що сприяє формуванню соціально відповідальної туристичної політики та підвищенню конкурентоспроможності міських DESTINAЦІЙ Німеччини на міжнародному рівні.

Отже, міський туризм Німеччини є одним із найрозвиненіших сегментів національної туристичної галузі, що поєднує культурну, ділову, подієву, цифрову, екологічну та інклюзивну складові. Його розвиток забезпечується високим рівнем транспортної доступності, потужним історико-культурним потенціалом міст, активним проведенням міжнародних заходів, упровадженням інноваційних рішень і принципів безбар'єрності. Наведені статистичні дані свідчать про стійке зростання туристичних потоків і посилення ролі найбільших міст, насамперед Берліна, Мюнхена, Гамбурга та Франкфурта-на-Майні, у формуванні туристичної привабливості країни. У цілому досвід Німеччини демонструє, що ефективне поєднання інфраструктурного розвитку, сучасного міського управління, екологічної відповідальності та орієнтації на потреби різних груп населення є важливою передумовою конкурентоспроможності міського туризму в сучасних умовах.

Література:

1. Adams A. How Many Tourists Visit Germany Each Year? [30+ Germany Tourism Statistics]. Alison Adams. Hotelagio. 2025. 11 Sept. URL: [https://hotelagio.com/germany-tourism-statistics/\(date of access: 01.04.2026\)](https://hotelagio.com/germany-tourism-statistics/(date of access: 01.04.2026)).
2. Berlin hosts the world. Facts and figures. Visit Berlin. URL: <https://about.visitberlin.de/en/current-figures> (date of access: 01.04.2026).
3. Tourism analyser. BNP Paribas Real Estate. URL: <https://realestate.bnpparibas.de/en/dashboards/tourism-analyser> (date of access: 01.04.2026).
4. Tourism annual review 2025: Berlin maintains its leading position in Europe. Visit Berlin. URL: <https://about.visitberlin.de/en/press/press-releases/tourism-annual-review-2025-berlin-maintains-its-leading-position-europe> (date of access: 01.04.2026).

Варенюк Ангеліна Віталіївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.пед.н., доцент Павлик О.Б.

Гастрономічний брендинг Німеччини: від традиційного пива до мішленівських маршрутів

У сучасних умовах глобалізації гастрономія стає важливим елементом формування туристичної привабливості держав. Німеччина є яскравим прикладом країни, яка змогла трансформувати власну кулінарну спадщину у потужний інструмент брендингу — від традиційних уявлень про пиво та просту їжу до високої кухні світового рівня. Гастрономічний брендинг Німеччини базується на поєднанні регіональної автентичності, історичних традицій та сучасних кулінарних інновацій.

Традиційно німецька кухня асоціюється з такими продуктами, як ковбаси, хліб, пиво та ситні м'ясні страви. Водночас подібне спрощене уявлення не відображає реального різноманіття гастрономічної культури країни. Німеччина має велику кількість кулінарних регіонів, кожен з яких формує власну гастрономічну ідентичність. Від північних морепродуктів до баварських м'ясних страв і винних традицій півдня - кулінарний ландшафт країни є надзвичайно різноманітним і глибоко пов'язаним з історією та географією. Особливо виділяються такі регіони, як Баварія, Баден-Вюртемберг, Саксонія та Рейнланд-Пфальц, кожен з яких має власні кулінарні особливості та спеціалітети [1].

Важливим елементом гастрономічного брендингу Німеччини є культура пивоваріння. Країна налічує понад тисячу пивоварень, що робить її однією з провідних пивних держав світу. Пиво виступає не лише напоєм, а й символом національної культури, тісно пов'язаним із традиціями, фестивалями та соціальним життям. Такі події, як пивні фестивалі, формують

стійкий туристичний інтерес і зміцнюють імідж Німеччини як гастрономічної дестинації. Найвідомішим пивним фестивалем є Октоберфест, який щороку приваблює мільйони туристів зі всього світу. Водночас популярність німецького пива підтримується відомими брендами, такими як Paulaner, Weihenstephan та Beck's, що асоціюються з високою якістю та давніми традиціями пивоваріння.

Разом із тим у XXI столітті спостерігається трансформація гастрономічного образу країни. Сучасні туристи дедалі більше цікавляться автентичними кулінарними досвідами, локальними продуктами та унікальними гастрономічними маршрутами. Це сприяє розвитку гастрономічного туризму, який орієнтований не лише на споживання їжі, а й на глибше пізнання культури через кухню. У Німеччині активно розвиваються тематичні гастрономічні тури, фестивалі, фермерські ринки та дегустаційні маршрути, що підсилює туристичну привабливість країни [2].

Особливе місце у формуванні сучасного гастрономічного бренду Німеччини займає висока кухня. Значна кількість ресторанів, відзначених зірками Мішлен, свідчить про високий рівень розвитку гастрономії. Станом на останні роки у країні налічується близько 282 мішленівських ресторанів, що демонструє динамічний розвиток ресторанної індустрії та її міжнародне визнання. Важливо, що сучасні німецькі шеф-кухарі активно поєднують традиційні рецепти з інноваційними підходами, використовуючи локальні та сезонні продукти, що підсилює унікальність гастрономічного досвіду.

На нашу думку, саме поєднання традиційності та інновацій є ключем до успішного гастрономічного брендингу Німеччини. З одного боку, країна зберігає свої кулінарні традиції, які формують її культурну ідентичність. З іншого — активно адаптується до сучасних тенденцій, відповідаючи на запити глобального туриста. Такий баланс дозволяє створити багатовимірний образ країни, який приваблює як прихильників автентичної кухні, так і поціновувачів високої гастрономії.

Отже, гастрономічний брендинг Німеччини є складним і багатограним процесом, що поєднує традиційну кулінарну спадщину з сучасними тенденціями розвитку гастрономії. Від культури пива та регіональних страв до мішленівських ресторанів і гастрономічних маршрутів — усе це формує цілісний образ країни як привабливої туристичної дестинації. Такий підхід не лише сприяє розвитку туризму, а й забезпечує збереження культурної спадщини та її популяризацію на міжнародному рівні.

Література:

1. Travel Squire. Germany's Culinary Traditions. URL: <https://travelsquire.com/germanys-culinary-traditions/>
2. Future Market Insights. Germany Culinary Tourism Market. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/germany-culinary-tourism-market>

*Глушкова Дар'я Валентинівна,
доктор філософії, доцент кафедри правоохоронної діяльності
Навчально-наукового інституту №5
Харківського національного університету внутрішніх справ*

Міжнародне співробітництво у сфері туризму в умовах війни: виклики, трансформації та перспективи відновлення України

Сучасний туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, що забезпечує не лише економічне зростання, але й виступає важливим інструментом міжкультурного діалогу, формування міжнародного іміджу держави та розвитку рекреаційного потенціалу територій. В умовах глобалізації міжнародне співробітництво у сфері туризму набуває особливого значення, адже сприяє інтеграції національних

туристичних систем у світовий простір, розвитку інфраструктури, підвищенню стандартів обслуговування та залученню інвестицій. Проте повномасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України кардинально змінила умови функціонування туристичної галузі, поставивши перед нею безпрецедентні виклики, що потребують нових підходів до міжнародної взаємодії та стратегій відновлення.

Починаючи з 2022 року, туристична сфера України зазнала значних втрат, пов'язаних із руйнуванням інфраструктури, зниженням туристичних потоків, підвищенням безпекових ризиків та загальною економічною нестабільністю. За даними міжнародних організацій, обсяги в'їзного туризму скоротилися у кілька разів, а більшість туристичних підприємств були змушені призупинити або повністю припинити свою діяльність. Водночас саме в цих умовах особливої актуальності набуває міжнародне співробітництво, яке виступає ключовим фактором підтримки галузі та формування основ її майбутнього відновлення.

Одним із головних викликів для міжнародного співробітництва у сфері туризму в умовах війни є питання безпеки. Туризм за своєю природою є чутливим до будь-яких ризиків, пов'язаних із загрозами для життя та здоров'я людей, тому військові дії практично повністю зупиняють міжнародні туристичні потоки. У цьому контексті Україна змушена переорієнтовувати свою туристичну політику на внутрішній туризм та безпечні регіони, водночас активно працюючи над формуванням позитивного міжнародного іміджу держави як країни, що бореться за демократичні цінності. Важливу роль у цьому процесі відіграє інформаційна дипломатія та співпраця з міжнародними організаціями, такими як Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка підтримує Україну на рівні консультацій, обміну досвідом та розробки стратегій відновлення [1].

Іншим важливим викликом є руйнування туристичної та рекреаційної інфраструктури, зокрема готелів, санаторіїв, транспортних об'єктів та культурної спадщини. За оцінками експертів, значна частина туристичних ресурсів України була пошкоджена або знищена, що потребує значних інвестицій для їх відновлення. У цьому аспекті міжнародне співробітництво набуває форми фінансової та технічної допомоги, залучення грантів, інвестиційних програм та участі у міжнародних проєктах. Зокрема, важливим прикладом є ініціативи Європейського Союзу щодо підтримки України, які передбачають фінансування відновлення інфраструктури, розвиток регіонального туризму та інтеграцію України до європейського туристичного простору.

Водночас війна спричинила трансформацію самого змісту туристичної діяльності, зокрема появу нових форм туризму, таких як воєнний туризм, меморіальний туризм та волонтерський туризм. Хоча ці форми викликають дискусії з етичної точки зору, вони вже стали частиною сучасного туристичного дискурсу та можуть розглядатися як інструмент збереження історичної пам'яті та формування міжнародної солідарності. Наприклад, після деокупації окремих територій України з'явилися організовані екскурсії до місць бойових дій, які мають на меті донесення правди про війну до міжнародної спільноти. Подібний досвід спостерігався і в інших країнах, зокрема у Боснії і Герцеговині після завершення війни 1990-х років, де воєнний туризм став важливим елементом економічного відновлення та міжнародного інтересу [2].

Окремої уваги заслуговує розвиток рекреаційного туризму як інструменту відновлення психічного та фізичного здоров'я населення в умовах війни. З огляду на високий рівень стресу, травматичних переживань та соціальної напруги, рекреаційні практики набувають особливого значення. У цьому контексті міжнародне співробітництво проявляється у реалізації програм реабілітації, обміну досвідом, розвитку медичного та оздоровчого туризму. Зокрема, країни Європейського Союзу надають можливість українцям проходити реабілітацію за кордоном, що сприяє інтеграції України у міжнародний простір рекреаційних послуг.

Суттєвою трансформацією зазнає і цифровий вимір міжнародного співробітництва у сфері туризму. В умовах обмеженої фізичної мобільності зростає роль цифрових платформ,

онлайн-сервісів, віртуальних турів та інформаційних ресурсів, які дозволяють підтримувати інтерес до туристичних дестинацій навіть у період активних бойових дій. Україна активно використовує цифрові інструменти для популяризації свого культурного та туристичного потенціалу, зокрема через соціальні мережі, онлайн-проекти та міжнародні інформаційні кампанії. Це сприяє збереженню туристичного бренду країни та формуванню передумов для майбутнього відновлення галузі.

Важливим аспектом міжнародного співробітництва є також правове регулювання туристичної діяльності в умовах війни. Україна змушена адаптувати своє законодавство до нових реалій, враховуючи безпекові обмеження, особливості функціонування підприємств та необхідність залучення міжнародної допомоги. У цьому контексті особливу роль відіграє гармонізація національного законодавства з європейськими стандартами, що є важливою умовою інтеграції України до Європейського Союзу. Міжнародні партнери надають Україні експертну підтримку у розробці нормативно-правових актів, що сприяє підвищенню ефективності державної політики у сфері туризму.

Перспективи відновлення туристичної галузі України безпосередньо пов'язані з розвитком міжнародного співробітництва. Після завершення війни очікується зростання міжнародного інтересу до України як до країни з унікальним історичним досвідом, культурною спадщиною та природними ресурсами. Важливим напрямом стане розвиток інвестиційних проєктів, створення нових туристичних маршрутів, модернізація інфраструктури та впровадження інноваційних технологій. Досвід країн, які пережили військові конфлікти, свідчить про те, що туризм може стати одним із драйверів економічного відновлення. Наприклад, Хорватія після війни 1990-х років змогла не лише відновити туристичну галузь, але й перетворити її на одну з ключових складових своєї економіки [3].

Таким чином, міжнародне співробітництво у сфері туризму в умовах війни набуває нового змісту, поєднуючи економічні, соціальні, культурні та безпекові аспекти. Воно виступає не лише інструментом підтримки галузі у кризовий період, але й основою для її майбутнього розвитку. Україна має унікальний шанс використати міжнародну підтримку для створення сучасної, конкурентоспроможної туристичної системи, яка відповідатиме найкращим світовим стандартам.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що війна стала серйозним випробуванням для туристичної галузі України, проте водночас відкрила нові можливості для її трансформації та розвитку. Міжнародне співробітництво відіграє ключову роль у цьому процесі, забезпечуючи фінансову, технічну та експертну підтримку, сприяючи інтеграції України у світовий туристичний простір та формуванню позитивного міжнародного іміджу держави. Реальні кейси, такі як підтримка з боку ЄС, діяльність UNWTO, розвиток воєнного та рекреаційного туризму, а також досвід інших країн, підтверджують ефективність міжнародної взаємодії як інструменту подолання кризових явищ. У перспективі відновлення туристичної галузі України залежатиме від здатності ефективно використовувати міжнародні ресурси, впроваджувати інновації та забезпечувати високий рівень безпеки і якості туристичних послуг, що дозволить Україні зайняти гідне місце на світовому туристичному ринку.

Література:

1. Ткаченко М. Внутрішній туризм під час війни: чи готова Україна до системного відновлення? *Укрінформ*. 27.03.2026. URL: <https://es.khpi.edu.ua/article/view/342972> (дата звернення 11.04.2026)

2. Внутрішній туризм під час війни: чи готова Україна до системного відновлення? // *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/4106351-vnutrisnij-turizm-pid-cas-vijni-ci-gotova-ukraina-do-sistemnogo-vidnovlenna.html#:~:text=Війна%20змінити%20не%20лише%20безпекову%20ситуацію%20в,економіку%20і%20підходи%20до%20розвитку%20цілих%20галузей> (дата звернення 11.04.2026)

3. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: матеріали конференції. Мукачівський державний університет, 2025. URL: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2025/Сучасні%20технології%20управління%20туристичним%20та%20готельно-ресторанним%20бізнесом.pdf#:~:text=Перспективи%20розвитку%20соціального%20та%20волонтерського%20туризму%20в%20Україні%20пов'язані%20з%20післявоєнним%20відновленням:%20відбудова%20інфраструктури> (дата звернення 11.04.2026)

Гуменюк Богдан Борисович,
*доктор філософії з публічного управління та адміністрування,
заступник коменданта з інженерно-авіаційного забезпечення
прикордонної комендатури швидкого реагування
розвідувально-ударних безпілотних авіаційних комплексів
15 мобільного прикордонного загону Східного регіонального управління
Державної прикордонної служби України*

Прикордонне співробітництво як чинник розвитку туристичної сфери

Туристична сфера є однією з ключових складових соціально-економічного розвитку держави, оскільки забезпечує формування позитивного міжнародного іміджу, сприяє розвитку регіонів та стимулює підприємницьку діяльність. У сучасних умовах глобалізації та активізації євроінтеграційних процесів особливого значення набуває прикордонне співробітництво, яке виступає важливим інструментом розвитку туристичної сфери, активізації транскордонних зв'язків і формування спільного туристичного простору, функціонування якого забезпечується, зокрема, відповідним нормативно-правовим регулюванням у сфері туризму та транскордонного співробітництва. Актуальність дослідження зумовлена тим, що прикордонні території характеризуються значним потенціалом розвитку туризму завдяки вигідному географічному положенню, культурній різноманітності та можливості інтеграції у міжнародні туристичні мережі, водночас ефективність його реалізації залежить від рівня співпраці між сусідніми державами, розвитку інфраструктури, наявності спільних програм та узгодженості туристичної політики

Метою роботи є дослідження прикордонного співробітництва як чинника розвитку туристичної сфери, визначення його ролі у формуванні туристичних потоків та обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності використання транскордонного потенціалу.

Прикордонне співробітництво доцільно розглядати як узгоджену діяльність територіальних громад, органів місцевого самоврядування та державних органів влади суміжних держав, спрямовану на розвиток економічних, соціальних, культурних та інших зв'язків, що у сфері туризму проявляється у створенні спільних туристичних продуктів, розвитку інфраструктури, підвищенні якості послуг та залученні інвестицій [1; 2]. Важливою складовою такого співробітництва є реалізація міжнародних програм і проєктів, зокрема в межах європейської політики територіального співробітництва. Програми Європейського Союзу, зокрема Interreg, спрямовані на підтримку розвитку прикордонних регіонів, стимулювання економічної активності, збереження культурної спадщини та розвиток туристичної інфраструктури, а участь України у цих ініціативах створює можливості для залучення фінансових ресурсів, впровадження європейських стандартів та інтеграції у міжнародний туристичний ринок.

Прикордонні регіони характеризуються значним різноманіттям природних, історико-культурних і рекреаційних ресурсів, що формує передумови для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. Зокрема, розвиток транскордонних

туристичних маршрутів сприяє об'єднанню об'єктів культурної спадщини різних країн, формуванню комплексних туристичних пропозицій та залученню більшої кількості туристів [3], при цьому такі маршрути можуть охоплювати історичні пам'ятки, природні території, культурні заходи та гастрономічні традиції, що підвищує їх привабливість. Водночас важливого значення набуває розвиток тематичних видів туризму, зокрема екологічного, культурно-пізнавального, гастрономічного та подієвого, оскільки прикордонне співробітництво дозволяє розширити географію туристичних продуктів, створити унікальні пропозиції та забезпечити комплексний підхід до розвитку галузі, зокрема через організацію спільних фестивалів, ярмарків та культурних заходів.

Не менш важливою передумовою ефективного функціонування туристичної сфери в прикордонних регіонах є розвиток інфраструктури, що включає удосконалення транспортної мережі, модернізацію пунктів пропуску, покращення якості дорожнього покриття та створення відповідної туристичної інфраструктури, що забезпечує підвищення мобільності туристів і зниження бар'єрів для подорожей. Поряд із цим важливого значення набуває розвиток інформаційної інфраструктури, зокрема створення спільних інформаційних платформ, туристичних порталів і систем бронювання. Вагомий вплив на розвиток туристичної сфери здійснює малий та середній бізнес, оскільки прикордонне співробітництво формує сприятливі умови для підприємницької діяльності, відкриває доступ до нових ринків, сприяє обміну досвідом та впровадженню інновацій, що дозволяє підприємцям брати участь у міжнародних проєктах, залучати інвестиції та розширювати спектр туристичних послуг.

Культурний аспект є невід'ємною складовою прикордонного співробітництва, оскільки обмін культурними традиціями, проведення спільних заходів і розвиток культурного туризму сприяють формуванню міжкультурного діалогу та взаєморозуміння між народами, що, у свою чергу, підвищує туристичну привабливість регіонів, сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку національної ідентичності [3]. Водночас розвиток прикордонного співробітництва у сфері туризму супроводжується низкою проблем, серед яких доцільно виокремити адміністративні та митні бар'єри, складність процедур перетину кордону, недостатній рівень фінансування та інфраструктурні обмеження, а також відмінності у законодавстві та управлінських підходах, що ускладнює реалізацію спільних проєктів. Подолання зазначених проблем потребує узгоджених дій на державному та регіональному рівнях, а також активізації участі міжнародних організацій.

В умовах сучасних викликів, зокрема війни в Україні, прикордонне співробітництво набуває нового значення, оскільки виступає інструментом підтримки економіки прикордонних регіонів, розвитку внутрішнього туризму та залучення міжнародної допомоги [4]. Співпраця з країнами Європейського Союзу сприяє відновленню туристичної інфраструктури, впровадженню сучасних підходів до управління та підвищенню рівня безпеки туристичних послуг. Водночас важливу роль у розвитку туристичної сфери відіграє цифровізація, оскільки використання сучасних інформаційних технологій, онлайн-платформ, мобільних додатків і цифрового маркетингу забезпечує ефективне просування туристичних продуктів, налагодження комунікації з клієнтами та формування позитивного іміджу регіонів, а в умовах прикордонного співробітництва сприяє створенню спільних інформаційних ресурсів та підвищенню доступності туристичних послуг.

Отже, прикордонне співробітництво є вагомим чинником розвитку туристичної сфери, що забезпечує формування конкурентоспроможних туристичних продуктів, розвиток інфраструктури, активізацію підприємницької діяльності та інтеграцію у міжнародний туристичний простір, а його ефективне використання сприяє сталому розвитку прикордонних регіонів, підвищенню рівня зайнятості населення та зміцненню міжнародних зв'язків. Таким чином, прикордонне співробітництво виступає не лише інструментом економічного розвитку, але й важливим фактором соціокультурної інтеграції, що забезпечує

формування єдиного туристичного простору та підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери України.

Література:

1. Про міжнародне територіальне співробітництво України: Закон України від 24.04.2024 р. № 3668-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3668-20#n238>
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
4. Мельник О., Приведа Р. Форми транскордонного співробітництва в Україні: стан та перспективи розвитку. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 30-36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.5>

Денисюк Надія Василівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,

*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Туристичний імідж держави за умов глобалізації

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком глобалізаційних тенденцій, які докорінно трансформують туристичну галузь. Відкритість міжнародних кордонів, прискорений обмін інформацією та широке впровадження цифрових технологій зумовлюють зростання ролі туристичного іміджу як стратегічного інструменту позиціонування держав на світовій арені. Саме він значною мірою визначає, яку країну оберуть мандрівники своєю наступною дестинацією.

Проблематика туристичного іміджу набуває дедалі більшої наукової та практичної ваги, адже саме він є одним із визначальних показників конкурентоздатності держави у сфері міжнародного туризму. Глобалізація спонукає країни до цілеспрямованого брендингу власного туристичного потенціалу, спираючись на природні, культурні та соціально-економічні надбання. Дослідження World Tourism Organization підтверджують, що суб'єктивне сприйняття країни потенційними туристами безпосередньо корелює з динамікою туристичних потоків [1].

Саме тому, варто розкрити зміст поняття туристичного іміджу держави, виокремити чинники його становлення та з'ясувати роль глобалізаційних процесів у цьому контексті.

Туристичний імідж держави є результатом взаємодії численних складових. Серед них — природно-рекреаційний потенціал, багатство культурно-історичної спадщини, рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури, загальна безпека перебування та якість обслуговування туристів. Не менш вагому роль відіграють медійний простір та цифрові комунікаційні платформи, що формують образ країни у свідомості потенційних мандрівників ще до їх безпосереднього візиту.

Глобалізація істотно підсилює вплив інформаційних технологій на туристичний вибір. Соціальні мережі, тематичні інтернет-ресурси та онлайн-сервіси бронювання перетворилися на провідні канали комунікації між туристичними дестинаціями та їхньою аудиторією. За висновками World Travel & Tourism Council, цифрова трансформація індустрії подорожей суттєво розширює доступ до туристичної інформації та кардинально змінює модель споживацької поведінки у цій сфері [2].

Окрему увагу заслуговує державна стратегія у сфері туристичного брендингу. Чимало держав запроваджують цільові програми просування національного туристичного продукту на зовнішніх ринках. У цих зусиллях відчутну підтримку надають міжнародні інституції, серед яких ООН, що розглядає туризм як вагомий чинник економічного зростання та розвитку міжкультурного діалогу [3].

Принциповим чинником формування привабливого іміджу є самобутність країни. Неповторна автентика — народні традиції, самобутня кухня, мистецтво та унікальні природні ландшафти — забезпечує стійкі конкурентні переваги у глобальній боротьбі за туриста.

Водночас глобалізаційні процеси мають двоїсту природу. З одного боку, вони забезпечують ширшу популяризацію туристичних дестинацій у всьому світі. З іншого — несуть загрозу культурної уніфікації та розмивання національної ідентичності. Це актуалізує завдання збереження автентичності культурного середовища в умовах адаптації до вимог сучасного туристичного ринку.

Суттєвим складником туристичного іміджу є також суспільна стабільність та рівень безпеки в країні. Туристи, як правило, надають перевагу напрямкам, що асоціюються з надійністю, комфортом і позитивними враженнями від перебування. Звідси випливає, що ефективне формування іміджу не може зводитися лише до маркетингових заходів - воно передусім має спиратися на реальні здобутки у соціально-економічному та інфраструктурному розвитку.

Таким чином, туристичний імідж держави за умов глобалізації постає як складне, багатовимірне явище, що визначає її конкурентні позиції на міжнародному туристичному ринку. Його цілеспрямоване формування потребує інтегрованого підходу, що охоплює модернізацію туристичної інфраструктури, дбайливе збереження культурної та природної спадщини, а також ефективне застосування сучасного цифрового інструментарію для просування країни в інформаційному просторі.

Література:

1. World Tourism Organization. International Tourism and Destination Image. URL: <https://www.e-unwto.org>
2. World Travel & Tourism Council. Digital Transformation in Tourism. URL: <https://wttc.org>
3. United Nations. Tourism and Globalization. URL: <https://www.un.org>
4. Organisation for Economic Co-operation and Development. Tourism Trends and Policies. URL: <https://www.od.org/ourism>

Заремба Каріна Денисівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,

*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Роль туристичного країнознавства у розвитку міжнародного туризму

Туристичне країнознавство відіграє важливу роль у формуванні та розвитку міжнародного туризму, оскільки забезпечує комплексне вивчення природних, соціально-економічних, історико-культурних та політичних особливостей країн світу. У сучасних умовах глобалізації та активізації міжнародних туристичних потоків зростає потреба у глибокому пізнанні туристичних ресурсів різних держав, що сприяє ефективному

формуванню туристичного продукту та підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі [2; 5].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що туристичне країнознавство виступає теоретичною та практичною основою для розвитку міжнародного туризму. Воно дозволяє систематизувати знання про туристичний потенціал країн, визначити їхню спеціалізацію на світовому туристичному ринку та оцінити привабливість для різних категорій туристів. Крім того, країнознавчі дослідження сприяють формуванню позитивного іміджу держави та розвитку міжкультурних зв'язків [4; 6].

Метою роботи є визначення ролі туристичного країнознавства у розвитку міжнародного туризму та аналіз його впливу на формування туристичних потоків і туристичних продуктів. Для досягнення поставленої мети доцільно розглянути основні функції туристичного країнознавства, його значення у створенні туристичного продукту та вплив на розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Туристичне країнознавство як наукова дисципліна досліджує територіальну організацію туризму, туристичні ресурси, культурну спадщину, традиції та особливості розвитку країн. Воно формує інформаційну базу для туристичних підприємств, що дозволяє розробляти конкурентоспроможні маршрути, враховувати специфіку регіонів та потреби туристів. Завдяки цьому підвищується якість туристичних послуг і ефективність функціонування туристичного ринку [5; 7].

Важливою складовою туристичного країнознавства є аналіз природних та культурних ресурсів, які виступають основою міжнародного туризму. Об'єкти всесвітньої спадщини, культурні пам'ятки, традиції та звичаї народів формують туристичну привабливість країн та стимулюють розвиток міжнародних туристичних потоків. Збереження та раціональне використання цих ресурсів є важливим завданням сталого розвитку туризму [3; 4].

Крім того, туристичне країнознавство сприяє розвитку міжкультурної комунікації, що є важливим аспектом міжнародного туризму. Подорожі до інших країн дозволяють туристам ознайомитися з культурою, традиціями та способом життя інших народів, що сприяє взаєморозумінню та зміцненню міжнародних зв'язків. Таким чином, туризм виступає не лише економічним, а й соціокультурним явищем [2; 6].

Отже, туристичне країнознавство є важливою складовою розвитку міжнародного туризму, оскільки забезпечує наукове обґрунтування туристичної діяльності, сприяє ефективному використанню туристичних ресурсів та формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту. Його розвиток є необхідною умовою інтеграції національних туристичних ринків у світову туристичну систему та забезпечення сталого розвитку туризму в умовах глобалізації [1; 2].

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. UN Tourism. About UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/who-we-are>
3. UN Tourism Data Dashboard: Key Indicators. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
4. UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme. URL: <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
5. Семенов В. Ф., Стеценко С. В., Олійник В. Д. Туристичне країнознавство: навчальний посібник. Запоріжжя, 2010. 224 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi48/0038719.pdf>
6. Туристичне країнознавство : навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2022. 120 с. URL: https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/05/mr_turystychne-krayinoznavstvo_2022-new.pdf

7. Географія туризму (краєзнавство та країнознавство): навчально-методичний посібник. Херсон, 2025. 150 с. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/10761/>

Колеснікова Поліна Миколаївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Співпраця України з країнами Європи у сфері туризму

Туризм є однією з провідних галузей сучасної економіки, яка забезпечує значні надходження до бюджету, створює робочі місця, стимулює розвиток інфраструктури та сприяє культурному обміну між народами. Для України ця сфера має особливе значення, адже країна володіє багатим природним і культурним потенціалом, історичними пам'ятками, унікальними традиціями та вигідним географічним положенням. Саме тому співпраця з країнами Європи у сфері туризму є стратегічним напрямом, що дозволяє інтегруватися у європейський туристичний простір, використати сучасні практики управління та розширити можливості для розвитку регіонів [1].

Метою такої співпраці є створення умов для підвищення якості туристичних послуг, модернізації інфраструктури, розвитку транскордонних маршрутів, забезпечення сталого розвитку галузі та формування позитивного іміджу України на міжнародній арені [2].

Співпраця України з європейськими країнами у сфері туризму проявляється у розвитку спільних туристичних маршрутів, популяризації культурних і природних об'єктів, організації фестивалів та виставок. Це сприяє взаєморозумінню між народами та формує позитивне ставлення до України як до туристичної держави [3, с. 49–63].

Важливим напрямом є розвиток інфраструктури. Завдяки європейським інвестиціям модернізуються готелі, транспортні вузли, створюються сучасні туристичні комплекси. Це підвищує рівень комфорту для іноземних туристів і робить Україну більш конкурентоспроможною на світовому ринку. Прикладом є оновлення прикордонних пунктів пропуску та розвиток транспортних коридорів, що полегшують подорожі між Україною та країнами ЄС [3, с. 99–103].

Співпраця охоплює й сферу екологічного туризму. Європейський досвід у створенні зелених маршрутів, еко-готелів та практик збереження довкілля є надзвичайно важливим для України, яка має багаті природні ресурси. Впровадження таких практик дозволяє не лише зберегти природу, а й зробити країну привабливою для туристів, які цінують екологічність та сталий розвиток [3, с. 104–109].

Культурний аспект співпраці також має велике значення. Спільні мистецькі проєкти, освітні заходи, міжнародні конференції та культурні форуми сприяють формуванню позитивного іміджу України в Європі, а також розширюють можливості для культурного діалогу. Це дозволяє українським регіонам стати частиною європейського культурного простору [1].

Цифровізація туристичної сфери є важливим напрямом сучасної співпраці. Використання онлайн-букінгу, мобільних додатків, віртуальних турів та цифрових платформ робить український туристичний продукт більш доступним для європейських туристів. Це відповідає сучасним вимогам туристичного ринку та дозволяє швидко отримувати інформацію, бронювати послуги й планувати подорожі [2].

Співпраця у сфері туризму має не лише економічний, а й політичний вимір. Вона сприяє зміцненню позицій України у європейській спільноті, формує довіру між державами та відкриває нові можливості для інтеграції. Туризм стає своєрідним «мостом» між Україною та Європою, який поєднує економічні інтереси з культурними цінностями [3, с. 156-167].

Узагальнюючи, співпраця України з країнами Європи у сфері туризму є ключовим чинником розвитку галузі. Вона забезпечує модернізацію інфраструктури, підвищення стандартів обслуговування, розвиток культурних зв'язків та інтеграцію до європейського туристичного простору. У перспективі це сприятиме формуванню позитивного іміджу України, залученню іноземних туристів та зростанню доходів від туризму. Таким чином, міжнародне партнерство у сфері туризму є не лише економічною потребою, а й важливим кроком на шляху до європейської інтеграції [1; 2; 3].

Література:

1. Розвиток туристичної галузі та посилення міжнародної співпраці. URL: <https://mindev.gov.ua/news/rozvytok-turystychnoi-haluzi-ta-posylennia-mizhnarodnoi-spivpratsi>

2. Український туризм як складова міжнародного туризму. URL: <https://buklib.net/books/28659/>

3. Ільницький В., Корсак Р., Годя І. Міжнародна співпраця України та ЄС у сфері туризму та гостинності. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4123bae8-0843-4e8b-8f20-f526b5307ab0/content>

Кушнірук Владислав Сергійович,

здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні

факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сем'янчук П.М.

Роль готельно-ресторанного господарства у розвитку туризму в світі

У сучасному світі туризм став не просто способом відпочинку, а важливою частиною глобальної економіки. Люди подорожують частіше, відкривають нові країни, культури й традиції. Але будь-яка подорож не завжди пов'язана з пам'ятками чи природою. Насамперед це комфорт, а саме: де зупинитися, що поїсти, який рівень сервісу отримати. Саме тому готельно-ресторанне господарство відіграє одну з ключових ролей у розвитку туризму у всьому світі.

Готельно-ресторанна сфера є базовою складовою туристичної індустрії, адже забезпечує основні потреби туристів. Це означає, що без розвинутої мережі готелів і закладів харчування навіть найпривабливіші туристичні напрямки не зможуть повноцінно функціонувати, тобто людина обирає не тільки країну, а й рівень комфорту, який вона там отримає.

Важливим є те, що ця сфера має значний вплив на економіку різних країн. У своїх дослідженнях Л.Семенюк, А.Рудич та О.Бірюкова вважають, що розвиток гастрономічного туризму стимулює місцеву економіку, створює робочі місця та підтримує локальне виробництво. У багатьох країнах саме кухня стає окремою причиною для подорожей, а ресторани однією із важливих частин туристичного продукту [1].

Доволі часто, окрім економічної ролі, готельно-ресторанний бізнес формує загальне враження туриста про країну. Якість обслуговування безпосередньо впливає на задоволеність туриста і його бажання повернутися.

Сучасний світ створює нові вимоги до сфери гостинності. О.Вдовічена і К.Паламарек звертають увагу на важливість інновацій, таких як: цифрові технології, онлайн-бронювання,

автоматизація процесів. Це робить подорожі зручнішими і швидшими, а також дозволяє туристам легше планувати свої поїздки [4].

Крім того, глобалізація також суттєво сприяє поширенню міжнародних стандартів у сфері гостинності. Це означає, що турист очікує певного рівня сервісу незалежно від країни, в яку він приїжджає. Тому держави змушені розвивати готельно-ресторанний бізнес, щоб залишатися конкурентними на світовому туристичному ринку.

Таким чином, готельно-ресторанне господарство є не просто допоміжною сферою, а одним із головних факторів розвитку туризму у світі. Воно забезпечує комфорт туристів, впливає на економіку країн, формує їхній імідж і визначає рівень задоволеності подорожами. На нашу думку, у майбутньому роль цієї галузі лише зростатиме, адже вимоги туристів стають все вищими, а конкуренція між країнами — сильнішою.

Література:

1. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6161/6104>
2. Незвещук-Когут Т., Язіна В. Готельно-ресторанне господарство як основна складова частина сфери туризму та її вплив на соціально-економічний розвиток України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип.4. URL: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/105/103>
3. Турчиняк М., Форись О. Розвиток підприємств ресторанного господарства в Західному регіоні України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. №3. URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1061/1004>
4. Вдовічена О., Паламарек К. Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/114/100>

Лагутіна Анастасія Віталіївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

*Науковий керівник: старша викладачка кафедри публічного управління
та адміністрування Лалуєва Н.М.*

Мовні бар'єри за умов розвитку міжнародного туризму: шляхи подолання

Метою дослідження є визначення сутності мовних бар'єрів за умов розвитку міжнародного туризму, аналіз причин їх виникнення та обґрунтування ефективних шляхів їх подолання для покращення якості туристичних послуг і міжкультурної комунікації.

У сучасному світі туризм є однією з найважливіших галузей економіки, яка сприяє розвитку міжкультурних зв'язків і взаєморозуміння між народами. Активні міжнародні подорожі потребують ефективної комунікації між людьми з різних країн. Проте цьому процесу часто заважають мовні бар'єри, які ускладнюють спілкування та знижують якість туристичного обслуговування. Мовний бар'єр – це труднощі у спілкуванні, що виникають через недостатнє знання мови або нерозуміння мовних особливостей співрозмовника. У сфері туризму ця проблема є особливо актуальною, оскільки контакт між людьми зазвичай короткочасний, але дуже важливий для формування загального враження від подорожі [1; 2].

Однією з основних причин виникнення мовних бар'єрів є недостатній рівень володіння іноземними мовами працівниками туристичної сфери, що ускладнює процес обслуговування клієнтів і може призводити до помилок у спілкуванні. Додатковою проблемою є

використання складної професійної лексики, яка не завжди зрозуміла туристам. Водночас значну роль відіграють культурні відмінності між представниками різних країн, які проявляються у стилі спілкування, жестах, традиціях та нормах поведінки. Нерозуміння цих особливостей може спричинити непорозуміння навіть за умови знання мови. Розвиток міжкультурної компетентності також є важливим елементом подолання мовних бар'єрів. Знання культурних особливостей інших народів допомагає уникати конфліктів і сприяє кращому взаєморозумінню. Не менш важливим є використання невербальної комунікації, зокрема жестів, міміки та візуальних матеріалів. Вони дозволяють передати інформацію навіть без слів і значно полегшують спілкування [1;3].

Не менш важливими є психологічні бар'єри, зокрема страх помилок, невпевненість у власних мовних навичках та хвилювання під час спілкування. У сукупності всі ці чинники значно ускладнюють процес комунікації та знижують її ефективність. У результаті мовні бар'єри негативно впливають на якість туристичних послуг і загальне враження туристів, адже можуть призводити до неправильного розуміння потреб клієнтів, помилок у бронюванні та обслуговуванні, а також зниження рівня довіри до туристичних підприємств. У деяких випадках труднощі у спілкуванні формують негативний імідж не лише окремого закладу, а й країни загалом [3; 4; 5].

Один із головних способів подолати мовні бар'єри – це покращити знання мов у працівників туристичної сфери. Це включає вивчення іноземних мов, участь у курсах та тренінгах, а також постійне вдосконалення навичок спілкування. Ефективним способом подолання мовних труднощів є спрощення мовлення. Використання простих слів і коротких речень дозволяє зробити інформацію більш зрозумілою навіть для тих, хто має базові знання мови [1].

Важливу роль відіграє використання сучасних технологій, таких як онлайн-перекладачі, мобільні додатки та електронні словники. Вони допомагають швидко перекладати інформацію та полегшують процес спілкування між людьми [4].

Подолання психологічних бар'єрів є ще одним важливим аспектом. Регулярна практика спілкування, підтримка та позитивне ставлення до помилок допомагають підвищити впевненість у використанні іноземної мови [5].

Отже, мовні бар'єри є важливою проблемою у сфері міжнародного туризму, яка впливає на якість обслуговування та загальне враження туристів. Вони виникають під впливом мовних, культурних і психологічних чинників, тому їх подолання потребує комплексного підходу. Застосування методів для покращення мовної підготовки, використання технологій та розвиток міжкультурної компетентності, сприятиме підвищенню якості туристичних послуг на міжнародному рівні.

Література:

1. Храбан Т. Подолання мовних бар'єрів у комунікації в ракурсі міжнародного співробітництва. Вища освіта України. 2025. № 1. С.51-52. URL: <https://journals.udu.kyiv.ua/index.php/vou/article/view/284> (дата звернення: 10.04.2026)
2. Макаренко Н.М., Андрійченко О.О., Торяник М.В. Подолання комунікативних бар'єрів у спілкуванні з носіями мови. *Проблеми сучасної психології*. 2013. №20. С. 333 URL: <https://pharmed.zsmu.edu.ua/index.php/2227-6246/article/download/159752/158993> (дата звернення: 10.04.2026)
3. Шевченко О.Л. Проблеми міжкультурної комунікації. *Наукові праці КНЕУ*. 2018. С. 109. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b04012d1-7519-44d1-b646-7f819943ed47/content> (дата звернення: 10.04.2026)
4. Марчук В.О. Комунікативні бар'єри та шляхи їх подолання. *Наукові записки ВНТУ*. 2022. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/40444> (дата звернення: 10.04.2026)
5. Подолання мовного бар'єру: поради та техніки. 2024. URL: <https://smile-school.kiev.ua/podolannya-movnogo-bar-yeru-poradi-ta-tehniki/> (дата звернення: 10.04.2026)

Майстер Андрій Анатолійович,
кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Луцький інститут розвитку людини

Чинники розвитку сільського туризму в Італії

Сільський туризм є важливим сегментом сучасної туристичної індустрії, який поєднує рекреаційну діяльність із сільськогосподарським виробництвом, культурною спадщиною та природним середовищем. У контексті сталого розвитку його розглядають як ефективний інструмент диверсифікації економіки сільських територій, збереження традиційного способу життя та підвищення зайнятості місцевого населення.

Італія є однією з провідних країн Європи у сфері сільського туризму, що зумовлено унікальним поєднанням природно-географічних і соціокультурних чинників. Різноманітність ландшафтів, сприятливі кліматичні умови, багаті аграрні традиції та всевітньо відома гастрономічна культура створюють потужну основу для формування конкурентоспроможного агротуристичного продукту. Водночас розвиток цього виду туризму визначається низкою чинників, серед яких особливе значення мають територіальна структура, природні ресурси, інфраструктурне забезпечення та культурна специфіка регіонів.

Виняткове топографічне різноманіття Італії – від альпійських вершин на півночі та гірського хребта Апеннін до розлогих пагорбів, прибережних рівнин і островів – формує різноманітні передумови для розвитку сільського туризму. Кожен тип ландшафту створює специфічні умови для ведення сільського господарства та визначає характер агротуристичних пропозицій.

Пагорби є домінуючим типом ландшафту в структурі італійського сільського туризму: тут розміщено понад половину (53 %) агротуристичних господарств країни. Така концентрація пояснюється низкою чинників. Саме в горбистих районах історично сформувалися традиційні аграрні ландшафти з виноградниками, оливковими гаями, орними землями та лісами, які мають високу естетичну й культурну цінність [2].

Гірські території, включаючи Альпи та Апенніни, посідають друге місце за концентрацією агротуристичних господарств (близько 31 %). У цих регіонах сільський туризм тісно пов'язаний із традиційними видами діяльності, зокрема тваринництвом, лісівництвом і виробництвом локальних продуктів (сирів і м'ясних виробів). Гірські ландшафти приваблюють туристів, орієнтованих на активний відпочинок. Водночас менш інтенсивне сільське господарство сприяє збереженню природних екосистем і біорізноманіття. Проте розвиток сільського туризму в горах ускладнюється обмеженою транспортною доступністю і вираженою сезонністю попиту [2].

Рівнинні території характеризуються найнижчою часткою агротуристичних господарств (16 %) [2]. Це значною мірою зумовлено індустріалізованим характером сільського господарства, меншою збереженістю традиційних ландшафтів і нижчою туристичною привабливістю порівняно з горбистими та гірськими районами. Водночас сільський туризм на рівнинах також розвивається, пропонуючи специфічні види діяльності, пов'язані з вирощуванням зернових культур, овочівництвом і локальними традиціями.

Кліматичні умови Італії також відіграють важливу роль у розвитку сільського туризму. Різноманіття кліматичних зон – від середземноморського клімату на узбережжі та півдні до альпійського в гірських районах і помірно-континентального в центральній та північній частинах країни – визначає спеціалізацію сільського господарства та сезонність виробництва. Це безпосередньо впливає на гастрономічні пропозиції агротуристичних господарств, зокрема через сезонність збору винограду, оливок, фруктів та інших культур.

Клімат також формує туристичну сезонність. У регіонах із м'яким кліматом сільський туризм може функціонувати протягом усього року, тоді як у гірських районах туристична

активність концентрується переважно в літній (піший туризм, рекреація) і зимовий (лижний спорт) періоди.

Одним із ключових чинників розвитку сільського туризму в Італії є багаті сільськогосподарські традиції та гастрономічна культура [3]. Типові місцеві продукти часто мають захищене географічне походження, що гарантує їх якість і автентичність. Вони виступають не лише складовою харчування туристів, а й самостійною туристичною атракцією.

Інфраструктурні чинники є одним із ключових обмежень розвитку сільського туризму. Недостатній рівень транспортної доступності, особливо у віддалених і гірських районах, ускладнює доступ до агротуристичних об'єктів і стримує туристичні потоки. Водночас розвиток альтернативних видів транспорту, зокрема велосипедних маршрутів, може сприяти покращенню доступності та популяризації сільських територій.

Характерною рисою італійського сільського туризму є використання відреставрованих сільських будівель – фермерських будинків, господарських споруд. Це сприяє збереженню архітектурної спадщини та створенню автентичної атмосфери, хоча водночас може обмежувати можливості модернізації та розширення інфраструктури. Типове житло в агротуризмі поєднує простоту, функціональність і тісний зв'язок із природним середовищем [4].

Соціокультурний контекст відіграє важливу роль у розвитку сільського туризму. Цей вид діяльності сприяє збереженню як матеріальної (архітектура), так і нематеріальної (традиції, знання, звичаї) культурної спадщини. Зростаючий попит на автентичний досвід зумовлює популярність форм туризму, що передбачають безпосередню участь у сільському житті, включаючи сільськогосподарські роботи та знайомство з місцевою культурою [1].

Додатковим чинником привабливості є проведення локальних фестивалів, ярмарків та інших подій, які підсилюють туристичний інтерес до сільських територій і доповнюють пропозицію агротуристичних господарств.

Отже, сільський туризм в Італії формується під впливом комплексу взаємопов'язаних природно-географічних, інфраструктурних та соціокультурних чинників, які визначають його просторову організацію та спеціалізацію. Вирішальну роль відіграють ландшафтне різноманіття, аграрні традиції та гастрономічна культура, що формують унікальний туристичний продукт.

Література:

1. Agriturismo e turismo rurale: Un nuovo modello di sostenibilità. *Slm Italia*. 2023. URL: <https://www.slmitalia.it/it/blog/agriturismi-e-turismo-rurale-un-nuovo-modello-di-sostenibilita-296>.
2. Agriturismo, in 20 anni raddoppiate le aziende e boom di turisti in Italia. I dati Istat. *Sky TG24*. 2025. URL: <https://tg24.sky.it/economia/2025/02/07/agriturismi-italia-istat>.
3. Agriturismo e multifunzionalità dell'azienda agricola. *Rete Rurale Nazionale*. URL: https://www.reterurale.it/downloads/Agriturismo_multifunzionalit%C3%A0.pdf.
4. Randelli F., Romei P., Tortora M., Tinacci Mossello M. Rural Tourism Driving Regional Development in Tuscany. The Renaissance of the Countryside. *Working Papers – Economics*. 2011. URL: http://www.disei.unifi.it/upload/sub/pubblicazioni/repec/pdf/wp11_2011.pdf.

Омелянчук Костянтин Олександрович,
здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування Кобилянська А.П.

Вплив міграції на формування внутрішніх і міжнародних туристичних маршрутів

Міграційні процеси у сучасному світі є одним із найважливіших чинників, що визначають мобільність населення та розвиток глобальної економіки. Вони не лише змінюють демографічну структуру країн, а й формують нові соціальні, культурні та економічні зв'язки, які безпосередньо впливають на туризм. Туризм і міграція взаємопов'язані: переміщення людей з одних країн до інших створює нові маршрути, культурні продукти та економічні можливості, які згодом стають основою для туристичних потоків [1].

За умов глобалізації та євроінтеграції України міграція населення не лише змінює структуру попиту на туристичні послуги, а й відкриває нові перспективи для розвитку етнічного, культурного та діаспорного туризму [2]. Метою дослідження є визначення того, як міграційні процеси впливають на формування внутрішніх і міжнародних туристичних маршрутів, які нові види туризму виникають під їхнім впливом, та які соціально-економічні наслідки це має для країн походження і прийому мігрантів.

Міграція має прямий економічний вплив на туристичну сферу. По-перше, мігранти часто працюють у сфері туризму, забезпечуючи її кадровий потенціал. Це стосується готельного бізнесу, ресторанної справи, транспортних послуг, екскурсійного супроводу. По-друге, мігранти створюють попит на відвідування країн походження. Це явище отримало назву «туризм діаспори», коли мігранти та їхні нащадки відвідують батьківщину, формуючи сталі маршрути, пов'язані з культурними та родинними зв'язками [3].

У випадку України це проявляється у зростанні інтересу до маршрутів, пов'язаних із культурною спадщиною та місцями пам'яті, які відвідують українці з діаспори. Наприклад, українські громади у Канаді та США активно організують поїздки до Львова, Києва, Чернівців, що стимулює розвиток культурного туризму [2]. У контексті війни та масових переміщень населення в Україні міграція стає фактором, що трансформує туристичну карту країни: традиційні маршрути в східних регіонах тимчасово втратили привабливість, натомість західні області отримали нові можливості для розвитку туризму [2]. Це підтверджується прикладами розвитку туристичних маршрутів у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях, які стали центрами внутрішнього туризму під час війни.

Соціально-культурний вплив міграції проявляється у збагаченні культурного середовища країн прийому. Міграційні громади створюють нові культурні простори, які стають туристичними атракціями: етнічні ресторани, культурні центри, святкування традиційних свят. Це сприяє розвитку міжкультурного діалогу та формуванню нових туристичних маршрутів, що поєднують елементи різних культур [3].

Водночас міграція може породжувати виклики, пов'язані з інтеграцією мігрантів у суспільство та забезпеченням соціальної безпеки, що також впливає на туристичну привабливість регіонів [2]. У випадку України внутрішня міграція унаслідок війни створила нові маршрути, пов'язані з культурною пам'яттю та історією переселень, що стають важливими елементами національної ідентичності [1]. Наприклад, маршрути, пов'язані з історією депортацій українців у ХХ столітті, сьогодні набувають нового значення, адже вони поєднують історичну пам'ять із сучасними процесами вимушеного переселення.

Міграція, особливо вимушена, часто супроводжується кризовими явищами, які впливають на туристичну привабливість територій. Регіони, що приймають значну кількість

мігрантів, змушені адаптувати інфраструктуру, враховувати потреби нових мешканців і водночас забезпечувати безпеку туристів. Це створює нові виклики для управління туристичною сферою, але водночас відкриває можливості для розвитку спеціалізованих маршрутів, пов'язаних із культурною інтеграцією та соціальною адаптацією [3].

У випадку України безпековий фактор є визначальним: туристичні маршрути формуються з урахуванням зон ризику, що змінює традиційну географію туризму. Це стимулює розвиток нових напрямів у західних регіонах, які стають центрами внутрішнього туризму та культурної інтеграції [2].

Міграція формує нові перспективи для розвитку туризму. Вона стимулює появу етнічного туризму, який базується на відвідуванні місць, пов'язаних із культурною спадщиною мігрантів. Вона сприяє розвитку гастрономічного туризму, адже мігранти докладають у країні прийому нові кулінарні традиції. Вона стимулює культурний туризм, позаяк мігранти організовують фестивалі, виставки, культурні заходи, які стають туристичними атракціями. У випадку України міграція може стати основою для розвитку нових туристичних маршрутів, пов'язаних із історією переселень, культурною пам'яттю та національною ідентичністю [3].

Міграція є потужним чинником формування внутрішніх і міжнародних туристичних маршрутів. Вона створює нові види туризму, зокрема етнічний та діаспорний, збагачує культурне середовище країн прийому та стимулює економічний розвиток туристичної інфраструктури. Водночас, міграційні процеси можуть породжувати виклики, пов'язані з соціальною інтеграцією та безпекою. Туризм і міграція утворюють взаємозалежну систему, яка визначає сучасні тенденції глобальної мобільності населення та відкриває нові перспективи для України.

Література:

1. Мельник І.М. Туризм та трудова міграція населення в контексті міжнародної інтеграції України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. № 1. С.203-209. URL: <https://ujek.nbu.gov.ua/> (дата звернення: 24.03.2026).
2. Державна міграційна служба України. *Міграційний профіль України за 2020 рік*. Київ: ДМСУ, 2021. 120 с. URL: <https://dmsu.gov.ua/> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Міжнародна організація з міграції (МОМ). *Міграція в Україні: цифри і факти*. Київ: Представництво МОМ в Україні, 2021. 80 с. URL: <https://iom.org.ua/> (дата звернення: 25.03.2026).

Парфенюк Іванна Вадимівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Міжнародний туризм як чинник розвитку світової економіки

Міжнародний туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, яка відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту багатьох країн, створенні робочих місць, розвитку інфраструктури та підвищенні рівня життя населення. У сучасних умовах глобалізації туристична діяльність виступає важливим інструментом економічної інтеграції, міжкультурної комунікації та зміцнення міжнародних зв'язків між державами.

Розвиток міжнародного туризму безпосередньо пов'язаний із підвищенням мобільності населення, лібералізацією візових режимів, розвитком транспортної інфраструктури та впровадженням цифрових технологій у сферу обслуговування. Активне

використання онлайн-платформ бронювання, електронних сервісів та мобільних додатків значно спрощує процес організації подорожей і робить туристичні послуги більш доступними для широких верств населення [4, с. 6]. У результаті цього спостерігається постійне зростання туристичних потоків, що позитивно впливає на економічний розвиток як розвинених країн, так і тих, що розвиваються.

Першим важливим чинником розвитку міжнародного туризму є ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу територій. Країни, які мають значні природні ресурси, історико-культурну спадщину та унікальні туристичні об'єкти, можуть формувати конкурентоспроможний туристичний продукт на світовому ринку. Раціональне використання таких ресурсів дозволяє не лише залучати туристів, але й забезпечувати сталий розвиток територій, зберігаючи природне та культурне середовище [1, с. 35]. Особливу роль у цьому процесі відіграє державна політика, спрямована на охорону туристичних ресурсів та їхню популяризацію на міжнародному рівні.

Другим напрямом є розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості сервісу. До основних елементів туристичної інфраструктури належать засоби розміщення, транспортні комунікації, заклади харчування, інформаційні центри та об'єкти дозвілля. Високий рівень обслуговування, відповідність міжнародним стандартам якості, безпека туристів і доступність послуг є визначальними факторами при виборі туристичного напрямку [3, с. 52]. Недостатній рівень розвитку інфраструктури, навпаки, може стримувати туристичні потоки навіть за наявності значного природного потенціалу.

Третій аспект пов'язаний із організацією туристичного бізнесу та управлінням туристичною діяльністю. Сучасний туристичний бізнес функціонує за умов високої конкуренції, що вимагає впровадження інноваційних підходів, ефективних маркетингових стратегій та використання сучасних інформаційних технологій. Важливу роль відіграє розвиток електронної комерції, систем онлайн-бронювання, а також персоналізація туристичних послуг відповідно до потреб споживачів [2, с. 70]. Крім того, ефективне управління туристичними підприємствами передбачає раціональне використання ресурсів, підвищення кваліфікації персоналу та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Четвертим важливим чинником є організація туристичних подорожей, яка включає планування маршрутів, формування туристичних пакетів, логістичне забезпечення та супровід туристів під час подорожі. Раціональна організація туристичних подорожей дозволяє оптимізувати витрати, підвищити комфорт і безпеку туристів, а також забезпечити позитивний туристичний досвід [1, с. 42]. Особливого значення набуває індивідуалізація туристичних послуг, що передбачає врахування інтересів, фінансових можливостей та потреб різних категорій туристів.

Важливим сучасним трендом розвитку міжнародного туризму є орієнтація на сталий розвиток. Це передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів туристичної діяльності. Розвиток екологічного (зеленого), сільського, культурно-пізнавального та інклюзивного туризму сприяє збереженню природних ресурсів, підтримці місцевих громад і підвищенню рівня соціальної відповідальності бізнесу [4, с. 10].

Крім того, міжнародний туризм сприяє розвитку суміжних галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, будівництво, зв'язок і сфера послуг. Це забезпечує мультиплікативний ефект, що проявляється у збільшенні доходів державного бюджету, створенні нових робочих місць та підвищенні інвестиційної привабливості країни.

Отже, міжнародний туризм є важливим чинником розвитку світової економіки, який сприяє економічному зростанню, розвитку інфраструктури, активізації підприємницької діяльності й інтеграції країн у глобальний простір. Його ефективний розвиток потребує комплексного підходу, що включає раціональне використання ресурсів, розвиток інфраструктури, впровадження інновацій та забезпечення високої якості туристичних послуг.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці, 2018. 304 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ, 2019. 436 с.
3. Смаль І.В. Основи туристичного бізнесу. Київ, 2020. 312 с.
4. International Tourism Highlights, 2023 Edition — The Impact of COVID-19 on Tourism (2020-2022). World Tourism Organization (UNWTO), 2023. 32 p. URL: https://voyagesafriq.com/wp-content/uploads/2023/09/Tourism_Highlights_2023.pdf

Чепель Марія Романівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Екстремальні види рекреації у світовому туристичному вимірі

Туризм швидко розвивається і люди все частіше обирають активний відпочинок замість пасивного. Особливо популярними стають екстремальні види рекреації, які дають можливість отримати нові враження, адреналін та відчути яскраві емоції. Такий відпочинок приваблює не лише молодь, а й ширше коло туристів, які прагнуть отримати новий досвід і незвично провести час. Світові рекреаційні комплекси активно розвивають екстремальні види діяльності, створюючи спеціальну інфраструктуру та умови безпеки. Це сприяє розвитку туризму та економіки регіонів, а також підвищує привабливість для відвідувачів.

Актуальність теми полягає у швидкому зростанні популярності екстремальних видів рекреації як сучасного напрямку туризму, що відповідає потребам людей у нових враженнях і активному відпочинку. Водночас, розвиток цього виду туризму потребує уваги до питань безпеки та впливу на природне середовище.

Екстремальний туризм — це вид відпочинку, який пов'язаний із підвищеним рівнем ризику та вважається одним із найбільш небезпечних напрямів туризму. Його основна мета полягає в отриманні сильних емоцій і відчутті небезпеки [1, с.93].

Ризики в екстремальному туризмі можна класифікувати за природою їхнього виникнення, а також за ступенем участі туриста у створенні небезпечної ситуації. До природних ризиків належать: раптові зміни погодних умов у горах, лавини в Альпах або сильні океанічні течії під час рафтингу в Непалі. До ризиків, пов'язаних із діями туриста, можна віднести порушення техніки безпеки або неправильне використання спорядження.

Одним із популярних напрямів екстремальної рекреації є гірськолижний туризм, який найбільш активно розвинений у Швейцарії (Церматт), Франції (Куршевель), Італії (Валь-Гардена), у США (Аспен) і Канаді (Вістлер). Ці комплекси вирізняються високим рівнем інфраструктури, штучно засніженими трасами і системами контролю безпеки [2, с.184].

Водні види екстремального туризму широко представлені в Австралії, Індонезії, Португалії, а також у Коста-Риці та Бразилії, на прибережних територіях яких переважає серфінг, рафтинг, каякінг та інші активності.

Альпіністський і трекінговий туризм користується популярністю на горах Еверест, Мачу-Пікчу та Кіліманджаро. Ці регіони формують світові центри високогірного екстремального туризму, де поєднуються природна складність і культурна унікальність [2, с.184].

Окремим напрямом є пригодницький та пустельний туризм, який активно розвивається в пустелях Сахара та Руб-ель-Халі. Тут популярні джип-сафарі, піщані сноубординги та кемпінги у складних кліматичних умовах [3].

Однією з головних тенденцій є перетворення рекреації на структуровані послуги великих туристичних комплексів. Сучасні курорти в Альпах, Скелястих горах, Андах та Гімалаях поєднують природні ресурси з інженерною інфраструктурою, забезпечуючи контрольований рівень ризику.

Зростання популярності екстремальної рекреації пов'язане зі зміною мотивації туристів. Сучасні подорожі все більше орієнтуються на подолання страхів та отримання унікальних емоцій, а не лише на пасивний відпочинок. Водночас розвиток цієї сфери супроводжується проблемами. Основними є екологічне навантаження на природні території, сезонність попиту, висока вартість інфраструктури та ризику для життя і здоров'я туристів [4].

Таким чином, екстремальні види рекреації є одним із найбільш динамічних напрямів сучасного туризму, що активно розвивається у світових туристичних комплексах. Їх популярність зумовлена зростанням попиту на активний відпочинок, нові емоції та унікальний досвід. Однак цей вид туризму потребує особливої уваги до питань безпеки та збереження природного середовища, оскільки саме природні ресурси є його основою.

Література:

1. Машкова О.В., Богадьорова В.С. Види екстремального туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип.1. С. 89-94.

2. Вербицький О.О., Зігунова І.С. Сучасні тенденції розвитку гірськолижного туризму. Збірник наукових праць Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка. 2014. С. 183-186.

3. Пригодницький туризм. URL: https://pidru4niki.com/1513061643582/turizm/prigodnitskiy_turizm (дата звернення: 11.04.2026).

4. Tourism and Adventure Tourism – The Facts. URL: <https://www.rgs.org/media/y22j44f3/extremetourismtourismandadventurefactsheet.pdf> (дата звернення: 11.04.2026).

СЕКЦІЯ 3

Економіка, менеджмент і маркетинг туризму й рекреації

*Абрамова Алла Сергіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і кредиту
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Оподаткування електронних туристичних платформ: виклики для податкової системи України

Стрімкий розвиток цифрової економіки докорінно змінює традиційні сектори, і туризм не є винятком. Booking, Airbnb, Vrbo та інші посередницькі платформи створили принципово нову модель туристичних послуг, яка пов'язує власників нерухомості безпосередньо з туристами, оминаючи традиційні готельні мережі та туристичних операторів. Для України ця проблема набуває особливої гостроти з кількох причин. По-перше, вона на шляху до європейської інтеграції та має привести своє законодавство у відповідність до ЄС. По-друге, у стані війни та відбудови державі необхідно мобілізувати максимальні податкові надходження. По-третє, значна частка доходу від короткострокової оренди через платформи залишається у тіньовому секторі, створюючи нерівні умови для законної готельної індустрії. Актуальність питання підтверджується законодавчими ініціативами: 27 серпня 2025 року КМУ прийняв законопроект про впровадження міжнародного автоматичного обміну інформацією про доходи, отримані через цифрові платформи. Цей крок є частиною виконання зобов'язань перед МВФ та імплементації Директиви Ради ЄС 2021/514 (DAC7) [1].

За економічною та функціональною природою електронні туристичні платформи функціонують як багатосторонні ринки, що забезпечують взаємодію між постачальниками послуг (власниками житла) та споживачами (туристами). Їх бізнес-модель базується на отриманні посередницької комісії (3-15%) від ціни бронювання. Як наслідок, з податкової точки зору виникає складна тристороння побудова відносин:

- 1) платформа як посередник отримує комісійні доходи;
- 2) власник нерухомості отримує дохід від надання послуг з розміщення;
- 3) турист є кінцевим споживачем, який потенційно може бути платником туристичного податку.

Така структура визначає проблему множинності податкових юрисдикцій, адже платформа може бути зареєстрована в одній країні, власник житла – в іншій, а послуга фактично надається на території третьої країни.

Туристичні платформи мають ряд особливостей, які відрізняють їх від інших сегментів платформної економіки: послуга завжди надається у певному географічному місці, що полегшує визначення податкової юрисдикції, нерівномірний дохід протягом року ускладнює застосування порогових значень, готельна компанія несе значно більший регуляторний та податковий тягар, виникає питання, хто повинен виступати платником туристичного збору або агентом за його вибором тощо.

Сьогодні оподаткування доходів від діяльності через туристичні платформи в Україні регулюється загальними правилами ПКУ, не враховуючи специфіку платформенної економіки. Особи, які орендують житло через бронювання або Airbnb, теоретично зобов'язані декларувати отримані доходи, сплачувати податок на доходи фізичних осіб (18%), військовий збір (5%), іноді єдиний соціальний внесок. При цьому відсутність механізмів моніторингу та обміну інформацією з платформами призводить до того, що

значна частина цих доходів залишається неоподатковуваними. ДПС України не має дієвих інструментів для виявлення осіб, які систематично отримують дохід від короткострокової оренди, а механізм мобілізації туристичного збору не пристосований до реальності платформеної економіки. Внаслідок, виникають питання чи є власник нерухомості податковим агентом, як забезпечити облік і контроль без участі платформи та чи можна зберегти саму платформу для виконання функцій податкового агента?

За таких умов основними викликами для податкової системи України є:

1. Ідентифікація осіб, які отримують дохід через туристичні платформи. Без доступу до баз даних платформ втрачається можливість податкових органів виявляти коло потенційних платників.

2. Транскордонний характер діяльності – більшість великих туристичних платформ зареєстровані за межами України – в Нідерландах (Booking.com), Ірландії (Airbnb) та інших юрисдикціях. Це породжує низку проблем, пов'язаних з відсутністю прямої юрисдикції, ефективного управління за умови обміну інформацією з іноземними податковими органами, платформи можуть структурувати діяльність для мінімізації присутності в Україні.

3. Визначення статусу платформи як податкового агента.

4. Конкуренція з традиційною готельною індустрією (готелі, хостели та інші провайдери розміщення несуть значний регуляторний тягар: ліцензування, пожежна безпека, стандарти гігієни, обов'язкова категоризація, повний облік тощо).

Як наслідок, впровадження нової системи потребує від ДПС України побудови технічної інфраструктури для отримання та обробки даних з платформ, навчання персоналу використанню нових сховищ інформації, налагодження співпраці з іноземними податковими органами, розробка методології контролю на основі ризиків.

За таких умов у середньостроковій перспективі варто внести зміни щодо чіткого визначення механізму стягнення плати за бронювання через платформи, включаючи можливість визнання платформ податковими агентами, розробити комплексний підхід до регулювання короткострокової оренди, що враховує інтереси готельного бізнесу, власників нерухомості і споживачів, запроваджувати системи моніторингу ефективності нових правил з можливістю їх коригування за результатами першого року застосування. Варто брати повноцінну участь у міжнародних ініціативах з удосконалення глобальних податкових стандартів для цифрової економіки, використовувати дані з платформ для побудови прогнозних моделей, виявлення шаблонів ухилення, автоматизація процедур контролю, переконатися, що нові правила заохочують легалізацію діяльності, а не йдуть у тінь.

Таким чином, оподаткування електронних туристичних платформ є складною проблемою податкового права, цифрової економіки та міжнародного співробітництва. Україна робить важливі кроки до інтеграції у світову систему обміну податковою інформацією, яка відповідає як вимогам євроінтеграції, так і внутрішнім вимогам мобілізації бюджетних ресурсів. Успішна реалізація реформи потребує значних зусиль в адміністративному розвитку, міжнародному співробітництві та комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Досвід ЄС та інших юрисдикцій показує, що ефективне рішення можливе лише за умови поєднання законодавчих змін, міжнародної співпраці та прагматичного діалогу з самими платформами, у напрямку чого і повинні відбуватися зміни в Україні.

Література:

1. Уряд схвалив комплекс податкових законопроектів для забезпечення рівних умов конкуренції бізнесу, детінізації економіки, а також фінансування післявоєнного відновлення. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-skhvalyv-kompleks-podatkovykh-zakonoproektiv-dlia-zabezpechennia-rivnykh-umov-konkurentsii-biznesu-detinizatsii-ekonomiky-a-takozh-finansuvannia-pisliavoiennoho-vidnovlennia>.

2. Ivanov I., Atansova I. Taxation of Short-Term Rentals via Online Platforms: A Comparative Analysis of Leading EU Tourism Markets. *European Journal of Applied Business*

Бабій Ілона Петрівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сем'янчук П.М.

Організація готельно-ресторанного бізнесу в Україні за умов сучасних викликів

Розвиток ресторанного та готельного бізнесу в Україні є досить перспективним напрямом завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам та наявності значних рекреаційних ресурсів. До 2019 року ця сфера демонструвала загалом позитивні тенденції розвитку, хоча періодично спостерігалися коливання у кількості готелів та інших закладів тимчасового розміщення. Від 2020 року галузь зіткнулася з серйозними викликами, пов'язаними з пандемією COVID-19, що стало причиною скорочення туристичних потоків, тимчасового припинення діяльності закладів і значних фінансових втрат. У 2022 році ситуація ще більше погіршилася через повномасштабне московитське вторгнення, яке негативно вплинуло на розвиток галузі в Україні [1, с. 21]. Було зруйновано значну частину готельно-ресторанної інфраструктури, особливо в курортних регіонах. Частина об'єктів і досі перебуває в окупації або в зоні бойових дій. Окрім цього, залишаються проблеми, пов'язані з недосконалістю законодавчої бази та нестабільністю економічної ситуації, що уповільнює подальший розвиток готельно-ресторанного бізнесу [2, с. 81].

Важливим аспектом функціонування галузі є також кадрове забезпечення. Якість обслуговування прямо залежить від рівня професійної підготовки персоналу, його комунікативних навичок та вміння працювати з клієнтами. За умов жорсткої конкуренції саме людський фактор часто стає вирішальним у формуванні позитивного досвіду гостей. Тому підприємства все частіше приділяють увагу навчанню персоналу, підвищенню кваліфікації та розвитку сервісної культури, що сприяє зміцненню їхніх конкурентних позицій на ринку. За таких складних умов особливо важливою стає ефективна організація роботи підприємств. Бізнесу доводиться швидко пристосовуватися до нових реалій, раціонально використовувати ресурси та змінювати підходи до управління. Значну роль відіграє також безпека та надійність закладів, адже це один із головних факторів вибору для клієнтів.

Крім того, підприємства змушені більше уваги приділяти якості обслуговування, комунікації з гостями та формуванню позитивного іміджу, щоб утримати клієнтів у складних умовах конкуренції. Саме тому, крайніми роками спостерігаємо за популярністю внутрішнього туризму в тих регіонах, де це відносно безпечно. Власники бізнесу почали набагато прискіпливіше вивчати потреби своїх відвідувачів. Український клієнт хоче отримати якісний сервіс за відповідну ціну і бізнес змушений адаптуватися, пропонуючи гнучкі тарифи та програми лояльності. Великим проривом стало масове впровадження технологій. Якщо раніше електронне управління готелем було характерним тільки для дорогих мережевих об'єктів, то сьогодні це необхідність для кожного. Власники масово переходять на спеціалізовані хмарні системи, тому що це полегшує життя, наприклад: адміністратор, шеф-кухар і власник бачать усі зміни в режимі реального часу через систему. Хтось забронював номер, хтось виїхав, на складі закінчилися продукти — вся інформація доступна онлайн. Це не просто зручно, це дозволяє уникнути помилок і, що важливо, економити дорогий час і ресурси підприємства.[3, с. 94].

Слід зазначити, що сучасний розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні характеризується процесами адаптації до кризових умов та трансформації бізнес-моделей.

Підприємства все більше орієнтуються на підвищення конкурентоспроможності шляхом впровадження інноваційних технологій, оптимізації витрат та підвищення якості сервісу.

Підсумовуючи, можна сказати, що прогрес галузі залежить від успішного об'єднання традиційної гостинності і високих технологій. Саме цей шлях через цифровізацію, диверсифікацію послуг та безперервне вдосконалення управлінських компетенцій дозволить перетворити кризові виклики на фундамент для інноваційного стрибка та повноцінної інтеграції українського сервісу до європейського економічного простору.

Література:

1. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 19-23. URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1190/1122>

2. Зеленська О.О., Зеленський С.М., Алешугіна Н.О. Оцінка сучасних тенденцій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2025. № 3 (43). С. 79-91. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/343989/331689>

3. Кацук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. №6. С. 93-99. URL: https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-6_0-pages-93_99.pdf

Горніч Єлизавета Юрійвна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Особливості управління туристичними підприємствами

Динамічний розвиток туристичного бізнесу, зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг та потреба підвищення ефективності туристичних агенцій і туристичних операторів зумовлюють потребу впровадження сучасних управлінських інструментів [2, с. 136]. Відтак, дослідження системи управління туристичним підприємством, оцінка її ефективності й розробка пропозицій щодо вдосконалення управлінських процесів є важливим для туристичної науки і практики.

Управління туристичним підприємством є цілеспрямованим процесом організації, планування, контролю і мотивації персоналу для досягнення стратегічних та оперативних цілей [2, с. 168]. Основні функції управління туристичним підприємством зводяться до планування, організації, координації, контролю та мотивації, а системний підхід забезпечує взаємозв'язок усіх елементів туристичних агенцій і туристичних операторів та підвищує його ефективність [4, с. 85].

Система управління туристичним підприємством складається з організаційної структури, управлінських процедур, інформаційного забезпечення та кадрового потенціалу. Переваги та недоліки різних типів організаційних структур, зокрема лінійної, функціональної та матричної визначають гнучкість прийняття рішень і продуктивність роботи [3, с. 130].

Оцінка ефективності чинної системи управління туристичними агенціями і туристичними операторами повинна ґрунтуватися на основі кількісних та якісних показників, а саме: задоволеність клієнтів, продуктивність персоналу, оборот та прибутковість підприємства. Недоліки управління криються у взаємодії відділів, недостатній автоматизації бізнес-процесів та обмеженому застосуванні сучасних інформаційних технологій, що впливає на швидкість обробки замовлень та рівень обслуговування клієнтів.

Оптимізація системи управління туристичними агенціями і туристичними операторами уможливується завдяки впровадженню таких сучасних управлінських інструментів як: CRM-системи для роботи з клієнтською базою, автоматизовані системи бронювання та обліку, цифрові маркетингові інструменти для просування послуг [6, с. 95].

Особлива увага в управлінні туристичними фірмами повинна приділятися підвищенню кваліфікації та мотивації персоналу, а також розвитку корпоративної культури, що забезпечує підвищення продуктивності та якості обслуговування. Інтеграція інноваційних підходів сприяє оптимізації управлінських процесів, підвищенню ефективності діяльності туристичних агенцій і туристичних операторів та зміцненню їхньої конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг [5, с. 126].

Отже, ефективне управління туристичними підприємствами базується на системному підході, чіткому визначенні цілей і функцій управління та впровадженні сучасних технологій. Аналіз діяльності туристичних агенцій і туристичних операторів дозволить виявити сильні та слабкі сторони системи управління. Заходи щодо оптимізації структури та застосування сучасних інструментів управління туристичними фірмами повинні спрямовуватись на підвищення ефективності підприємств і забезпечення їхнього стійкого розвитку.

Література:

1. Антонов В.М. Управління туристичним підприємством: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2018. 256 с.
2. Бабкін А.В., Мальська М.П. Інноваційні технології в туристичному менеджменті. Київ: Знання, 2020. 312 с.
3. Гаврилюк А.М. Організація туристичної діяльності. Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2022. 264 с.
4. Дмитрук І.П. Маркетинг туристичних послуг. Київ: КНТ, 2020. 210 с.
5. Папп В.В. Управління туристичними підприємствами. Ужгород: Говерла, 2022. 280 с.
6. Buhalis D. Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 2021. Vol. 32. P. 90-120.

Ковтуник Інна Іванівна,

кандидат географічних наук,

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Перспективи розвитку туризму в Хмельницькій області

Хмельницька область має високий рівень концентрації туристичних ресурсів, у тому числі тих, які мають лікувальні, оздоровчі, рекреаційні, туристичні властивості і широко використовуються в курортному господарстві, рекреації та туризмі, тому їх аналіз є надзвичайно актуальним, оскільки розкриваються значні перспективи розвитку курортної сфери і туризму в цілому на теренах області.

Завдяки сприятливому географічному положенню область має високий рівень концентрації природно-географічних туристичних ресурсів, у тому числі тих, які мають оздоровчі, рекреаційні властивості і широко використовуються в курортному господарстві, тому їх аналіз є надзвичайно актуальним, оскільки розкриваються значні перспективи розвитку курортного господарства, рекреаційної діяльності та туризму в цілому на теренах Хмельниччини.

Погода, клімат, їх комфортність і вплив на самопочуття людини є визначальними факторами розвитку для більшості функціональних типів територіальних рекреаційних

комплексів, туристичних систем та масових видів туризму. Вся територія Хмельницької області знаходиться в смузї кліматичного комфорту.

Багатогранність поняття «Туристичні ресурси» визначається різноманітністю підходів до їх класифікації. Любіцева О.О. пропонує виділяти шість основних підходів: сутнісний підхід (за предметною сутністю ресурсів); функціональний підхід (за неповторністю природних умов і рекреаційних ресурсів у поєднанні з комплексністю їх використання); діяльнісний підхід (за характером використання в туризмі); атрактивний підхід (за мірою та формою залучення до туристичної діяльності); ціннісний підхід (за унікальністю рекреаційних ресурсів); еколого-економічний підхід (за споживчою вартістю ресурсів і їх екологічним значенням) [1, с. 105].

Туристичні ресурси поділяються на три основні групи: природно-географічні, історико-культурні та соціально-економічні. Важлива роль у даній класифікації належить природно-географічним туристичним ресурсам, адже саме вони є базою для формування і розвитку основних видів рекреації та туризму.

Під природно-географічними туристичними ресурсами розуміють фактори, речовину та властивості компонентів природних і природно-антропогенних геосистем, що володіють сприятливими внутрішніми і зовнішніми, якісними та кількісними параметрами для реалізації туристичної діяльності.

В межах природно-географічних туристичних ресурсів виділяють наступні види природно-географічних туристичних ресурсів: тектонічні, геологічні, орографічні, спелеологічні, гідрологічні, бальнеологічні, біотичні, ландшафтні, кліматичні.

Отже, одним із найперспективніших регіонів, із точки зору розвитку рекреації і туризму, в нашій країні є Хмельницька область. Це пояснюється вигідними особливостями її географічного розташування та багатством рекреаційно-туристичного потенціалу. Важливе значення для туризму і для формування туристичних потоків мають географічне положення та туристичні ресурси Хмельницької області.

Література:

1. Ковтуник І.І. Екологічний туризм у контексті сталого розвитку. *«Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності»*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Хмельницький, 22 квітня 2024 р.). Державне агентство розвитку туризму України, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. Хмельницький, 2024. С.104-105. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/20918/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%2822.04.2024%29.pdf#page=105.

2. Ковтуник І.І. Природно-географічні рекреаційні ресурси та курортні території Поділля. *Агросвіт*. 2020. № 11. С.122-126. Режим доступу до наукової праці: URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3227&i=15>. (Index Copernicus).

3. Ковтуник І.І. Рекреаційні ресурси Хмельниччини. *Хмельниччина туристична: історико-культурні, природно-географічні та економічні аспекти розвитку*: колективна монографія [кол. авторів; за ред.: С.А.Копилов (гол. ред.), С.Е.Баженова (наук. ред.)]. Кам'янець-Подільський: Кам.-Под. нац. ун. ім. Івана Огієнка, 2015. С. 98-119.

Козловська Каріна Юріївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування Кобилянська А.П.

Вплив транспортно-географічного положення на розвиток туристичних потоків

Сьогодні туризм став однією з найважливіших галузей економіки, позаяк він приносить великі доходи, допомагає розвивати інфраструктуру та зміцнювати зв'язки між країнами. Однак не всі держави розвивають туризм однаково успішно. Одна з головних причин цього — транспортне розташування країни: чим зручніше до неї дістатися, тим більше туристів вона приваблює.

Фактично, саме транспорт виступає основою туристичних переміщень, адже без можливості швидко і зручно дістатися до певного місця розвиток туризму стає обмеженим. У наукових дослідженнях підкреслюється, що транспорт і туризм є взаємопов'язаними сферами: розвиток одного стимулює розвиток іншого [1, с. 20]. Це означає, що покращення транспортної інфраструктури автоматично створює кращі умови для зростання туристичних потоків.

Згідно з даними міжнародних організацій, зростання мобільності населення, особливо завдяки авіаційному транспорту, є одним із головних чинників збільшення туристичних поїздок [3]. Крім того, міжнародні організації зазначають, що рівень транспортної доступності прямо впливає на конкурентоспроможність туристичних напрямків на світовому ринку [2].

Метою нашого дослідження є вивчення того, як транспортно-географічне положення формує та визначає динаміку туристичних потоків, а також з'ясування ключових факторів, що зумовлюють їхнє зростання.

Транспортно-географічне положення включає цілу систему характеристик: місце країни відносно міжнародних транспортних коридорів, наявність виходу до морів і океанів, рівень розвитку дорожнього, рейкового, авіаційного та морського сполучення. Суттєву роль також відіграють великі транспортні вузли — міжнародні аеропорти, морські порти, залізничні хаби, які забезпечують зв'язок між різними регіонами світу.

Країни з вигідним транспортно-географічним положенням зазвичай мають значні туристичні потоки. Наприклад, держави Західної Європи характеризуються високою щільністю транспортної мережі, наявністю швидкісних поїздів і великою кількістю міжнародних аеропортів, що робить їх максимально доступними для туристів. У результаті такі країни стабільно залишаються серед лідерів за чисельністю відвідувачів.

Острівні держави мають зовсім іншу ситуацію. Їх туристичний розвиток майже повністю залежить від авіатранспорту. Якщо країна має добре налагоджене авіасполучення і сучасні аеропорти, туристичний потік зростає досить швидко. Наприклад, популярні курортні острови активно розвивають саме авіаційні перевезення як основний спосіб залучення туристів [4].

Ще один цікавий приклад — транзитні країни. Вони займають позицію на перехресті стратегічно важливих маршрутів і можуть отримувати додаткові туристичні потоки за рахунок короткотривалих зупинок мандрівників. Часто туристи використовують такі країни як проміжний пункт, але при цьому витрачають там кошти, що позитивно впливає на економіку.

Варто також звернути увагу на роль транспортної інфраструктури у формуванні туристичних потоків. Сучасні автомагістралі, швидкісні залізниці та розвинена мережа авіасполучення значно скорочують час подорожі і роблять її більш комфортною. У

дослідженнях зазначається, що розвиток транспорту не лише збільшує кількість туристів, але й дозволяє відкривати нові туристичні напрямки, які раніше були малодоступними [1, с. 35].

До того ж, транспорт ще й впливає і на просторову організацію туризму. Наприклад, поблизу великих аеропортів часто формуються туристичні центри, готельні комплекси та інші об'єкти інфраструктури. Це засвідчує, що транспортна система є не просто допоміжним елементом, а одним із ключових факторів розвитку туризму.

Міжнародні організації наголошують, що покращення транспортної доступності є важливою умовою сталого розвитку туризму, оскільки воно сприяє господарському піднесенню та зростанню добробуту громадян [2]. Водночас необхідно враховувати і негативні наслідки, зокрема екологічне навантаження, пов'язане зі збільшенням транспортних перевезень.

Саме тому, транспортно-географічне положення відіграє вирішальну роль у становленні та розширенні туристичних потоків. Воно впливає на доступність території, інтенсивність туристичних переміщень та загальний рівень розвитку туристичної галузі. Зараз же важливо покращувати транспорт і налагоджувати міжнародні зв'язки, оскільки це позитивно впливає на розвиток туризму.

Література:

1. Lumsdon L., Page S.J. *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*. London: Elsevier, 2004. 198 p.

2. UNWTO. *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. URL: <https://www.untourism.int/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

3. World Bank. *Air transport, passengers carried*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>

4. OECD. *Tourism Trends and Policies*. URL: <https://www.oecd.org/tourism>

Корогодова Олена Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки

Національного технічного університету України

“Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”

Ефективність підприємств рекреаційного комплексу в умовах Індустрії 4.0-5.0

Розвиток рекреаційно-туристичної сфери є каталізатором регіональної економіки (а в Україні — і національної економіки), проте сьогодні він стикається з глобальними трансформаціями. Соціодемографічна основа людства формувалась і зазнавала змін упродовж історії, вагомий вплив на ці процеси здійснював розвиток технологій, що супроводжується заміною однієї промислової революції іншою [1]. В умовах 4-ї промислової революції спостерігається порушення усталеного темпу життя та зміна демографічних факторів. Зокрема, збільшується число країн, які знаходяться в стані депопуляції, що призводить до дефіциту трудових ресурсів та зростання масштабів міграції. Це безпосередньо впливає на кадрове забезпечення та ефективність підприємств рекреаційного комплексу (РК).

Базовим елементом розвитку підприємств РК є впровадження дієвого організаційного механізму на регіональному рівні, вагомими завданнями якого є: визначення пріоритетів надання послуг, адаптація форм власності та формування виваженої політики ціноутворення. Значущим фактором успіху при цьому є знаходження балансу між прибутковістю підприємств та дотриманням норм територіального рекреаційного навантаження. Водночас ефективність управління неможлива без врахування якості людського капіталу. Для забезпечення роботи організаційного механізму необхідна багаторівнева система

діагностики підприємств РК, яка охоплює зовнішнє середовище, рекреаційний потенціал, організаційний статус та управлінський потенціал (табл. 1).

В епоху глобальних трансформацій традиційна підбірка методів дослідження (представлена у таблиці з [2]) має бути обов'язково розширена інструментами цифровізації, а саме: для зовнішнього середовища — це аналіз великих даних для вивчення цифрового сліду туристів, оцінки їхніх мотивацій та прогнозування туристичних потоків у реальному часі.

Для оцінювання рекреаційного потенціалу підприємств РК — застосування Інтернету речей та сенсорних мереж для безперервного моніторингу екологічного стану територій і чіткого контролю за дотриманням граничних величин (ємності) туристичних ресурсів, а також GIS-моделювання для оцінки привабливості. Зазначені методи мають бути доповнені оцінками екологічних загроз, зокрема необхідності моделювання просторового управління військовими відходами в сучасних українських реаліях [3]. Для організаційного статусу підприємств РК — це впровадження хмарних екосистем та систем управління відносинами з клієнтами для структурування внутрішнього проблемного поля та оптимізації комунікацій. Щодо управлінського потенціалу підприємств РК, сучасні інструменти включають використання штучного інтелекту для динамічного ціноутворення, прогнозування кризових ситуацій та складання конкурентної карти підприємства на основі глобальних індексів.

Таблиця 1.

Характеристика методів дослідження ефективності підприємств РК

Елемент діагностики ефективності	Метод аналізу (традиційний підхід)	Методи аналізу Індустрії 4.0
Зовнішнє середовище	Ретроспективний аналіз туристичної галузі, виявлення туристських мотивацій, статистичне вивчення сезонних коливань попиту, кореляційно-регресійні рівняння, коефіцієнтний метод	Аналіз великих даних для вивчення цифрового сліду туристів, оцінки їхніх мотивацій та прогнозування туристичних потоків у реальному часі
Рекреаційний потенціал	Вивчення та оцінка рекреаційно-привабливих ресурсів території, визначення рекреаційних об'єктів, що представляють найбільший інтерес для рекреантів, виділення пріоритетних видів туризму, оцінка граничних величин туристичних ресурсів, статистичне спостереження, шкалування	Застосування Інтернету речей (IoT) та сенсорних мереж для безперервного моніторингу екологічного стану територій і чіткого контролю за дотриманням граничних величин (ємності) туристичних ресурсів, а також GIS-моделювання для оцінки привабливості
Організаційний статус	Структуризація проблемного поля організації: а) метод угруповань проблем; б) метод побудови графів; позиційний аналіз організації: а) групи інтересів; б) профільний аналіз	Впровадження хмарних екосистем та систем управління відносинами з клієнтами для структурування внутрішнього проблемного поля та оптимізації комунікацій
Управлінський потенціал	Методи визначення службових функцій, складання конкурентної карти	Використання штучного інтелекту (AI) для динамічного ціноутворення, прогнозування кризових ситуацій та складання конкурентної карти підприємства на основі глобальних індексів

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Аналіз зовнішнього середовища та оцінка ефективності підприємств РК має спиратися на математичне моделювання. Для визначення ролі комплексу у формуванні ВВП доцільно застосовувати двофакторну регресію Кобба-Дугласа, як пропонує Іванов [4], а також наводить дані, що зростання туристичного збору на 1% (за інших незмінних факторів) зумовлює зростання обсягу ВВП на 5,49% [4].

Отже, синтез запропонованих елементів діагностики ефективності підприємств РК з новітніми цифровими методами дозволяє покращити методику оцінювання ефективності. З огляду на глобальну соціодемографічну кризу та високу еластичність ВВП від туристичних зборів, управління ефективністю рекреаційних підприємств має стратегічне значення для держави і має спиратися на залучення інвестицій, розвиток людського капіталу та раціональну модель експлуатації ресурсів.

Література

1. Черненко Н.О., Глуценко Я.І., Корогодова О.О., Моїсеєнко Т.Є. Вплив четвертої промислової революції на соціодемографічну основу людства. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С.46-56. DOI:<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-46-56>
2. Корогодова Олена Олександрівна. Механізм управління ефективністю підприємств рекреаційного комплексу [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 Таврійський національний ун-т ім. В.І.Вернадського. Сімферополь. 2009. 20 с.
3. Marchenko V., Hrechko A., Korohodova O., Kuzminska N., Osetskiy, V., Shutyuk V., Danilova E. Construction of models for managing military waste generated under the conditions of war. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. №6 (13 (120)), P.6-19. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.268283>
4. Іванов А.М. Моделювання ефективності діяльності підприємств туристично-рекреаційного комплексу України. *Modern Economics*. 2024. №47, 33-38. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V47\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V47(2024)-05)

Корюгін Андрій Валерійович,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Особливості просування туристичних дестинацій

Сьогодні дестинація набуває неабиякої актуальності серед вітчизняного туризму. Україна не обмежена у туристичних продуктах, відповідно є відчутна перспектива регіонального розвитку у сфері туризму, передумови до створення об'єктів креативного туризму, дестинацій тощо. Важливим етапом реалізації туристичних продуктів після їх створення та наповнення виступає маркетингова діяльність, спрямована на їх просування. Основними її завданнями виступають формування цільової аудиторії (клієнта), а також методи та канали передачі інформації про них у зовнішнє середовище. Маркетинг туристичної дестинації спрямований на формування переваг для потенційних клієнтів. Наприклад, екстремальні види спорту як ключовий продукт дестинації ключовим продуктом акцентують увагу на активному відпочинку в екстремальних умовах, зелений екотуризм показує переваги відпочинку у гармонії з природою для мешканців урбанізованих районів. Для більшого охоплення як цільової, так і потенційної аудиторії в сучасних умовах розвитку цифрових технологій перспективним напрямом просування туристичних продуктів виступає Інтернет простір як засіб реагування на динамічні та особливі тенденції сучасної маркетингової діяльності, в тому числі у туристичній сфері.

Закордонний досвід у сфері маркетингу туристичних дестинацій демонструє активні зусилля розвинених країн у розвитку концепції «розумного туризму», яка орієнтується на

потреби сучасних мандрівників. Зокрема, звіт Китайської академії туризму спільно з платформою mafengwo.cn наголошує на необхідності створення інтегрованого туристичного веб-сайту. Ця платформа має пропонувати комплексну інформацію про продукти, послуги та особливості туристичних поїздок. Такий веб-сайт інтелектуального туризму виступає універсальним інструментом, який забезпечує широкі функціональні послуги для зручного планування подорожей. Його основною метою виступає функціонування як ефективного засобу маркетингу туристичних напрямків, що сприятиме зростанню їх конкурентоспроможності.

Інноваційним методом просування туристичних дестинацій є використання карт-систем, які створюють мережеві платформи для розвитку регіональних туристичних продуктів (Destination-Card-Systeme). Ця методика успішно впроваджується у країнах Альпійського регіону. Наприклад, у Південному Тіролі запроваджено музейну картку Больцано, яка надає можливість протягом року відвідувати п'ять міських музеїв, замок у передмісті та брати участь у міських екскурсіях за пільговими умовами. Такий підхід дозволяє поєднувати культурні об'єкти в одному регіоні, створюючи цілісні тематичні маршрути для туристів.

У сучасних умовах глобальний туризм дедалі більше акцентує увагу на великих містах як ключових центрах тяжіння туристів завдяки їхній концентрації різноманітних атракцій – таких як Париж, Берлін чи Венеція. Активна роль у їх просуванні належить Інтернету та соціальним мережам, які формують позитивний світовий імідж і створюють впізнавані бренди для потенційних відвідувачів. Зокрема, SMM (Social Media Marketing) еволюціонував із платформи для комунікації та обміну інформацією до потужного маркетингового інструменту.

Соціальні мережі завдяки своєму глобальному охопленню дозволяють знайти цільову аудиторію для туристичних дестинацій і надати їй повний спектр інформаційного супроводу – від консультацій і фото- та відеопрезентацій до віртуальних екскурсій місць проживання. Такі платформи не лише стимулюють потенційного туриста зробити вибір на користь запропонованих послуг, але й створюють можливості для партнерського співробітництва між регіональними дестинаціями. Обмін досвідом, цільовою аудиторією та відгуками туристів формує спільний простір для просування культурних і рекреаційних пропозицій, сприяючи взаємному розвитку учасників цієї мережі.

Однією з важливих особливостей цифрового представлення туристичних дестинацій у мережі Інтернет є можливість організації віртуальних подорожей чи екскурсій, що стають особливо актуальними в умовах пандемій або за обмежених фізичних можливостей. Завдяки функціональності соціальних мереж та інструментам цифрового маркетингу потенційні клієнти отримують можливість самостійно обирати тури за заданими критеріями, розраховувати їхню вартість навіть зі смартфона у будь-який час доби. Це не лише надзвичайно зручно, але й підвищує сприйняття якості туристичного продукту в очах споживачів. Як результат, перед клієнтами відкривається широкий вибір варіантів відпочинку, які враховують їхні індивідуальні потреби та бажання.

У сучасних умовах, коли реальні можливості надання та просування туристичних послуг обмежені, соціальні мережі та Інтернет-простір стають ефективною й дієвою альтернативою традиційним методам реклами туристичних дестинацій. Онлайн-просування через соціальні мережі завдяки великій кількості інструментів і функціоналу сприяє швидкому донесенню інформації до цільової аудиторії та її активному залученню. Разом із розвитком світової економіки та туристичної галузі Social Media Marketing утверджується як один із найефективніших інструментів просування туристичних напрямків.

Література:

1. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

*Лагутіна Анастасія Віталіївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.*

Туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку

Туризм у сучасному світі виступає важливим чинником соціально-економічного розвитку держав, сприяючи зростанню національних економік та інтеграції у міжнародний простір. В умовах глобальних трансформацій та кризових явищ туристична галузь набуває особливої актуальності як інструмент відновлення економіки та зміцнення соціальної стабільності. Для України розвиток туризму є стратегічно важливим напрямом, особливо в контексті сучасних викликів та післявоєнної відбудови.

Метою даного дослідження є детальний аналіз сучасного стану туристичної галузі України, визначення основних проблем її функціонування та обґрунтування перспектив розвитку в умовах сучасних викликів. У роботі досліджуються економічні, соціальні та політичні чинники, що впливають на туристичну сферу, а також особлива увага приділяється ролі внутрішнього туризму та напрямам післявоєнного відновлення галузі.

Туризм є важливою складовою економіки України, оскільки сприяє розвитку регіонів, створенню робочих місць, активізації малого та середнього бізнесу, а також формує позитивний імідж держави на міжнародній арені. Україна характеризується значним туристично-рекреаційним потенціалом, який включає як природні, так і культурно-історичні ресурси. До природних ресурсів належать Карпати, рівнинні території, річки, озера та узбережжя Чорного моря, тоді як культурно-історична спадщина представлена замками, фортецями, храмами, музеями та численними пам'ятками архітектури. Це створює об'єктивні передумови для розвитку різноманітних видів туризму, зокрема культурно-пізнавального, сільського, лікувально-оздоровчого, спортивного та подієвого [2].

Сучасний стан туристичної галузі України характеризується нестабільністю та залежністю від комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників. Визначальним фактором є воєнний стан, який суттєво обмежив міжнародні туристичні потоки, зменшив обсяги в'їзного та виїзного туризму, а також призвів до скорочення діяльності значної частини туристичних підприємств. Найбільших втрат зазнали регіони, що раніше виступали провідними туристичними центрами. У таких умовах відбувається трансформація галузі, що проявляється у переорієнтації на внутрішній туризм, розвитку локальних маршрутів та активізації використання цифрових технологій у сфері просування туристичних послуг [1].

Важливою тенденцією розвитку туристичної сфери є зростання ролі внутрішнього туризму, що зумовлено обмеженням міжнародних подорожей. Активізація внутрішніх туристичних потоків сприяє економічному розвитку регіонів через збільшення попиту на готельні, ресторани, транспортні та розважальні послуги. Водночас внутрішній туризм виконує важливу соціокультурну функцію, сприяючи формуванню національної ідентичності, популяризації культурної спадщини та інтеграції регіонів у загальнонаціональний простір [1].

Попри наявний потенціал, розвиток туризму в Україні стримується рядом системних проблем. Серед ключових слід виокремити недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, зокрема стан транспортного сполучення, дорожньої мережі та готельної бази. Важливою проблемою є також нерівномірність регіонального розвитку туристичної сфери, що проявляється у значних диспропорціях між окремими областями. Додатковими стримуючими чинниками виступають обмежений рівень державного фінансування та інвестицій, а також недостатня представленість України на міжнародному туристичному ринку, що негативно впливає на її конкурентоспроможність [3].

Окремої уваги потребує питання якості туристичних послуг. У ряді регіонів рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, що обмежує можливості залучення іноземних туристів. У зв'язку з цим актуальними є заходи щодо підвищення кваліфікації персоналу, впровадження сучасних підходів до управління, маркетингу та організації туристичної діяльності. Важливим напрямом модернізації галузі є також її цифровізація, яка передбачає використання онлайн-платформ, мобільних застосунків, електронних квитків та віртуальних турів.

Додатково доцільно зазначити, що важливим чинником підвищення ефективності функціонування туристичної галузі є розвиток публічно-приватного партнерства, яке дозволяє залучати інвестиційні ресурси, модернізувати інфраструктуру та впроваджувати інноваційні рішення у сфері туризму.

Перспективи розвитку туризму в Україні безпосередньо пов'язані з процесами післявоєнного відновлення держави. Очікується активізація інвестиційної діяльності, спрямованої на відбудову інфраструктури, реставрацію об'єктів культурної спадщини та формування нових туристичних продуктів. Особливо перспективними напрямками є розвиток сільського, активного та оздоровчого туризму, зокрема у Карпатському регіоні та західних областях України. Водночас зростання міжнародного інтересу до України створює передумови для відновлення та розвитку в'їзного туризму [1].

Варто також підкреслити, що підвищення рівня безпеки туристичних подорожей та формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені є необхідними умовами активізації туристичних потоків у післявоєнний період. Суттєве значення для довгострокового розвитку туристичної галузі має впровадження концепції сталого туризму, яка передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності. Реалізація принципів сталого розвитку сприятиме підвищенню ефективності використання ресурсного потенціалу та забезпеченню збалансованого розвитку туристичної сфери [4].

Отже, туристична галузь України перебуває у стані трансформації та адаптації до сучасних викликів. Попри складні умови функціонування, вона характеризується значним потенціалом розвитку. Вирішальними чинниками її подальшого зростання є стабілізація безпекової ситуації, активізація внутрішнього туризму, залучення інвестицій, модернізація інфраструктури, підвищення якості послуг та впровадження інноваційних технологій. У перспективі Україна має всі передумови для формування конкурентоспроможного туристичного ринку європейського рівня.

Література:

1. Слатвінська Л. А. Сучасний стан та перспективи розвитку суб'єктів туристичної діяльності в Україні. *Економічні горизонти*. 2023. №; (26). С. 76-87. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/291960/285524>
2. Юдіна О. І., Богородицька Г. Є., Бондар Д. С. Сучасний стан розвитку спортивного міжнародного туризму в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 52-57. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-7>
3. Кобченко А. Сучасний стан розвитку підприємств туристичної галузі України. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 56-60. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-10>
4. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>

*Литвинюк Дарія Миколаївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Вплив транспортної інфраструктури на якість туристичних подорожей

Транспортна інфраструктура є ключовим елементом у організації туристичних подорожей. Якість доріг, авіа- та залізничного сполучення, наявність поромних та автобусних маршрутів безпосередньо впливає на зручність, швидкість і комфорт переміщення туристів. Ефективна транспортна система дозволяє оптимізувати маршрути, зменшувати час у дорозі та підвищувати задоволеність від поїздки.

Туристи звертають увагу не лише на культурні, природні чи історичні об'єкти, а й на зручність та безпеку пересування. Країни з розвинутою транспортною інфраструктурою приваблюють більше туристів і дозволяють ефективно використовувати час перебування. Розвиток швидкісного залізничного сполучення, внутрішніх авіарейсів, сучасного громадського транспорту та веломаршрутів стимулює туристичну активність і збільшує обсяги внутрішнього туризму. Крім того, інтеграція цифрових технологій у транспортну сферу (онлайн-розклади, навігаційні додатки, електронні квитки) робить пересування більш зручним і прогнозованим.

Транспортна інфраструктура впливає на туристичні подорожі через кілька основних напрямків. Автомобільні дороги забезпечують доступ до віддалених природних і культурних об'єктів туристам стають доступнішими маловідомі маршрути, які неможливо відвідати громадським транспортом. Якісні дороги і велодоріжки дозволяють організовувати велотуризм. Залізничне сполучення дозволяє швидко переміщатися між містами і регіонами, скорочує втому і час у дорозі. Швидкісні поїзди та інтегровані системи бронювання сприяють плануванню ефективних маршрутів, регулярність рейсів. Зручні пересадки і комфортні вагони забезпечують високий рівень задоволеності туристів. Авіаційне сполучення забезпечує прямі рейси до туристичних напрямків скорочує час подорожі, підвищує доступність турів. Міжнародні і внутрішні авіап перевезення дають можливість охопити великі території і поєднувати кілька туристичних напрямків [1].

Громадський транспорт у містах включає метро, автобуси і трамваї, які забезпечують швидкий доступ до основних туристичних об'єктів. Вбудовані мобільні додатки й електронні картки роблять пересування комфортним. Водний транспорт відкриває додаткові маршрути і види туризму. Круїзи по річках і морських маршрутах дозволяють побачити місто з іншого ракурсу. Водні перевезення можуть бути розважальним елементом подорожі. Інформаційні та цифрові сервіси включають мобільні додатки для планування маршрутів онлайн-розклади, GPS-навігацію і системи електронного бронювання, які підвищують ефективність пересування туристів.

Соціальні платформи дозволяють орієнтуватися на досвід інших мандрівників та обирати оптимальні види транспорту і маршрути. Економічний і соціальний вплив транспортної інфраструктури полягає у збільшенні внутрішнього туризму, створенні робочих місць, підвищенні доходів локальних підприємств. Зменшення транспортних бар'єрів дозволяє туристам відвідувати більше культурних природних та історичних об'єктів, що підвищує загальну привабливість країни як туристичного напрямку [2].

Отже, розвинута транспортна інфраструктура є критично важливим фактором для якісних туристичних подорожей. Вона забезпечує комфорт, безпеку й ефективність пересування туристів, визначає вибір напрямків і тривалість перебування. Підвищення рівня транспортного забезпечення та інтеграція цифрових сервісів сприяє залученню більшої чисельності туристів і підвищенню рівня задоволеності від подорожей. Розвиток

транспортної мережі безпосередньо впливає на економічний і соціальний розвиток регіонів, створює нові можливості для активного і безпечного відпочинку туристів і підвищує конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку туризму.

Література:

1. Бутко М.П., Алешугіна Н.О. Транспортна інфраструктура як складова туристичного потенціалу України. *Ефективна економіка*. 2000. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=62>

2. Омельченко О., Стрейко О. Соціально-економічні проблеми розвитку транспорту як галузі інфраструктури. URL: https://www.researchgate.net/publication/322684730_Socialno-ekonomichni_problemi_rozvitku_transportu_ak_galuzi_infrastrukturi

Луцишин Артем Олегович,

*здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.

Антикризове управління в готельно-ресторанній сфері України під час війни

Готельно-ресторанна сфера виступає важливою складовою національної економіки України, оскільки забезпечує розвиток туристичної галузі, сприяє створенню робочих місць та формуванню позитивного міжнародного іміджу держави. Водночас повномасштабна війна суттєво вплинула на функціонування підприємств цієї сфери, зумовивши значні економічні втрати, скорочення попиту, порушення логістичних зв'язків та трансформацію умов ведення господарської діяльності. За таких обставин особливого значення набуває антикризове управління, спрямоване на забезпечення стабільності функціонування підприємств, їх адаптацію до нових викликів та збереження конкурентоспроможності.

Актуальність досліджуваної проблематики зумовлена необхідністю визначення ефективних механізмів антикризового управління у готельно-ресторанній сфері України, які дозволять підприємствам не лише функціонувати в умовах воєнного стану, але й сформуванню підґрунтя для подальшого відновлення та розвитку у післявоєнний період.

Проблематика антикризового управління у сфері гостинності є предметом активного наукового дослідження вітчизняних учених. Зокрема, Клим Н. Н. та Новак У. П. у своїх працях досліджують питання управління ризиками у сфері гостинності в умовах воєнного стану в Україні [1, с. 261]. Крім того, Церклевич В. С. та Ставська Ю.В. аналізують особливості антикризового управління готельними підприємствами у тилкових регіонах [2, с. 56].

Антикризове управління в готельно-ресторанній сфері України в умовах війни набуває стратегічного значення, оскільки функціонування підприємств відбувається в умовах підвищеної невизначеності, значних ризиків та обмеженості ресурсного забезпечення. Воєнні дії спричинили істотне скорочення туристичних потоків, трансформацію структури попиту, вимушену релокацію бізнесу, а також часткове або повне припинення діяльності значної кількості закладів [3]. У таких умовах ефективне управління передбачає не лише оперативне реагування на кризові явища, а й формування довгострокових стратегій виживання та розвитку.

Одним із ключових викликів є фінансова нестабільність підприємств. Скорочення доходів супроводжується зростанням витрат, що формує суттєве навантаження на суб'єкти господарювання. У цьому контексті важливими напрямками антикризового управління є оптимізація витрат, перегляд бізнес-процесів та підвищення ефективності використання ресурсів. Підприємства також орієнтуються на пошук альтернативних джерел фінансування,

зокрема через державні програми підтримки, грантові інструменти та партнерські проекти [4, с. 51]. Вагоме значення має впровадження цифрових технологій, що сприяють зниженню витрат та підвищенню ефективності управлінських процесів.

Не менш важливою є проблема управління персоналом у кризових умовах. Підприємства змушені забезпечувати баланс між оптимізацією витрат на оплату праці та збереженням кваліфікованого кадрового потенціалу. У зв'язку з цим застосовуються гнучкі форми зайнятості, здійснюється перекваліфікація працівників, підвищується рівень їх функціональної універсальності. Окрему увагу приділено психологічній підтримці персоналу, який здійснює професійну діяльність в умовах підвищеного стресу та небезпеки.

Важливим напрямом антикризового управління є впровадження інноваційних та цифрових рішень. Автоматизація процесів обслуговування, використання онлайн-платформ для бронювання, замовлення та комунікації з клієнтами сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств і зниженню операційних витрат [5, с. 32]. Цифровізація також забезпечує розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності закладів.

Особливого значення в умовах воєнного стану набуває забезпечення безпеки клієнтів і персоналу. Підприємства готельно-ресторанної сфери адаптують інфраструктуру відповідно до актуальних вимог безпеки, облаштовують укриття, розробляють алгоритми дій у надзвичайних ситуаціях та інформують відвідувачів щодо правил поведінки під час повітряних тривог. Це сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів і підтриманню попиту на послуги.

Таким чином, антикризове управління в готельно-ресторанній сфері України є комплексним процесом, що охоплює фінансові, організаційні, кадрові та інноваційні аспекти. Його ефективна реалізація забезпечує адаптацію підприємств до умов воєнного часу, збереження їх функціонування та формування передумов для подальшого розвитку галузі.

Література:

1. Клим Н. Н., Новак У. П. Управління ризиками у сфері гостинності під час дії воєнного стану в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція* : тези доп., 6-7 березня 2025 р. / держ. біотехнологічний університет. Харків, 2025. С. 261-266

2. Церклевич В. С., Ставська Ю. В. Антикризове управління готелем в тиловому регіоні: інструменти менеджменту, поствоєнний досвід, туристичні можливості. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 3 (08). С. 56-64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-8-8>.

3. Клим О. О. Оцінка впливу війни на розвиток підприємництва: наукова робота на здобуття кваліфікації магістра спеціальності 076 «Підприємництво і торгівля» / ЗВО «Університет Короля Данила», факультет суспільних та прикладних наук, кафедра бізнесу та управління. Івано-Франківськ, 2026. 105 с.

4. Кришталь, Г. О., Брюховецька, І. О., Хімич, С. В., Касаджик, А. С. Інноваційна діяльність господарюючих суб'єктів: фінансування, роль банків та проблеми взаємодії в умовах воєнного стану. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*, 2024. №3. С. 51-63.

5. Прокопенко Н., Коваленко Н., Шапіро Д. Інноваційні технології та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності готельних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*, 2024, № 4: 32-38.

Льовкіна Даша Олександрівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування Кобилянська А.П.

Маркетингові стратегії просування туристичних маршрутів

Туристична галузь є однією з найдинамічніших сфер світової економіки. У сучасних умовах конкуренції та швидкого розвитку інформаційних технологій маркетингові стратегії відіграють ключову роль у формуванні привабливого туристичного продукту та ефективному просуванні туристичних маршрутів. Грамотно побудована стратегія просування сприяє підвищенню впізнаваності дестинації, зміцненню її іміджу та залученню нових споживачів. Тому питання дослідження маркетингових стратегій у туризмі є актуальним і має практичне значення для розвитку галузі.

Маркетингові стратегії просування туристичних маршрутів базуються на комплексному підході, який поєднує традиційні та інноваційні інструменти маркетингу. Основною метою є створення позитивного образу туристичного продукту, який відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії. Ключовими етапами розроблення маркетингової стратегії є аналіз ринку, визначення цільових сегментів споживачів, позиціонування маршруту та вибір каналів комунікації.

У сучасних умовах важливу роль відіграє використання цифрових технологій. Зокрема, соціальні мережі, блоги, відеоплатформи та офіційні сайти туристичних компаній стають основними засобами комунікації з потенційними клієнтами. Контент-маркетинг дозволяє привернути увагу за допомогою цікавих історій, світлин, відео та відгуків мандрівників. Використання інструментів SEO і таргетованої реклами допомагає збільшити онлайн-присутність туристичного продукту [1].

Серед популярних стратегій просування варто виокремити партнерський маркетинг, коли туроператори співпрацюють із готелями, транспортними компаніями, ресторанами чи блогерами для створення спільного продукту. Важливе місце займає також брендинг туристичних дестинацій — формування впізнаваного іміджу місця через логотип, гасло, символіку, візуальні образи. Це дозволяє сформувати емоційний зв'язок між туристом і маршрутом.

Окремої уваги заслуговує розвиток подієвого туризму, який є ефективним способом просування територій. Проведення фестивалів, виставок, культурних заходів допомагає створити інформаційні приводи, що приваблюють увагу ЗМІ та туристів.

Наприклад, організація гастрономічних, історичних чи етнографічних турів допомагає не лише популяризувати регіон, але й сприяє збереженню його культурної спадщини. Крім того, сучасний споживач прагне отримати не просто послугу, а емоційний досвід.

Тому у маркетингових кампаніях усе більше уваги приділяється сторітелінгу — створенню історій, які викликають інтерес і бажання відвідати маршрут. Наприклад, опис пригоди, реальних вражень або історій успіху інших мандрівників стимулює зацікавлення і формує довіру до туристичного продукту [2].

Таким чином, маркетингові стратегії у сфері туризму мають орієнтуватися не лише на комерційний результат, але й на формування позитивного іміджу дестинацій, розвиток локальних громад і підтримку сталого туризму. Комплексний підхід, що включає традиційні та інноваційні методи просування, є запорукою конкурентоспроможності туристичного маршруту.

Маркетингові стратегії просування туристичних маршрутів є невід'ємною складовою успішного функціонування туристичних підприємств. Їхня ефективність залежить від глибокого аналізу потреб споживачів, правильного позиціонування маршруту та

використання сучасних інструментів комунікації. Цифровізація туризму відкриває нові можливості для персоналізації туристичних продуктів, підвищення якості обслуговування та розширення ринку збуту.

Отже, впровадження комплексних маркетингових стратегій сприяє зростанню туристичних потоків, формуванню позитивного іміджу країни та сталому розвитку туристичної індустрії загалом.

Література:

1. Герасименко В.Г. Маркетинг туризму: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 256 с.

2. Лозинська І.І. Сучасні технології просування туристичних послуг. Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2022. 180 с.

Марусей Тетяна Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Матвейчук Людмила Олександрівна,

доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, професор,

професор кафедри публічного управління та адміністрування

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Бізнес-комунікації як інструмент маркетингової діяльності туристичних підприємств

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих вподобань та активною цифровізацією бізнес-процесів. У цих умовах ефективні бізнес-комунікації стають одним із ключових інструментів маркетингової діяльності туристичних підприємств. Саме через комунікацію компанії формують свій імідж, залучають клієнтів, вибудовують довгострокові відносини з партнерами та забезпечують стабільний розвиток бізнесу.

З огляду на нематеріальний характер туристичних послуг, рішення споживача значною мірою залежить від інформації, емоційного сприйняття бренду, відгуків та рівня довіри. Тому комунікаційна політика підприємства безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність.

Бізнес-комунікації у туризмі – це комплекс взаємодій між туристичним підприємством і всіма учасниками ринку, що охоплює обмін інформацією, формування взаєморозуміння та побудову партнерських відносин. До основних суб'єктів комунікацій належать: туристи та потенційні клієнти; туристичні агенції та оператори; готелі, транспортні компанії, екскурсійні служби; державні та регуляторні органи; медіа та онлайн-платформи. Основна мета бізнес-комунікацій полягає не лише в інформуванні, а й у створенні довіри, формуванні позитивного іміджу підприємства та стимулюванні попиту на туристичні послуги.

Таким чином, комунікація є невід'ємним елементом не лише туристичного процесу, а й самого туристичного продукту, оскільки забезпечує реалізацію всіх його складових.

Маркетинг у туристичній сфері неможливий без ефективних комунікацій, оскільки саме вони забезпечують зв'язок між підприємством і споживачем на всіх етапах прийняття рішення.

Висока значущість комунікацій у туристичній діяльності зумовлює потребу у впровадженні інновацій у роботі туристичних фірм, туроператорів, підприємств готельно-ресторанного та транспортного секторів. Насамперед йдеться про організаційні та маркетингові інновації. Такі інновації можуть включати створення вебсайтів як каналів

поширення інформації, формування баз даних, використання пошукових систем, а також розвиток онлайн комунікаційних механізмів. У контексті туристичної комунікації інновації спрямовані на підвищення залученості туристів, поширення нових форматів взаємодії та вдосконалення туристичної інфраструктури, важливою складовою якої є інформаційні ресурси [2, 3].

Сучасні туристичні підприємства використовують багатоканальну систему комунікацій, яка поєднує традиційні та цифрові інструменти. Основні цифрові канали: офіційні вебсайти та системи онлайн-бронювання; соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо); email-маркетинг і персоналізовані розсилки; чат-боти та месенджери; платформи відгуків і рейтингів. Традиційними каналами є туристичні агентства та офлайн-офіси; виставки, ярмарки та презентації; друкована реклама (буклети, каталоги); телефонні консультації. Сьогодні саме інтеграція онлайн- і офлайн-комунікацій дозволяє досягати найвищої ефективності маркетингових стратегій.

Цифровізація кардинально змінила підходи до комунікацій у туристичному бізнесі. Завдяки сучасним технологіям підприємства отримали можливість: оперативно взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу; персоналізувати туристичні пропозиції; аналізувати поведінку споживачів; автоматизувати маркетингові процеси.

Важливу роль відіграють CRM-системи, які дозволяють накопичувати та аналізувати дані про клієнтів, підвищуючи якість обслуговування та ефективність продажів. Також активно застосовуються інструменти штучного інтелекту, які допомагають прогнозувати попит і формувати індивідуальні пропозиції.

Одним із найважливіших елементів бізнес-комунікацій у туризмі є зворотний зв'язок із клієнтами. Відгуки, оцінки та коментарі відіграють вирішальну роль у формуванні репутації підприємства. Позитивні відгуки сприяють залученню нових клієнтів, тоді як негативні можуть суттєво вплинути на попит. Тому важливо не лише збирати зворотний зв'язок, а й оперативно реагувати на нього, вирішуючи проблемні ситуації та підвищуючи рівень сервісу.

Попри значний розвиток технологій, туристичні підприємства стикаються з низкою проблем: надмірна інформаційна конкуренція на ринку; складність формування унікального бренду; швидке поширення негативної інформації в Інтернеті; недостатній рівень персоналізації комунікацій; різний рівень цифрової компетентності працівників.

Ці фактори потребують системного підходу до управління комунікаційними процесами.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичним підприємствам доцільно: впроваджувати сучасні CRM- та ERP-системи; розвивати контент-маркетинг *and* storytelling; використовувати персоналізовану рекламу; активно працювати з онлайн-відгуками; підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері комунікацій; забезпечувати єдину комунікаційну стратегію в усіх каналах [1].

Отже, бізнес-комунікації є стратегічно важливим інструментом маркетингової діяльності туристичних підприємств. Вони забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, формують позитивний імідж бренду та безпосередньо впливають на рівень продажів і конкурентоспроможність. У сучасних умовах цифрової економіки саме якість комунікацій визначає успіх туристичного бізнесу, його здатність адаптуватися до змін ринку та формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Література:

1. Марусей Т.В. Інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. Буторіна В.Б., Славіна Н.А. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5165>

2. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>

3. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2–2 (104). С. 78–83. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>

Маховка Вікторія Михайлівна,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Маркетинг вражень як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій у цифрову епоху

Сучасна туристична індустрія характеризується високою конкуренцією між дестинаціями, що зумовлює потребу у застосуванні інноваційних маркетингових стратегій. Традиційні підходи, орієнтовані переважно на фізичні характеристики послуг та цінові фактори, вже не забезпечують стійкої конкурентної переваги. У цьому контексті концепція маркетингу вражень (experience marketing) набуває особливої значущості, оскільки дозволяє створювати унікальний емоційний та сенсорний досвід туриста, формуючи позитивне сприйняття дестинації та стимулюючи повторні відвідини.

Цифрові технології відкривають нові можливості для впровадження маркетингу вражень. Соціальні мережі, мобільні додатки, платформи для бронювання та інтерактивні технології дозволяють персоналізувати пропозиції, формувати індивідуальний туристичний досвід та підвищувати рівень залученості туристів [1].

Маркетинг вражень у туризмі орієнтований на емоційне та сенсорне залучення туристів. До ключових складових цього підходу належать: активна участь у культурних, гастрономічних та природних заходах; інтерактивні екскурсії; тематичні події; використання сучасних технологій для створення незабутніх вражень. Такий підхід дозволяє туристам не лише отримувати послуги, а й формувати цілісне емоційне переживання, що підвищує їхню лояльність та стимулює повторні поїздки.

Важливу роль у маркетингу вражень відіграють цифрові інструменти. Соціальні мережі дозволяють туристам ділитися власним досвідом, створюючи ефект «живої реклами». Мобільні додатки та інтерактивні карти надають персоналізовані рекомендації та маршрути, а VR/AR технології дозволяють залучати туристів ще до початку подорожі, формуючи попередній емоційний досвід [2].

Практичні приклади демонструють ефективність застосування маркетингу вражень. Амстердам (Нідерланди) використовує інтерактивні гідів та AR-додатки для культурного туризму, що дозволяє туристам «занурюватися» у історію міста та архітектурні пам'ятки через цифрові платформи. Барселона (Іспанія) застосовує персоналізовані гастрономічні тури, які туристи можуть планувати через спеціальні онлайн-платформи, отримуючи рекомендації на основі власних уподобань. Львів (Україна) реалізує тематичні та гастрономічні тури з цифровими інтерактивними картами, що допомагає туристам ефективно планувати відвідування закладів та культурних локацій. Карпати (Україна) пропонують еко-тури з мобільними маршрутами, інтерактивними підказками та інформаційними платформами для відвідувачів на природі, що значно підвищує якість туристичного досвіду.

Застосування маркетингу вражень та digital-інструментів дозволяє дестинаціям підвищувати економічну ефективність, залучати більше туристів, формувати позитивний

імідж та стимулювати повторні візити. Крім того, інтеграція цифрових платформ забезпечує більшу персоналізацію послуг, що відповідає сучасним тенденціям experience есопому.

Отже, маркетинг вражень є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій у цифрову епоху. Використання digital-інструментів дозволяє формувати персоналізований туристичний досвід та підвищувати рівень задоволеності туристів. Практичні кейси як міжнародного, так і українського досвіду свідчать про перспективність застосування маркетингу вражень для розвитку туристичних дестинацій. Подальші дослідження доцільно спрямувати на оцінку економічної ефективності застосування маркетингу вражень та оптимізацію digital-стратегій для конкретних туристичних локацій.

Література:

1. Васильченко Л.С., Пепчук С.М., Ганжала І.В. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 2025. 26(1 (74)). С.134-143.

2. Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі. *Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр.* Полтава: Астрая, 2018. С.148-155.

Мельник Вероніка Ростиславівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,

*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Формування ціни туристичного продукту: чинники та методи розрахунку

Формування ціни туристичного продукту є одним із ключових етапів у процесі організації туристичної діяльності, оскільки саме ціна визначає рівень попиту, конкурентоспроможність туру та прибутковість підприємства. Туристичний продукт — це комплекс послуг, що задовольняють потреби туриста під час подорожі, а тому його ціна складається з вартості різних складових: транспортування, проживання, харчування, екскурсійного обслуговування, страхування, супроводу та адміністративних витрат [1].

Формування ціни в туризмі має специфіку, пов'язану з нематеріальним характером туристичного продукту, його сезонністю та залежністю від численних зовнішніх і внутрішніх чинників. Серед основних чинників, що впливають на ціну, науковці виділяють економічні, організаційні, маркетингові та психологічні [2; 3].

Економічні чинники охоплюють рівень інфляції, валютний курс, податкову політику, купівельну спроможність населення, а також витрати на транспортні та готельні послуги. Організаційні чинники пов'язані з типом туру, маршрутом, тривалістю подорожі та рівнем комфорту. Маркетингові чинники визначаються позиціонуванням продукту, попитом, іміджем компанії, політикою знижок і програмами лояльності. Психологічні — з тим, як туристи сприймають ціну залежно від якості та престижу послуги [4].

Процес формування ціни туристичного продукту передбачає кілька етапів: визначення собівартості послуг, розрахунок комісійної винагороди та встановлення кінцевої вартості для споживача. Собівартість включає витрати на проживання, транспорт, харчування, екскурсії, страхування, візову підтримку та інші організаційні елементи [1]. Після цього додається прибуток туроператора, який зазвичай становить 10-25% залежно від складності туру, сезону та попиту [5].

У практиці туристичних підприємств використовуються різні методи ціноутворення. Найбільш поширеними є витратний, нормативний, конкурентний та маркетинговий методи

[6]. Витратний метод полягає у встановленні ціни шляхом додавання націнки до собівартості. Конкурентний метод орієнтується на аналіз цін аналогічних турів на ринку, щоб досягти оптимального співвідношення «ціна — якість». Маркетинговий підхід враховує очікування клієнтів і готовність платити за певний рівень послуг. У міжнародній практиці також активно застосовуються гнучкі цінові стратегії — знижки на раннє бронювання, сезонні пропозиції, групові тарифи, програми лояльності [7].

Важливим чинником, що впливає на ціноутворення, є сезонність. У періоди високого попиту (літній сезон, свята, канікули) ціни на туристичні послуги можуть зростати на 30-50%, тоді як у міжсезоння підприємства часто застосовують знижки для підтримання обсягів продажу [3]. Також значний вплив мають валютні коливання, особливо при формуванні цін на міжнародні тури, де більшість витрат здійснюється в іноземній валюті [4].

Отже, формування ціни туристичного продукту є багатофакторним процесом, що поєднує економічні розрахунки, маркетингові рішення та розуміння поведінки споживачів. Від грамотного ціноутворення залежить не лише фінансова стабільність туристичного підприємства, а й рівень попиту, задоволеність клієнтів і конкурентоспроможність галузі загалом [2; 6].

Література:

1. Беляєвський І.К., Любіцева О.О., Панкова Л.А. Організація туризму: навчальний посібник. Київ: Київський університет, 2019. 312 с.
2. Мельниченко С.В. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2020. 276 с.
3. Чернов В.Г. Маркетинг у туризмі. Київ: Знання, 2018. 250 с.
4. Погребняк Г.І. Особливості формування цінової політики туристичних підприємств в Україні. *Економіка і держава*. 2021. №4. С. 67-71.
5. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2019. 348 с.
6. Козловський Є.В., Охріменко Г.В. Фактори впливу на формування вартості туристичного продукту. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. №15. С.112-118.
7. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education, 2017. 720 p.

Миронов Юрій Богданович,

доктор економічних наук, доцент,

професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Львівського торговельно-економічного університету

Ревіталізація занедбаних індустріальних об'єктів як модель формування нових туристичних дестинацій

Зміни у структурі глобальної економіки, зумовлені постіндустріальним переходом другої половини ХХ – початку ХХІ століть, залишили після себе тисячі занедбаних промислових об'єктів по всьому світу. Закриті шахти, металургійні заводи, текстильні фабрики та складські комплекси перетворилися на так звані «brownfields» – деградовані міські або приміські простори, що несуть у собі не лише проблеми забруднення і занепаду, а й потужний потенціал культурної та туристичної реактивації. Ревіталізація таких об'єктів стала одним із центральних дискурсів міського планування, регіонального розвитку та туризмології останніх десятиліть, а відповідні практики дедалі частіше розглядаються як ефективна модель формування нових туристичних дестинацій.

Термін «ревіталізація» (від лат. *re* – знову, *vita* – життя) означає процес відновлення функціональності деградованих просторів та об'єктів шляхом надання їм нових соціальних, культурних, економічних або рекреаційних функцій. Стосовно промислової спадщини ревіталізація передбачає збереження матеріальної субстанції об'єкта – його архітектурних форм, технічних конструкцій, виробничого обладнання – при радикальній зміні його функціонального призначення. Принциповою ознакою цього процесу є синтез «пам'яті місця» та нової програми використання, що й породжує унікальний туристичний продукт із вираженою ідентичністю.

Загальна ринкова кон'юнктура свідчить про зростаючий інтерес до індустриального туризму в глобальному масштабі. За даними аналітичних компаній, обсяг світового ринку індустриального туризму у 2023 році склав близько 1,7 млрд дол. США, а вже у 2024 році досяг позначки 2,43 млрд дол. США, демонструючи річний темп приросту на рівні 30,4%. Прогнози на наступні роки є ще більш оптимістичними: очікується, що до 2028 року ринок зросте до 7,3 млрд дол. зі сталим CAGR (Compound Annual Growth Rate) близько 31,7% [2].

Теоретичне підґрунтя для розуміння механізмів ревіталізації промислової спадщини як туристичного ресурсу закладено у роботі Л.Безуглої і М.Белобородової, де ревіталізація розглядається як процес, спрямований на відновлення містобудівельного потенціалу деградованих територій через надання нових функцій, що відповідають сучасним потребам суспільства. Автори акцентують увагу на двох основних моделях реалізації ревіталізаційних ініціатив: *top-down* (зверху-вниз), що передбачає провідну роль органів влади та великих інвесторів, і *bottom-up* (знизу-вгору), що ґрунтується на громадянській ініціативі та партисипативному підході. Обидві стратегії мають свої переваги й обмеження, однак найбільш успішні проекти зазвичай поєднують елементи обох підходів, забезпечуючи баланс між інвестиційною привабливістю та локальною ідентичністю [1].

У науковій літературі ревіталізація постіндустріальних об'єктів дедалі частіше розглядається крізь призму формування інтегрованих туристичних маршрутів. А. Szromek та R. Butler у своєму дослідженні, присвяченому Маршруту промислових пам'яток у Верхній Сілезії (Польща), доводять, що системна організація постіндустріальних атракцій у тематичну туристичну мережу суттєво підвищує конкурентоспроможність регіональної дестинації та сприяє збереженню регіональної ідентичності для майбутніх поколінь. Дослідники зафіксували, що такі маршрути приваблюють не лише туристів, зацікавлених суто промисловою культурою, а й широку аудиторію, зокрема сімейних мандрівників, студентів і фотографів-аматорів [4].

Питання сталості та масштабованості туристичних проєктів на базі промислової спадщини розглядається і у контексті об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Rhodes M. і Hannum K. аналізують 3 порівняльні кейси гірничопромислових об'єктів, включених до Списку Світової спадщини. Автори наголошують на суперечності між прагненням до економічної ревіталізації деіндустріалізованих просторів і необхідністю збереження нематеріальної спадщини – усних історій, колективної пам'яті та «почуття місця», що є основою автентичності таких дестинацій. Висновком їхнього аналізу є теза про те, що успішні стратегії управління промисловою спадщиною мають враховувати інтереси місцевих громад, а не виключно логіку маркетингу дестинацій [3].

Серед найбільш показових і часто цитованих прикладів трансформації промислових об'єктів у провідні туристичні дестинації виділяється комплекс шахти Цольферайн (*Zeche Zollverein*) у Рурському регіоні Німеччини. Закрита у 1986 році, шахта отримала статус об'єкта Світової спадщини ЮНЕСКО у 2001 році та була перетворена на культурний центр, що поєднує музейні простори, дизайн-студії, виставкові зали та рекреаційні зони. Щорічно об'єкт відвідують понад 1,5 мільйона осіб, а весь Рурський регіон завдяки комплексній ревіталізаційній стратегії перетворився на один із найбільших центрів культурного туризму Європи. Цей приклад демонструє, що навіть важка гірничодобувна інфраструктура за умови

грамотного проектування та брендування здатна стати привабливою туристичною дестинацією світового рівня.

Подібні процеси спостерігаються і в інших країнах Європи, де постсоціалістична деіндустріалізація залишила значний масив занедбаних промислових об'єктів. У польській Сілезії реалізація Маршруту промислових пам'яток, що налічує понад 36 об'єктів, пов'язаних із традиціями гірничодобувної та металургійної галузей, свідчить про ефективність тематичного маршрутизування як форми організації постіндустріального туризму. Значний потенціал для аналогічного розвитку має й Україна, де впродовж останніх десятиліть дедалі більше занедбаних промислових майданчиків (у Харкові, Дніпрі, Запоріжжі, Львові та інших містах) привертають увагу дослідників, архітекторів та органів місцевого самоврядування як об'єкти можливої туристичної ревіталізації.

Ключовою умовою успішного перетворення постіндустріального об'єкта на туристичну дестинацію є розроблення переконливого культурного наративу, здатного взаємодіяти з різними аудиторіями. Промислові руїни й артефакти самі по собі є носіями потужної символічної мови – вони розповідають про працю, технологічний прогрес, соціальні конфлікти та колективну пам'ять. Завдання ревіталізаційного проектування полягає у тому, щоб актуалізувати цей наратив для сучасного відвідувача через якісну музеєфікацію, інтерпретаційні програми, імерсивні інсталяції й архітектурні рішення, що поважають «дух місця». У цьому контексті адаптивне повторне використання промислових будівель стає не лише технічним, але й культурним актом, що вписує минуле у майбутнє дестинації.

Аналіз сучасних тенденцій у галузі промислового туризму вказує на кілька визначальних векторів розвитку:

- по-перше, спостерігається зростаючий попит на «темний» і «важкий» туризм – види туризму, що пов'язані з відвідуванням місць промислових трагедій, шахтарського побуту та соціальної боротьби;

- по-друге, технологічна трансформація туристичного досвіду через впровадження доповненої та віртуальної реальності дозволяє «оживити» демонтоване обладнання та відтворити виробничі процеси минулого;

- по-третє, екологічна реабілітація промислових територій набуває дедалі більшого значення для формування «зеленої» туристичної привабливості, що особливо актуально в контексті глобального тренду на сталий туризм.

З точки зору регіональної економіки ревіталізація промислової спадщини для цілей туризму є інструментом диверсифікації місцевого господарства та зниження залежності від монофункціональних галузей. Для депресивних промислових регіонів туризм на базі промислової спадщини відкриває можливість структурної реконверсії без повного заперечення власної виробничої культури – навпаки, перетворюючи цю культуру на джерело конкурентної переваги. Проте, трансформація постіндустріального простору у туристичну дестинацію потребує значних початкових інвестицій, кваліфікованого менеджменту, злагодженої взаємодії між публічним і приватним секторами, а також тривалого процесу формування впізнаваності на ринку туристичних послуг. Крім того, питання джентрифікації – витіснення місцевих мешканців й автентичних видів діяльності внаслідок комерціалізації спадщини – залишається серйозною проблемою для етично відповідального туристичного планування. За умов сталого розвитку ревіталізація промислової спадщини має бути зорієнтована не лише на отримання економічного ефекту, а й на підвищення якості життя населення та формування туристично-рекреаційних осередків для потреб місцевих громад.

Для України, яка у процесі післявоєнного відновлення стоятиме перед необхідністю масштабної реструктуризації промислових регіонів, осмислення міжнародного досвіду ревіталізації промислової спадщини набуватиме особливо практичного значення. Поєднання принципів сталого розвитку, партисипативного підходу та творчого переосмислення промислової ідентичності дає підстави розглядати ревіталізацію занедбаних індустріальних

об'єктів як одну з найбільш перспективних і соціально відповідальних моделей формування нових туристичних дестинацій у XXI столітті.

Література:

1. Безугла Л., Белобородова М. Ревіталізація промислової спадщини в туристично-рекреаційні осередки на засадах сталості. *Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 р.)*. Хмельницький: ХНУ, 2024. 121 с. С. 96-97. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bezugla4.htm.
2. Industrial Tourism Global Market Report 2026. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/industrial-tourism-global-market-report>.
3. Rhodes M.A., Hannum K.L. UNESCO, Mining Heritage and the Scalar Sustainability of Tourism Geographies at Industrial World Heritage Sites. *Journal of Tourism Futures*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2023-0235>.
4. Szromek A. R., Butler R. W. A Re-Positioning of Post-Industrial Heritage in Upper Silesia, Poland, into an Integrated Thematic Tourist Route. *Journal of Heritage Tourism*. 2024. Vol. 19. Issue 2. pp. 310-330. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2281440>.

Носирєв Олександр Олександрович,

кандидат географічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Комплексні механізми управління туристичним розвитком територій

Проблема регіонального розвитку туризму в сучасних умовах є комплексним науковим питанням, що охоплює економічні, соціокультурні, інноваційні та екологічні аспекти. На сучасному етапі розвитку, що характеризується децентралізацією та посиленням конкуренції між територіями, туризм виступає одним із ключових драйверів економічного зростання регіонів, сприяючи диверсифікації економіки та створенню нових робочих місць. Особливого значення набуває інтегроване використання природного, культурного та економічного потенціалу територій для формування привабливого інвестиційного середовища [6].

Дослідник Л. Ільїн [2] аналізує проблематику регіонального розвитку туризму через призму програмно-цільового аспекту. Державні програми мають фокусуватися на створенні національних турпродуктів, просуванні іміджу країни на світовому ринку та залученні інвестицій, а регіональні програми мають конкретизувати розвиток з урахуванням місцевої спеціалізації, проводити паспортизацію територій, зонування та розраховувати пропускний потенціал ресурсів [2].

На думку дослідниці О. Жадько [1], розвиток туризму на природоохоронних територіях потребує специфічного підходу, що поєднує екологічну освіту, «зелену» сертифікацію та міжсекторальну співпрацю. Важливою є розробка концептуальних моделей, де довкілля, соціум та економіка взаємодіють під управлінням ефективних інституцій для запобігання деградації екосистем [1].

Науковець І. Кулиняк [5] зазначає, що одним із провідних підходів до стратегічного планування в цій сфері є впровадження смартспеціалізації. Туризм, інтегрований у стратегії регіонального розвитку на засадах смартспеціалізації, стає інструментом залучення інновацій та збереження локальної ідентичності. Проте аналіз вітчизняних стратегій на 2021–2027 роки свідчить про наявність бар'єрів, таких як фрагментарне бачення туристичної галузі та недостатнє залучення стейкхолдерів до процесів управління [5].

Важливим вектором забезпечення конкурентоспроможності є формування рекреаційно-туристичних кластерів. Такі кластери розглядаються як стратегічна єдність інституціональної, інноваційної, соціальної та економічної компонент, що забезпечують раціональне використання ресурсів регіону. Кластерний підхід дозволяє ефективно реалізовувати регіональну політику та задовольняти потреби споживачів туристичних послуг на вищому рівні [4].

Соціально-екологічний аспект розвитку галузі передбачає збалансування економічних інтересів із вимогами охорони довкілля. Зростання туристичних потоків створює навантаження на природні ресурси, що вимагає впровадження дієвих економічних інструментів – бюджетних, податкових та регуляторних механізмів для інтерналізації екологічних витрат. Комплексне застосування таких інструментів підвищує соціально-екологічну стійкість туристичних дестинацій [3].

Для комплексного узагальнення проблеми регіонального розвитку туризму доцільним є використання комплексних інтегрованих механізмів стратегічного управління туризмом, що відображено на рис. 1. Застосування такої комплексної моделі забезпечує синергію компонент й дозволяє трансформувати ресурсний потенціал регіону у стійкий та конкурентоспроможний туристичний продукт.

Програмно-цільове проектування	• Планування та проектування розвитку регіонального туризму через паспортизацію ресурсів, зонування територій та визначення конкретних цілей розвитку з урахуванням навантажень на потенціал регіону [2].
Смартспеціалізація дестинації	• Стратегічне позиціонування, що передбачає вибір унікальних туристичних напрямів, які базуються на локальній ідентичності та інноваційних можливостях конкретної території [5].
Кластерна інституціоналізація	• Механізм об'єднання зусиль бізнесу, влади та громади. Створення рекреаційно-туристичних кластерів забезпечує єдність економічних та соціальних інтересів для раціонального використання ресурсів [4].
Еколого-економічне регулювання	• Застосування бюджетних та податкових інструментів для мінімізації негативного впливу на природу та фінансування охорони довкілля [3].
Диджиталізація та маркетинг	• Просування регіонального продукту через IT-платформи, цифрові сервіси та соціальні мережі, забезпечуючи високу поінформованість споживача та низькі витрати на дистрибуцію [7].
Інвестиційний розвиток	• Формування привабливого клімату та створення нових робочих місць через інтегроване використання природного й культурного потенціалу як головного активу регіону [6].

Рис. 1. Складові комплексних інтегрованих механізмів управління туризмом
Джерело: узагальнено автором за даними [2-7]

Сучасна цифрова економіка трансформує підходи до управління туристичними територіями через формування цифрових екосистем. Впровадження IT-технологій, цифрових платформ та сервісів бронювання дозволяє значно скоротити трансакційні витрати та підвищити поінформованість споживачів. Маркетинговий механізм реалізації стратегій у цифровому середовищі стає необхідною умовою для підтримки життєдіяльності та конкурентоспроможності регіональних туристичних систем [7].

Література:

1. Жадько О. А. Забезпечення сталого розвитку туризму природоохоронних територій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-86>
2. Ільїн Л. Регіональний розвиток туризму: програмно-цільовий аспект. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів* : матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 15–16 травня 2025 р.) / за ред. Ю. М. Барського, В. Й. Лажніка. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2025. С. 144–147. URL: <https://tinyurl.com/Ilyin-2025>

3. Ковалишин В. Р., Худоба О. М. Економічні інструменти соціально-екологічного розвитку туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-113>
4. Козійчук О., Кіт М. Регіональний вектор як імператив сталого розвитку туристично-рекреаційного кластеру. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 1 (77). С. 177–185. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-177-185>
5. Кулиняк І. Я. Забезпечення сталого розвитку туризму в регіонах України в контексті стратегії смарт-спеціалізації. *Проблеми економіки*. 2025. № 2 (64). С. 109–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-2-109-116>
6. Рунчева Н. В., Горяча О. Л. Чинники регіонального розвитку туризму: економічні, соціокультурні та інноваційні детермінанти. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-130>
7. Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531>

Оболенцева Лариса Володимирівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету міського господарства
ім. О.М.Бекетова

Страховання як елемент управління ризиками та сталості туристичного бізнесу

У туристичному бізнесі страхування не можна зводити лише до формальної частини туристичного продукту. Його роль значно ширша, адже фактично воно є одним із практичних механізмів, через які підприємство забезпечує безпеку, стабільність роботи й захист як своїх інтересів, так і інтересів туриста. Для сфери туризму ризик є не випадковим явищем, а постійним супутником діяльності. На процес обслуговування впливають стан здоров'я туриста, надійність транспортного сполучення, сумлінність партнерів, зміни зовнішніх обставин, особливості країни перебування, сезонні коливання та інші чинники, які не завжди залежать від самого підприємства. Саме тому страхування має значення не тільки як спосіб відшкодування втрат, а і як інструмент, що дає змогу зробити наслідки ризику більш передбачуваними та керованими. Актуальність цієї теми пов'язана не лише з практикою туристичного бізнесу, а й із сучасними підходами до правового регулювання цієї сфери. Українське законодавство прямо передбачає обов'язковість страхування туристів, зокрема медичного страхування та страхування від нещасного випадку [1]. Це свідчить про те, що страхування розглядається не як другорядна опція, а як важлива умова належного туристичного обслуговування. Окрім цього, закон України «Про страхування» підсилює вимоги до прозорості страхових відносин, захисту прав клієнтів і фінансової надійності страховиків [2].

Управління ризиками в туризмі слід розуміти як послідовну і системну роботу, що охоплює виявлення ризиків, їх оцінювання, запобігання негативним наслідкам, мінімізацію можливих втрат і фінансове покриття у разі настання несприятливих подій. У цій системі страхування займає особливе місце. Воно не замінює превентивних заходів, однак доповнює їх там, де повністю усунути ризик неможливо. У таких випадках саме страхування дозволяє не втратити контроль над ситуацією та уникнути надмірних збитків.

Практичне значення страхування в системі ризик-менеджменту проявляється в кількох напрямках. Насамперед воно змушує підприємство ще на етапі планування послуги замислюватися над тим, які ризики для нього є найбільш суттєвими. Уже сам вибір

страхового продукту передбачає попередній аналіз загроз і слабких місць у роботі компанії. Крім того, страхування впорядковує внутрішні процеси. Коли підприємство працює зі страховими випадками, воно змушене більш чітко визначати порядок інформування, фіксації подій, збирання документів і взаємодії з клієнтом. У результаті страхування дисциплінує управлінську практику. Не менш важливо й те, що воно знижує ризик того, що окремих інцидент перетвориться на серйозну фінансову або репутаційну проблему для компанії. Саме тому в туризмі його доцільно розглядати як ознаку професійно організованого бізнесу, а не як формальний додаток до продажу туру.

Особливо виразно значення страхування видно через основні групи ризиків, з якими стикається туристичне підприємство. Перш за все, це операційні ризики, пов'язані безпосередньо з організацією послуги: помилки в бронюванні, неузгодженість дій контрагентів, зрив трансферів, неточності в оформленні документів, затримки або неповне виконання зобов'язань. Подібні ситуації рідко залишаються лише внутрішньою організаційною проблемою, оскільки швидко переходять у площину фінансової відповідальності, претензійної роботи й втрати довіри з боку туриста. Окрему і дуже важливу групу становлять медичні та безпекові ризики: раптове захворювання, травма, нещасний випадок, потреба в терміновій медичній допомозі або евакуації. Саме через це українське законодавство встановлює обов'язковість страхування туристів як базового механізму захисту споживача туристичних послуг [1]. Ще одна суттєва група - фінансові ризики. Вони пов'язані зі скасуванням подорожі, поверненням коштів, неналежним виконанням договору або неплатоспроможністю окремих учасників туристичного ринку.

Страхування тісно пов'язане і з питанням сталості туристичного бізнесу. Якщо розглядати сталість не вузько, а ширше, то йдеться про здатність підприємства працювати без критичних збоїв, адаптуватися до несприятливих умов, зберігати довіру клієнтів і продовжувати діяльність, навіть, після кризових ситуацій. У цьому плані страхування має щонайменше три важливі виміри. Перший - економічний, оскільки воно допомагає уникати руйнівних одноразових витрат і підтримувати фінансову життєздатність підприємства. Другий - соціальний, адже забезпечує додатковий захист туриста як слабшої сторони у відносинах із професійним суб'єктом ринку. Третій - інституційний, бо підвищує довіру до самого туристичного ринку, робить його більш зрозумілим, передбачуваним і впорядкованим.

Водночас значення страхування не зводиться лише до реагування на вже наявну проблему. Воно впливає і на загальну якість управління підприємством. Компанія, яка системно використовує страхові механізми, зазвичай, уважніше ставиться до договірної політики, краще пояснює туристу межі покриття, обережніше обирає партнерів, точніше організовує внутрішні процедури та серйозніше підходить до кризової комунікації. Тобто, страхування поступово стає частиною професійної культури управління ризиками. Для туриста це також має велике значення, адже він оцінює не тільки маршрут, вартість чи набір послуг, а й те, наскільки підприємство готове грамотно діяти у складній або нестандартній ситуації.

Разом із тим, не слід перебільшувати можливості страхування. Воно не усуває самих причин ризику й не може підмінити якісну організацію туристичної діяльності. Страховий поліс сам по собі не виправляє управлінських помилок, не компенсує ненадійності партнерів і не гарантує автоматичного вирішення кожної конфліктної ситуації. До того ж, будь-яке страхування має свої межі: розмір страхової суми, перелік винятків, строки повідомлення про подію, вимоги до документального підтвердження. Саме тому коректно говорити не про самодостатність страхування, а про його місце в ширшій системі управління ризиками, де поєднуються превенція, моніторинг, стандарти безпеки, договірні чіткість і кризове планування.

Отже, страхування в туристичному бізнесі слід розглядати як важливу складову системи управління ризиками та забезпечення сталості підприємства. Його значення полягає

не лише у відшкодуванні збитків після негативної події, а, насамперед, у тому, що воно допомагає зробити ризики більш керованими, підтримує фінансову стійкість підприємства, посилює довіру споживача і сприяє формуванню відповідальної професійної практики в туризмі. Для сучасного туристичного підприємства страхування є справді ефективним тоді, коли воно інтегроване в загальну систему управління, а не існує лише як формально обов'язковий елемент. Саме за такого підходу воно стає реальною опорою відповідального і стійкого туристичного бізнесу.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 29.03.2026).
2. Про страхування: Закон України від 18.11.2021 № 1909-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20> (дата звернення: 29.03.2026).

Олійник Ольга Степанівна

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Чинники впливу на ефективність кейтерингових послуг в туризмі

Досліджено актуальні аспекти розвитку кейтерингового обслуговування в умовах сучасних тенденцій ресторанного бізнесу. Обґрунтовано необхідність інтеграції новітніх підходів у кейтерингову діяльність туристичних підприємств з урахуванням ключових факторів попиту, серед яких — зростання інтересу до здорового харчування, запит на індивідуалізоване меню, зростаюча роль подій у форматі бізнес-заходів, а також зростання популярності сімейних і тематичних урочистостей. Окрему увагу приділено розвитку спеціалізованого кейтерингу, зокрема вегетаріанського, дієтичного, дитячого, корпоративного та весільного, які вимагають глибокого розуміння цільової аудиторії та адаптації до її потреб. Розглянуто основні напрями цифровізації кейтерингового бізнесу, включаючи впровадження онлайнсервісів для замовлень, використання мобільних додатків, а також автоматизацію процесів обліку й логістики. Проаналізовано розвиток сталого кейтерингу, що передбачає мінімізацію харчових відходів, використання багаторазового або компостованого посуду, локальної та органічної сировини, енергоощадних технологій. Наголошено на екологічній орієнтації як конкурентній перевазі, яка формує позитивний імідж компанії, підвищує лояльність клієнтів і відповідає принципам корпоративної соціальної відповідальності. Висвітлено нові формати кейтерингу, зокрема фудтраки, мобільні бари, рор-уп ресторани, обслуговування «to go», а також кейтеринг на подіях із нестандартними концепціями. Окремо розглянуто гастрономічні тренди, що впливають на кейтерингову галузь: plant-based страви, локальна кухня, fusion-концепції, інтерактивне приготування їжі, zero waste-меню та індивідуальні гастрономічні пропозиції. Проаналізовано вплив глобальних викликів — таких як пандемія, інфляція, зміна споживчих пріоритетів на трансформацію кейтерингового ринку. Аргументовано, що гнучкість, інноваційність, цифровізація та сталий підхід є ключовими чинниками успішного функціонування кейтерингових компаній у сучасних умовах.

Ключові слова: кейтеринг, кейтерингова послуга, спеціалізований кейтеринг, цифровізація кейтерингового бізнесу, сталий кейтеринг, форми кейтерингу.

Ведення успішного кейтерингового бізнесу — це не просто смачна їжа, а постійне забезпечення вражень, які відповідають і перевершують очікування клієнтів. Якість у кейтерингових операціях подібна до делікатного рецепту, де кожен інгредієнт має значення, і навіть відсутність одного елемента може вплинути на весь результат [1, с.60]. Незалежно від

того, чи ви керуєте невеликою кейтеринговою компанією, чи контролюєте роботу великої групи готельного бізнесу, розуміння факторів, що впливають на якість, має вирішальне значення для довгострокового успіху [2, с.251]. Давайте розглянемо чотирнадцять ключових чинників, які можуть вплинути на стандарти якості у вашому кейтеринговому бізнесі або ж порушити їх: динаміка ринку та зміна очікувань клієнтів; основа: матеріали та інгредієнти; побудова міцних відносин з постачальниками; технології та сучасне обладнання: множник ефективності; аспекти технічного обслуговування та навчання; людський елемент: кваліфікована робоча сила та експертиза; розвиток внутрішніх талантів; філософія управління та відданість лідерству; стратегії мотивації та залучення співробітників; системи комунікації та зворотного зв'язку; балансування тиску витрат та стандартів якості; управління складністю та операційна досконалість; системи контролю якості та моніторинг; безпека, надійність та дотримання нормативних вимог.

В основному всі переваги кейтерингу засновані на гнучкості та мобільності.

Перша — організувати кейтеринг можна в будь-якому вибраному вами місці: як в приміщенні, так на березі озера або у дворі вашого будинку.

Друга — ви не обмежені в кількості запрошених гостей. Ви можете запросити на свій захід стільки людей, скільки забажаєте.

Третя — час проведення вашого заходу не прив'язаний до графіка роботи закладу громадського харчування. Ви самі вирішуєте, як довго триватиме ваше свято чи інша подія.

Четверта — індивідуальний підхід до організації вашого заходу. Все буде зроблено так, як ви того побажаєте.

Дотримання стандартів безпеки харчових продуктів, належних процедур обробки та вимог до документації має стати другою натурою для вашої команди. Кейтерингові послуги туристичних підприємств повинні забезпечити ефективну обробку та управління харчовими алергенами, щоб запобігти перехресному контакту, чого можна досягти, включивши алергенні небезпеки до систем НАССР та впровадивши контроль. Регулярне оновлення навчання, підтримка сертифікації та підготовка до аудиту гарантують, що стандарти безпеки ніколи не погіршать якість обслуговування чи операційну ефективність.

Інвестиції в системи безпеки та дотримання вимог окупаються завдяки зниженню відповідальності, підвищенню довіри клієнтів та операційній ефективності. Запобігання проблемам безпеки харчових продуктів має бути головним пріоритетом кожного постачальника послуг громадського харчування, оскільки достатньо лише одного хворого клієнта з платформою соціальних мереж, щоб зруйнувати кейтеринговий бізнес. Коли процедури безпеки інтегруються в щоденну діяльність, вони покращують, а не перешкоджають якісним результатам [3, с.148].

У результаті проведеного дослідження встановлено, що кейтерингове обслуговування є перспективним напрямом розвитку туристичного бізнесу в умовах зростання попиту на мобільні, індивідуалізовані та безпечні форми харчування. Сучасні тенденції, такі як цифровізація сервісу, зростання популярності здорового та функціонального харчування, впровадження екологічно сталих рішень, значною мірою впливають на трансформацію форм і форматів кейтерингових послуг. Адаптація підприємств до нових реалій — через впровадження інноваційних технологій, розвиток логістики, використання CRM-систем, персоналізований підхід до клієнтів — є ключовим чинником їх конкурентоспроможності. Крім того, зростає роль стратегічного планування, брендингу та маркетингу в розвитку кейтерингових проєктів.

Таким чином, кейтерингове обслуговування туристичних підприємств перетворюється з додаткового сервісу на повноцінну бізнес-модель із високим потенціалом масштабування та диверсифікації. Для ефективного функціонування підприємствам необхідно орієнтуватися на нові споживчі запити, активно впроваджувати сучасні технології, дотримуватися стандартів якості й санітарно-гігієнічних норм, а також розвивати кадровий потенціал.

Література:

1. Гринюк В.І. Кейтеринг як інноваційна форма ресторанного господарства. *Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Прага: Oktan Print, 2021. 378 с. С.60-61.

2. Петлін І.В. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності ресторанів з кейтеринговим обслуговуванням в сучасних умовах. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. Вип. 23, 2025. С. 250-258.

3. Постова В.В. Кейтеринг як новий тренд у ресторанному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 74, 2022. С.147-150.

Омельчук Леся Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри публічного управління та адміністрування

Хмельницького університету управління та права Імені Леоніда Юзькова

Ефективний ризик – менеджмент та його вплив на діяльність туристичного підприємства

Сучасні умови функціонування туристичних підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності та динамічністю зовнішнього середовища. Значна частина вітчизняних підприємств зіштовхнулися з серйозними проблемами, зумовленими негативним впливом ризиків на ефективність та результативність діяльності, що стримує їхній розвиток та діяльність. Особливої актуальності це набуває у сфері туризму, яка є чутливою до економічних коливань, політичної нестабільності, сезонності попиту та форс-мажорних обставин.

Практика свідчить, що ризики постійно змінюються під впливом об'єктивних факторів, тому повністю передбачити результати діяльності та врахувати всі можливі ризики неможливо. Додатковою проблемою є недостатній досвід прийняття ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності, що ускладнює процес формування та впровадження системи ризик-менеджменту в діяльність туристичних підприємств.

Ризик-менеджмент є комплексним і безперервним процесом, що включає ідентифікацію, оцінку, аналіз та контроль ризиків. Його впровадження дозволяє підприємствам своєчасно виявляти потенційні загрози та мінімізувати їх негативний вплив. До основних ризиків туристичних підприємств належать фінансові, операційні, комерційні, політичні та природні [1, с.14]. Зокрема, валютні коливання можуть впливати на собівартість туристичних послуг, а непередбачувані події - призводять до скасування турів, часткову або і повну втрату доходів.

Важливою умовою ефективності ризик-менеджменту є його інтеграція у загальну систему управління підприємством. Система управління ризиками має бути невід'ємною частиною стратегічного та оперативного планування, а також повсякденної діяльності туристичного підприємства. Усвідомлення важливості ризик-менеджменту всіма рівнями управління сприяє підвищенню якості управлінських рішень. Ключові аспекти ефективного ризик-менеджменту наведені в таблиці [2, с.93].

Запровадження ефективного ризик-менеджменту в діяльність туристичних підприємств сприяє покращенню процесу прийняття управлінських рішень, підвищенню їхньої стійкості та загальної результативності діяльності, забезпечуючи відповідні конкурентні переваги. Розуміння природи та джерел ризиків дозволяє туристичним підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність і продуктивність своєї діяльності, а також успішно адаптуватися до несприятливих умов зовнішнього середовища. Крім того, підприємства, які ефективно управляють ризиками, мають можливість швидше

відновлюватися після кризових ситуацій та більш впевнено використовувати нові ринкові можливості.

Ефективне управління ризиками в туристичній сфері забезпечується застосуванням комплексу взаємопов'язаних методів, які можуть використовуватися як окремо, так і в поєднанні. До таких методів належать: уникнення ризику або відмова від певних видів діяльності, пом'якшення ризику, прийняття ризику, та передача ризиків іншим суб'єктам [3].

Ризик-менеджмент передбачає формування відповідної організаційної культури та управлінської інфраструктури туристичного підприємства, спрямованої на системне управління ризиками. Це включає визначення причин і факторів виникнення ризиків, їх ідентифікацію, аналіз та оцінку, прийняття управлінських рішень на основі отриманих результатів, розробку та впровадження антикризових заходів, зниження рівня ризику до прийняттого, контроль за реалізацією заходів, а також аналіз наслідків прийнятих рішень [4, с. 47].

Таблиця 1.

Ключові аспекти ефективного ризик-менеджменту	
Складові ефективного ризик-менеджменту	Процеси
Ідентифікація ризиків	Це включає розпізнавання потенційних ризиків, які можуть вплинути на організацію. Це можуть бути фінансові, операційні, стратегічні, регуляторні та зовнішні ризики.
Оцінка та аналіз ризиків	Після ідентифікації ризику потребують оцінки за ймовірністю та впливом. Це допомагає пріоритезувати ризики, які потребують негайної уваги, і ті, які можна моніторити з часом.
Стратегії пом'якшення ризиків	Розробка та впровадження стратегій пом'якшення є вирішальною. Це може включати уникнення ризику, зниження ймовірності або впливу ризику, передачу ризику (наприклад, через страхування) або прийняття ризику, якщо він знаходиться в межах ризик-апетиту організації.
Моніторинг та звітування	Безперервний моніторинг ризиків та ефективності стратегій пом'якшення є ефективним. Регулярне звітування забезпечує обізнаність усіх зацікавлених сторін про ризиковий ландшафт та будь-які зміни, які можуть виникнути.
Інтеграція з бізнес цілями	Ефективний ризик – менеджмент повинен бути узгоджений з загальними цілями організації та інтегрований в процеси стратегічного планування. Це забезпечує підтримку досягнення бізнес цілей.
Комунікація та культура	Важливо створити ризик-усвідомлену культуру в організації. Відкрите спілкування про ризики та заохочення співробітників до повідомлення про потенційні ризики можуть значно підвищити ефективність ризик-менеджменту,
Огляд та покращення	Регулярний огляд та вдосконалення процесів ризик-менеджменту забезпечують адаптацію організації до нових ризиків та змін у бізнес-середовищі. Цей цикл безперервного покращення допомагає підтримувати актуальність та ефективність практик ризик-менеджменту.

Джерело: за даними Миколи Ростова, Ольги Ключко, 2024, с. 9

Застосування стандартизованих підходів і уніфікованих методів управління ризиками забезпечує зниження негативного впливу ризикових факторів, підвищення ефективності діяльності та фінансової стійкості підприємства. Ефективний ризик-менеджмент безпосередньо впливає на результати діяльності туристичних підприємств, сприяючи зменшенню збитків, підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності.

Отже, ефективний ризик-менеджмент є ключовим фактором успішного функціонування туристичних підприємств, оскільки дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього середовища, мінімізувати негативні наслідки ризиків та забезпечити сталий розвиток. Ретельний аналіз ризиків та їх наслідків сприяє ухваленню обґрунтованих рішень, що призводить до довгострокової стійкості та успішному розвитку бізнесу.

Література:

1. Писаревський І.М., Стешенко О.Д. Ризик-менеджмент у туризмі: навчальний посібник для вищих навчальних закладів. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 128 с.
2. Ростов М.В., Ключка О.В. Вплив ефективного ризик-менеджменту на фінансові результати бізнес-організації. 2025. С. 91-97. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/01/1.25.topic_Mykola-Rostov-Olha-Kliuchka-91-97.pdf
3. Основні методи управління ризиками. Українська асоціація ризик-менеджерів. URL: <https://ukrarm.org/osnovni-metodi-upravlinnya-rizikami/>
4. Троц І. В. Управління ризиками на підприємстві та шляхи їх нейтралізації. Вісник Хмельницького національного університету. 2013. № 2, Т. 1. С. 46-51.

Осадчий Максим Леонідович,

*аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом
Одеського національного економічного університету*

Управління розвитком транспортної інфраструктури як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій

Формування конкурентоспроможних туристичних дестинацій у контексті глобальної економічної динаміки дедалі більше залежить від рівня розвитку та ефективності функціонування транспортної інфраструктури. Зростання мобільності населення, зміна поведінкових моделей туристів і посилення конкуренції між територіями обумовлюють необхідність переосмислення ролі транспортних систем як базового елемента туристичної привабливості. Транспортна інфраструктура перестає виконувати виключно допоміжну функцію та трансформується у стратегічний ресурс, який визначає доступність дестинацій, інтегрованість їх у національні та міжнародні мережі та здатність забезпечувати безперервність туристичних потоків. У цьому контексті управління розвитком транспортної інфраструктури постає як складний багаторівневий процес, що охоплює планування, фінансування, модернізацію та координацію інфраструктурних рішень із загальною стратегією розвитку туризму.

Вплив транспортної інфраструктури на конкурентоспроможність туристичних дестинацій проявляється насамперед через забезпечення їх фізичної, економічної та часової доступності, що є визначальним фактором прийняття рішень туристами щодо вибору місця подорожі. Доступність у цьому випадку розглядається як комплексна категорія, що включає якість транспортних шляхів, рівень розвитку транспортних вузлів, зручність пересадок, частоту рейсів, рівень безпеки та фінансову доступність перевезень. З огляду на те, що сучасні туристи орієнтуються на оптимізацію часу та витрат, навіть незначні переваги у транспортній доступності можуть суттєво впливати на конкурентні позиції дестинацій [1]. Таким чином, транспортна інфраструктура стає ключовим інструментом формування туристичних потоків, визначаючи їх обсяги, структуру та просторовий розподіл.

Управління розвитком транспортної інфраструктури передбачає реалізацію комплексних заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування транспортної системи та її адаптацію до потреб туристичного ринку. Особливого значення набуває розвиток мультимодальних транспортних систем, які забезпечують інтеграцію різних видів транспорту: автомобільного, залізничного, авіаційного та водного у єдину логістичну мережу [2]. Такий підхід дозволяє оптимізувати маршрути, скоротити час подорожей і підвищити рівень комфорту, що є важливими чинниками для туристів. Водночас ефективне управління вимагає узгодження інтересів різних суб'єктів - державних органів, місцевих громад, бізнесу та інвесторів, що зумовлює необхідність формування інтегрованої політики розвитку транспортної інфраструктури.

Суттєвим аспектом підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій є інтеграція транспортної інфраструктури з іншими елементами туристичної системи, що дозволяє створювати комплексний і зручний для споживача туристичний продукт. Узгодженість транспортних рішень із розміщенням туристичних об'єктів, розвитком сервісної інфраструктури та інформаційним забезпеченням сприяє формуванню безперервного туристичного досвіду, що охоплює всі етапи подорожі [3]. У цьому контексті особливу роль відіграють цифрові технології, які забезпечують інтеграцію інформаційних потоків, дозволяють оптимізувати планування маршрутів і підвищують рівень обслуговування. Це не лише покращує якість туристичного продукту, але й формує позитивний імідж дестинації, що є важливим фактором її конкурентоспроможності [4].

Економічний ефект від розвитку транспортної інфраструктури у контексті туристичних дестинацій має комплексний і довгостроковий характер, охоплюючи як прямі, так і опосередковані впливи на економіку територій. Покращення транспортної доступності сприяє зростанню туристичних потоків, що, у свою чергу, стимулює розвиток готельного бізнесу, ресторанної сфери, розважальної індустрії та інших суміжних галузей. Це забезпечує мультиплікативний ефект, який проявляється у збільшенні доходів підприємств, зростанні податкових надходжень і створенні нових робочих місць. Водночас розвиток транспортної інфраструктури підвищує інвестиційну привабливість регіонів, оскільки забезпечує кращі умови для ведення бізнесу і сприяє притоку капіталу. У стратегічному вимірі такі інвестиції формують основу для структурної модернізації економіки, сприяють диверсифікації джерел доходів і зменшенню залежності від окремих галузей. Особливо важливим є те, що транспортна інфраструктура виступає каталізатором розвитку не лише туристичної діяльності, але й ширшого економічного середовища, включаючи логістику, торгівлю та виробництво. Розвиток транспортних систем сприяє інтеграції територій, зменшенню соціально-економічних диспропорцій і підвищенню якості життя населення. Водночас зростання туристичних потоків може створювати додаткове навантаження на місцеву інфраструктуру та соціальні системи, що потребує впровадження ефективних механізмів управління і планування.

Отже, управління розвитком транспортної інфраструктури виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, оскільки визначає їх доступність, інтегрованість і здатність забезпечувати високий рівень туристичного сервісу. Ефективність цього процесу залежить від комплексного підходу, що поєднує інфраструктурні інвестиції, інституційні механізми, цифрові технології та принципи сталого розвитку. У перспективі подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на розробку інноваційних моделей управління транспортною інфраструктурою, які дозволять забезпечити її ефективне функціонування і підвищити конкурентні позиції туристичних дестинацій у глобальному середовищі.

Література:

1. Герасименко Т.В. Роль транспортної інфраструктури у забезпеченні сталого розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 32. С.12-17.

2. Осадчий М.Л. Інфраструктурне відновлення: виклики та перспективи. *Стратегія відновлення деокупованих територій України: виклики постконфліктного розвитку та шляхи їх подолання : колективна монографія*. Івано-Франківськ. 2025. С.403-431.

3. Осадчий М. Л., Поліщук В.О. Транспортна інфраструктура як основа формування туристичного бренду регіону. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: кол. монографія. Харків, 2026. С. 609-632.

4. Наумова О., Кудряшов Є. Життєвий цикл туристичних дестинацій в контексті управління розвитком. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 4 (72). С.111-122.

Парфенюк Іванна Вадимівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.

Ключові фактори розвитку туристичної сфери України в умовах війни

Туристична сфера України завжди відігравала важливу роль у розвитку економіки, регіонів та культурної спадщини країни. Вона сприяє створенню робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, підвищенню туристичного потенціалу регіонів та залученню інвестицій. Але повномасштабна війна кардинально змінила умови функціонування туристичного ринку. Ризики безпеки, руйнування інфраструктури, зміна міжнародних потоків туристів та нові економічні виклики поставили перед українською туристичною галуззю необхідність швидкої адаптації та пошуку нових стратегій розвитку.

В сучасних умовах дослідження факторів розвитку туризму набуває особливого значення, адже галузь не лише формує економічні показники, але й підтримує соціальну та психологічну стабільність населення. Туризм стає засобом не лише відпочинку, а й підтримки ментального здоров'я, відновлення культурних та історичних цінностей та формування національної ідентичності [2; 3].

Розвиток туристичної сфери в умовах війни доцільно розглядати як складну багаторівневу систему, функціонування якої визначається взаємодією безпекових, економічних, соціальних та інституційних чинників, що зазнають трансформації під впливом воєнних ризиків.

Метою роботи є аналіз ключових факторів розвитку туристичної сфери України в умовах війни, визначення їхнього впливу на діяльність туристичних підприємств та розробка рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичного ринку. У межах дослідження доцільно також систематизувати зазначені фактори за основними групами з метою більш глибокого розуміння їхнього впливу на функціонування туристичної галузі.

В умовах війни туристична сфера України зазнала суттєвих змін. Спостерігається різке скорочення міжнародного туризму через безпекові ризики та обмеження пересування, водночас відбувається активне зростання внутрішнього туризму та поява нових форм туристичних послуг. Актуальним є поєднання економічних, соціальних, інфраструктурних та психологічних факторів, що впливають на розвиток галузі [2; 3]. При цьому спостерігається чіткий причинно-наслідковий зв'язок між воєнними діями, обмеженням мобільності населення та трансформацією структури туристичного попиту, що зумовлює переорієнтацію галузі на внутрішній ринок.

Безпека є визначальною умовою функціонування туристичної сфери. Території, що знаходяться поза зонами бойових дій, отримують вагомий перевагу в розвитку туризму, оскільки туристи прагнуть мінімізувати ризики для життя та здоров'я. Підприємства туристичної сфери змушені адаптувати маршрути, створювати безпечні пропозиції для клієнтів, забезпечувати інформаційну підтримку та співпрацювати з органами влади для інформування про безпечні зони [2]. Безпека туристів визначає попит і є критерієм конкурентоспроможності туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринку.

Таким чином, безпековий фактор виступає базовою детермінантою розвитку туристичної сфери, оскільки саме він формує рівень довіри споживачів та визначає можливості реалізації туристичних продуктів.

Через обмеження міжнародного туризму значно зросла роль внутрішніх подорожей. Громадяни України все частіше обирають подорожі в межах країни, що стимулює розвиток сільського туризму, рекреаційних зон, історико-культурних об'єктів, оздоровчих курортів та зелених садиб. Наприклад, попит на Карпати, Закарпаття, Буковину та південні регіони України постійно зростає, що дозволяє розвивати локальний бізнес і створювати нові робочі місця [4]. Внутрішній туризм стає не лише економічним фактором, а й засобом підтримки національної єдності та розвитку культурної спадщини. Водночас розвиток внутрішнього туризму слід розглядати як компенсаторний механізм, що забезпечує часткове відновлення туристичного попиту в умовах обмеження міжнародних потоків.

Сучасні технології забезпечують стабільність туристичної діяльності у кризових умовах. Використання онлайн-платформ, мобільних додатків, цифрового маркетингу та соціальних мереж дозволяє туристичним підприємствам ефективно комунікувати з клієнтами, проводити бронювання, здійснювати оплату, просувати продукти та формувати безпечні туристичні маршрути. Цифровізація також дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та організовувати нові види туризму, наприклад, віртуальні тури чи локальні культурні маршрути [3]. Цифровізація у цьому контексті виступає інструментом адаптації туристичного бізнесу до кризових умов, підвищуючи гнучкість управлінських рішень та ефективність комунікації з клієнтами.

Державне регулювання є критично важливим для стабілізації туристичної сфери. Законодавство, фінансова допомога, підтримка відновлення інфраструктури та розробка безпечних маршрутів дозволяють підприємствам адаптуватися до нових умов. Програми державної підтримки спрямовані на стимулювання внутрішнього туризму, розвиток культурних об'єктів, збереження історичних пам'яток та формування позитивного іміджу України у світі [1; 2]. У цьому контексті державне регулювання виконує інституційну функцію стабілізації галузі, забезпечуючи нормативно-правову підтримку, фінансові стимули та координацію відновлювальних процесів.

В умовах війни формується попит на патріотичний, військово-історичний та рекреаційний туризм. Вони дозволяють відновлювати історичну пам'ять, формувати національну свідомість та зацікавленість у культурній спадщині. Туристичні маршрути до історичних місць бойових дій, музеїв та меморіалів набувають популярності серед різних вікових груп та створюють новий сегмент внутрішнього ринку [4].

Відновлення туристичної сфери України значною мірою залежить від міжнародної підтримки та співпраці. Залучення іноземних інвестицій, участь у міжнародних програмах та партнерських проєктах сприяють інтеграції українських туристичних продуктів у світовий ринок, підвищують стандарти обслуговування та відкривають нові можливості для розвитку галузі [3].

Руйнування транспортної, готельної та рекреаційної інфраструктури є серйозною проблемою для туризму. Проте процес відновлення відкриває можливості для модернізації об'єктів, впровадження нових стандартів, підвищення якості послуг та залучення більшої кількості туристів. Інвестиції в інфраструктуру дозволяють розвивати внутрішні туристичні маршрути, стимулювати регіональну економіку та формувати конкурентоспроможні

туристичні продукти [2; 4]. Водночас відновлення інфраструктури слід розглядати не лише як необхідність, але і як можливість для модернізації туристичної галузі відповідно до сучасних стандартів якості та безпеки.

Туризм в умовах війни виконує також соціально-психологічну функцію: допомагає відновлювати емоційний стан, знижувати стрес, сприяє психологічній реабілітації та формуванню позитивного світогляду. Під час подорожей люди отримують нові враження, що сприяє розвитку когнітивних, емоційних та соціальних ресурсів, підвищує рівень життєстійкості та адаптивності [3].

Отже, аналіз дозволяє класифікувати ключові фактори розвитку туристичної сфери України в умовах війни на безпекові, економічні, соціально-психологічні, інституційні, інфраструктурні, технологічні та міжнародні, що в сукупності формують нову модель функціонування галузі.

Ключові фактори розвитку туристичної сфери України в умовах війни включають: безпеку, розвиток внутрішнього туризму, цифровізацію, державну підтримку, міжнародну співпрацю, інфраструктуру та соціально-психологічний аспект. Ефективне використання цих чинників дозволяє забезпечити адаптацію галузі до складних умов, підвищити конкурентоспроможність та створити передумови для відновлення післявоєнного туристичного ринку. Туризм залишається важливим механізмом економічного, культурного та соціального розвитку України, а його стійке відновлення є ключовим завданням для державної політики та бізнесу. Взаємодія зазначених факторів визначає адаптаційний потенціал туристичної сфери та її здатність до відновлення в післявоєнний період.

Отже, комплексне врахування цих факторів дозволить не лише зберегти туристичну сферу в умовах війни, а й забезпечити її стійкий розвиток та інтеграцію у світовий туристичний ринок у післявоєнний період.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. Scott, N., Laws, E., Prideaux, B. (2008). Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. № 23 (2-4). Pp. 1-13. URL: https://doi.org/10.1300/J073v23n02_01.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

Петренчук Євгенія Олександрівна,

здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні

факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: асистент кафедри публічного управління

та адміністрування Цегельник М.І.

Розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг на регіональному рівні в умовах воєнного стану

Дослідження ринку курортно-рекреаційних послуг передбачає насамперед уточнення сутності базових категорій галузі, зокрема поняття «курорт». Курорт — освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури,

використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні [1, с. 1].

Лікувально оздоровча місцевість — природна територія, що має мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропу лиманів та озер, кліматичні та інші природні умови, сприятливі для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [1, с.1].

Особливості розвитку курортно-рекреаційних послуг на регіональному рівні проявляються різному рівні їх розвитку залежно від природно-ресурсного потенціалу та безпекової ситуації в окремих регіонах України.

В умовах воєнного стану сфера курортно-рекреаційних послуг набуває нових сенсів та функціональних акцентів. Курорти виходять за межі традиційного оздоровлення, стаючи ключовою ланкою в системі медичної та соціальної реабілітації. Сьогодні їхня роль є критично важливою для відновлення здоров'я військовослужбовців, постраждалого цивільного населення, внутрішньо переміщених осіб і людей із психологічними травмами.

Курортна справа охоплює науково-практичну та господарську діяльність, спрямовану на організацію й забезпечення функціонування санаторно-курортних закладів за трьома ключовими напрямками: лікування, медична реабілітація та профілактика захворювань із використанням природних лікувальних ресурсів.

З економічної точки зору, лікування — це діяльність, спрямована на надання послуг клієнтам із застосуванням людського капіталу, а також природних, матеріальних і нематеріальних ресурсів, з метою відновлення та покращення функцій життєдіяльності людини. На багатьох курортах санаторним лікуванням надаються і послуги амбулаторно-курортного типу, що здійснюються на базі курортних поліклінік та бальнеофізіотерапевтичних центрів [2].

Санаторно-курортні заклади трансформуються у центри комплексної реабілітації, де медичне лікування інтегрується з фізичним і психоемоційним відновленням. Традиційні методи, зокрема бальнеотерапія чи кліматотерапія та лікувальна фізкультура, доповнюються програмами психологічної підтримки, подолання посттравматичних розладів та соціальної адаптації. Це зумовлює появу нового типу курортного продукту, що адаптований до викликів воєнного часу.

Під час війни функціонування курортів суттєво змінилося через зміну попиту: сьогодні значно зріс запит на тривале лікування та реабілітацію замість короткотривалого відпочинку. Скорочення потоку іноземних туристів негативно позначається на фінансовій стабільності галузі, що зумовлює вищу потребу в державному запиті, спеціальних програмах фінансування реабілітації та партнерстві з міжнародними організаціями [3].

Географія ринку також зазнає змін: відносно безпечні регіони стають основними осередками рекреації, що сприяє розвитку локальної інфраструктури, появі нових робочих місць та залученню інвестицій. Однак таке інтенсивне навантаження на ресурси та інфраструктуру потребує виваженого управління з акцентом на принципи сталого розвитку.

Окрім цього, вагомим фактором розвитку є інтеграція курортної галузі у систему охорони здоров'я та соціального захисту. Курорти стають частиною єдиного реабілітаційного простору, що гарантує безперервність терапії — від стаціонарного етапу до повноцінного відновлення. Це суттєво підвищує їхню стратегічну роль для держави та суспільства [4].

Отже, в умовах воєнного стану курортно-рекреаційна сфера не лише продовжує виконувати свою економічну функцію, а й набуває критичного соціального значення. Вона стає інструментом відтворення людського капіталу, зміцнення фізичного та ментального здоров'я громадян, що своєю чергою сприяє підвищенню загальної стійкості суспільства.

Література:

1. Закон України «Про курорти». від 05.10.2000 № 2026-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>. (дата звернення: 10.04.2026).

2. Сутність та особливості курортно-рекреаційної діяльності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rendovych.htm.

3. Міністерство охорони здоров'я України. Лікування та реабілітація постраждалих від війни українців. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/moz-likuvannia-ta-reabilitatsiia-postrazhdalikh-vid-viiny-ukraintiv-bezoplatna>.

4. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичний звіт щодо впливу війни на туристичну галузь України. 2025. URL: <https://tourism.gov.ua/blog/publichniy-zvit-golovni-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini-natali-tabaki-za-2025-rik>

Процюк Вікторія Вадимівна,
здобувачка на бакалаврському рівні
факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.

Вплив туризму на розвиток регіональної економіки у повоєнний період

Повномасштабне вторгнення росії проти України завдало значного негативного впливу на національну економіку, зокрема на туристичну галузь, яка перебувала на етапі поступового відновлення після пандемії COVID-19. Водночас туристична галузь виступає одним із ключових індикаторів стабілізації соціально-економічного становища регіонів у постконфліктний період, що зумовлює підвищену актуальність її відновлення та впливу на регіональний розвиток. Дослідники відзначають, що туристична галузь України зазнала суттєвих втрат, які проявилися у скороченні туристичних потоків, руйнуванні інфраструктури та погіршенні міжнародного іміджу країни як туристичної дестинації [1]. Водночас зростання попиту на внутрішній туризм у відносно безпечних регіонах частково компенсувало зазначені втрати та формує підґрунтя для подальшого відновлення.

Туризм як економічне явище характеризується наявністю прямого, опосередкованого та індукованого впливу на регіональну економіку. Прямий вплив пов'язаний із надходженнями від туристів до суб'єктів господарювання сфери обслуговування, опосередкований — із міжгалузевими взаємозв'язками туризму з постачальниками товарів і послуг, тоді як індукований вплив проявляється у зростанні споживчого попиту внаслідок підвищення доходів зайнятих у галузі. Носирев О., Деділова Т. та Токар І. акцентують увагу на тому, що у світовій практиці існують численні приклади країн, зокрема Хорватії, Кіпру, Грузії та Ізраїлю, які після масштабних воєнних конфліктів змогли у відносно короткі строки відновити та наростити туристичну індустрію. При цьому визначальним чинником їхнього успіху стало включення туристичної галузі до комплексних програм повоєнного відновлення із залученням механізмів державно-приватного партнерства та активної міжнародної підтримки [4].

Регіональний аспект повоєнного відновлення туристичної галузі характеризується значною територіальною диференціацією. Карпенко Ю., Логвин М. та інші зазначають, що пошкодження туристичних об'єктів, передусім пам'яток культурної спадщини та музейних установ, мають виражений регіональний характер, причому найбільших втрат зазнали Харківська, Херсонська, Запорізька та Донецька області [1]. Водночас негативні наслідки повномасштабного вторгнення проявилися у зниженні туристичних потоків, скороченні зайнятості у сфері гостинності та зменшенні надходжень до місцевих бюджетів. Разом із тим фіксується позитивна тенденція поступового зростання внутрішнього туризму у відносно безпечних регіонах, зокрема в Карпатському регіоні, на Поділлі та Полтавщині, що формує основу для подальшого відновлення туристичних потоків.

Аналіз функціонування туристичної галузі в умовах воєнного стану, здійснений Зарубіною А., Сірою Е. та Демчук Л., засвідчує, що, незважаючи на складні зовнішні умови, туристична діяльність в Україні не була повністю припинена, а зазнала адаптації до нових умов функціонування. Дослідниці визначають пріоритетні напрями повоєнного відновлення, серед яких відбудова зруйнованої туристичної інфраструктури, залучення міжнародних готельних мереж, розроблення тематичних туристичних маршрутів, пов'язаних із подіями війни, реалізація масштабних маркетингових кампаній на зовнішніх ринках та відкриття туристичних представництв України у розвинених країнах. При цьому підкреслюється, що туристична галузь має розглядатися як органічна складова загальнонаціональних програм повоєнного відновлення, а не як другорядний елемент економічної політики [3].

Важливою складовою формування ефективної туристичної політики у повоєнний період є розробка диференційованих сценаріїв відновлення. Павлюк С. обґрунтовує три можливі сценарії розвитку туристичної галузі залежно від умов настання миру — оптимістичний, реалістичний та песимістичний, що дозволяє врахувати рівень безпекової стабільності та динаміку туристичного попиту. Авторка наголошує, що основою формування національної туристичної політики має стати деталізація інструментів регіонального розвитку та державно-приватного партнерства, а також розвиток нових видів туризму, зокрема реабілітаційного, меморіального, інклюзивного та туризму солідарності [2].

Синтезуючи досвід постконфліктного відновлення туристичних галузей різних країн, Носирев О., Деділова Т. та Токар І. визначають, що ключовими чинниками успіху є оперативна ліквідація наслідків руйнування туристичної інфраструктури, формування безпекового іміджу територій, розвиток нових туристичних продуктів, адаптованих до повоєнних умов, а також залучення міжнародних інвесторів і туроператорів. При цьому підкреслюється, що відновлення туристичної галузі має виражений мультиплікативний ефект, який проявляється у стимулюванні розвитку суміжних галузей економіки, зростанні надходжень до місцевих бюджетів та зниженні рівня безробіття у постраждалих регіонах [4].

Туризм є одним із ключових інструментів відновлення та забезпечення економічного зростання регіонів у повоєнний період завдяки значному мультиплікативному впливу, здатності до швидкої реактивації після стабілізації безпекової ситуації та високому потенціалу у сфері зайнятості. Отже, регіональна диференціація завданих збитків зумовлює необхідність застосування диференційованого підходу до розробки стратегій відновлення туристичної галузі з урахуванням рівня руйнувань, наявного туристичного потенціалу та готовності інфраструктури, а інтеграція туризму до комплексних програм повоєнного відновлення із використанням механізмів державно-приватного партнерства та міжнародного досвіду є необхідною умовою трансформації його у ефективний драйвер регіонального економічного зростання в Україні.

Література:

1. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко О. 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.
2. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>
3. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
4. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/nosyrjev2.htm

Рибак Софія Леонідівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.

Туризм у системі сталого розвитку: теоретичні засади та сучасні підходи

Світова туристична галузь належить до найбільш динамічних і масштабних секторів економіки, що здійснюють суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток країн і регіонів. Водночас стрімке зростання туристичних потоків супроводжується низкою негативних наслідків, серед яких підвищене навантаження на природні ресурси, забруднення довкілля, деградація екосистем та перенасичення популярних туристичних дестинацій. У зв'язку з цим актуалізується необхідність впровадження принципів сталого розвитку, що передбачають досягнення збалансованості між економічними, екологічними та соціальними аспектами функціонування галузі. У такому контексті туристична діяльність може виступати не лише джерелом доходів, а й ефективним інструментом збереження природної та культурної спадщини.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та сучасних підходів до розвитку туризму в контексті сталого розвитку.

Сталий розвиток виступає ключовою концепцією сучасного суспільного розвитку, що передбачає гармонізацію економічних, екологічних і соціальних процесів. У сфері туризму ця концепція набуває особливої актуальності, оскільки туристична діяльність безпосередньо залежить від стану природного середовища та збереження культурної спадщини. Водночас туризм відіграє важливу роль у національних економіках, сприяючи створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та підвищенню інвестиційної привабливості територій. Як зазначає В.Мажута, сталий розвиток туризму в Україні передбачає інтеграцію економічних інтересів із завданнями охорони довкілля та соціального розвитку, що формує підґрунтя для довгострокової туристичної політики [3].

Разом із тим доцільно відзначити подвійний характер впливу туризму на розвиток територій. З одного боку, він забезпечує економічне зростання та соціальний розвиток, а з іншого — може спричиняти негативні екологічні та соціальні наслідки. Зокрема, інтенсивне використання природних ресурсів призводить до їх виснаження, погіршення екологічного стану територій та зростання антропогенного навантаження. Особливо це характерно для регіонів із високою туристичною привабливістю. Як підкреслює К.Стоян, міжнародний туризм, попри значні економічні вигоди, супроводжується підвищенням екологічних ризиків і нерівномірним розподілом доходів між регіонами [4]. Таким чином, туризм одночасно виступає як чинником розвитку, так і потенційним джерелом проблем, що обумовлює необхідність ефективного управління ним.

У цьому контексті концепція сталого туризму ґрунтується на принципах раціонального використання природних ресурсів, збереження природного та культурного середовища, а також забезпечення економічної ефективності туристичної діяльності. Вона передбачає трансформацію традиційної моделі масового туризму, орієнтованого переважно на максимізацію прибутку, у більш збалансовану модель розвитку, яка враховує інтереси місцевих громад і довкілля. Досвід країн Європейського Союзу свідчить про ефективність реалізації політик сталого туризму, зокрема через запровадження екологічних стандартів, підтримку локальних ініціатив та раціональне просторове планування туристичних територій [2].

Подальший розвиток сталого туризму пов'язаний із впровадженням сучасних підходів, серед яких особливе значення мають екологізація туристичної діяльності, використання «зелених» технологій та ефективне управління туристичними потоками. Зокрема, розвиток екотуризму спрямований на мінімізацію негативного впливу на довкілля та популяризацію

природоохоронних практик. Водночас важливим напрямом є регулювання туристичних потоків з метою запобігання перенасиченню DESTИНАЦІЙ, що дозволяє зберегти їх природний і культурний потенціал. Як зазначає Л.Архипова, для Українських Карпат особливо актуальним є впровадження моделей сталого розвитку територій, які поєднують рекреаційне використання з ефективною охороною природних ресурсів [1].

Крім того, доцільно відзначити зростання ролі державного регулювання та інституційного забезпечення у сфері сталого туризму. Формування ефективної державної політики, спрямованої на підтримку сталих практик, розвиток партнерства між державою, бізнесом і громадами, а також підвищення рівня екологічної свідомості населення є важливими передумовами сталого розвитку туристичної галузі.

Таким чином, туризм у сучасних умовах виступає важливим елементом сталого розвитку, поєднуючи економічні, екологічні та соціальні аспекти. Його активний розвиток супроводжується як позитивними ефектами, так і низкою викликів, пов'язаних із навантаженням на довкілля та ресурси. У цьому контексті впровадження принципів сталого розвитку, екологізація туристичної діяльності, раціональне управління туристичними потоками та використання сучасних підходів є необхідними умовами забезпечення збалансованого розвитку галузі. Це дозволяє не лише зберегти природну та культурну спадщину, а й забезпечити довгострокову ефективність туристичної діяльності.

Література:

1. Архипова Л.М. Сталий розвиток території — основа міжнародного туризму в Українських Карпатах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_4

2. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3. С. 162-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_3_18.

3. Мажута В. Концептуальні положення сталого розвитку туризму в Україні, *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-13>

4. Стоян К.С. Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2011, № 2. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/stoyan.htm

Сапотницька Наталія Ярославівна,

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи

Хмельницької торговельно-економічної академії

Антонюк Богдан Вадимович,

здобувач освіти на бакалаврському рівні

Хмельницької торговельно-економічної академії

Управління брендом ресторану як механізм забезпечення якості рекреаційних послуг у кризовий період (на прикладі ресторану «Діоскурі», м. Хмельницький)

Сучасна туристично-рекреаційна сфера України функціонує в умовах перманентних викликів, зумовлених пандеміями, військовим конфліктом, економічною кризою, що в сукупності вимагає переосмислення класичних моделей маркетингу. В умовах пролонгованої кризи заклади ресторанного господарства демонструють дві тенденції: закриття або трансформація з об'єктів харчування на стратегічні ланки рекреаційної інфраструктури. Український бізнесовий досвід доводить: навіть в умовах воєнного стану споживачі (це особливо виразно простежується в трендах споживчої поведінки народжених після 1980-х років) вкрай неохоче відмовляються від зручного стилю життя. Якщо старші покоління в

умовах кризи обирають модель поведінки «споживати менше», то молоді покоління воліють «працювати більше, але зберігати звичний для себе спосіб життя». Таким чином, ресторани постають в якості бажаних і звичних осередків рекреації. Спостереження за ринком ресторанного бізнесу м. Хмельницького засвідчує, що найбільш вразливими виявилися заклади ресторанного господарства з ціновою політикою «нижче середньої» та «низькою». Натомість ресторани зі сформованим брендом зберегли свою позицію на ринку. Вважаємо, що ефективним інструментом гарантування якості ресторанних послуг стає науково обґрунтоване управління брендом, яке інтегрує світовий досвід та локальну специфіку [7; 8].

Питання капіталізації та ідентичності бренду вже упродовж п'ятдесяти років знаходиться у фокусі уваги учених західноєвропейських країн та США. Зокрема, концепція Д. Аакера (David Aaker) [1] щодо «капіталу бренду» (Brand Equity) обґрунтовує, що в кризові періоди саме лояльність стає головним активом, який мінімізує чутливість споживача до цінових коливань. Л. де Чернатоні (Leslie de Chernatony) [3] розглядає бренд як динамічний взаємозв'язок між внутрішніми цінностями компанії та зовнішнім сприйняттям, що є критично значимим для сервісної економіки. Ці теорії колабуються з моделлю «призми ідентичності» Ж.-Н. Капферера (Jean-Noël Kapferer) [2], що дозволяє структурувати взаємодію ресторану зі споживачем через фізичні атрибути, культуру та самоідж клієнта. Це безпосередньо впливає на рекреаційний ефект від споживання послуги. Українські реалії зумовлюють необхідність адаптації цих глобальних концепцій до реалій ринку «умовно мирного», тилового міста Хмельницького, де бренд «Діоскурі» є показовим кейсом того, як ресторан може бути гарантом психоемоційної стабільності споживача.

Моніторинг показників фінансово-господарської діяльності ресторану «Діоскурі» за 2022–2025 рр. підтверджує тези концепцій учених-теоретиків: у період високої невизначеності споживач обирає бренди з чіткою «обіцянкою цінності» [5]. Позитивна динаміка товарообороту закладу засвідчує успішну конвертацію емоційної довіри у фінансову стійкість. Вивчивши бізнесовий кейс закладу ресторанного господарства «Діоскурі» та на основі синтезу наукових підходів та практичного аналізу встановлено, що управління брендом як механізм рекреації базується на таких елементах:

1. сенсорний брендинг (за М. Ліндстромом) [4]: створення мультисенсорного досвіду (звук, запах, візуал), що забезпечує «ескапізм» — короточасне відсторонення клієнта від зовнішніх стрес-факторів. В «Діоскурі» такий ефект досягається завдяки гамі кольорів (приглушений зелений, сірий, білий, срібний). Столи та стільці з масиву дерева в «лицарському стилі». Традиційні для грузинської культури візерунки, картини, відкритий простір, стилізований посуд, музика, запах свіжої випічки – в сукупності створюють «атмосферність» місця ще до формування власне замовлення.

2. Додана рекреаційна вартість: згідно з теорією Л. де Чернатоні [3], якість послуги в «Діоскурі» забезпечується через нематеріальні компоненти — відчуття приналежності до спільноти та гастрономічну автентичність. Співпраця з невеликими місцевими виробниками, на кшталт «Маминої ферми», фермерськими господарствами, що вирощують городину, м'ясо, локальними виноробнями забезпечують поєднання доброго смаку екологічної сировини, а досвідчений персонал (від бренд шефа – до офіціантів) – неперевершену атмосферу гостинності та доброго смаку, притаманного грузинській гастрономічній традиції.

3. Digital-резонанс: використання соціальних мереж не для прямого продажу, а для формування «Customer Experience Journey», що починається задовго до візиту в заклад. Також соціальні мережі є наразі найефективнішим інструментом комунікації з гостями закладу, джерелом мотивації для персоналу та – що особливо цінно – джерелом негативних відгуків, які сприймаються засновниками та керівництвом закладу як джерело до самовдосконалення [6; 7].

Попри усталеність та стабільність бренду ресторану, засновниками закладу реалізується система «наскрізної підтримки». Щопівроку персонал проходить «навчальний інтенсив», аби напрацювати нові професійні навички, запобігти професійному вигоранню,

згуртувати колектив та долати втрати, адже майже половина працівників колективу зіткнулися з військовою реальністю особисто: мобілізація працівників та членів їх родин, загибелі, поранення і полон стали частиною дійсності, в якій працює колектив. Сукупно з суворим контролем якості, виваженим ціноутворенням, підтриманням високого рівня культури гостинності, ресторан втримує позиції та розвиває бренд. Результати кореляційного аналізу продемонстрували, що впровадження інструментів управління ідентичністю (за моделлю Капферера) дозволило підвищити інтегрований бал бренду за 2022-2025 рр. на 10%, що забезпечило зростання рентабельності продажів (ROS) до 17,2%. Це доводить, що системний брендинг нівелює ризики зниження якості послуг у кризовий період. За результатами проведеного аналізу діяльності підприємства встановлено позитивну динаміку ключових фінансово-економічних показників, що свідчить про ефективність впровадження інструментів брендингу. Водночас отримані результати мають оціночний характер та базуються на внутрішніх даних підприємства.

Практичний досвід ресторану «Діоскури» підтверджує, що в кризовий період бренд має функціонувати як «соціально-психологічний якір». Крім, власне втримання споживачів та забезпечення рентабельності, закладом системно реалізується стратегія «гастрономічного патріотизму», базована на використанні продуктів локальних фермерських господарств Хмельниччини. Це оптимізувало логістичні витрати в умовах нестабільності, а й посилило довіру споживачів до бренду як до відповідального місцевого суб'єкта.

Важливим елементом рекреаційного досвіду стало впровадження інтерактивних «вечорів живої музики та дегустацій», які в маркетинговій стратегії закладу позиціонуються не як івент, а як інструмент ментального розвантаження гостей. Значимою складовою рекреаційного фактору є глибокі знання персоналу з історії та культури Грузії, зосереджені на традиціях гостинності. Мета ресторану – не лише смачна грузинська та середземноморська кухня, а міні-мандрівка втрадиції та історію іншої країни, що є відмінним інструментом рекреації. В межах digital-просування «Діоскури» відмовилися від агресивних продажів на користь контенту з ефектом «присутності» (backstage-відео приготування страв, розповіді про команду), що дозволило сформувати у клієнта відчуття емоційного комфорту ще до фізичного відвідування закладу [6]. Такий підхід забезпечив високий показник повторних візитів (Retention Rate), що в умовах скорочення туристичних потоків стало вирішальним фактором виживання та розвитку бізнесу.

Література:

1. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991. 212 p.
2. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2012.
3. De Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
4. Lindstrom, M. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press, 2005.
5. Kotler, P., Keller, K. *Marketing Management*. Pearson, 2016. 960 p.
6. Благун І., Кубарич Т. Вплив інновацій на розвиток ресторанного бізнесу в Україні в умовах війни. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №6. С.131-135.
7. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3, ч. 2. С.128–133.
8. Церклевич В. С., Діль А. В., Петришена К. В. Розвиток бренду ресторану в умовах війни: маркетингові дослідження, «local food», туристичні можливості. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. №11. С.52–64.
9. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С.171-176.

Сарахман Оксана Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Львівського національного університету імені Івана Франка

Логістичні підходи до розвитку туризму в сучасних умовах

Туризм є складною відкритою соціально-економічною системою, функціонування якої базується на взаємодії численних суб'єктів та обслуговуванні різнотипних потоків ресурсів. Його розвиток формує мультиплікативний ефект для суміжних галузей, зокрема транспорту, торгівлі, готельно-ресторанної сфери та послуг. При цьому ефективність функціонування туристичної системи значною мірою залежить від рівня координації між її учасниками та оптимізації потокових процесів. У сучасних умовах посилюється вплив невизначеності, безпекових ризиків і змін у поведінці споживачів, що зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до організації туристичної діяльності та впровадження гнучких моделей управління [1, с. 45].

За таких обставин особливої ваги набуває застосування логістичних рішень, спрямованих на інтеграцію та узгодження потокових процесів. Вони сприяють підвищенню результативності функціонування туристичної системи в умовах динамічних змін середовища. Крім того, їх використання сприяє більш ефективній координації між учасниками туристичного ринку.

Логістика у сфері туризму передбачає управління туристичними, транспортними, інформаційними та сервісними потоками. Пріоритетом виступає їх координація у просторі та часі, синхронізація взаємодії учасників ринку та раціональне використання ресурсного потенціалу. Застосування відповідних інструментів сприяє зниженню витрат, покращенню якості обслуговування і формуванню стійких конкурентних переваг туристичних підприємств [2, с. 112; 3].

Практична ефективність логістичних рішень особливо проявляється в умовах трансформації географії туристичних переміщень. Під впливом сучасних викликів спостерігається зміщення попиту у бік безпечніших регіонів України. Найбільше навантаження припадає на західні області, де зростає потреба у транспортних і рекреаційних послугах. У таких умовах актуалізується необхідність оперативного перерозподілу потоків, модернізації інфраструктури та посилення координації між учасниками туристичного ринку [3].

Суттєву роль відіграє оптимізація маршрутної мережі, яка враховує тривалість переміщення, доступність транспортних вузлів, витрати на перевезення та рівень інфраструктурного навантаження. Поширення набувають комбіновані моделі організації перевезень, що поєднують різні види транспорту. Наприклад, інтеграція залізничного сполучення з локальними трансферами сприяє скороченню часу подорожі та підвищенню комфорту туристів.

У контексті системного розвитку доцільно виокремити ключові напрями реалізації логістичних підходів у туризмі:

1. Оптимізація туристичних потоків — передбачає їх раціональний розподіл між DESTINATIONAMI з урахуванням сезонності, структури попиту та інфраструктурних обмежень. Важливим є досягнення збалансованого навантаження на туристичні об'єкти. Наприклад, у періоди підвищеного попиту на Карпатський регіон доцільним є спрямування частини туристів до менш завантажених рекреаційних локацій.

2. Розвиток транспортної логістики — орієнтований на узгодження різних видів транспорту, покращення доступності туристичних об'єктів і скорочення часу переміщення. Важливим є впровадження мультимодальних перевезень. Зокрема, поєднання залізничного транспорту з локальними трансферами забезпечує більш ефективну організацію подорожей.

3. Інформаційна інтеграція — передбачає об'єднання даних про туристичні послуги, маршрути та ресурси в єдині інформаційні системи, що підвищує прозорість ринку та обґрунтованість управлінських рішень.

4. Цифровізація сервісів — охоплює використання онлайн-платформ, систем бронювання та аналітичних інструментів для управління попитом і персоналізації туристичних пропозицій.

5. Адаптивність управлінських рішень — полягає у здатності оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, зокрема безпекові виклики та трансформацію туристичних потоків.

Реалізація зазначених напрямів забезпечує підвищення ефективності функціонування туристичної системи, зміцнення її стійкості та конкурентоспроможності.

Особливої уваги потребує регулювання сезонних коливань попиту, які зумовлюють нерівномірне навантаження на туристичну інфраструктуру.

У періоди пікової активності виникає перевантаження популярних destinations, що негативно впливає на якість обслуговування. Водночас менш відомі локації залишаються недостатньо задіяними. Використання логістичних механізмів забезпечує балансування потоків шляхом розвитку альтернативних маршрутів, диверсифікації туристичних продуктів і стимулювання позасезонного туризму [4; 3].

Важливим чинником розвитку виступає цифровізація логістичних процесів. Інтеграція інформаційних технологій дозволяє формувати оптимальні маршрути, здійснювати прогнозування попиту та оперативно коригувати управлінські рішення. Онлайн-платформи та системи бронювання підвищують прозорість ринку та покращують взаємодію між його учасниками. Крім того, використання цифрових рішень сприяє підвищенню точності планування та ефективності управління туристичними потоками.

З позицій менеджменту, логістичні підходи забезпечують оптимізацію бізнес-процесів туристичних підприємств, підвищення ефективності їх діяльності та вдосконалення координації між партнерами. У маркетинговому вимірі логістика формує додану цінність туристичного продукту через забезпечення доступності, зручності, швидкості та надійності обслуговування.

Застосування логістичних підходів виступає ключовим чинником розвитку туризму в сучасних умовах. Воно сприяє узгодженню процесів, ефективному використанню ресурсів та підвищенню якості послуг. Сформована на цій основі система управління забезпечує зростання конкурентоспроможності туристичної сфери та її стійкий розвиток. У сучасних умовах це також дозволяє підвищити адаптивність туристичних підприємств до змін зовнішнього середовища. Водночас інтеграція логістичних рішень у практику управління сприяє формуванню інноваційних підходів до організації туристичної діяльності.

Література:

1. Крикавський Є. В. Логістика: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2018. 312 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 304 с.
3. Сарахман О. М. Контроль та мінімізація логістичних ризиків у сфері торгівлі. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 5 (82). С. 157–161. URL: https://business-navigator.ks.ua/journals/2025/82_2025/27.pdf
4. UNWTO. Tourism and COVID-19: Recovery and Resilience. URL: <https://www.unwto.org>

Фабіян Карина Анатоліївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Готельно-ресторанне господарство як важливий інфраструктурний компонент туристично-рекреаційної сфери

Готельно-ресторанне господарство є однією з найважливіших сфер сучасної економіки, адже воно поєднує в собі функції забезпечення комфортного проживання, харчування та дозвілля, формуючи цілісну індустрію гостинності. Теоретичні основи цієї галузі охоплюють питання організації готельної справи, ресторанної діяльності, сервісології, маркетингу та менеджменту. Вони визначають стандарти обслуговування, моделі управління персоналом, принципи формування меню, технології контролю якості та економіку підприємств гостинності.

Історія готельно-ресторанного бізнесу має глибоке коріння і є невід'ємною від історії мандрівництва, туризму й рекреації. Ще в Античні часи таверни та заїжджі двори забезпечували мандрівників житлом і харчуванням. У Середньовіччі трактири та постоялі двори стали важливими елементами торговельних шляхів і паломництва. В Україні традиції гостинності формувалися на основі народної культури: корчми, шинкарні та заїжджі двори були не лише місцями відпочинку, а й соціально-економічними осередками, де поєднувалися харчування, спілкування та культурні практики.

Сучасні українські реалії демонструють активний розвиток готельно-ресторанного господарства як важливого інфраструктурного компонента розвитку туристично-рекреаційної сфери. Зростає кількість готелів різних категорій, включно з міжнародними мережами. Розвивається ресторанна культура, яка поєднує національну кухню з сучасними гастрономічними трендами. Водночас, активно впроваджуються цифрові технології — онлайн-бронювання, мобільні додатки, системи управління готелями. Проблемними залишаються питання інфраструктури, кадрової підготовки та відповідності міжнародним стандартам, однак саме ці виклики стимулюють пошук нових моделей розвитку.

Зарубіжний досвід демонструє різноманітні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. В Європі акцент робиться на історичній автентичності, високих стандартах сервісу та екологічності. У США домінує модель великих готельних мереж і франчайзингу, що забезпечує стандартизовані послуги та пізнаваність бренду. В Азії поєднуються традиційна культура гостинності з інноваційними технологіями, орієнтація на масовий туризм і рекреацію та створення унікальних комплексів. Для України корисним є адаптація цих моделей з урахуванням національних особливостей та культурної спадщини.

Організація готельно-ресторанного бізнесу включає класифікацію номерного фонду, управління персоналом, стандартизацію послуг, формування меню, впровадження системи НАССР для контролю якості, створення унікального іміджу закладу та його просування через соціальні мережі й туристичні платформи. Важливим є постійний моніторинг задоволеності клієнтів та впровадження міжнародних стандартів ISO.

Таким чином, готельно-ресторанне господарство є важливим чинником економічного розвитку, що формує конкурентоспроможність України на міжнародному туристично-рекреаційному ринку, сприяє розвитку регіонів, створенню робочих місць та інтеграції країни у світовий простір гостинності. Його розвиток є запорукою підвищення якості життя населення та формування позитивного іміджу держави у Світі.

Література:

1. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. / О.А.Ніколайчук, Н.С.Приймак, О.А.Сімакова, А.В.Слащева, Ю.А.Горайнова, Ю.М.Коренець, О.А.Боднарук, О.А.Пусікова, Є.Г.Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

2. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М.Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

3. ISO 9001:2015. Quality Management Systems – Requirements. Geneva: International Organization for Standardization, 2015. URL: <https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/dcc/standard-ISO-9001-2015-en.pdf>

Чепель Марія Романівна,

здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні

факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.

Розвиток нішевого туризму та його роль у трансформації сучасного туристичного ринку

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації, а також трансформації поведінки та потреб споживачів туристична галузь, як один із пріоритетних напрямів розвитку етнічної культури та національної економіки, зазнає суттєвих змін. У зв'язку з цим зростає популярність нових видів туризму, орієнтованих на вузькі сегменти споживачів, здатні задовольняти їхні індивідуальні та специфічні інтереси. Одним із таких напрямів виступає нішевий туризм, який дедалі більше утверджується як важливий чинник розвитку галузі, формуючи нові сегменти ринку та трансформуючи традиційну модель туристичного попиту.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі нішевого спеціалізованого туризму як альтернативи масовому туризму, що відповідає сучасним тенденціям індивідуалізації попиту та прагненню до отримання унікального туристичного досвіду. Водночас розвиток нішевих видів подорожей сприяє формуванню нових сегментів ринку, створенню інноваційних туристичних продуктів і підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій, що набуває особливої значущості в умовах трансформації туристичної галузі.

Метою дослідження є аналіз особливостей розвитку нішевого туризму та визначення його ролі у формуванні нових сегментів туристичного ринку.

У науковій літературі нішевий туризм визначається як сукупність форм і видів туризму, що, ґрунтуючись на особливостях туристичних дестинацій і специфічних потребах споживачів, формують окремий сегмент туристичного ринку (нішу), достатній для створення унікального туристичного продукту [4, с. 112]. До основних ознак даного виду туризму доцільно віднести наявність чітко визначеної та відносно стабільної цільової аудиторії, об'єднаної спільними мотивами подорожі; формування окремої ринкової ніші на основі сегментації споживачів; спрямованість на вузький сегмент або мікроринок; наявність достатнього потенціалу для розроблення самостійних туристичних продуктів; а також створення спеціалізованого туристичного продукту, максимально адаптованого до специфічних потреб споживачів [3, с. 171].

Світова туристична практика демонструє широкий спектр прикладів нішевого туризму. Зокрема, до них належать альпінізм у Непальських Гімалаях, відвідування місць зйомок фільмів у Новій Зеландії, історичні маршрути в Італії та Перу, а також експедиційні подорожі до віддалених регіонів, зокрема Антарктиди. Кожен із зазначених напрямів орієнтований на відносно невеликі групи туристів, зацікавлених у специфічних видах дозвілля.

В умовах України розвиток нішевого туризму набуває особливих рис. Зокрема, в умовах війни спостерігається поглиблення кризи у вітчизняній туристичній галузі. Водночас

туризм не припиняє свого існування, а адаптується до нових викликів, що сприяє появі нових нішевих напрямів, таких як волонтерський, меморіальний та соціально відповідальний туризм, орієнтований на підтримку локального бізнесу. У зв'язку з обмеженнями та підвищеними ризиками українці дедалі частіше обирають внутрішні подорожі, віддаючи перевагу новим маршрутам, передусім у західних регіонах країни, де фактор безпеки є визначальним. У результаті зростає роль малих громад і локальних ініціатив, а туризм трансформується з масового у більш «камерний», тобто нішевий формат, продовжуючи підтримувати економіку галузі навіть у складних умовах.

З огляду на це нішевий туризм набуває дедалі більшої популярності серед мандрівників, що зумовлено його численними перевагами. Насамперед він забезпечує можливість отримання унікального туристичного досвіду, оскільки дозволяє здійснювати подорожі відповідно до особистих інтересів і захоплень. Крім того, нішевий туризм виступає важливим чинником економічної стабільності місцевих громад, адже спеціалізовані туристичні ринки часто базуються на діяльності малого бізнесу, що стимулює створення робочих місць і сприяє економічному зростанню регіонів. Водночас він відіграє значну роль у збереженні етнічної спадщини, культури та традицій, оскільки орієнтація туристів на автентичний досвід стимулює громади підтримувати й популяризувати власні унікальні ресурси.

Разом із тим нішевий туризм має і певні недоліки. Зокрема, обслуговування невеликих груп туристів зумовлює обмежені можливості для отримання доходів. Додатковою проблемою є обмеженість альтернативних джерел прибутку, оскільки спеціалізовані туристичні послуги орієнтовані на вузьке коло споживачів із конкретними запитами, що ускладнює їх адаптацію до змін ринкової кон'юнктури та розширення спектра пропозицій [2, с. 79]. Унаслідок цього підвищується вразливість суб'єктів нішевого туризму до економічних коливань і галузевих трансформацій.

Незважаючи на зазначені обмеження, нішевий туризм характеризується значним потенціалом і високою здатністю до адаптації. На сучасному етапі його розвиток відбувається під впливом низки стійких тенденцій, пов'язаних зі змінами у поведінці туристів, розвитком технологій та глобальними викликами. Зокрема, важливим чинником є активний розвиток цифрових технологій, включаючи онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі, які суттєво впливають на вибір подорожей, сприяють популяризації менш відомих напрямів і формують нові туристичні тренди. Вагому роль також відіграє користувацький контент, зокрема відгуки, блоги та відеоматеріали.

Крім того, спостерігається посилення уваги до принципів сталого розвитку. Туристи дедалі частіше обирають екологічно відповідальні подорожі, дбають про збереження природних ресурсів і культурної спадщини, що сприяє зростанню популярності екологічного, сільського та етичного туризму [1].

Отже, нішевий туризм виступає важливим напрямом розвитку сучасного туристичного ринку, який відповідає потребам індивідуалізації та прагненню до отримання унікального досвіду. Він сприяє створенню нових туристичних продуктів, розвитку окремих сегментів ринку та демонструє високу гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища. У сучасних умовах нішевий туризм відіграє значну роль у підтримці внутрішнього туризму та активізації розвитку локальних територій, що дозволяє розглядати його як перспективний інструмент модернізації туристичної галузі та забезпечення її подальшого зростання.

Література:

1. Ali-Knight, J. (2010). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University. URL: https://www.academia.edu/11449983/THE_ROLE_OF_NICHE_TOURISM_PRODUCTS_IN_DESTINATION_DEVELOPMENT
2. Колотуха О.В. Спортивний туризм: співвідношення понять. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 26. С.3-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_26_3.

3. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету*. Серія географічна. 2018. Вип. 52. С.170–182. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>

4. Щука Г., Міхо О., Літовка-Деменіна С. Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 84. С.174-179. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.84-29>

Шурпенкова Руслана Казимирівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

Кундря-Висоцька Оксана Петрівна,
кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

Маркетингові дослідження брендингу територій як дієвий інструмент відновлення туристичного бренду

Маркетингові дослідження розвитку бренду території, як ефективний засіб відновлення туристичного бренду, є актуальним науково-практичним напрямком, особливо для регіонів, які пережили кризові явища (війна, пандемія, економічний спад).

Варто наголосити, що у воєнний та повоєнний періоди функціональне навантаження маркетингових досліджень суттєво змінюється та включає посилення аналітичної, діагностичної та комунікаційної складових.

У зв'язку з цим, основні напрямки маркетингових досліджень розвитку бренду території повинні включати:

- порівняльний аналіз (benchmarking) територій з метою визначення конкурентних позицій;
- визначення та оцінка ключових елементів ідентичності (логотип, слоган, стиль візуальної комунікації);
- аналіз рівня впізнаваності бренду та асоціативного сприйняття;
- вимірювання емоційного ставлення цільових аудиторій до території;
- дослідження фону репутації в традиційних та цифрових медіа;
- оцінка туристичної та інвестиційної привабливості території [1].

Комплексне застосування цих напрямків дослідження забезпечує цілісну картину стану бренду території, його сильних та слабких сторін, а також можливостей стратегічного розвитку.

Маркетингові дослідження в галузі брендингу території включають комплекс взаємопов'язаних напрямків, що забезпечують формування надійної стратегії відновлення та розвитку туристичного бренду. Розглянемо їх взаємодію.

1. Аналіз сприйняття території.

Цей напрямок включає оцінку позиціонування території у свідомості цільових аудиторій. Основними параметрами є:

- рівень впізнаваності бренду території;
- характер асоціацій, що формуються споживачами (позитивний чи негативний);
- наявність та рівень репутаційного ризику.

Результати такого аналізу дозволяють виявити розрив між бажаним та фактичним образом території.

2. Дослідження туристичного попиту.

Цей напрямок призначений для виявлення особливостей поведінки туристів та змін попиту. Ключові аспекти:

- мотивація подорожей;
- чутливість до цінових факторів;
- зміни уподобань споживачів та форматів відпочинку.

Отримані дані є основою для адаптації туристичного продукту до сучасних ринкових умов.

3. Сегментація цільової аудиторії.

Сегментація дозволяє диференціювати туристичний ринок та формувати цільові маркетингові стратегії. Виділяють:

- внутрішніх туристів;
- міжнародних туристів;
- нішеві сегменти, особливо екотуризм, культурний туризм, гастрономічний туризм.

Цей метод забезпечує більшу ефективність комунікацій та точність позиціонування.

4. Аналіз конкурентного середовища.

Сюди входить визначення конкурентних позицій території в порівнянні з іншими туристичними напрямками. Зокрема, проводиться порівняльний аналіз з різними містами.

Аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони території, а також виділити унікальні конкурентні переваги.

5. Оцінка ефективності комунікацій.

Цей напрямок зосереджений на вимірюванні ефективності маркетингової діяльності. Основні об'єкти аналізу:

- цифрові канали комунікації;
- PR-кампанії;
- онлайн-платформи туризму.

Оцінка ефективності дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити ефективність реклами бренду території [2].

Систематичне поєднання цих напрямків дослідження формує цілісну аналітичну базу, що забезпечує більшу обґрунтованість управлінських рішень у процесі створення бренду території та відновлення їхньої туристичної привабливості.

Таким чином, маркетингові дослідження брендингу території є ефективним інструментом відновлення та розвитку туристичного бренду, що інтегрує аналітичні, стратегічні та комунікативні методи. Їхні результати дозволяють не лише оцінити поточне сприйняття території, але й сформувану нову систему цінностей, символів та значень, що відображають процес її трансформації та відродження. Це сприяє підвищенню привабливості території для різних зацікавлених сторін – місцевих жителів, бізнесу, інвесторів та туристів.

Література:

1. Шурпенкова Р.К., Кундря-Висоцька О.П., Вагнер І.М. Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17215159>

2. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: кол. монографія / за ред.: Н.В.Якименко-Терещенко, Д.В.Райко, О.О.Носирева. Харків: НТУ «ХПІ», 2026. 960 с. doi: 10.20998/978-617-05-0580-4

СЕКЦІЯ 4

Екологічні та безпекові аспекти розвитку туризму

Ahmedova Olena Olehivna

*Dr. Sc. (Public Administration), Associate Professor,
Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Kyiv National University of Technology and Design*

Resilience of the tourism and recreational system in the context of global risks and wartime challenges

Global development has always been shaped by instability and uncertainty. However, in recent years, these factors have intensified this feeling, as armed conflicts, public health crises, climate-related disruptions, and economic volatility have created an environment in which traditional sectoral development models are no longer sufficient. Under such conditions, resilience has emerged as a crucial attribute of socio-economic systems, understood not only as the ability to resist shocks but also to adapt and continue functioning despite prolonged pressure [1].

The tourism and recreational sector is especially sensitive to external disturbances. Its functioning relies heavily on safety, accessibility, infrastructure, and the general perception of stability within a country or region. The ongoing war in Ukraine has significantly altered the operating environment of this sector. Damage to infrastructure, shifts in mobility patterns, and large-scale internal displacement have redefined both the supply and demand sides of tourism. At the same time, perceptions of risk have become a decisive factor influencing travel behaviour.

Despite these challenges, the tourism and recreational system in Ukraine is adapting and gradually recovering. In particular, during the first half of 2025, tax revenues from tourism activities exceeded UAH 1.5 billion, significantly surpassing previous-year figures. The total volume of the tourist tax for the year amounted to approximately UAH 359 million, an increase of about one-third from 2024 and exceeding pre-war levels. At the same time, domestic tourism has become a key driver of the sector's development, as evidenced by the growth of tourist flows and the increased activity of tourism-related businesses. The main centres of tourist activity remain Kyiv, Lviv, and Ivano-Frankivsk regions, which account for a substantial share of the industry's revenues [2; 3].

Thus, the Ukrainian experience demonstrates that resilience is not a static characteristic but a dynamic process that encompasses adaptation, and recovery. Strengthening this resilience requires coordinated efforts among public authorities, businesses, and local communities, as well as the implementation of effective public management mechanisms to address current challenges and future uncertainties. Given the current conditions in Ukraine, strengthening the resilience of the tourism and recreational system should be approached not as a one-time recovery effort but as a continuous and adaptive process.

First of all, greater attention should be paid to supporting domestic tourism, which has effectively become the backbone of the sector. This includes promotional efforts as well as the development of accessible infrastructure, improvement of transport connections between regions, and support for small and medium-sized businesses operating in safer areas. In practice, even relatively small investments in local tourism products can have a noticeable impact on regional economies.

At the same time, public authorities need to move beyond reactive measures and focus on more structured, forward-looking policies. This could involve clearer coordination between national and regional levels, more transparent regulatory frameworks, and the introduction of targeted support programs for businesses that are adapting to wartime realities. In particular, mechanisms

that reduce administrative burdens and provide financial flexibility would help enterprises remain operational under uncertainty.

Another important direction is integrating safety considerations into all aspects of tourism development. This is no longer a separate issue but a core condition for the sector's functioning. Clear communication of safety measures, reliable information for travellers, and cooperation with local communities can help rebuild trust and encourage mobility within the country.

It is also worth recognising the growing importance of the social dimension of tourism. In the Ukrainian context, tourism increasingly serves not only economic purposes but also supports psychological recovery. This suggests a need to develop recreational services that are more closely linked to well-being, nature-based activities, and culturally meaningful experiences.

Finally, digital tools should be used more actively, not only for marketing but also for management and communication. Even simple solutions, such as improved online booking systems, real-time information channels, or local-level data collection, can significantly increase the sector's flexibility and responsiveness.

The experience of Ukraine over the past years shows that the tourism and recreational system, despite being highly sensitive to external shocks, can adapt to extremely challenging conditions. The war has undeniably disrupted traditional patterns of tourism development, yet it has also accelerated certain transformations that might otherwise have taken much longer.

Resilience, in this context, should be understood not as a return to the previous state, but as the ability to move forward in the face of new realities. It involves a combination of flexibility, innovation, and cooperation between public institutions, businesses, and local communities.

Overall, the Ukrainian case demonstrates that even in prolonged crisis conditions, the tourism sector can remain functional and contribute to economic and social stability. However, its long-term development will depend on the extent to which current adaptive practices are transformed into systematic and well-supported strategies.

References:

1. Prayag, G. (2023). Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 513–520. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.006>

2. State Agency for Tourism Development of Ukraine. (2025). *Tax revenues from tourism increased in the first half of 2025*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven>

3. OpenDataBot. (2025). *Tourist tax in Ukraine increased by 33% in 2025*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/tourist-fee-2025>

Балацька Анна Віталіївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.пед.н., доцент Павлик О.Б.

Екотуризм у Німеччині

Сучасний розвиток туристичної галузі дедалі більше орієнтується на принципи сталого розвитку та збереження природного середовища. Екологічний туризм у Німеччині є одним із пріоритетних напрямів державної політики у сфері рекреації, оскільки поєднує економічну вигоду з відповідальним ставленням до природи, культурної спадщини та місцевих громад. Екотуризм розглядається як форма подорожей у природні території з мінімальним впливом

на довкілля, що сприяє його збереженню, екологічній освіті та добробуту місцевого населення.

Сучасний ринок екотуризму в Німеччині демонструє стійку динаміку зростання, що зумовлено трансформацією споживчих переваг у бік відповідального споживання та збереження екосистем. Зростання екологічної свідомості туристів зумовлює попит на рекреаційні продукти, що мінімізують антропогенне навантаження на довкілля та сприяють популяризації культурної спадщини. Завдяки розгалуженій мережі природоохоронних територій, національних парків та послідовній державній політиці у сфері сталого розвитку, Німеччина зміцнює свої позиції як ключова дестинація для глобального екотуристичного сегмента.

Німецький сектор «зеленого» туризму трансформується у комплексну систему, яка охоплює не лише природні активи, а й соціально-економічну взаємодію. Пріоритетними напрямками є інтеграція з місцевими громадами, реалізація природоохоронних ініціатив та впровадження екологічно безпечних технологій. Даний сегмент включає широкий спектр активностей: від науково-пізнавальних експедицій та спостереження за фауною до функціонування об'єктів еко-рецепції та розвитку концепції стійкої гастрономії, що загалом формує вектор майбутнього розвитку галузі [1].

Основними принципами еко-туризму є:

- а) відповідальне використання природних ресурсів;
- б) екологічна просвіта туристів;
- в) участь місцевих громад у туристичній діяльності;
- г) економічна ефективність без шкоди для екосистем.

У Німеччині ці принципи закріплені у державних стратегіях сталого розвитку та туристичної політики. Значна увага приділяється зменшенню вуглецевого сліду подорожей, розвитку громадського транспорту, використанню відновлюваних джерел енергії у туристичній інфраструктурі [3].

Важливою рисою німецької моделі екотуризму є поєднання природоохоронної діяльності з високим рівнем інфраструктури. Туристичні маршрути обладнані інформаційними центрами, екологічними стежками, системою громадського транспорту з мінімальним впливом на довкілля. Значна увага приділяється екологічній освіті відвідувачів, популяризації культури відповідального споживання та сортування відходів.

Екотуризм у Німеччині отримує значну увагу завдяки унікальним природним об'єктам. Німеччина має колосальний потенціал для впровадження екотуристичних стратегій завдяки: Унікальній географії, високорозвиненій інфраструктурі та технологіям, високому рівню екологічної обізнаності суспільства. Інтеграція цих елементів у послідовну національну стратегію дозволить максимізувати вигоди на державному та місцевому рівнях, забезпечуючи стратегічний успіх галузі [2].

Таким чином, екотуризм виступає не лише формою відпочинку, а дієвим інструментом збереження природної спадщини для майбутніх поколінь. Досвід країни демонструє важливість державної підтримки, участі громад та впровадження екологічних стандартів у туристичній сфері. Використання німецьких практик може сприяти формуванню конкурентоспроможного та відповідального туризму в інших державах.

Література:

1. Germany Ecotourism Market to Reach USD 37.7 Billion by 2035, Driven by Sustainable Travel Trends and Green Tourism / EIN Presswire. 2024. URL: <https://www.einpresswire.com/article/812067377/germany-ecotourism-market-to-reach-usd-37-7-billion-by-2035-driven-by-sustainable-travel-trends-and-green-tourism> (дата звернення: 10.03.2026).

2. Ecotourism Evaluation of Concepts and Impact on Germany / S. S. Saini, S. Singhal. ResearchGate, 2022. URL:

https://www.researchgate.net/publication/360182373_ECOTOURISM_EVALUATION_OF_CONCEPTS_AND_IMPACT_ON_GERMANY (дата звернення: 10.03.2026).

3. S.S.Saini, S.Singhal. Ecotourism Evaluation of Concepts and Impact on Germany. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 2022. Vol. 25, Iss.3. URL: <https://www.abacademies.org/articles/ecotourism-evaluation-of-concepts-and-impact-on-germany-14737.html> (дата звернення: 11.03.2026).

Беловольська Аріна Володимирівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Екологічні аспекти сталого туризму

У сучасних умовах глобалізації та активного розвитку туристичної індустрії особливої актуальності набуває проблема збереження навколишнього середовища. Туризм, з одного боку, сприяє економічному зростанню, розвитку інфраструктури та підвищенню рівня зайнятості населення, а з іншого — може негативно впливати на природні ресурси, екосистеми та біорізноманіття. У зв'язку з цим формується концепція сталого туризму, яка передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів.

Актуальність дослідження полягає в тому, що стрімке зростання туристичних потоків у світі призводить до неминучого підвищення навантаження на природне середовище. Масовий туризм спричиняє забруднення повітря і води, накопичення відходів, деградацію природних ландшафтів, а також виснаження природних ресурсів. Особливо це стосується популярних туристичних дестинацій, де відсутність ефективного управління туристичними потоками може призводити до екологічних криз. У таких умовах впровадження принципів сталого розвитку є необхідною умовою забезпечення балансу між економічною вигодою та збереженням довкілля.

Метою дослідження є аналіз екологічних аспектів розвитку туризму, визначення основних проблем впливу туристичної діяльності на довкілля та обґрунтування необхідності впровадження принципів сталого туризму.

Сталий туризм базується на принципах раціонального використання природних ресурсів, збереження екосистем та забезпечення добробуту місцевих громад. Відповідно до міжнародних підходів, він передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку культурної спадщини та економічну ефективність туристичної діяльності [1]. Важливим є те, що сталий туризм не обмежує розвиток галузі, а навпаки — сприяє її довготривалому та збалансованому функціонуванню.

Однією з найбільш актуальних проблем сучасного туризму є явище надмірного туристичного навантаження, або «overtourism». Воно виникає тоді, коли кількість туристів перевищує екологічну та соціальну місткість території. Це призводить до руйнування природних ресурсів, перевантаження інфраструктури та зниження якості життя місцевого населення. У відповідь на це багато країн впроваджують заходи регулювання туристичних потоків, такі як обмеження відвідування природних територій, запровадження туристичних квот та розвиток менш популярних дестинацій [2].

Суттєвим аспектом сталого туризму є екологізація туристичної діяльності, яка передбачає комплексний підхід до організації та управління туристичною сферою. Вона включає раціональне використання природних ресурсів, впровадження альтернативних джерел енергії, зменшення негативного впливу на довкілля, а також формування екологічної свідомості як у туристів, так і у суб'єктів туристичної діяльності. Важливим є також

розвиток екологічної інфраструктури, забезпечення належного рівня охорони природних територій та впровадження екопросвітницьких заходів. Такий підхід сприяє не лише збереженню природного середовища, але й формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, орієнтованого на принципи сталого розвитку [3].

Важливим напрямом є розвиток екотуризму, який орієнтований на відповідальне відвідування природних територій. Екотуризм сприяє збереженню природної спадщини, формує екологічну культуру туристів та забезпечує економічну підтримку місцевих громад. Завдяки цьому створюються умови для розвитку регіонів без значного втручання у природне середовище [4].

Крім того, значну роль відіграє державне регулювання та міжнародне співробітництво у сфері сталого туризму. Уряди багатьох країн розробляють стратегії сталого розвитку, впроваджують екологічні стандарти та підтримують екологічні ініціативи. Міжнародні організації, зокрема UNWTO та UNEP, розробляють рекомендації та сприяють поширенню кращих практик у сфері сталого туризму.

Не менш важливим є формування екологічної свідомості туристів. Освітні програми, інформаційні кампанії та популяризація відповідального туризму сприяють зміні поведінки туристів. Вони починають більш свідомо ставитися до вибору місць відпочинку, надають перевагу екологічно безпечним послугам та дотримуються правил поведінки у природному середовищі.

Також варто зазначити, що розвиток сталого туризму має позитивний вплив на економіку. Він сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, а також підвищенню інвестиційної привабливості регіонів. При цьому екологічна орієнтація туристичної діяльності дозволяє уникнути довгострокових витрат, пов'язаних із відновленням природних ресурсів.

Отже, екологічний аспект є ключовим у формуванні сталого туризму. Рациональне використання природних ресурсів, впровадження екологічних технологій, державне регулювання та підвищення екологічної свідомості населення є основними умовами сталого розвитку туристичної сфери. У сучасному світі саме екологічна відповідальність стає одним із головних чинників конкурентоспроможності туристичних дестинацій та їхнього довгострокового успіху.

Література:

1. World Tourism Organization (UNWTO). Sustainable development of tourism. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
2. World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHL Stenden University of Applied Sciences. 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid: UNWTO, 2018. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>
3. Пригара О.В., Грабар М.В. Екологізація туризму як умова сталого розвитку. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/31554ace-42ae-4d8f-8e03-ef8a69012503/content>
4. Заваріка Г., Зеленко О. Сталий туризм як інструмент збереження культурної спадщини та відновлення постраждалих територій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-78>

*Глушко Каріна Костянтинівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Екотуризм як напрям сталого розвитку туристичних подорожей

Екотуризм є ключовим напрямом розвитку туризму сьогодні, який поєднує відпочинок із збереженням природи, культурною спадщиною та раціональним використанням ресурсів. Сучасний розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню попиту на подорожі, які дозволяють туристам не лише відпочивати, а й отримувати нові знання про екологію, підтримувати місцеві громади та мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Відповідно до інформації, опублікованої Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), екотуризм демонструє стабільне зростання популярності, особливо серед молоді та сімей, які шукають активний та свідомий відпочинок.

Сучасні методи організації екотуризму передбачають створення спеціалізованих маршрутів у національних парках, заповідниках та природних резерватах, де туристи можуть долучатися до піших, велосипедних або водних подорожей з мінімальним впливом на природу. Такі маршрути супроводжуються освітніми програмами та майстер-класами, які дають туристам змогу усвідомити цінність охорони довкілля та сприяння місцевим громадам.

Застосування мобільних платформ та спеціалізованих систем дозволяє туристам планувати поїздки, отримувати інтерактивні мапи маршрутів, дізнаватися про флору та фауну, а також оцінювати вплив туризму на навколишнє середовище. Використання цифрових технологій, систем big data та штучного інтелекту допомагає прогнозувати навантаження на популярні об'єкти і запобігати їх перенаселенню, що забезпечує комфорт та безпеку відвідувачів.

Екотуризм активно інтегрує принципи сталого розвитку, включаючи енергоефективність, сортування відходів, використання відновлюваних джерел енергії та залучення місцевих громад до створення туристичного продукту. Такий підхід сприяє економічній підтримці регіонів, збереженню культурної спадщини та формуванню у туристів екологічної свідомості. Дослідження показують, що туристи готові витратити більше на подорожі, якщо впевнені, що їхня поїздка сприяє збереженню природи та підтримці місцевих ініціатив.

Особливу увагу сучасний екотуризм приділяє зменшенню негативного впливу на екосистеми. Використання електротранспорту, велопоходів, безпечних для природи маршрутів та дотримання правил поведінки в природних зонах допомагає підтримувати баланс між туризмом і охороною довкілля. У поєднанні з освітніми програмами це сприяє формуванню у туристів відповідального ставлення до природи.

В Україні екотуризм має значний потенціал, особливо в Карпатах, на Поліссі та в національних парках, таких як «Синевир», «Горгани» та «Шацькі озера». Розвиток екотуристичних маршрутів, створення інформаційних центрів, просування локальних гастрономічних і культурних продуктів сприяє залученню внутрішніх та міжнародних туристів. Впровадження сучасних технологій, інтеграція з міжнародними програмами сталого туризму та підготовка кваліфікованих гідів є ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності України як екотуристичної дестинації.

Таким чином, екотуризм є перспективним напрямом сталого розвитку туристичних подорожей, який поєднує інновації, освіту та розваги, забезпечує економічну підтримку регіонів та сприяє охороні довкілля. Його розвиток формує у туристів відповідальне ставлення до природи, підвищує конкурентоспроможність туристичних компаній і створює

перспективи для розвитку локальних громад, закладаючи основу для майбутнього сталого туризму в Україні та світі.

Література:

1. UN Tourism. Sustainable Tourism and Ecotourism Trends. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-tourism>
2. Weaver, D. (2023). Ecotourism: Principles, Practices and Impacts. Routledge.
3. Research article. (2024). Emerging Trends in Ecotourism and Sustainable Travel. Journal of Tourism Studies.
4. Myrovali, G., Tzanis, G., & Morfoulaki, M. (2025). Digital Tools in Sustainable Tourism. Sustainability, 17(12), 5383.

Глушкова Дар'я Валентинівна,

*доктор філософії, доцент кафедри правоохоронної діяльності
Навчально-наукового інституту №5
Харківського національного університету внутрішніх справ*

Зелений туризм як платформа міжнародного партнерства: екологічні та правові аспекти

У сучасних умовах глобалізації, екологічних викликів та трансформації світової економіки зелений туризм набуває особливого значення як один із ключових напрямів сталого розвитку. Його роль виходить далеко за межі традиційної туристичної діяльності, оскільки він поєднує в собі екологічні, соціальні, економічні та правові компоненти, формуючи нову парадигму міжнародного співробітництва. Зелений туризм, також відомий як екологічний або сталий туризм, орієнтований на мінімізацію негативного впливу на довкілля, збереження природних ресурсів, підтримку місцевих громад та формування екологічної свідомості туристів. У контексті міжнародного партнерства він виступає ефективним інструментом інтеграції держав, обміну досвідом, впровадження інноваційних екологічних практик та гармонізації правових стандартів.

Актуальність дослідження зеленого туризму як платформи міжнародного партнерства зумовлена низкою чинників. По-перше, це глобальна екологічна криза, пов'язана зі зміною клімату, деградацією природних екосистем та виснаженням ресурсів. По-друге, зростання попиту на екологічно відповідальні форми відпочинку, особливо серед молодого покоління, яке орієнтується на цінності сталого розвитку. По-третє, необхідність відновлення економік після кризових явищ, включаючи пандемію COVID-19 та військові конфлікти, зокрема в Україні. У цьому контексті зелений туризм стає не лише економічним драйвером, а й важливим елементом міжнародної співпраці, спрямованої на досягнення Цілей сталого розвитку ООН.

Основна частина дослідження присвячена аналізу екологічних та правових аспектів зеленого туризму як форми міжнародного партнерства. З екологічної точки зору зелений туризм передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження біорізноманіття, зменшення викидів парникових газів та впровадження принципів циркулярної економіки. Наприклад, у країнах Європейського Союзу активно впроваджуються програми сертифікації екологічних готелів, такі як EU Ecolabel, які встановлюють стандарти енергоефективності, водозбереження та управління відходами. Подібні ініціативи сприяють не лише зниженню екологічного навантаження, а й формують єдині критерії якості, що полегшує міжнародну співпрацю у сфері туризму [1].

Важливим прикладом міжнародного партнерства у сфері зеленого туризму є транскордонні природоохоронні проєкти. Так, Карпатський регіон об'єднує декілька держав, включаючи Україну, Польщу, Словаччину та Румунію, у рамках спільних програм розвитку

сталого туризму. У межах таких ініціатив здійснюється координація екологічної політики, обмін даними щодо стану довкілля, розвиток екологічних маршрутів та підтримка місцевих громад. Це дозволяє створювати інтегровані туристичні продукти, які відповідають міжнародним стандартам сталості та приваблюють іноземних туристів.

З правової точки зору зелений туризм базується на комплексі міжнародних та національних нормативно-правових актів. До ключових міжнародних документів належать Паризька кліматична угода, Конвенція про біологічне різноманіття, а також рекомендації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) щодо сталого розвитку туризму. Ці документи визначають загальні принципи екологічної відповідальності, які мають бути імplementовані у національне законодавство. У країнах ЄС це реалізується через директиви та регламенти, що регулюють охорону довкілля, енергоефективність та управління природними ресурсами.

В Україні правове забезпечення зеленого туризму перебуває на стадії активного розвитку. Зокрема, важливу роль відіграють закони у сфері охорони навколишнього природного середовища, розвитку сільського туризму та регіональної політики. Водночас існує потреба у більш чіткій законодавчій регламентації саме екологічного туризму, включаючи стандарти сертифікації, механізми державної підтримки та інструменти контролю. У цьому контексті міжнародне співробітництво може сприяти запозиченню найкращих практик та гармонізації законодавства відповідно до європейських стандартів.

Особливу увагу слід приділити ролі зеленого туризму у відновленні постконфліктних територій. Для України це питання має надзвичайну актуальність у зв'язку з наслідками військової агресії. Рекреаційні ресурси, природні парки та сільські території можуть стати основою для розвитку екологічного туризму, що сприятиме економічному відновленню, створенню робочих місць та соціальній інтеграції. Міжнародні партнери, включаючи ЄС, Світовий банк та інші організації, можуть відігравати ключову роль у фінансуванні таких проєктів, наданні експертної допомоги та розвитку інфраструктури.

Ще одним важливим аспектом є використання інноваційних технологій у розвитку зеленого туризму. Цифровізація дозволяє створювати платформи для бронювання екологічного житла, моніторингу впливу на довкілля та просування туристичних продуктів на міжнародному рівні. Наприклад, використання мобільних додатків для екологічних маршрутів або систем оцінки вуглецевого сліду туристичних подорожей сприяє підвищенню прозорості та довіри з боку споживачів. Такі технології часто розробляються у рамках міжнародних партнерств, що підкреслює важливість співпраці між державами, бізнесом та науковими установами [2].

Не менш значущим є соціальний вимір зеленого туризму. Він сприяє збереженню культурної спадщини, підтримці традиційних видів господарювання та розвитку місцевих громад. У багатьох країнах світу екологічний туризм базується на участі місцевого населення, яке надає послуги проживання, харчування та екскурсійного обслуговування. Це дозволяє не лише підвищити рівень доходів, а й зміцнити соціальну згуртованість та зберегти автентичність регіонів. Міжнародні програми, спрямовані на розвиток зеленого туризму, часто включають освітні компоненти, що підвищують рівень екологічної культури та професійної підготовки [3].

Висновуючи, слід зазначити, що зелений туризм є потужною платформою для розвитку міжнародного партнерства, яка поєднує екологічні, економічні та правові аспекти. Його значення зростає у контексті глобальних викликів, що вимагають координації зусиль на міжнародному рівні. Ефективне функціонування зеленого туризму можливе лише за умови гармонізації законодавства, впровадження екологічних стандартів та активної участі держав, бізнесу і громадянського суспільства. Для України розвиток зеленого туризму відкриває нові можливості для інтеграції у європейський простір, відновлення постраждалих територій та формування позитивного міжнародного іміджу. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на вдосконалення правових механізмів, розширення міжнародного співробітництва та впровадження інноваційних підходів до сталого розвитку туризму.

Література:

1. Зінчук Т.О., Усюк Т.В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С.11-17. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-3_0-pages-11_17.pdf (дата звернення 03.04.2026)
2. Використання «зелених» технологій у туризмі як фактор сталого розвитку. *Journal of Eastern European and Other Studies (або JEOU)*. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/17891#:~:text=Використання%20%22зелених%22%20технологій%2C%20зокрема%20відновлюваних%20джерел%20енергії,чистих%20транспортних%20рішень%2C%20також%20є%20важливим%20фактором> (дата звернення 03.04.2026)
3. Кузик С.П. Зелений туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuzyk.htm (дата звернення 03.04.2026)

Калайтан Тетяна Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності

*Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З.Гжицького*

Напрями зниження шкідливих викидів транспорту в сфері туризму

Туристичний сектор є надзвичайно чутливим до зміни клімату і разом з тим він сприяє викидам парникових газів, які впливають на глобальне потепління. Тому прискорення заходів щодо боротьби зі зміною клімату у сфері туризму має першочергове значення для сталого розвитку сектору. Під такими заходами розуміються зусилля щодо вимірювання та скорочення викидів парникових газів та зміцнення адаптаційного потенціалу до наслідків зміни клімату [1].

За дослідженнями західних науковців туризм формує близько 8% світових викидів CO₂. Від авіаперельотів і морських прогулянок до сувенірів та проживання — різні види діяльності роблять свій внесок у вуглецевий слід туризму. Більша частина цього сліду припадає на туристів із країн із високим рівнем доходу. У міру зростання кількості людей, які можуть дозволити собі подорожувати, зростатиме й екологічний слід туризму. Якщо ж розглядати секторальну структуру викидів CO₂ в туризмі, то найбільш вагомий внесок належить транспорту. Транспорт сприяє утворенню 75% від загального CO₂, що продукується в індустрії туризму, з них найбільша частка припадає на авіатранспорт (40%), на автотранспорт – 32%, на інші види транспорту – 3% [2].

Загалом з 2005 по 2016 рр. питома вага викидів CO₂ від усіх видів транспорту, пов'язаного з туризмом, в загальному обсязі викидів CO₂ від усіх видів транспорту зросла з 17,9% до 22,1%. За прогнозами з 2016 по 2030 рр. очікується збільшення цього показника до 22,8%. При цьому загальні викиди CO₂ у 2005р. - 26400 млн. тон, у 2016р. - 32100 млн. тон, у 2030р. прогнозується близько 37800 млн. тон [4].

Глазгоська декларація про заходи щодо боротьби зі зміною клімату в туризмі визначає чіткі підходи до боротьби зі зміною клімату на наступне десятиліття. Ініціатива підтримує учасників, які її підписали, надаючи знання та ресурси для більш ефективного виконання їхніх зобов'язань; сприяючи та підтримуючи роботу на рівні туристичних дестинацій щодо розробки та реалізації планів дій у сфері клімату; відстежуючи та висвітлюючи прогрес у виконанні зобов'язань; а також забезпечуючи міжнародне визнання та впізнаваність [2].

Підписуючи Глазгоську декларацію, організації зобов'язуються виконувати викладені в ній зобов'язання, зокрема: (1) підтримати глобальне зобов'язання щодо скорочення викидів у двічі до 2030 року та досягнення нульового рівня викидів якомога швидше, до 2050 року; (2)

розробити плани дій щодо боротьби зі зміною клімату протягом 12 місяців з моменту підписання угоди (або оновлення існуючих планів) та реалізувати їх: (3) узгодити плани з п'ятьма напрямами Декларації (вимірювання, декарбонізація, відновлення, співпраця, фінансування) для прискорення та координації дій щодо боротьби зі зміною клімату у сфері туризму; (4) щорічно публічно звітувати про прогрес у досягненні проміжних та довгострокових цілей, а також про вжиті заходи [2].

Щоб зменшити вуглецевий слід від транспорту у світовому туризмі, основні зусилля зараз зосереджені на таких напрямах:

(1) *Декарбонізація авіації*: Це найскладніший напрям. Основний акцент робиться на переході до екологічного авіаційного палива, розробці електричних і водневих літаків для коротких дистанцій, а також модернізації парків на більш паливно-ефективні моделі. Екологічне авіаційне паливо виробляють з використаної рослинної олії, побутових відходів або біомаси. Воно змішується зі звичайним гасом і не вимагає переробки двигунів літака. У результаті викиди CO₂ знижуються на 80% протягом життєвого циклу продукту. Але проблемою є те, що таке паливо у 3–5 разів дорожче за звичайне паливо і становить менше 1% від світового споживання. Водень розглядається як паливо майбутнього для середньомагістральних рейсів. Компанія Airbus активно розробляє концепт ZEROe, плануючи запустити перший водневий комерційний літак до 2035 року. Через вагу акумуляторів електричні літаки підходять лише для коротких перельотів (до 500 км) та невеликої кількості пасажирів. Можливе використання для регіональних перевезень та «літаючих таксі» для трансферів до аеропортів, наприклад, Норвегія зобов'язала перевести всі внутрішні авіарейси на електропривід до 2040 року. Швеція ввела зобов'язання щодо додавання екологічного палива до гасу для всіх вильотів з країни.

(2) *Розвиток залізничного сполучення*: Стимулювання туристів замінювати перельоти на короткі відстані на швидкісні поїзди. У Європі та Китаї це вже стає стандартом (наприклад, заборона на короткі внутрішні авіарейси у Франції, якщо є альтернатива поїздом).

(3) *Електрифікація наземного транспорту*: Переведення туристичних автобусів, трансферів та орендованих авто на електротягу. Сюди ж належить створення розвиненої мережі зарядних станцій у популярних туристичних зонах та національних парках.

(4) *Екологізація морських круїзів*: перехід круїзних лайнерів на скраплений природний газ як перехідний етап, використання «берегового живлення» (підключення до електромережі порту, щоб не спалювати мазут на стоянці) та впровадження гібридних систем.

До цього також додається «повільний туризм» (Slow Travel) — концепція, що заохочує більш тривалі поїздки з використанням велосипедів, піших маршрутів та громадського транспорту замість частих перельотів.

Декарбонізація транспортного сектору в туризмі переходить від добровільних ініціатив до системної технологічної та законодавчої трансформації. Основний акцент робиться не на скороченні поїздок, а на зміні джерела енергії. В авіації це перехід на екологічне паливо та водень, у наземному транспорті — повна електрифікація. Держави та екологічні тренди спонукають туристів обирати залізницю замість коротких авіарейсів. Впровадження вуглецевих податків та зборів робить «брудні» подорожі дорожчими, що змушує бізнес інвестувати в еко-інновації, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Література:

1. UNTourism. Climate Action. URL: <https://www.untourism.int/sustainable-development/climate-action>

2. UNTourism. The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism. URL: <https://www.untourism.int/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism>

3. World Tourism Organization (UNWTO). Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges; United Nations World Tourism Organization: Madrid, Spain, 2008. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412341>

4. World Tourism Organization and International Transport Forum. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*, UNWTO, Madrid, 2019. <https://doi.org/10.18111/9789284416660>.

Кобиліух Яна Богданівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Національні парки як чинник формування туристичної привабливості регіону

У сучасних умовах активного розвитку туризму та зростання інтересу до природного середовища питання формування туристичної привабливості регіонів набуває особливого значення. Туризм стає важливим чинником економічного зростання і водночас сприяє популяризації природної та культурної спадщини. У цьому аспекті ключову роль відіграють національні природні парки, які поєднують охорону природи із забезпеченням можливостей для відпочинку й рекреації. Як зазначається у наукових дослідженнях, природно-заповідний фонд є важливим ресурсом для розвитку туризму та формування позитивного іміджу територій [3].

Туристична привабливість регіону визначається його здатністю викликати інтерес у туристів та задовольнити їхні потреби через використання наявних ресурсів. Її формування обумовлюється впливом природних, історико-культурних та соціально-економічних чинників. На думку О.Бейдика, туристична привабливість залежить від комплексу факторів, які забезпечують конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку [1]. Особливе значення серед них мають природні ресурси, які становлять основу для розвитку багатьох видів туризму.

Національні природні парки є важливою складовою природно-заповідного фонду України. Вони створюються з метою збереження унікальних природних комплексів, а також організації рекреаційної діяльності населення, що регулюється Законом України «Про природно-заповідний фонд України» [2]. Такі території відзначаються високим рівнем біорізноманіття, наявністю мальовничих ландшафтів та значним рекреаційним потенціалом. Водночас вони розглядаються як перспективні об'єкти туристичного інтересу та важливі центри розвитку регіонального туризму.

У межах національних природних парків розвиваються різні види туризму, зокрема екологічний, пішохідний, велосипедний та науково-пізнавальний. Вони забезпечують можливість організації екологічних стежок, туристичних маршрутів та освітніх програм, що сприяє глибшому ознайомленню з природною спадщиною. За сучасними дослідженнями, національні парки України мають значний туристичний потенціал і є основою розвитку екологічного туризму [3].

Важливим аспектом є також соціально-економічний вплив національних парків. Розвиток туризму сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого бізнесу, покращенню інфраструктури та підвищенню рівня життя місцевого населення.

Незважаючи на численні переваги, національні парки зіштовхуються з низкою труднощів:

1. Обмежене фінансування — бюджетних коштів бракує для закупівлі необхідного обладнання, забезпечення охорони та відновлення туристичної інфраструктури.

2. Недостатній рівень інфраструктури — у багатьох парків відсутні належні дороги, інформаційні центри чи зрозумілі вказівники для відвідувачів.

3. Неконтрольований туризм — відпочинок у форматі «диким способом», без дотримання правил екологічної відповідальності, часто завдає шкоди рослинності та тваринам.

4. Конфлікти із забудовниками — на територіях парків часом незаконно з'являються об'єкти, такі як приватні бази відпочинку чи котеджі [4].

Основні напрями розвитку туризму на базі національних природних парків включають удосконалення інфраструктури, створення нових туристичних маршрутів, розвиток екологічного туризму та активну взаємодію між адміністраціями парків, місцевими громадами і туристичним бізнесом. Важливим є також впровадження принципів сталого розвитку, що передбачають збереження природного середовища та раціональне використання ресурсів.

Отже, національні природні парки відіграють важливу роль у формуванні туристичної привабливості регіонів. Вони поєднують природоохоронну, рекреаційну та економічну функції, сприяючи сталому розвитку територій та збереженню природної спадщини. Національні парки сприяють підвищенню іміджу території, оскільки поєднують у собі унікальні природні ландшафти, біорізноманіття та культурно-історичні ресурси.

Література:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.

2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>

3. Музиченко О. Туристичний потенціал природно-заповідного фонду України. URL: <https://infotour.in.ua/muzychenko13.htm>

4. Національні парки в Україні: значення, функції та туристичний потенціал. URL: <https://weekend.today/market/nacjonalni-parky-v-ukrayini-znachennya-funkcziyi-ta-turystychnyj-potenczial.htm>

Лагутіна Анастасія Віталіївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Стійкий туризм: проблеми та перспективи розвитку

У сучасному світі туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер економіки, яка суттєво впливає на розвиток регіонів, зайнятість населення та формування міжнародного іміджу країн. Водночас збільшення чисельності туристів створює більше навантаження на природні ресурси, культурну спадщину та інфраструктуру, тому потрібно впроваджувати принципи сталого розвитку в туристичну діяльність.

Стійкий туризм — це форма туризму, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля, збереження культурної спадщини та підтримку економічного розвитку місцевих громад. Він передбачає раціональне використання природних ресурсів, охорону екосистем і забезпечення соціально-економічного добробуту населення. Суть такого підходу полягає у поєднанні економічної вигоди з мінімальним впливом на природу та сталим розвитком територій. Це забезпечує стабільність туристичної галузі та збереження ресурсів для майбутніх поколінь [1].

Однією з ключових проблем розвитку туризму є надмірний вплив людини на природні території, особливо в регіонах із високою туристичною привабливістю. В Україні яскравим прикладом є Карпатський регіон, де інтенсивне використання природних ресурсів у туристичних цілях призводить до деградації екосистем, ерозії ґрунтів, забруднення водних ресурсів та порушення природного балансу. Це створює загрозу не лише для довкілля, але й для довгострокового розвитку самого туризму в регіоні [2].

Ще однією суттєвою проблемою є недостатній рівень екологічної культури як серед туристів, так і серед суб'єктів туристичної діяльності. Недотримання правил поведінки в природних зонах, відсутність належного контролю за використанням територій та низький рівень впровадження екологічних стандартів призводять до погіршення стану довкілля та зниження привабливості туристичних дестинацій [2].

Важливим аспектом також є розвиток внутрішнього туризму в Україні, який у сучасних умовах набуває особливого значення. Він сприяє економічній стабілізації регіонів, розвитку малого та середнього бізнесу, а також підвищенню мобільності населення. Водночас внутрішній туризм має низку проблем, серед яких слабка інфраструктура, нерівномірний розвиток регіонів і недостатні інвестиції, що гальмує його розвиток [3].

Окрему увагу слід приділити питанням інвестування у сталий розвиток туристичної галузі. Сучасні наукові підходи підкреслюють важливість впровадження екологічних проєктів, розвитку «зелених» технологій, модернізації інфраструктури та підтримки ініціатив, спрямованих на зменшення негативного впливу туризму на довкілля. Інвестиції у такі напрями розглядаються як ключовий чинник довгострокової конкурентоспроможності туристичної сфери [5].

Умови післявоєнного відновлення України також створюють нові можливості для розвитку стійкого туризму. Відбудова туристичної інфраструктури, інтеграція європейських стандартів сталого розвитку та переорієнтація туристичної політики на екологічні та соціальні аспекти можуть стати основою для формування сучасної конкурентоспроможної туристичної галузі. У цьому контексті стійкий туризм розглядається як один із стратегічних напрямів відновлення економіки країни [4].

Отже, стійкий туризм є важливим інструментом збалансованого розвитку туристичної галузі, що поєднує економічні інтереси з екологічною безпекою та соціальним добробутом. Його розвиток в Україні залежить від державної політики, екологічної свідомості населення, інвестицій та впровадження інноваційних підходів до управління туристичними ресурсами.

Література:

1. Киба К.Р. Стійкий туризм в Україні: можливості розвитку та перспективи збереження природних та культурних ресурсів. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму в Україні*: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (26-27 Листопада 2024 року) Частина 1. НТУ «ХПІ». 2024. С.497-501.

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/690e1e7a-22a8-44d6-9fec-877178bb8892/content>

2. Грицюк М.Ю., Грицюк Ю.І. Природокористування та стійкий розвиток туризму в Карпатському регіоні України. URL: *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. С. 99-110. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2018/28_2/21.pdf

3. Гринів В., Кучер П., Лещук Ю. Внутрішній туризм в Україні: виклики й шляхи їх подолання. Молода спортивна наука України. 2024. Т.4. С.105. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ab93fbdf-01ea-4748-935f-10aa5df0f93d/content>

4. Роїк О.Р. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. Економічний простір. 2023. № 184. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1232/1187>

5. Лисюк Т., Семенюк О. Сталий розвиток у сфері туризму і рекреації: інноваційні технології та екологічні підходи. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5824/5764>

Литвинюк Дарія Миколаївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування Кобилянська А.П.

Вплив сезонності й екології на організацію туристичних подорожей і формування цінової політики

Туризм як одна з найбільш динамічних сфер світової економіки постійно реагує на зміни зовнішнього середовища: коливання попиту, економічні умови, глобальні тенденції, природно-кліматичні фактори й чинники стану навколишнього природного середовища. Одними з ключових визначників структури й ритму функціонування туристичної галузі, є сезонність та екологія. Вони впливають на роботу туристичних підприємств, на процес формування туристичного продукту та визначають поведінку споживачів на ринку туристичних послуг. Розуміння особливостей сезонності й екології та механізмів їхнього врахування є важливим елементом професійної діяльності фахівців туристичної сфери.

Сезонність є однією з ключових особливостей функціонування туристичної індустрії. Вона визначає динаміку попиту, впливає на пропозицію туристичних послуг, формує цінову політику та визначає стратегії туристичних підприємств. У сучасних умовах глобальної конкуренції та нестабільності туристичного ринку вміння ефективно планувати діяльність з урахуванням сезонних коливань є важливою умовою економічної стійкості туроператорів і туристичних агентств. Правильне управління сезонністю дозволяє оптимізувати завантаженість, підвищити якість сервісу та забезпечити стає функціонування туристичного бізнесу протягом року. Саме тому дослідження впливу сезонності на організацію подорожей і ціноутворення має практичне значення як для малого бізнесу, так і для великих туристичних компаній [1].

Сезонність у туризмі проявляється у періодичних змінах попиту на туристичні подорожі, що зумовлені кліматичними умовами, святковими періодами, канікулами, соціокультурними традиціями та економічними чинниками. У практиці організації туризму зазвичай виділяють високий, низький та міжсезонний періоди, кожен із яких визначає особливості планування туристичних програм, управління ресурсами та формування цін [2].

У сприятливий сезон та за умов відсутності екологічних проблем, попит на туристичні послуги значно зростає. Це спричиняє підвищення вартості проживання, транспортних перевезень, екскурсій та комплексних турів. Туроператори заздалегідь укладають договори з готелями, авіакомпаніями та іншими партнерами для забезпечення достатньої кількості місць та стабільності цін. У цей період важливо забезпечити належний рівень сервісу, уникнути перевантаження інфраструктури та ефективно координувати роботу персоналу [2].

Несприятливий сезон із наявністю певних екологічних проблем характеризується суттєвим спадом попиту, що стимулює туристичні компанії застосовувати гнучкі методи ціноутворення: знижки, спеціальні пропозиції, бонусні програми та акційні пакети. Зростає роль маркетингових інструментів, які спрямовані на популяризацію напрямків, менш популярних у цей час. Низький сезон часто використовується для технічного обслуговування об'єктів розміщення, модернізації туристичної інфраструктури та навчання персоналу. Міжсезоння є періодом зі змінним попитом, однак воно відкриває можливості для створення

нових турпродуктів та адаптації пропозиції до актуальних тенденцій. Туристичні підприємства у цей час можуть тестувати нові маршрути, формувати нішеві або бюджетні тури, а також удосконалювати систему динамічного ціноутворення.

Сезонність та екологія істотно впливають на формування цінової політики туристичних підприємств. Ціни змінюються залежно від періоду року, рівня попиту, конкурентного середовища та можливостей туристичної інфраструктури. Широко застосовуються такі підходи, як диференціація цін у різні сезони, раннє бронювання для гарантування майбутнього попиту, продаж «гарячих турів» для реалізації залишкових місць, а також динамічне ціноутворення, що дозволяє коригувати вартість турпродукту відповідно до ринкової ситуації в режимі реального часу [1].

Ефективне управління сезонністю з одночасним вирішенням екологічних проблем підвищує рентабельність діяльності туристичних підприємств, допомагає оптимізувати використання ресурсів, забезпечити рівномірніший розподіл туристичних потоків протягом року та сформуванню конкурентоспроможний туристичний продукт.

Отже, сезонність та екологія є визначальними чинниками розвитку туризму й суттєво впливають на організацію туристичних подорожей. Вони формують коливання попиту, визначають стратегії планування туристичних програм та безпосередньо впливають на цінову політику підприємств. Раціональне управління сезонними змінами, вирішення екологічних проблем, використання маркетингових інструментів, впровадження динамічних систем ціноутворення та адаптація пропозиції до умов ринку дають змогу туристичним компаніям залишатися конкурентоспроможними протягом усього року. Комплексний підхід до аналізу сезонності й екологічної ситуації забезпечує ефективне функціонування туристичної індустрії та покращення якості туристичних послуг.

Література:

1. Кушнір Л.П. Організація подорожей у сільському зеленому туризмі: подолання проблеми сезонності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6686/6627>

2. Шилкіна В.С. Вплив сезонності на функціонування туристичного бізнесу. URL: <http://ir.polissiauniver.edu.ua/handle/123456789/16990>

Лучинська Ольга Олександрівна,

соціальний педагог

Комунального закладу загальної середньої освіти

«Ліцей №2 Хмельницької міської ради»

«Від шуму до тиші»: як сільський туризм змінює людину

У сучасному світі зростає рівень інформаційного перевантаження, емоційного виснаження та стресу. Тому, важливою є потреба у якісному відпочинку, який сприяє не лише фізичному, а й психологічному відновленню особистості. Одним із перспективних напрямів є сільський туризм, що поєднує природне середовище, тишу, автентичність та забезпечує глибоке емоційне відновлення.

ООН у сфері туризму розуміє сільський туризм як «вид туристичної діяльності, в якому досвід відвідувача пов'язаний з широким спектром продуктів, які зазвичай пов'язані з природоохоронними видами діяльності, сільським господарством, сільським способом життя/культурою, риболовлею та оглядом визначних пам'яток».

Діяльність у сфері сільського туризму здійснюється у неміських (сільських) районах з такими характеристиками: низька щільність населення, ландшафт та землекористування, де переважають сільське та лісове господарство, та традиційна соціальна структура та спосіб життя.

Маючи бачення зробити туризм позитивною рушійною силою для трансформації, розвитку сільських районів та добробуту громад, Програма ООН з туризму започаткувала ініціативу «Найкращі туристичні села» та мають на меті визнати ті села з культурними та природними активами, які зберігають та пропагують цінності громад, прагнуть сталого розвитку та роблять туризм рушійною силою позитивних трансформацій, розвитку сільських районів та добробуту громад.

Сільський туризм в Україні набуває все більшої популярності, завдяки своїм унікальним природним, культурним та історичним ресурсам. Цей вид туризму має значний потенціал для економічного та соціального розвитку сільських територій, а також для збереження культурної спадщини та екологічної рівноваги. Як галузь туристичного бізнесу, сільський туризм включає рекреаційні види діяльності на природі, такі як фотографування, спостереження за природою, риболовля та полювання, а також спортивні та пригодницькі заходи. Сільський туризм може бути розглянутий як комплекс різноманітних послуг, включаючи проживання та організацію туристичних походів з активною участю туристів у сільському житті.

У Хмельницькому районі є чимало сіл для розвитку туризму. Такими є – Круті Броди, село засноване у XV ст. та чисельністю більше ста осіб. У центрі села знаходиться муруваний млин, який до проведення в село електрики працював на воді. Біля млина в кремнієвій долині є артезіанська свердловина, вода з якої має певний приємний смак з присмаком мінеральних речовин. Також, біля лісу є стара хатина в якій колись була сільська школа. Саме її, нині, відновлює хмельничанка Тетяна Косинська і організовує зустрічі для жінок. Вона використовує сучасні підходи до організації сільського відпочинку, далеко від міста і людей. Пропонує дводенні зустрічі у тиші без метушні, використовуючи терапевтичні практики на природі, активні піші прогулянки та гастрономію з відкритого вогню, що значно покращують емоційний стан та формують гармонійний світогляд. Такі ініціативи є чудовим прикладом сучасного підходу до розвитку сільського туризму, де поєднуються традиції та інновації.

Отже, сільський туризм є не лише формою відпочинку, а й важливим інструментом розвитку територій і відновлення емоційного стану людини. Він стає особливо актуальним в умовах сучасного ритму життя, адже допомагає повернутися до природи та внутрішньої рівноваги. Україна має значний потенціал для розвитку цього напрямку, а приклад Крутих Бродів показує, що навіть невеликі ініціативи можуть створювати привабливі можливості для туристів.

Література:

1. Круті Броди. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D1%83%D1%82%D1%96_%D0%91%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8
2. Сільський туризм. URL: https://www.untourism.int/ruraltourism?Utm_source=chatgpt.com
3. Сільський туризм в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку. URL: <file:///C:/Users/%D0%92%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/Downloads/4250-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4157-1-10-20240724.pdf>

Маєвський Юрій Францович,
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Енергобезпека як чинник розвитку туристично-рекреаційної сфери в умовах сучасних викликів

Сучасний розвиток туристично-рекреаційної сфери відбувається в умовах значного впливу глобальних і національних викликів, серед яких особливого значення набуває проблема забезпечення енергетичної безпеки. В умовах воєнного стану в Україні, що супроводжується руйнуванням об'єктів критичної енергетичної інфраструктури та нестабільністю енергопостачання, питання ефективного функціонування туристичної галузі потребує нового наукового осмислення.

Туристично-рекреаційна сфера є складовою сфери послуг, функціонування якої значною мірою залежить від рівня інфраструктурного забезпечення, зокрема енергопостачання. Готельні комплекси, санаторно-курортні установи, транспортні системи, заклади харчування та інші елементи туристичної інфраструктури функціонують за умови безперервного доступу до енергетичних ресурсів. У наукових дослідженнях Кожухівської Р. та Тимчук С. обґрунтовано, що забезпечення безпеки у туристичній сфері передбачає формування належних умов функціонування інфраструктури та гарантування безпеки споживачів послуг, що перебуває у прямій залежності від стабільності енергопостачання [1].

За визначенням Суходолі О. М., енергетична безпека держави трактується як здатність забезпечувати стабільне, безперервне та доступне постачання енергоресурсів для потреб економіки і населення, що виступає важливою складовою національної безпеки [2]. У контексті туристично-рекреаційної сфери це означає не лише підтримання безперервності діяльності підприємств галузі, але й забезпечення належного рівня комфорту та безпеки туристів.

Водночас порушення зазначених умов енергозабезпечення зумовлює виникнення низки негативних наслідків для функціонування туристичної галузі. Насамперед, нестабільність енергопостачання має прямий негативний вплив на розвиток туристичної галузі. Перебої з електроенергією призводять до зниження якості обслуговування, обмеження роботи туристичних об'єктів, збільшення витрат на використання альтернативних джерел енергії, а також формування ризиків для безпеки відвідувачів. У свою чергу, це знижує конкурентоспроможність туристичних дестинацій та їх інвестиційну привабливість. Вплив туристичної діяльності та пов'язаних із нею чинників має комплексний характер і охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку території.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває впровадження енергоефективних технологій та використання альтернативних джерел енергії. Застосування сонячної, вітрової та інших видів відновлюваної енергетики дозволяє підвищити енергетичну автономність туристичних об'єктів, зменшити залежність від централізованих систем енергопостачання та забезпечити їх безперервну роботу навіть у кризових ситуаціях [3]. Крім того, впровадження енергоефективних технологій сприяє зниженню витрат на енергоресурси та підвищенню екологічної ефективності діяльності туристичних підприємств. Це відповідає принципам сталого розвитку, які передбачають раціональне використання природних ресурсів та мінімізацію негативного впливу на довкілля. Сталий туризм базується на поєднанні економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки [4].

За сучасних умов особливого значення набуває роль публічного управління у забезпеченні енергетичної безпеки туристично-рекреаційної сфери. Держава має формувати ефективну політику у сфері енергетики, спрямовану на підвищення стійкості енергетичних систем, розвиток відновлюваних джерел енергії, стимулювання впровадження енергоефективних технологій та забезпечення нормативно-правового регулювання

відповідних процесів. Зокрема, актуальним є розвиток децентралізованих енергетичних систем та локальних енергетичних рішень, що дозволяють підвищити енергетичну незалежність окремих територій [5].

Отже, енергобезпека виступає одним із ключових чинників забезпечення розвитку туристично-рекреаційної сфери в умовах сучасних викликів. Її забезпечення потребує комплексного підходу, що передбачає поєднання державної політики, інноваційних технологій, принципів сталого розвитку та ефективного публічного управління. Реалізація відповідних заходів сприятиме підвищенню стійкості туристичної галузі, її конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до кризових умов.

Водночас слід зазначити, що в умовах воєнного стану питання енергетичної безпеки туристично-рекреаційної сфери набуває не лише економічного, а й стратегічного значення. Зокрема, забезпечення стабільної діяльності туристичної інфраструктури в окремих регіонах України має важливе значення для підтримки внутрішнього туризму, який у сучасних умовах виступає одним із чинників соціальної стабільності та відновлення економічної активності. У цьому контексті важливим є формування стійких енергетичних рішень на локальному рівні, що дозволяє зменшити вразливість туристичних об'єктів до зовнішніх загроз.

Крім того, варто враховувати, що сучасні тенденції розвитку світового туризму свідчать про зростання ролі екологічної складової та енергоефективності у формуванні конкурентних переваг туристичних дестинацій. За даними міжнародних досліджень, туристи все частіше віддають перевагу об'єктам, які впроваджують принципи «зеленого» туризму, зокрема використовують відновлювані джерела енергії та дотримуються стандартів енергоефективності [6]. Це обумовлює необхідність адаптації вітчизняної туристичної галузі до сучасних вимог та інтеграції енергетичних інновацій у практику її функціонування.

Не менш важливим є питання підвищення рівня енергетичної автономності туристичних підприємств шляхом впровадження локальних систем енергогенерації, таких як сонячні електростанції, акумуляторні системи зберігання енергії та когенераційні установки. Використання таких технологій дозволяє не лише забезпечити безперебійність надання послуг, але й підвищити рівень енергетичної незалежності підприємств, що є особливо актуальним за нестабільного централізованого енергопостачання [3].

У свою чергу, важливим аспектом є удосконалення механізмів публічного управління у сфері забезпечення енергетичної безпеки туристично-рекреаційної сфери. Це передбачає розробку та реалізацію державних і регіональних програм підтримки енергоефективності, стимулювання інвестицій у відновлювану енергетику, а також створення сприятливого нормативно-правового середовища для розвитку енергетичних інновацій. Особливу роль у цьому процесі відіграє взаємодія органів державної влади, місцевого самоврядування та суб'єктів господарювання.

Важливим напрямом є також впровадження цифрових технологій у сфері управління енергоспоживанням туристичних об'єктів. Використання систем енергомоніторингу, автоматизованого управління енергоресурсами та «розумних» енергетичних рішень дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність використання енергії та зменшити залежність від зовнішніх енергетичних факторів. У довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств і формуванню інноваційної моделі розвитку галузі.

Таким чином, забезпечення енергетичної безпеки туристично-рекреаційної сфери потребує системного підходу, який включає розвиток енергоефективних технологій, впровадження відновлюваних джерел енергії, удосконалення механізмів публічного управління та активне використання інноваційних рішень. Реалізація зазначених напрямів сприятиме формуванню стійкої, конкурентоспроможної та адаптивної туристичної галузі, здатної ефективно функціонувати в умовах кризових явищ і забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Кожухівська Р., Тимчук С. Безпекова діяльність у сфері туризму та рекреації в Україні: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43>
2. Визначення рівня енергетичної безпеки України: аналіт. доп. / [Суходоля О.М., Харазішвілі Ю.М., Бобро Д.Г., Рябцев Г.Л., Завгородня С.П.]; за заг. ред. О.М. Суходолі. Київ: НІСД, 2021. 71 с
3. Омельчук А.С., Кватернюк С.М. Енергоефективність та використання альтернативних джерел енергії. Матеріали ЛІІ науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 21-23 червня 2023 р. 2023. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fbtegp/all-fbtegp-2023/paper/view/17669>.
4. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. (2023). Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
5. Відновлювані джерела енергії: видання третє, оновлене / За заг. ред. С. О. Кудрі. Київ: Інститут відновлюваної енергетики НАНУ, 2025. 512 с.
6. International Development and Cooperation. UNWTO. URL: <https://www.untourism.int/technical-cooperation> (дата звернення: 12.04.2026р.).

Марусей Тетяна Володимирівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Роль екологічних інновацій у забезпеченні сталого розвитку ринку туристично-рекреаційних послуг регіону

У сучасних умовах посилення екологічних загроз і необхідності раціонального використання природних ресурсів проблема сталого розвитку набуває особливої значущості, особливо в галузях, тісно пов'язаних із довкіллям, таких як туризм і сфера гостинності. Важливу роль у цьому процесі відіграють екологічні інновації – сучасні технологічні, управлінські й організаційні підходи, спрямовані на зменшення негативного впливу людини на природу, ефективне використання ресурсів і підвищення рівня екологічної свідомості учасників ринку. Їх упровадження не лише сприяє зниженню екологічного навантаження, а й формує якісно новий туристичний продукт, що відповідає вимогам екологічно орієнтованих споживачів. Особливе значення ці процеси мають на регіональному рівні, де формуються унікальні туристичні пропозиції, розвивається локальний бізнес, і водночас існує гостра потреба в ефективному управлінні природно-рекреаційними ресурсами. У цьому контексті екоінновації виступають пріоритетним напрямком модернізації туристичної галузі та засобом зміцнення її сталого потенціалу.

Екоінновації виступають ключовим інструментом у забезпеченні сталого розвитку регіонального ринку туристично-рекреаційних послуг. Вони є результатом інноваційної діяльності, спрямованої на створення, впровадження та використання екологічно орієнтованих нововведень у сфері туризму та гостинності. Це можуть бути екологічні технології, «зелені» стандарти обслуговування, сталий дизайн туристичних об'єктів, енергоощадні рішення в готельно-ресторанному бізнесі тощо. Запровадження таких інновацій сприяє підвищенню соціально-економічної ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності, стимулює розвиток ринку екологічно чистих послуг і підвищує конкурентоспроможність регіональних туристичних продуктів. Крім того, екоінновації забезпечують ресурсно-екологічну безпеку територій, мінімізують негативний вплив на

довкілля та сприяють збереженню природної і культурної спадщини, що є важливим чинником привабливості туристичних дестинацій.

Основним документом, який визначає стратегічні орієнтири сталого розвитку, є Резолюція Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». У цьому документі окреслено 17 цілей і 169 завдань. «Порядок денний до 2030 року» визнає важливу роль туризму як одного з ключових секторів світової економіки, на який припадає близько 10% глобального ВВП і рівня зайнятості. В рамках ініціативи Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), 70-а сесія Генеральної Асамблеї ООН оголосила 2017 рік Роком сталого розвитку туризму. Це рішення сприяло впорядкуванню глобальної взаємодії в системі «природа – суспільство» та активізувало зусилля як урядів країн, так і представників туристичної галузі у досягненні цілей сталого розвитку, зокрема в аспектах сталого економічного зростання, соціальної інтеграції, працевлаштування, подолання бідності, раціонального використання ресурсів, збереження довкілля, боротьби зі змінами клімату, захисту культурної спадщини, підтримки різноманіття, зміцнення миру й безпеки [1].

У контексті сучасних викликів, пов'язаних із кліматичними змінами, деградацією природного середовища та необхідністю відновлення соціально-економічної стабільності в умовах післявоєнного розвитку, екологічний туризм і сфера гостинності набувають особливого значення як складові сталого розвитку регіонів. Хмельницька область, з її багатими природно-рекреаційними ресурсами, культурною спадщиною та вигідним географічним розташуванням, має значний потенціал для розвитку зеленого туризму, створення екологічно орієнтованих туристичних продуктів та підвищення привабливості дестинацій. Екологічний туризм виступає не лише формою відпочинку з мінімальним впливом на довкілля, а й важливим чинником підтримки місцевих громад, збереження біорізноманіття, розвитку малого і середнього бізнесу у сфері гостинності. Водночас ефективне використання цього потенціалу потребує глибокого аналізу зовнішніх і внутрішніх умов, які впливають на розвиток галузі. Відмітимо, Хмельницька область має потужну природну та культурну основу для розвитку екологічного туризму. За умови усунення інфраструктурних та інформаційних бар'єрів, регіон може стати провідною «зеленою» дестинацією внутрішнього туризму України з перспективою міжнародного просування.

Сучасний розвиток туристичної галузі потребує переорієнтації на екологічно відповідальні підходи, що враховують принципи сталого розвитку. Туризм, як складова соціально-економічної системи, має не лише сприяти економічному зростанню регіонів, але й зберігати природне та культурне середовище для майбутніх поколінь. З огляду на це, екологізація туризму виступає важливим напрямом у формуванні конкурентоспроможного, безпечного та збалансованого туристичного продукту. Хмельницька область, маючи значний рекреаційний, природно-заповідний та історико-культурний потенціал, активно впроваджує принципи екологічної відповідальності у сфері туризму. У процес екологізації залучені різні суб'єкти – держава, туристичні підприємства, туристи, місцеві громади, заклади освіти та громадські організації. Кожен із них реалізує власні напрями діяльності, спрямовані на збереження довкілля, розвиток екотуристичних продуктів, підвищення екологічної свідомості та відповідальності учасників туристичного процесу. Післявоєнна відбудова України створює унікальні можливості для переосмислення розвитку туристичної сфери на засадах сталості та екологічної відповідальності. Хмельницька область, з її багатим природним і культурним потенціалом, може стати одним із регіональних центрів екоорієнтованого туризму [2].

Отже, екоінновації є важливим інструментом сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери України, оскільки дозволяють поєднати економічне зростання зі збереженням довкілля та соціальною стабільністю. Впровадження ресурсозберігаючих технологій і принципів зеленої економіки підвищує привабливість і довгострокову

життєздатність туристичних дестинацій. Водночас ефективна реалізація цього підходу потребує тісної співпраці держави, бізнесу та громад, де кожен виконує свою роль у забезпеченні сталого розвитку. У перспективі екоінновації сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності регіонів, збереженню природного потенціалу та покращенню якості життя населення.

Література:

1. Айсель Ізмаїл гизи, Н., Зайченко, М. Екологічні інновації: підтримка сталого розвитку процесів, продуктів та послуг. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-37>
2. Марусей Т. В. Екологічні інновації як пріоритетний напрям сталого розвитку регіонального ринку туристично-рекреаційних послуг. *Ефективна економіка*. 2025. №6. <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6786/6888>
3. Сагайдак Ю.А, Харченко Т.Б. Упровадження екологічних інновацій як імпульс переходу до глобального зеленого курсу. *Підприємництво і торгівля*. № 29, 2021. С.61-65.

Останчук Сергій Миколайович,

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри геодезії та картографії

Національного університету водного господарства та природокористування

Прокопчук Андрій Володимирович,

старший викладач кафедри геодезії та картографії

Національного університету водного господарства та природокористування

Проектування маршрутів екологічного туризму із використанням сучасних технологій

Становлення та інтенсифікація екологічного туризму стали закономірною реакцією на деструктивний антропогенний вплив масового туризму на природні та соціокультурні ландшафти. Надмірне експлуатаційне навантаження зумовило виникнення системної суперечності між зростаючим рекреаційним попитом і необхідністю збереження ресурсного потенціалу територій.

У сучасній науковій парадигмі екотуризм трактується як форма відповідального подорожування малих груп до відносно аутентичних екосистем. Його ключовим завданням є когнітивне освоєння природного та культурного середовища без порушення його гомеостазу. Такий підхід забезпечує конвергенцію інтересів людини, довкілля та індустрії гостинності, що дозволяє розглядати екотуризм як фундамент концепції сталого розвитку галузі.

Динаміка сегменту, яка, за даними UNWTO, демонструє щорічний приріст на рівні 10-15%, підтверджує стратегічну значущість екологічно орієнтованих подорожей у структурі світового туристичного ринку.

Якісне проектування екотуристичних маршрутів неможливе без використання даних дистанційного зондування Землі (ДЗЗ) та сучасних ГІС-технологій [1, 2]. Досвід виконаних робіт свідчить, що найбільш ефективними для аналізу місцевості є безкоштовні супутникові знімки Sentinel-1 та Sentinel-2, які вже мають базову геометричну та атмосферну корекцію. Процес розробки маршрутів включає комплексний аналіз території, польове трекування, цифрову обробку даних у середовищі ArcGIS та створення тематичних карт. При цьому сам проєкт базується на комплексі вхідних даних: цифрових моделях рельєфу (ЦМР), тематичних картах та супутникових знімках, включно з сервісами ESRI. Це дозволяє детально аналізувати ландшафт, інфраструктуру та природні об'єкти. Завдяки 3D-моделюванню висотні позначки автоматично інтегруються в проєкт. Результатом є просторові дані (маршрути та точки огляду) у форматах, що підтримують 3D (наприклад,

.shp). Додатково ГІС-інструменти дозволяють генерувати профілі трас, карти видимості, крутизну схилів та координатні відомості.

Варто зауважити, що сформовані дані мають попередній характер і слугують основою для пошуку найкращих маршрутів та локацій. Для верифікації результатів та остаточного затвердження рішень необхідно провести контрольні обстеження безпосередньо на об'єкті.

Надслучанський регіональний ландшафтний парк на Рівненщині функціонує з 2000 року. Його територія (понад 17 тис. га) зосереджена вздовж русла річки Случ; у народі цю місцевість прийнято називати «Надслучанською Швейцарією».

Природа парку вражає різноманіттям, тут знаходиться 14 природоохоронних об'єктів, до яких належать 6 заказників, 7 пам'яток природи та 1 заповідне лісове урочище. На території регіонального парку переважно зустрічаються типові для поліської зони соснові та сосново-дубові ліси. Тут ростуть 77 видів рідкісних рослин, з них 1 занесена до Європейського Червоного списку (смілка литовська), 19 рослин – до Червоної книги України, 57 – до регіональних рідкісних. Чимало тут налічується і червонокнижних тварин (лелека чорний, дозорець-імператор, журавель сірий, скопа, жаба очеретяна, мідянка, джміль моховий та ін.). Територія вирізняється унікальними для Полісся гірськими ландшафтами, що виникли завдяки виходу на денну поверхню давніх порід Українського кристалічного щита. Знаходяться тут і об'єкти історико-культурного та рекреаційного значення (давньоруські городища, залишки Губківського замку, радонові джерела та ін.). Привабливе дана місцевість ще й автентичним побутом та неповторним колоритом поліської глибинки.

Викладене вище викликало обґрунтоване зацікавлення до створення на території Надслучанського регіонального ландшафтного парку екологічних туристичних стежок. Загалом їх було запроектовано 7:

- «Соколинні гори». Тип стежки – пішохідна. Характер переміщення – незамкнута. Категорія складності – складна. Наявність крутизни схилів – понад 30⁰. Перепад висот – 38 м. Довжина маршруту – 2,7 км. Кількість оглядових точок – 9. Вік відвідувачів – 15-55 років. Тривалість подорожі – 3,5 год.

- «Губківський замок». Тип стежки – пішохідна. Характер переміщення – незамкнута. Категорія складності – складна. Наявність крутизни схилів – понад 30⁰. Перепад висот – 30 м. Довжина маршруту – 4,8 км. Кількість оглядових точок – 11. Вік відвідувачів – 15-55 років. Тривалість подорожі – 3,5 год.

- «Млинкова річка». Тип стежки – пішохідна. Характер переміщення – незамкнута. Категорія складності – складна. Наявність крутизни схилів – понад 30⁰. Перепад висот – 29 м. Довжина маршруту – 4,1 км. Кількість оглядових точок – 11. Вік відвідувачів – 15-55 років. Тривалість подорожі – 4,0 год.

- «Стави». Тип стежки – пішохідна. Характер переміщення – незамкнута. Категорія складності – помірна. Наявність крутизни схилів – до 30⁰. Перепад висот – 29 м. Довжина маршруту – 8,2 км. Кількість оглядових точок – 9. Вік відвідувачів – 15-55 років. Тривалість подорожі – 5,0 год.

- «Щербовець». Тип стежки – пішохідна. Характер переміщення – замкнута. Категорія складності – помірна. Наявність крутизни схилів – до 30⁰. Перепад висот – 54 м. Довжина маршруту – 6,7 км. Кількість оглядових точок – 10. Вік відвідувачів – 15-55 років. Тривалість подорожі – 4,0 год.

- «Мандрівка поліським лісом». Тип стежки – кінна. Характер переміщення – замкнута. Категорія складності – помірна. Наявність крутизни схилів – до 30⁰. Перепад висот – 28 м. Довжина маршруту – 5,5 км. Кількість оглядових точок – 9. Вік відвідувачів – 12-65 років. Тривалість подорожі – 5,0 год.

- «Лісовими стежками Полісся». Тип стежки – кінна. Характер переміщення – замкнута. Категорія складності – помірна. Наявність крутизни схилів – до 30⁰. Перепад висот – 22 м. Довжина маршруту – 11,6 км. Кількість оглядових точок – 11. Вік відвідувачів – 12-65 років. Тривалість подорожі – 3,5 год.

Література:

1. Микитин Т.М., Остапчук С.М., Машта Н.О., Прокопчук А.В. Організаційні механізми створення та функціонування екологічних стежок: монографія. Рівне: Волинські береги, 2018. 182 с.
2. Остапчук С, Прокопчук А. Проектування пішохідної екологічної стежки «Щербовець» за матеріалами дистанційного зондування *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. Чернівці, 2024. Вип. 849. С. 77-88.

Парфенюк Іванна Вадимівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

*Науковий керівник: старша викладачка кафедри публічного управління
та адміністрування Лалуєва Н.М.*

Вплив національних традицій та екологічних чинників на поведінку туристів

У сучасних умовах глобалізації туризм виступає не лише економічною діяльністю, а й важливим соціокультурним явищем, що відображає взаємодію різних культур та стимулює екологічне виховання. Національні традиції відіграють ключову роль у формуванні поведінки туристів, визначаючи їхні мотивації, цінності, очікування та моделі споживання туристичних послуг. Екологічні чинники, у свою чергу, забезпечують здоровий відпочинок.

Перш за все, національні традиції впливають на мотивацію туристичних подорожей. Представники різних культур мають різні уявлення про відпочинок, дозволя та спосіб проведення вільного часу. Наприклад, для одних культур характерний активний відпочинок і пізнання (екскурсії, культурні заходи), тоді як інші надають перевагу релаксації, оздоровленню чи духовним практикам. Зокрема, дослідження показують, що культурні та релігійні традиції можуть формувати окремі види туризму, такі як wellness-туризм або духовно-орієнтовані подорожі [1].

Другим важливим аспектом є вплив традицій на споживчу поведінку туристів. Культурні норми визначають ставлення до сервісу, харчування, умов проживання та взаємодії з місцевим населенням. Наприклад, гастрономічні вподобання туристів значною мірою зумовлені національною кухнею та традиціями харчування, що впливає на вибір ресторанів і туристичних дестинацій. Також традиції визначають рівень прийнятності певних послуг (наприклад, ставлення до алкоголю, одягу, поведінки в публічних місцях) [3].

Окрему увагу слід приділити культурним бар'єрам та екологічним чинникам у міжнародному туризмі. Відмінності у звичаях, нормах поведінки, системах цінностей та охорони природи можуть призводити до непорозумінь між туристами та представниками приймаючої сторони. Наприклад, різне розуміння часу, особистого простору, форм ввічливості, невербальної комунікації або шкоди природі може впливати на якість туристичного досвіду. Саме тому знання національних традицій є важливим для ефективної організації туристичного обслуговування.

Крім цього, національні традиції й екологічні чинники формують туристичні очікування та рівень задоволеності. Туристи оцінюють якість послуг через призму власної культури. Те, що в одній культурі вважається високим рівнем сервісу, в іншій може сприйматися як недостатній або, навпаки, надмірний. Це вимагає від туристичних підприємств адаптації своїх послуг до культурних особливостей клієнтів і їхніх вимог до чистоти й охорони навколишнього природного середовища.

Важливим є також вплив традицій на вибір туристичних дестинацій. Туристи часто обирають країни, культура яких їм близька або, навпаки, екзотична та відмінна. Інтерес до

культурної спадщини, традиційних свят, обрядів і ремесел стимулює розвиток культурного туризму. Як зазначається у наукових дослідженнях, культура і туризм є взаємопов'язаними явищами, що взаємно збагачують одне одного [2].

Не менш важливим є те, що національні традиції впливають на поведінку туристів під час подорожі. Вони визначають стиль спілкування, рівень відкритості до нових культур, дотримання норм етикету та екологічну свідомість. Наприклад, у деяких культурах прийнято суворо дотримуватися правил, тоді як в інших допускається більш вільна поведінка.

У контексті сучасного туризму особливого значення набуває міжкультурна компетентність як туристів, так і працівників туристичної сфери. Здатність розуміти та поважати культурні відмінності сприяє зниженню конфліктів, підвищенню якості обслуговування та формуванню позитивного іміджу туристичної дестинації.

Окремо слід зазначити, що національні традиції можуть впливати і на спеціалізовані види туризму, зокрема гастрономічний чи винний туризм, де поведінка споживача здебільшого залежить від культурних уподобань та соціальних норм [4].

Отже, національні традиції та екологічні чинники є важливими факторами, що визначають поведінку туристів на всіх етапах туристичної діяльності – від формування мотивації до оцінки отриманого досвіду. Їхнє врахування є необхідною умовою ефективного розвитку туристичної індустрії та забезпечення високого рівня задоволеності туристів.

Література:

1. Устименко Л. Вплив національних, культурних і релігійних традицій на формування wellness-туризму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2020. Т. 3, № 1. С. 81-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknut_2020318

2. Худавердієва В. Культура та туризм як складова історико-культурної спадщини. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/91>

3. Алешугіна Н., Зеленська О. Вплив моди на споживчу поведінку при виборі туристичної дестинації. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 2. С. 199-203. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2019_2_27

4. Любченко В. Винний туризм: поведінка споживача *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С.185-194 URL: <https://dsim.khmnua.edu.ua/index.php/dsim/article/view/441>

Рибак Софія Леонідівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Вплив кліматичних змін на розвиток рекреаційних зон

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах глобальних кліматичних змін особливого значення набуває дослідження їхнього впливу на розвиток рекреаційних зон, які є важливою складовою туристичної індустрії. Зміни температурного режиму, режиму опадів, тривалості сезонів та частоти екстремальних погодних явищ безпосередньо впливають на функціонування туристично-рекреаційних територій. Це зумовлює необхідність переосмислення підходів до використання природних ресурсів, планування рекреаційної діяльності і забезпечення сталого розвитку туристичної сфери. Особливо актуальним є вивчення цього питання для регіонів із високим природно-рекреаційним потенціалом, зокрема Карпатського регіону України.

Клімат є одним із ключових факторів формування рекреаційних ресурсів і визначає

привабливість території для туристів. Він впливає на тривалість туристичного сезону, комфортність перебування та можливість розвитку різних видів туризму. Як зазначає А.М.Гренджа, клімат Закарпаття є одним із найсприятливіших в Україні за кількістю днів, комфортних для активного відпочинку [1]. Тривалий теплий період, що триває майже вісім місяців, створює сприятливі умови для розвитку рекреаційної діяльності, функціонування санаторно-курортних закладів та активного туризму. Разом з тим, кліматичні зміни суттєво впливають на стабільність функціонування рекреаційних зон. Зокрема, змінюється сезонність туристичної діяльності.

Як зазначають Л.Ю.Роман та О.С.Глух, у Закарпатській області традиційно виділяють літній і зимовий туристичні сезони, однак сприятливі кліматичні умови дозволяють організовувати відпочинок протягом усього року [2]. Водночас, це призводить до зростання антропогенного навантаження на природні комплекси, що, у свою чергу, спричиняє екологічні проблеми, такі як деградація ландшафтів і виснаження природних ресурсів. Крім того, важливим аспектом є оцінка кліматичних умов як чинника розвитку рекреаційних територій. Як підкреслює А.М.Гренджа, результати досліджень кліматичних ресурсів можуть бути використані для планування рекреаційної діяльності, організації спортивно-туристичних заходів та розвитку активних видів туризму [1]. Це свідчить про необхідність врахування кліматичних показників при стратегічному плануванні туристичної інфраструктури.

Не менш важливим є вплив кліматичних змін на загальний стан рекреаційного комплексу України. О.А.Лозова та Д.Ю.Мамотенко зазначають, що природно-кліматичні ресурси є базою для розвитку туристичної сфери, однак їхнє ефективне використання потребує врахування сучасних екологічних викликів [3]. Зміни клімату можуть як розширювати можливості для розвитку окремих видів туризму, так і створювати нові ризики для функціонування рекреаційних територій. Таким чином, кліматичні зміни мають комплексний вплив на розвиток рекреаційних зон: з одного боку, вони можуть сприяти подовженню туристичного сезону та диверсифікації туристичних послуг, а з іншого — призводять до зростання екологічного навантаження та потребують впровадження заходів сталого природокористування.

Отже, у ході дослідження встановлено, що клімат є визначальним чинником розвитку рекреаційних зон і суттєво впливає на їхнє функціонування. Кліматичні зміни трансформують сезонність туризму, впливають на стан природних ресурсів і зумовлюють необхідність адаптації туристичної діяльності до нових умов. Перспективним напрямом є впровадження принципів сталого розвитку, раціонального використання природних ресурсів та зменшення антропогенного навантаження на рекреаційні території. Це дозволить забезпечити ефективне функціонування рекреаційного комплексу в умовах кліматичних змін.

Література:

1. Гренджа А.М. Кліматичні рекреаційні ресурси Закарпаття. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2305409b-d039-4752-9a05-b4328ac9f4a8/content>
2. Роман Л.Ю., Глух О.С. Основні рекреаційні зони Закарпаття: екологічні проблеми. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Хімія». 2021. № 1 (45). С.99-103. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92a219c9-704a-4ba6-b240-d07ef3fa3d21/content>
3. Лозова О.А., Мамотенко Д.Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку рекреаційного комплексу України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2016. Вип. 89(2). С. 203-210.

Симоненко Святослав Дмитрович,
здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.**

Безпека туристів під час пішохідних екскурсій містом

Пішохідні екскурсії містом є однією з найпопулярніших форм туристичного обслуговування, адже вони дозволяють безпосередньо ознайомитися з культурними, історичними та архітектурними пам'ятками, відчутти атмосферу міського середовища та зануритися у життя місцевої громади. Водночас, саме під час таких екскурсій виникають ризики для життя і здоров'я туристів: інтенсивний рух транспорту, велике скупчення людей, несприятливі погодні умови, можливість травмування чи втрати орієнтації. Тому питання забезпечення безпеки туристів під час пішохідних екскурсій є надзвичайно актуальним і потребує системного підходу [1].

Мета роботи полягає не лише у визначенні основних заходів та правил, які забезпечують безпеку туристів під час пішохідних екскурсій містом, але й у комплексному аналізі факторів ризику, що можуть виникати у міському середовищі. Вона включає дослідження організаційних аспектів підготовки екскурсій, розробку рекомендацій щодо вибору маршрутів та методів інструктажу туристів, а також окреслення ролі екскурсовода у підтриманні дисципліни та контролі за групою. Окремо мета передбачає вивчення практичних заходів щодо запобігання травмам, втраті орієнтації чи виникненню надзвичайних ситуацій, а також формування системи дій у разі їх настання. Важливим завданням є також розробка методичних матеріалів для екскурсоводів і туристичних компаній, які можуть бути використані у навчанні персоналу та підготовці туристів до безпечної поведінки. Таким чином, мета роботи спрямована на створення цілісного підходу до організації безпечних пішохідних екскурсій, що забезпечує комфорт і захист туристів у міському просторі та сприяє підвищенню якості туристичного продукту [2].

Безпека туристів під час пішохідних екскурсій залежить від комплексу організаційних та поведінкових заходів. Організаційні заходи включають призначення відповідального керівника групи, який контролює рух та дисципліну, проведення інструктажу перед екскурсією щодо правил поведінки у місті, вибір безпечних маршрутів та уникнення небезпечних ділянок, таких як автомагістралі чи будівельні майданчики. Важливим є також врахування погодних умов: у дощову чи зимову пору року необхідно передбачати запас часу, уникати слизьких ділянок та забезпечувати туристів відповідним одягом і взуттям [2].

Правила поведінки туристів передбачають рух групи лише по тротуарах та пішохідних зонах, дотримання правил дорожнього руху, перехід дороги лише у визначених місцях, заборону відставати від групи чи залишати її без попередження, а також уникнення контактів із підозрілими предметами чи небезпечними об'єктами. Туристи повинні бути уважними до власних речей, адже у великих містах поширені випадки кишенькових крадіжок. Дотримання цих правил дозволяє уникнути більшості небезпечних ситуацій [2].

Особливу роль у забезпеченні безпеки відіграє екскурсовод, який постійно контролює чисельність учасників, інформує про можливі небезпеки, організовує швидку допомогу у разі травм чи нещасних випадків. Він має бути добре обізнаний із маршрутом, знати місця розташування найближчих медичних пунктів та мати при собі аптечку першої допомоги. Саме професійна робота екскурсовода є запорукою того, що екскурсія буде не лише цікавою, але й безпечною. Крім того, екскурсовод повинен мати навички комунікації з молоддю та дітьми, адже ці категорії туристів потребують особливого контролю та уваги [1].

Таким чином, пішохідні екскурсії містом є доступною та популярною формою туризму, проте вони потребують ретельної організації заходів безпеки. Основними чинниками є

дисципліна групи, дотримання правил дорожнього руху, вибір безпечних маршрутів та професійна робота екскурсовода. Виконання цих вимог дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити комфортне перебування туристів у міському середовищі. Безпека є невід'ємною складовою якісного туристичного продукту, а її забезпечення сприяє формуванню позитивного іміджу туристичних компаній та розвитку міського туризму загалом.

Література:

1. Hall, C.M., Ram, Y. Walking tourism in cities: introducing the special issue. *International Journal of Tourism Cities*, 2018. URL: <https://www.emerald.com/ijtc/article/4/3/281/155567> (дата звернення: 28.03.2026).

2. Українська педагогіка. *Інструкція з техніки безпеки під час проведення екскурсій*. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/safety-in-excursions> (дата звернення: 28.03.2026).

Тростенюк Тетяна Михайлівна,

доктор філософії, доцент,

*доцент кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування
Державного університету «Житомирська політехніка»*

Кравченко Карина Віталіївна,

*здобувачка факультету національної безпеки, права та міжнародних відносин
Державного університету «Житомирська політехніка»*

Туризм в умовах війни: безпековий вимір розвитку туристичної сфери України

Туризм завжди був дзеркалом суспільства – він відображає не лише економічний добробут, а й рівень безпеки, культурні уподобання та психологічний стан людей. У мирний час він існує як спосіб пізнання світу, відпочинку та натхнення. Війна ж радикально змінює це дзеркало: зображення стає спотвореним, контури маршрутів розмиті, а сенс подорожей трансформується.

Виникає питання: чи можливий туризм там, де безпека людини стає під загрозою? І якщо так, яким він має бути? Ці роздуми не лише філософські, вони формують основу для практичного та наукового аналізу того, як галузь адаптується до нових викликів.

Війна трансформує всі сфери економіки, а туризм опиняється в особливій ситуації. Це одна з небагатьох галузей, для якої безпека є не просто умовою, а головним критерієм існування. Український досвід показує, що туризм не зникає навіть під час бойових дій – він змінює форму, напрямки та сенс [2, с. 5]. Замість відпочинку він часто стає інструментом підтримки економіки, соціальної стабільності та національної ідентичності. Поява внутрішніх маршрутів, військово-патріотичних та меморіальних подорожей – це свідчення того, що люди прагнуть руху навіть у критичних умовах, шукаючи відчуття контролю і безпеки.

У цьому контексті виникає основна проблема: як забезпечити безпечне функціонування туристичної сфери в умовах воєнного стану. Йдеться не лише про фізичну безпеку туристів, а й про правове регулювання, організацію маршрутів, координацію дій державних органів та інформування громадян. Саме поєднання економічного розвитку та безпекових вимог формує актуальний науковий інтерес до цієї теми.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про туризм», туризм визначається як тимчасові подорожі без здійснення оплачуваної діяльності [5]. Це визначення окреслює правову межу туристичної діяльності, відокремлюючи рекреаційні, оздоровчі та культурні поїздки від трудових та комерційних процесів.

У сучасних умовах воєнного стану така правова дефініція стає основою для визначення безпечного простору діяльності туристів і забезпечення державного контролю над її організацією.

Війна призвела до масштабних руйнувань туристичної інфраструктури: сотні готелів, баз відпочинку та санаторіїв були пошкоджені або зруйновані, що значно обмежило пропозицію туристичних послуг. У результаті цього, внутрішній туристичний ринок скоротився майже на 80% у 2022 році, що стало прямим наслідком бойових дій та обмежень, встановлених законом у воєнний час [1, с. 194-195].

Окрім фізичних руйнувань, туристична діяльність обмежується небезпечними територіями, мінуванням та обмеженням доступу до стратегічних об'єктів. Південні та східні регіони України фактично виключені з туристичних маршрутів, що змушує туроператорів і туристів шукати безпечні альтернативні напрямки. Це призводить до зміни географії туристичних потоків та переорієнтації на внутрішні, безпечні регіони країни.

У таких умовах безпека стає головним фактором розвитку туристичної сфери. Кожен маршрут та кожен туристичний продукт тепер формується з урахуванням ризиків для життя та здоров'я учасників. Основні безпекові вимоги включають узгодження маршрутів із військовими адміністраціями, наявність укриттів та дотримання комендантської години, а також заборону відвідування стратегічних об'єктів. До них також відноситься обов'язкове навчання персоналу туроператорів на предмет дій у надзвичайних ситуаціях та забезпечення страхування туристів від ризиків, пов'язаних із надзвичайними ситуаціями [4].

Забезпечення безпеки неможливе без активної участі суб'єктів відповідальності: військових адміністрацій, ДСНС, поліції та місцевих органів влади. Саме координація дій між цими структурами та туристичними операторами формує безпечний простір для подорожей.

Водночас, туристичні продукти трансформуються відповідно до нових реалій. Спостерігається розвиток внутрішнього туризму та поява нових видів подорожей: військово-патріотичного, волонтерського та меморіального туризму.

Особлива увага приділяється безпечним регіонам, зокрема Західній Україні, де організуються тури до місць військової слави ЗСУ та культурно-історичних пам'яток [3]. Також активно розвивається екотуризм і маршрути, які поєднують відпочинок із психологічною підтримкою та реабілітацією для внутрішньо переміщених осіб та учасників бойових дій, що, в свою чергу, створює нову соціально-психологічну функцію туризму.

Отже, туризм в умовах війни адаптується та трансформується, стаючи не просто індустрією відпочинку, а складною системою, де безпека є головним чинником розвитку. Контроль маршрутів, доступу до об'єктів та дотримання законодавчих норм формують основу функціонування галузі, одночасно зберігаючи її економічну та соціальну цінність. Законодавство України забезпечує базову правову рамку, але для ефективнішого регулювання доцільно було б впровадити окрему норму, яка зобов'язувала б туроператорів розробляти та погоджувати плани безпеки з державними органами перед запуском кожного маршруту. Це дозволило б не тільки краще захищати туристів, а й налагодити чітку взаємодію між державою, силовими структурами та бізнесом.

Література:

1. Данчевська І.Р., Безпека туризму України в умовах воєнного стану. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. Випуск 81, ч. 2. С. 193-196. URL: <https://surl.li/fksxlr> (дата звернення: 05.04.2026).

2. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. С. 1-8. URL: <https://surl.li/xmzbqr> (дата звернення: 05.04.2026).

3. Подорожі Україною під час війни: правила безпеки. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL: <https://surl.li/pqyvnf> (дата звернення: 07.04.2026).

4. Про затвердження Типового положення про організацію безпечних пішохідних і велотуристичних маршрутів історичними та визначними місцями: Закон України від 26.06.2018 р. № z1070-18: станом на 4 червні 2021 р. URL: <https://surli.cc/yzmatk> (дата звернення: 07.04.2026).

5. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: станом на 15 листопада 2024 р. URL: <https://surl.li/mcvqgj> (дата звернення: 05.04.2026).

СЕКЦІЯ 5

Цифровізація туристично-рекреаційної індустрії

***Бабаєва Олена Володимирівна,**
кандидат географічних наук, доцент
Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна*

***Мазур Анастасія Миколаївна,**
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна*

Цифрові інновації в рекламній політиці готелів: від традиційних інструментів до метавсесвітів та ШІ

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу рекламна політика підприємств зазнає суттєвих змін під впливом цифровізації економіки, зростання конкуренції та трансформації поведінки споживачів. Традиційні інструменти просування поступово втрачають ефективність, тоді як цифрові технології забезпечують нові можливості для персоналізації комунікацій, точного таргетування та аналізу результативності рекламної діяльності [1, с. 45].

Актуальність теми полягає у тому, що у сфері готельних послуг рішення про вибір закладу часто приймається ще до фактичного споживання послуги. Саме тому рекламна політика повинна формувати позитивне уявлення про готель, його сервіс та конкурентні переваги. У цих умовах особливого значення набувають цифрові канали комунікації – вебсайти, соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та мобільні сервіси [2, с. 78].

Сучасна рекламна політика готелів формується як система інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує традиційні та цифрові інструменти. Такий підхід дозволяє не лише інформувати споживачів, а й забезпечувати зворотний зв'язок, формувати лояльність клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду. Використання цифрових платформ сприяє більш ефективному управлінню попитом і адаптації рекламних повідомлень до різних сегментів аудиторії [3, с. 112].

Важливим напрямом розвитку рекламної політики є впровадження сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту та автоматизованих систем комунікації. Вони дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, здійснювати сегментацію аудиторії та формувати персоналізовані пропозиції. У результаті підвищується ефективність маркетингових заходів і рівень задоволеності споживачів [4, с. 90].

Цифровізація рекламної політики готелів тісно пов'язана також із розвитком контент-маркетингу та комунікації в соціальних мережах. Саме через візуальний і текстовий контент готель має можливість демонструвати свої переваги, формувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами та підвищувати рівень довіри до бренду. Регулярне використання фото- і відеоматеріалів, відгуків гостей, інтерактивних публікацій та спеціальних пропозицій сприяє підвищенню залученості аудиторії та розширює можливості впливу на процес прийняття рішення про бронювання [3, с. 128].

Не менш важливим напрямом є використання аналітичних інструментів у рекламній діяльності готелів. Завдяки цифровим платформам підприємства можуть відстежувати реакцію аудиторії на рекламні повідомлення, оцінювати ефективність окремих каналів просування та коригувати маркетингову стратегію відповідно до отриманих результатів. Це дозволяє більш раціонально використовувати рекламний бюджет, підвищувати конверсію комунікацій та забезпечувати стійкі конкурентні позиції готелю на ринку [5, с. 615].

Значний вплив на розвиток рекламної діяльності у готельному бізнесі мають також інноваційні технології, зокрема віртуальна реальність. Вона дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з послугами готелю ще до бронювання, що сприяє підвищенню довіри та зниженню невизначеності під час прийняття рішення [6, с. 637].

Рекламна політика готелів трансформується у напрямі цифровізації, інтеграції інноваційних технологій та персоналізації взаємодії зі споживачами. Поєднання традиційних інструментів із сучасними цифровими рішеннями дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, сформувати позитивний імідж підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку [5, с. 610].

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Видавництво «Хімджест», 2018. 720 с.
2. Бойко М. Г. Маркетинг у туризмі. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 312 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
4. Городянська Л.В. Маркетингові комунікації у сфері готельного бізнесу. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 87-92.
5. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management. Tourism Management. 2008. Vol. 29(4). P. 609-623.
6. Guttentag D. Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management. 2010. Vol. 31(5). P. 637-651.

Балацька Анна Віталіївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,

*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Мобільні застосунки для туристів як заміна паперовому пакету документів

Сучасна туристична галузь активно інтегрує інформаційні технології у свою діяльність. Класичний підхід до організації поїздки включав підготовку паперового пакету документів: квитки, бронювання готелів, страховки, маршрути. Проте розвиток мобільних технологій та цифрових сервісів значно змінює цей процес. Замість громіздких паперових папок туристи можуть користуватися мобільними застосунками, що дозволяють зберігати всю необхідну інформацію в смартфоні.

По-перше, цифровізація робить послуги більш доступними і зручними. По-друге, пандемія COVID-19 пришвидшила впровадження безконтактних сервісів, включно з електронними документами для туристів. По-третє, мобільні застосунки дозволяють туристам економити час та ресурси, знижують навантаження на працівників туристичних організацій та підвищують ефективність комунікації між учасниками туристичного процесу.

Таким чином, вивчення клієнтського досвіду використання мобільних застосунків як альтернативи паперовим документам є актуальним для оптимізації сервісу, підвищення конкурентоспроможності туристичних організацій та забезпечення безпеки та комфорту туристів.

Мобільні застосунки для туристів. Сучасний ринок мобільних застосунків для туристів багатий та різноманітний. Основні платформи включають:

- TripIt – додаток для організації поїздок, який автоматично збирає електронні квитки, бронювання готелів та інформацію про трансфери в одному місці [2];

- Google Travel – сервіс, що інтегрує бронювання квитків, готелів, маршрути та карти, дозволяє створювати персоналізовані плани подорожей [3];

- Booking.com та Airbnb – дозволяють зберігати підтвердження бронювання та спілкуватися з власниками житла без паперових документів [4].

Основні функціональні можливості цих платформ:

1. Зберігання електронних квитків, бронювань та маршрутів;
2. Нагадування про рейси та важливі події;
3. Інтеграція з GPS-навігацією та картами;

Позитивні наслідки використання мобільних застосунків:

1. Зручність та доступність інформації: всі необхідні документи доступні у смартфоні, що дозволяє туристу мати їх під рукою у будь-який момент.

2. Швидкість обміну інформацією: цифрові копії документів можна надсилати миттєво, що зменшує витрати часу на комунікацію з туроператорами чи готелями.

3. Зниження ризику втрати документів: навіть при загубленні паперового пакету, електронні копії залишаються доступними, що особливо важливо у міжнародних подорожах.

4. Екологічність: зменшується використання паперу, що позитивно впливає на навколишнє середовище.

5. Інтеграція з іншими сервісами: мобільні застосунки можуть бути пов'язані з календарями, картами, банківськими додатками та системами нагадувань, що підвищує ефективність планування подорожі.

6. Підвищення безпеки: у разі втрати або крадіжки фізичних документів цифрова копія дозволяє швидко відновити доступ до необхідних даних.

Позитивні наслідки також проявляються у підвищенні задоволеності клієнтів та формуванні лояльності до туристичної компанії. Клієнти, які користуються зручними цифровими сервісами, частіше повторно замовляють послуги та рекомендують їх родичам і знайомим [1].

Негативні наслідки використання мобільних застосунків

1. Залежність від техніки та інтернет-з'єднання: при розрядженому акумуляторі смартфона або відсутності інтернету доступ до документів може бути обмежений.

2. Проблеми кібербезпеки: можливість витоку даних, несанкціонованого доступу або кібератак залишається серйозним ризиком.

3. Технічна складність для деяких категорій туристів: літні люди або туристи, не звиклі до цифрових технологій, можуть відчувати труднощі при користуванні застосунками.

4. Можливі збої у роботі додатків: помилки або оновлення можуть тимчасово ускладнити доступ до документів.

5. Ризик надмірної довіри до цифрових систем: туристи іноді повністю відмовляються від паперових копій, що у випадку збою може призвести до проблем під час подорожі.

Негативні наслідки підкреслюють необхідність резервних механізмів: збереження копій у хмарі, друк важливих документів у критичних випадках, використання додаткових джерел живлення для пристроїв [1].

Сучасні мобільні застосунки виступають важливим інструментом оптимізації туристичного досвіду. Вони забезпечують швидкий доступ до необхідної інформації, сприяють персоналізації подорожей, дозволяють економити час і ресурси та підвищують рівень безпеки туристів. Використання таких цифрових сервісів робить подорожі більш зручними, інтерактивними та комфортними. Подальший розвиток функціональних можливостей мобільних застосунків і їхня інтеграція з іншими цифровими технологіями відкривають нові перспективи для розвитку туристичної індустрії.

Література:

1. Іванова О. Цифровий документообіг у туристичній сфері: переваги та ризики. Харків: ХНУ, 2020. 120 с.

2. Google Travel Help Center. URL: <https://support.google.com/travel> (дата звернення: 04.04.2026).
3. TripIt. How TripIt Works. URL: <https://www.tripit.com> (дата звернення: 05.03.2026).
4. Booking.com. Mobile App Features. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 05.04.2026).

Беловольська Аріна Володимирівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: д.держ.упр., професор Щепанський Е.В.

Вплив соціальних мереж на вибір туристичних destinations

У сучасних умовах цифровізації суспільства інформаційно-комунікаційні технології відіграють визначальну роль у формуванні споживчої поведінки, зокрема у сфері туризму. Соціальні мережі поступово трансформуються у ключовий канал отримання інформації, що суттєво впливає на процес прийняття рішень щодо подорожей, оскільки забезпечують оперативний доступ до значних обсягів контенту — фотографій, відеоматеріалів, відгуків та рекомендацій, які формують уявлення потенційних туристів про привабливість destinations. Актуальність дослідження зумовлена зміною інформаційних пріоритетів споживачів туристичних послуг: традиційні джерела, такі як туристичні агентства, друковані путівники та офіційні вебресурси, поступово втрачають свою домінуючу роль, тоді як соціальні мережі виступають інтерактивним середовищем, де поєднуються інформаційні, емоційні та комунікаційні компоненти впливу, що зумовлює необхідність перегляду підходів до формування туристичного попиту та стратегій розвитку туристичної галузі.

Метою дослідження є аналіз впливу соціальних мереж на вибір туристичних destinations, а також визначення ключових факторів цього впливу та їх значення для функціонування туристичного бізнесу.

Соціальні мережі виступають одним із провідних джерел натхнення для здійснення подорожей, причому визначальну роль відіграє візуальний контент, який формує первинне сприйняття туристичних локацій і стимулює бажання їх відвідати. Найбільшою мірою це характерно для платформ Instagram, TikTok та YouTube, де домінує візуальна складова, а поширення ідеалізованих образів туристичних destinations сприяє формуванню так званого «візуального впливу», що є одним із ключових чинників формування туристичного попиту [1]. Водночас вагомий вплив на вибір туристичних destinations має контент, створений користувачами (user-generated content), оскільки сучасні туристи дедалі частіше орієнтуються на досвід інших мандрівників, представлений у вигляді відгуків, рекомендацій та особистих вражень, що підвищує рівень довіри до інформації та сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень, адже комунікація між споживачами та суб'єктами туристичного бізнесу набуває інтерактивного характеру [2].

Важливим аспектом є також активність туристичних підприємств у соціальних мережах, які використовують їх як інструмент цифрового маркетингу для просування туристичних продуктів, формування бренду destinations та налагодження ефективної комунікації зі споживачами, що в цілому сприяє розвитку туристичної індустрії [3]. Соціальні мережі водночас забезпечують можливості персоналізації туристичного досвіду, оскільки завдяки алгоритмам рекомендацій користувачі отримують контент, що відповідає їхнім інтересам, що підвищує ефективність планування подорожей і рівень задоволеності туристів. Додатково слід зазначити, що алгоритмічні механізми соціальних мереж, зокрема

таргетована реклама та рекомендаційні системи, відіграють ключову роль у формуванні індивідуальних туристичних уподобань, посилюючи персоніфікацію туристичного попиту.

Поряд із позитивними аспектами вплив соціальних мереж має і негативні наслідки, серед яких варто виокремити надмірну популяризацію окремих туристичних локацій, що може призводити до явища овертуризму, негативно впливаючи на стан інфраструктури, збереження культурно-історичних об'єктів та екологічну ситуацію. Крім того, інформація, що поширюється у соціальних мережах, не завжди є об'єктивною, оскільки часто базується на суб'єктивному досвіді користувачів, що може формувати викривлене уявлення про туристичні дестинації. Доцільно також підкреслити ризик формування так званих «інформаційних бульбашок», коли користувач отримує обмежений спектр контенту, що впливає на об'єктивність вибору туристичних напрямів.

Для туристичного бізнесу соціальні мережі виступають ефективним інструментом маркетингу, який дозволяє формувати попит, просувати туристичні продукти та залучати нових клієнтів, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств і стимулює впровадження інноваційних підходів у сфері просування послуг [4]. Таким чином, вплив соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій має комплексний характер і охоплює інформаційні, комунікаційні та маркетингові аспекти, формуючи нову модель поведінки туристів, що базується на цифрових технологіях, візуальному сприйнятті та активній взаємодії користувачів.

Отже, соціальні мережі є важливим чинником розвитку туристичної галузі, оскільки впливають на формування туристичного попиту, популяризацію дестинацій та трансформацію маркетингових стратегій, а їх ефективне використання забезпечує адаптацію туристичної сфери до сучасних умов і створює передумови для її подальшого розвитку.

Література:

1. Global Report on Digital Transformation in Tourism. Madrid: UNWTO, 2019. 124 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841>

2. Валінкевич Н., Чернишова Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121>

3. Заячківська Г. А. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту на світовому ринку. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*: зб. наук. пр. Київ: СЕУ; Рівне: НУВГП, 2011. Вип. XVII, № 1. С. 191-198. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13604>

4. Сеньків М., Шубеляк О. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Молодий вчений*. 2019. № 11(75). С. 817–820. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-172>

Вінніченко Інна Миколаївна,

*PhD, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Національного університету харчових технологій*

Роль цифрових комунікацій у формуванні туристичної привабливості дестинацій

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки туристична галузь зазнає суттєвих змін, що пов'язані з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізацією інформаційних потоків та зростанням ролі онлайн-середовища у формуванні споживчої поведінки. Додатково посилюється вплив цифрового середовища на формування очікувань туристів ще до початку подорожі, що визначає їх подальший вибір дестинації. Одним із ключових факторів впливу на формування туристичної привабливості дестинацій є цифрові комунікації, зокрема соціальні мережі, онлайн-платформи, туристичні сервіси та

мобільні додатки. Вони виступають не лише каналом поширення інформації, а й потужним інструментом формування іміджу територій, позиціонування туристичних продуктів, просування бренду дестинації та налагодження двосторонньої взаємодії з потенційними туристами [1].

Сучасні туристи дедалі частіше використовують цифрові джерела для пошуку інформації, планування подорожей та оцінки якості туристичних послуг, що суттєво трансформує модель їх поведінки. При цьому зростає значення рекомендацій інших користувачів як одного з ключових факторів довіри до туристичної інформації. Вибір дестинації все більше залежить від доступності інформації в мережі, її візуальної привабливості, а також відгуків інших користувачів. Це зумовлює зміну традиційних підходів до просування туристичних дестинацій, де домінуючу роль починають відігравати не лише офіційні маркетингові повідомлення, а й неформалізований контент, створений користувачами [2].

Визначено, що цифрові комунікації сприяють формуванню комплексного та багатовимірного образу дестинації через поєднання візуального, текстового та мультимедійного контенту. Особливого значення набуває візуалізація туристичних ресурсів, яка дозволяє створювати емоційно привабливий образ території, формувати очікування та викликати бажання відвідати певне місце ще на етапі попереднього ознайомлення. Водночас емоційна складова такого контенту значною мірою визначає рівень зацікавленості потенційних туристів. Крім того, цифрові платформи забезпечують швидке та масштабне поширення інформації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній і дозволяє оперативно реагувати на зміну туристичних трендів та вподобань аудиторії [1, 2].

Обґрунтовано, що використання соціальних мереж у туристичному маркетингу дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й формувати з нею довготривалі комунікаційні зв'язки, підвищувати рівень довіри до дестинації та забезпечувати її впізнаваність як на національному, так і на міжнародному рівнях. Водночас ефективність цифрових комунікацій значною мірою залежить від системності їх використання, що передбачає розробку чіткої контент-стратегії, сегментацію цільової аудиторії, адаптацію контенту під різні платформи та постійний моніторинг результативності комунікаційних заходів.

Встановлено, що цифрові комунікації мають значний вплив на конкурентоспроможність туристичних дестинацій, оскільки дозволяють формувати позитивний імідж, підвищувати рівень залученості аудиторії, стимулювати туристичні потоки та розширювати географію відвідувачів. Разом із тим, недостатній рівень цифрової активності, низька якість або несистемність контенту, а також відсутність чіткої стратегії просування можуть обмежувати можливості розвитку туристичних територій, знижувати рівень довіри до них та негативно впливати на їх привабливість [3, с. 112].

Література:

1. World Tourism Organization (UNWTO). Digital Transformation in Tourism. Madrid, 2021. 112 p.
2. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*. 2020. Vol. 29(4). P. 609-623.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: підручник. Чернівці: Книги-XXI, 2021. 344 с.

Заремба Каріна Денисівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.**

Документаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств в умовах сучасного правового регулювання

Туристична сфера сьогодні залишається важливою складовою економіки, адже вона сприяє розвитку регіонів, створенню робочих місць та формуванню позитивного іміджу країни. Водночас ефективна діяльність туристичних підприємств значною мірою залежить від належної організації документаційного забезпечення, яке виступає основою їх правомірного функціонування.

Актуальність цієї теми пояснюється тим, що в сучасних умовах законодавство постійно змінюється, а підприємства змушені швидко адаптуватися до нових вимог. Крім того, зростає роль електронного документообігу та підвищуються вимоги до захисту прав споживачів туристичних послуг.

Метою дослідження є визначення особливостей документаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств, а також аналіз основних видів документів, що використовуються у їхній діяльності.

Документаційне забезпечення туристичних підприємств можна розглядати як систему роботи з документами — від їх створення до зберігання та використання. Її правову основу становлять Закон України «Про туризм», Господарський і Цивільний кодекси України та інші нормативно-правові акти [1-3]. Саме вони визначають правила ведення діяльності, укладення договорів та відповідальність сторін.

Особливе значення мають договори на туристичне обслуговування, адже вони регулюють відносини між підприємством і клієнтом. У таких договорах повинна міститися повна інформація про туристичний продукт, умови його надання, права та обов'язки сторін [1; 5]. На практиці саме правильне оформлення договорів допомагає уникнути конфліктів і захистити як туриста, так і підприємство.

Окрім цього, у діяльності туристичних підприємств використовуються внутрішні документи — накази, положення, інструкції, звіти. Вони необхідні для організації роботи підприємства, контролю за виконанням завдань та дотримання законодавчих вимог [2]. Хоча ці документи часто залишаються «всередині» підприємства, їх роль є не менш важливою.

Сучасні умови розвитку бізнесу зумовлюють активне впровадження електронного документообігу. Це значно спрощує обробку інформації, дозволяє економити час і ресурси, а також забезпечує оперативність у прийнятті рішень. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» надає таким документам юридичну силу та визначає порядок їх використання [4]. Тому цифровізація є невід'ємною частиною розвитку туристичних підприємств.

Не менш важливим є дотримання прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» встановлює вимоги до якості послуг, інформування клієнтів та відповідальності підприємств [5]. Це означає, що вся документація має бути оформлена чітко, зрозуміло та відповідно до законодавства.

Державне регулювання туристичної сфери здійснюється через відповідні органи, зокрема Державне агентство розвитку туризму України, яке координує розвиток галузі та впровадження державної політики у цій сфері [6]. Це також впливає на вимоги до документаційного забезпечення підприємств.

Отже, документаційне забезпечення є важливою складовою діяльності туристичних підприємств. Воно не лише забезпечує відповідність законодавству, але й сприяє ефективній

організації роботи та підвищенню якості послуг. У сучасних умовах особливого значення набуває вдосконалення документообігу та впровадження електронних технологій, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
4. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
6. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm

Зваричук Світлана Валеріївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

*Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Сертифікаційні документи і їхнє значення у забезпеченні сталого туризму

Сталий туризм є сучасною моделлю розвитку туристичної індустрії, яка поєднує економічні вигоди з екологічною безпекою та соціальною відповідальністю. Його актуальність зростає у зв'язку з глобальними викликами: зміною клімату, виснаженням природних ресурсів, урбанізацією та потребою збереження культурної спадщини. У цьому контексті сертифікаційні документи стають ключовим інструментом, що підтверджує відповідність туристичних підприємств міжнародним стандартам і формує довіру серед туристів та партнерів [1]. Вони не лише гарантують якість послуг, а й створюють нову культуру відповідального споживання та управління ресурсами [2]. Таким чином, сертифікація є важливим елементом інтеграції туризму у систему сталого розвитку.

Метою дослідження є визначення значимості сертифікаційних документів у забезпеченні сталого туризму, аналіз їхнього впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств, а також окреслення перспектив удосконалення сертифікаційних систем у глобальному масштабі [3]. Завдання полягає у виявленні переваг та недоліків сертифікації, дослідженні її економічного, соціального та екологічного значення, а також у формуванні рекомендацій щодо подальшого розвитку сертифікаційних практик у туризмі.

Сертифікаційні документи виконують функцію гарантії якості послуг, підтверджуючи екологічну відповідальність та соціальну орієнтованість туристичних підприємств [1]. Вони дозволяють компаніям отримувати конкурентні переваги, залучати інвестиції та виходити на міжнародні ринки, що особливо актуально в умовах глобалізації [2]. Європейські програми, такі як «EU Ecolabel» чи «Green Key», демонструють приклади інтеграції екологічних та соціальних критеріїв у туристичну діяльність, створюючи єдиний простір сталого туризму та підвищуючи його привабливість [1].

Водночас процес сертифікації потребує значних фінансових та організаційних ресурсів, що може бути бар'єром для малих підприємств. Проте саме сертифікація забезпечує прозорість діяльності, підвищує рівень сервісу та сприяє формуванню позитивного іміджу країни чи регіону [2]. Туристи дедалі частіше обирають напрямки, де гарантується екологічна безпека та соціальна відповідальність, що робить сертифікацію важливим чинником конкурентоспроможності [3].

Сертифікаційні системи також мають значення для державної політики, адже вони дозволяють регулювати туристичну діяльність відповідно до принципів сталого розвитку. Вони сприяють гармонізації стандартів на міжнародному рівні, що забезпечує інтеграцію регіонів у глобальний туристичний простір. Перспективи розвитку сертифікаційних систем пов'язані з цифровізацією, спрощенням процедур та розширенням міжнародного співробітництва, що зробить сталий туризм більш доступним і прозорим [2].

Крім того, сертифікація сприяє розвитку локальних громад, адже підприємства, які дотримуються стандартів сталого туризму, активно залучають місцеве населення до туристичної діяльності, підтримують традиції та культуру, а також створюють нові робочі місця. Це формує позитивний соціальний ефект і забезпечує довгострокову стабільність туристичної індустрії [3].

Сертифікаційні документи у сфері туризму є стратегічним інструментом, який поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку. Вони сприяють підвищенню довіри туристів, формуванню позитивного іміджу підприємств та інтеграції регіонів у глобальний туристичний простір. Попри певні труднощі у впровадженні, сертифікація має значний потенціал для забезпечення сталого майбутнього туризму, адже вона формує нову культуру відповідального споживання та управління ресурсами [2][3]. Подальший розвиток сертифікаційних систем сприятиме не лише економічному зростанню, а й збереженню природних та культурних багатств для майбутніх поколінь. Вона стане основою для формування глобальної туристичної політики, яка враховує інтереси бізнесу, суспільства та довкілля.

Література:

1. Соловій І.П., Адамовський О.М., Бурда Ю.А. Сертифікація сталого туризму: переваги та недоліки. Економічний простір. 2023. №185. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1276/1229>
2. Тарасова В.В., Нестерчук І.К., Ковалевська І.М., Мартинчук І.В. Стандартизація, сертифікація та ліцензування в туристичній діяльності: підручник. Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 372 с. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/10253/3/SSLvTD_2018_372.pdf
3. Бурак В.Г., Сорокіна А.М. Європейські ініціативи та стандарти сталого туризму. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/19201/19214>

Колеснікова Поліна Миколаївна,

здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні

факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,

*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Електронний документообіг у туристичній сфері

Сучасна туристична сфера перебуває на етапі глибокої технологічної перебудови, де швидкість обробки інформації та юридична бездоганність операцій стають визначальними факторами виживання на ринку [2, с. 45-52]. Впровадження електронного документообігу (ЕДО) у цій галузі перестало бути лише опцією для технологічних лідерів і перетворилося на

базовий стандарт для кожної турагенції, що прагне зберегти рентабельність [2, с. 46]. Головним інструментом реалізації цієї технології є спеціалізовані CRM-системи, які інтегрують у собі всі етапи взаємодії з клієнтом — від первинного запиту до післяпродажного супроводу [1]. На відміну від універсальних програмних рішень, галузеві системи, такі як «Мої Туристи», дозволяють повністю автоматизувати створення специфічної документації: договорів на туристичне обслуговування, рахунків-фактур, ваучерів, актів виконаних робіт та страхових полісів [1].

Це докорінно змінює щоденну роботу менеджера, оскільки система самостійно підтягує актуальні дані туристів із бази, формуючи юридично коректні документи за лічені секунди, що не лише економить час, а й критично знижує ризик виникнення помилок через людський фактор, що особливо важливо при роботі з паспортними даними та складними візовими вимогами [2, с. 47]. Окрім суто технічної зручності, використання ЕДО формує нову цифрову екосистему, де кожен файл має свій унікальний статус, мітку часу та повну історію змін, що забезпечує абсолютну прозорість бізнес-процесів як для персоналу, так і для власників бізнесу [3, с. 156-157].

Юридична легітимність електронного документообігу в Україні сьогодні повністю підкріплена законодавчою базою про електронні довірчі послуги, а широке впровадження Кваліфікованого електронного підпису (КЕП) та інтеграція із сервісами дистанційного підписання дозволяють турагенціям працювати в правовому полі без необхідності фізичної присутності клієнта в офісі [2, с. 48]. Це розмиває географічні межі бізнесу, дозволяючи компаніям обслуговувати туристів із будь-якого регіону, що стало життєво необхідним у періоди пандемійних обмежень або під час воєнного стану [2, с.49]. Електронний документ, підписаний за допомогою КЕП або через державні сервіси на кшталт Дії, має таку саму юридичну силу, як і паперовий аналог із мокрою печаткою, проте він значно краще захищений від підробок, несанкціонованого виправлення або фізичної втрати [3, с. 158].

З позиції управлінської науки, ЕДО розглядається як фундаментальна складова культури організації роботи з документами, адже ефективне управління в туристичній компанії неможливе без миттєвого доступу до даних та чіткої структуризації цифрових архівів [3, с. 160]. Цифрова культура діловодства передбачає не лише технічну заміну паперу на файл, а й зміну парадигми відповідальності: кожен крок у системі фіксується, що автоматично підвищує виконавчу дисципліну та дозволяє керівництву здійснювати аудит діяльності підрозділів у реальному часі без переривання робочих процесів [3, с.162].

Економічний ефект від переходу на безпаперові технології в туризмі має комплексний характер, де пряма економія на витратних матеріалах, таких як папір та картриджі, є лише вершиною айсберга [2, с. 50]. Основна вигода полягає у звільненні офісних площ від громіздких паперових архівів та повній відмові від дорогих послуг кур'єрської доставки оригіналів документів [2, с. 51]. Однак непрямий економічний ефект є ще більш вагомим, оскільки швидкість транзакцій у туризмі безпосередньо конвертується у прибуток [2, с. 52].

У ситуаціях із «гарячими» пропозиціями, де ціна та наявність місць у готелі можуть змінитися протягом кількох хвилин, миттєве підписання договору через смартфон дозволяє менеджеру миттєво здійснити бронювання та зафіксувати найнижчу ціну для клієнта [1]. Паралельно з цим цифровізація документів суттєво підвищує рівень безпеки персональних даних: сучасні CRM-системи використовують багаторівневе шифрування, що захищає конфіденційну інформацію набагато надійніше за фізичні папки [1].

Наукові дослідження підтверджують, що культура роботи з документами є ключовою технологією ефективного державного та корпоративного управління [3, с.165]. Впровадження ЕДО в приватних туристичних компаніях сприяє загальній цифровізації суспільства та гармонізації взаємодії між суб'єктами ринку та контролюючими органами [3, с. 166]. Це створює середовище, у якому інформаційні потоки стають верифікованими, структурованими та легкодоступними для аналізу, що підвищує загальну якість туристичного продукту та довіру споживача [3, с. 167].

Література:

1. Електронний документообіг у CRM для турбізнесу. Мої Туристи. Офіційний сайт. URL: https://moituristy.ua/ua/crm_systems
2. Цифрові технології в документаційному забезпеченні туристичної галузі. Наукові праці Запорізького національного університету. 2021. Вип. 3. С. 45-52. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/78f345c9-4b29-4429-a59a-a71e67f033ea/content>
3. Культура організації роботи з документами як технологія ефективного державного управління. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Управління. 2022. № 2. С. 156-167. URL: https://www.researchgate.net/publication/361057230_KULTURA_ORGANIZACII_ROBOTI_Z_DOKUMENTAMI_AK_TEHNOLOGIA_EFEKTIVNOGO_DERZAVNOGO_UPRAVLINNA

Компанієць Євгеній Сергійович,

*здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сем'янчук П.М.

Стратегічні пріоритети розвитку туристичної діяльності в Україні в контексті цифрових трансформацій

Туристична сфера є однією з найбільш високотехнологічних галузей світової економіки, що постійно трансформується під впливом інновацій. Для України, яка перебуває на етапі пошуку нових шляхів економічного відновлення, розвиток туристичної діяльності стає не лише питанням культурного обміну, а й інструментом публічного управління для стабілізації регіональної економіки. Актуальність теми зумовлена необхідністю переходу від традиційних моделей надання послуг до створення високотехнологічного туристичного продукту, що відповідає запитам сучасного споживача.

Питання стратегічного управління туризмом у сучасних умовах досліджували такі провідні науковці, як М.Мальська, О.Любіцева, В.Смаль та інші. У їхніх працях наголошується, що цифрова трансформація та впровадження принципів сталого розвитку є фундаментом для виживання туристичного бізнесу в умовах глобальної нестабільності. Окрему увагу приділено ролі державних органів у створенні цифрової інфраструктури для підтримки дестинацій.

Сучасна туристична діяльність в Україні потребує кардинального перегляду підходів до маркетингу та сервісу. Ключовим напрямом є впровадження концепції «Smart Tourism». Ця концепція передбачає використання технологій Big Data, хмарних обчислень та штучного інтелекту для персоналізації послуг. Публічне управління у цьому процесі має полягати у створенні єдиних цифрових платформ, які б об'єднували дані про культурну спадщину, логістику та готельний фонд.

Важливим аспектом є діджиталізація об'єктів культурно-історичної спадщини. Завдяки технологіям VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність) Україна може популяризувати свої пам'ятки навіть в умовах обмеженого фізичного доступу. Це дозволяє зберігати інтерес іноземних туристів до українського контексту, готуючи ґрунт для масового залучення відвідувачів у майбутньому.

Окремої уваги заслуговує екологізація туристичної діяльності. Відповідно до стандартів Європейського Союзу, сучасний туризм має бути «зеленим». Це означає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, підтримку локальних громад та розвиток сільського зеленого туризму. Для України, з її потужним природним потенціалом, цей напрям є пріоритетним у контексті сталого розвитку територій.

Проте, успішна реалізація цих пріоритетів неможлива без удосконалення механізмів публічного управління. Адміністрування в галузі туризму має базуватися на принципах державно-приватного партнерства. Саме співпраця влади та бізнесу дозволяє залучати інвестиції у створення сучасних рекреаційних зон, реконструкцію шляхів сполучення та розвиток інклюзивних маршрутів. Запровадження цифрового реєстру суб'єктів туристичної діяльності дозволить вивести галузь із тіні та підвищити рівень захисту прав споживачів.

Психологічний аспект туристичної діяльності також набуває нових значень. Подорожі сьогодні розглядаються як засіб відновлення ментального здоров'я. Розвиток оздоровчого та реабілітаційного туризму, зокрема для ветеранів та цивільного населення, потребує розробки спеціалізованих програм, що поєднують медичні та рекреаційні послуги.

Таким чином, стратегічний розвиток туристичної діяльності в Україні має базуватися на трьох «китах»: цифровізації, екологічності та ефективному публічному адмініструванні. Впровадження інноваційних технологій дозволить створити конкурентоспроможний продукт, який зможе інтегруватися у світовий туристичний ринок. Роль держави у цьому процесі — створити сприятливе нормативно-правове поле та забезпечити підтримку інноваційних стартапів у сфері TravelTech. Майбутнє українського туризму залежить від здатності галузі швидко адаптуватися до глобальних трендів, зберігаючи при цьому свою автентичність.

Література:

1. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Логістика в туризмі: навчальний посібник. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 280 с. URL: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2025/03/logistyka-v-turyzmi-posibnyk-smyrnov-ig-lyubiczeva-oo.pdf>
2. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм: підручник. Київ: Знання, 2022. 596 с.
3. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 14 квітня 2021 р. № 366-р.
4. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). Аналітичний звіт про стан туристичної галузі 2023-2024 рр. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ: Альтерпрес, 2016. 436 с.

Леоненко Неллі Анатоліївна,

*доктор наук з державного управління, професор,
доцент кафедри управління у сфері цивільного захисту
Національного університету цивільного захисту України*

Цифрові рішення трансформації туристичної галузі України в умовах сучасних викликів

Цифровізація є одним із визначальних трендів глобального розвитку, що докорінно змінює архітектуру економічних відносин у різних галузях, зокрема у туристичній. Всесвітня туристська організація фіксує стійке зростання частки подорожуючих, які використовують цифрові канали для пошуку, бронювання та оплати подорожей, а ринок онлайн-туризму залишається одним із найдинамічніших сегментів глобальної цифрової економіки. Цифрові технології перестали бути конкурентною перевагою — вони стали базовою умовою існування сучасного туристичного бізнесу.

Для України питання цифрової трансформації туристичної галузі набуло критичного значення в умовах кількох взаємопов'язаних викликів: повномасштабного збройного вторгнення Росії, що зруйнувало традиційні туристичні маршрути та об'єкти; необхідності швидкого відновлення галузі в умовах обмежених ресурсів; євроінтеграційних зобов'язань щодо гармонізації цифрових стандартів; а також загострення конкуренції за туристів на

міжнародному ринку. У цьому контексті цифрові рішення виступають не лише інструментом підвищення ефективності, а й стратегічним ресурсом відновлення та розвитку.

Попри окремі кроки у напрямі цифровізації, туристична галузь України залишається фрагментованою у цифровому просторі: відсутній єдиний національний туристичний портал з повним функціоналом, слабо розвинена система збору та аналізу туристичних даних, обмежено застосовуються технології штучного інтелекту та геоінформаційні системи. Зазначені прогалини потребують системного аналізу та розробки обґрунтованих управлінських рекомендацій.

Цифрова трансформація є не лише технологічним, а й інституційним, управлінським та культурним процесом. Під цифровою трансформацією туристичної галузі розуміємо системне впровадження цифрових технологій у всі ланцюги створення та надання туристичних послуг.

Першим ключовим напрямом цифрової трансформації є розвиток платформних рішень та агрегаторів туристичних послуг. Глобальний досвід засвідчує, що найуспішніші туристичні дестинації мають потужні національні туристичні портали, що інтегрують інформацію про всі засоби розміщення, атракції, маршрути та сервіси. В Україні функцію такої платформи частково виконує портал Visit Ukraine, однак його можливості та актуальність бази даних залишаються недостатніми. Розвиток повноцінної національної туристичної платформи з інтеграцією систем бронювання, картографічних сервісів та мультимовного контенту є пріоритетом цифрової трансформації [1].

Другим напрямом є впровадження систем аналізу туристичних даних (Big Data & Analytics). Сучасна туристична статистика в Україні формується переважно на основі традиційних методів — звітності засобів розміщення та прикордонного контролю, що не відображає реального масштабу та структури туристичних потоків. Застосування технологій аналізу великих даних — зокрема, геолокаційних даних мобільних операторів, даних платіжних систем та соціальних мереж — дозволить органам публічного управління отримувати інформацію про туристичні потоки у режимі реального часу, що є основою доказового прийняття рішень.

Третім напрямом є використання штучного інтелекту (ШІ) та технологій персоналізації туристичних послуг. ШІ-рішення застосовуються для формування персоналізованих туристичних маршрутів, чат-ботів туристичної підтримки, динамічного ціноутворення у готельному секторі та автоматизованої модерації відгуків. Для України перспективним є розробка ШІ-асистента для туристів, що забезпечував би цілодобову мультимовну підтримку відвідувачів.

Четвертим напрямом є розвиток геоінформаційних систем (ГІС) та доповненої реальності (AR) в туризмі. ГІС-технології відіграють особливу роль в умовах повоєнного відновлення: вони дозволяють оперативно картографувати безпечні туристичні маршрути, фіксувати стан туристичної інфраструктури, ідентифікувати та промотувати нові туристичні об'єкти. Технології AR відкривають можливості для відтворення зруйнованих культурних об'єктів у цифровому просторі. Для України, що втратила частину культурно-туристичної спадщини внаслідок агресії, цей напрям є особливо актуальним.

П'ятим напрямом є цифровізація системи публічного управління туристичною галуззю. Йдеться про запровадження електронних адміністративних послуг для туристичного бізнесу (реєстрація, класифікація засобів розміщення, отримання дозволів), створення єдиного цифрового реєстру туристичних об'єктів та операторів, а також розвиток систем електронної звітності та моніторингу [2]. Інтеграція цих рішень у загальну платформу «Дія» відповідає стратегічному курсу на цифровізацію публічних послуг і дозволить суттєво знизити адміністративне навантаження на бізнес.

Серед ключових перешкод для цифрової трансформації туристичної галузі України слід виокремити:

– брак фінансових ресурсів для масштабних ІТ-проектів в умовах воєнного стану та необхідності пріоритизації оборонних витрат;

– цифровий розрив між регіонами: нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури, особливо у сільській місцевості та відновлюваних регіонах;

– дефіцит кадрів із компетенціями на перетині туризму та цифрових технологій;

– фрагментованість наявних цифрових рішень — відсутність єдиних стандартів та інтероперабельності між системами різних гравців ринку.

Отже, цифрова трансформація туристичної галузі є не ситуативним завданням, а стратегічним пріоритетом розвитку України в умовах сучасних викликів. Аналіз ключових напрямів — платформних рішень, аналітики великих даних, штучного інтелекту, ГІС та AR-технологій, а також цифровізації публічного управління — засвідчує, що комплексне впровадження цих інструментів здатне принципово змінити конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Повоєнний контекст надає цифровій трансформації туристичної галузі додаткового стратегічного виміру: цифрові технології дозволяють відновлювати та промотувати туристичний потенціал України швидше та з меншими витратами, ніж традиційні підходи. Пріоритетами державної політики у цій сфері мають стати створення єдиної національної туристичної цифрової платформи, впровадження системи туристичної аналітики на основі великих даних та інтеграція туристичних електронних послуг у систему «Дія». Реалізація цих заходів, за умови залучення міжнародної технічної та фінансової підтримки, сформує надійне підґрунтя для відродження туристичної галузі України.

Література:

1. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk>
2. Розвиток туристичної галузі та посилення міжнародної співпраці. URL: <https://mindev.gov.ua/news/rozvytok-turystychnoi-haluzi-ta-posylenia-mizhnarodnoi-spivpratsi>

Миронюк Віра Володимирівна,

здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні

факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,

*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Документаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції

Ринок туристичних послуг в Україні характеризується значною кількістю суб'єктів господарювання, що зумовлює гостру конкурентну боротьбу між ними. У таких умовах якість обслуговування клієнтів визначається не лише асортиментом пропонованих турів чи ціновою політикою, а й рівнем організації внутрішніх процесів, зокрема документообігу. Підприємство, яке здатне оперативнo й грамотнo оформити всі необхідні документи, отримує реальну перевагу — скорочує час обслуговування, мінімізує претензії з боку клієнтів і знижує правові ризики. Відповідно до Закону України «Про туризм», тураператори та турагенти зобов'язані документально супроводжувати кожен етап надання послуг — від укладення договору до видачі підтвердних документів [1].

Система документації туристичного підприємства охоплює кілька функціональних блоків. Перший — організаційно-розпорядча документація: накази, положення, посадові інструкції, що регулюють внутрішню структуру та розподіл відповідальності між працівниками. Другий блок становлять договірні документи — угоди з клієнтами, партнерами (готелями, авіаперевізниками, страховими компаніями), агентські договори.

Третій блок — туристичні документи безпосередньо: путівки, ваучери, підтвердження бронювань, страхові поліси. Окремо виділяють фінансову документацію — рахунки-фактури, акти наданих послуг, касові документи. Кожен із цих блоків виконує свою функцію, але лише їх сукупність забезпечує повноцінну роботу підприємства [2].

Центральне місце серед усіх документів посідає договір про туристичне обслуговування. Його зміст безпосередньо впливає на те, як будуть врегульовані спірні ситуації, а вони в туристичній галузі виникають нерідко: затримки рейсів, зміна умов проживання, скасування туру. Договір повинен чітко фіксувати перелік послуг, їхню вартість, строки, порядок внесення змін і умови повернення коштів. Нечіткі формулювання або відсутність окремих пунктів підвищують ризик отримання фінансових збитків як для клієнта, так і для підприємства. Тому грамотно складений договір — це не формальність, а інструмент захисту інтересів обох сторін.

Поряд із договором важливу роль відіграють туристичні ваучери та страхові поліси. Ваучер підтверджує факт оплати та є підставою для отримання послуг від постачальника — готелю, транспортної компанії тощо. Страховий поліс, у свою чергу, захищає туриста від непередбачуваних витрат під час подорожі. Обидва документи мають юридичну силу і в разі конфлікту слугують доказовою базою. Підприємства, які нехтують правильним оформленням цих документів, ризикують не лише репутацією, а й ліцензією на провадження діяльності.

В умовах цифровізації економіки дедалі більше туристичних підприємств переходять на електронний документообіг. Використання CRM-систем і спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє автоматизувати формування стандартних документів, відстежувати статус замовлень у реальному часі та зберігати всю клієнтську базу в єдиній системі. Як зазначають П.Котлер, Дж.Бовен та Дж.Мейкенз, у сфері гостинності та туризму технологічна складова обслуговування клієнтів стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності [3]. Автоматизація документування — саме та ділянка, де технології дають відчутний практичний ефект: скорочується час оформлення, зменшується кількість помилок, підвищується рівень задоволеності клієнтів.

Окремої уваги потребує організація зберігання документів. Чинне законодавство встановлює певні строки зберігання різних видів документації, і їхнє порушення може спричинити проблеми під час перевірок контролюючими органами. Електронний архів вирішує частину питань, однак потребує надійного захисту від несанкціонованого доступу та регулярного резервного копіювання. Паперові оригінали окремих документів, договорів, актів також мають зберігатися в належних умовах.

Отже, документаційне забезпечення є не допоміжною функцією, а стратегічним елементом діяльності туристичного підприємства в конкурентному середовищі. Впорядкований документообіг скорочує операційні ризики, підвищує довіру клієнтів і партнерів, а також створює основу для сталого розвитку бізнесу. Впровадження електронних інструментів документування дозволяє підприємствам не лише відповідати законодавчим вимогам, а й отримувати реальні конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Література:

1. «Про туризм»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 11.04.2026).
2. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 11.04.2026).
3. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. URL: <https://archive.org/details/marketingforhosp0000kotl> (дата звернення: 11.04.2026).

Омелянчук Костянтин Олександрович,
здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.**

Комунікаційні документи як інструмент взаємодії туристичних агентств і клієнтів

Менеджмент документообігу у сфері туризму є важливим елементом організації діяльності туристичних підприємств, адже саме через документи здійснюється фіксація, контроль та регулювання взаємовідносин між учасниками туристичного процесу [1]. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації документообіг у туризмі набуває особливого значення, оскільки він забезпечує прозорість, правову визначеність та ефективність управління [2].

Документообіг у туризмі охоплює широкий спектр документів: договори з туристами та партнерами, ваучери, заявки, рахунки, страхові поліси, транспортні та готельні підтвердження, а також внутрішню управлінську документацію [3]. Важливим є те, що документи виконують не лише юридичну функцію, а й інформаційну, адже вони забезпечують обмін даними між туристичними компаніями, готелями, транспортними організаціями та клієнтами [1]. У світовій практиці значна увага приділяється електронному документообігу, який дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів, підвищити точність і надійність інформації, а також забезпечити її доступність у будь-який момент [2].

Менеджмент документообігу у сфері туризму передбачає впровадження сучасних систем управління, які базуються на принципах автоматизації та цифрової трансформації [3]. Використання спеціалізованих програмних продуктів дає можливість інтегрувати всі процеси — від бронювання до фінансових розрахунків — у єдину систему [1]. Це забезпечує контроль за кожним етапом туристичного обслуговування, знижує ризики помилок та підвищує рівень довіри клієнтів [2]. Світовий досвід свідчить, що країни з розвинутою туристичною індустрією активно впроваджують електронні системи документообігу, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку [3].

Особливе значення має правове регулювання документообігу у туризмі. Уніфікація форм документів, стандартизація процедур та відповідність міжнародним нормам створюють умови для прозорості та захисту прав споживачів [3]. Це особливо актуально у сфері міжнародного туризму, де взаємодія відбувається між компаніями та клієнтами з різних країн [2]. Ефективний документообіг у туризмі є запорукою стабільності та розвитку галузі, адже він забезпечує баланс між економічними інтересами підприємств та правами туристів [1].

Таким чином, менеджмент документообігу у сфері туризму є комплексною системою, яка поєднує правові, організаційні та технологічні аспекти. Світовий досвід доводить, що успішний розвиток туристичної індустрії неможливий без ефективного управління документами, яке базується на цифровізації, стандартизації та інтеграції інформаційних процесів [3]. Це дозволяє не лише оптимізувати роботу підприємств, а й підвищити якість туристичних послуг, забезпечити захист прав клієнтів та створити конкурентні переваги на світовому ринку [2].

Література:

1. Малюта Л.Я., Шерстюк Р.П., Островська Г.Й. Event-менеджмент в індустрії туризму. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. Вип.6(39). URL: [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/6\(39\)/23.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/6(39)/23.pdf)

2. Діловодство у туризмі. URL: <https://ep.nmu.org.ua/ua/%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D>

3. Язіна З. Діловий туризм та бізнес-комунікації: міжнародний досвід. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.). 2024. Ч.2. С.143-144. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yazina4.htm

Пасешниченко Іван Сергійович,

здобувач вищої освіти юридичного факультету

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.пед.н., доцент Федорчук О.С.

Прикладні аспекти використання штучного інтелекту в туристичній галузі

Впровадження технологій штучного інтелекту в сучасну освітню, соціальну та виробничу середовища можна розглядати як один із ключових факторів підвищення ефективності навчання, комунікації, виробництва, якості послуг, особливо в прикладних сферах, таких як туристична галузь [1]. На прикладі платформи Genspark.ai видно, як інтеграція різних інструментів в єдину екосистему формує зручний цифровий простір для інтелектуальної діяльності, аналітики та креативного моделювання.

Поєднання таких компонентів, як AI Inbox Hub (для обробки вхідної інформації) та AI Drive (для збереження результатів), створює логічно завершену середовище, в якій всі етапи роботи з інформацією взаємопов'язані. У туристичній сфері це може бути використане для аналізу запитів клієнтів, обробки бронювань, систематизації маршрутів та створення баз знань про дестинацію. Наприклад, менеджери туристичних компаній можуть швидко обробляти великі обсяги даних про клієнтські уподобання та формувати персоналізовані пропозиції.

Окремий інтерес викликає використання генеративних моделей у рекламній діяльності, зокрема через інструмент Nano Banana Pro. Його можливості дозволяють досягати високого рівня деталізації у візуальних роботах, що позитивно впливає на розвиток як технічних, так і естетичних навичок. Функція змішування образів (Celebrity-mixing) може розглядатися не лише як розважальна, а і як виробнича, зокрема у контексті створення та аналізу зовнішності або обговорення етичних аспектів цифрового мистецтва. Важливо й те, що мультимодальний підхід (Image-to-Image, Prompt-to-Image) робить процес створення контенту більш гнучким: можна працювати як із готовими зображеннями, так і з текстовими описами, трансформуючи їх відповідно до поставлених завдань [2].

Особливу увагу привертає підсистема Speakly AI, яка значно прискорює процес транскрипції. У контексті туризму це відкриває нові можливості для обробки аудіогідів, записів екскурсій чи відгуків туристів. Таким чином, зменшується когнітивне навантаження на фахівців: замість механічної обробки інформації вони можуть зосередитися на її аналізі,

Важливим напрямком використання ШІ є автоматизація процесів. Пакетна обробка даних дозволяє швидко створювати серії туристичних маршрутів, візуальних матеріалів чи інформаційних пакетів для клієнтів. Механізми автопідказок забезпечують консистентність контенту, що є особливо актуальним при розробці брендів туристичних продуктів або серійних екскурсій. Інструменти на зразок Viv AI Workflow сприяють структурованому підходу до створення комплексних проектів — від розробки концепції туру до його маркетингового просування.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що екосистема Genspark.ai демонструє значний потенціал для трансформації та модернізації туристичної галузі. Вона поєднує інструменти роботи з текстом, зображенням, аудіо та відео, створюючи комплексне середовище для

реклами, аналітики та креативного виробництва туристичного контенту. Використання таких технологій сприяє формуванню нових професійних компетентностей, підвищенню якості сервісу та важливим елементом професійної підготовки

Література:

1. Міністерство цифрової трансформації України. Штучний інтелект в Україні. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/shtuchniy-intelekt-v-ukraini> (дата звернення: 03.04.2026).

2. Майже половина українців користується штучним інтелектом. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 03.04.2026).

Требик Людмила Петрівна,

кандидат наук з державного управління, доцент,

доцент кафедри публічного управління та адміністрування Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Концептуальна модель цифрової конкурентоспроможності туристично-рекреаційної індустрії України в умовах євроінтеграції

Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційної індустрії України обумовлений необхідністю структурної трансформації галузі в умовах євроінтеграційних процесів та глобальної цифрової трансформації. Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 року № 1678-VII [1], держава взяла на себе зобов'язання щодо гармонізації законодавства у сфері туризму, транспортної інфраструктури та інформаційного суспільства із стандартами ЄС. Це актуалізує питання цифровізації як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності галузі.

Нормативне підґрунтя цифровізації туристичної сфери закладено низкою чинних актів, зокрема Закон України “Про туризм” [2] визначає організаційно-правові засади туристичної діяльності та закріплює функції державного регулювання, проте не містить окремих норм щодо регулювання цифрових туристичних платформ та електронних послуг у сфері туризму. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України [3], визначила пріоритети цифровізації ключових секторів, зафіксувавши необхідність створення єдиного цифрового ринку та підвищення готовності галузей економіки до цифрових перетворень.

Питання цифровізації туристично-рекреаційної індустрії досліджувалось науковцями. Марусей Т. обґрунтовує, що діджиталізація є основним трендом і чинником зростання туристичного бізнесу, що охоплює впровадження блокчейн-технологій, штучного інтелекту, мобільних застосунків у практику туристичних підприємств, а інформаційний супровід туристичного бізнесу через цифрові технології є стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності галузі [4]. Кожухівська Р. та Непочатенко В., які наголошують, що в умовах цифрової економіки туристична діяльність стає дедалі технологічною і лише ефективно використання digital-технологій як стратегічного ресурсу забезпечує формування конкурентних переваг на національному та міжнародному ринках [5]. Туристичний сектор потребує унікальних цифрових навичок та цифрових інновацій для збереження конкурентоспроможності, при цьому першочерговими напрямками є розвиток онлайн-платформ бронювання, якісне та ефективно використання автоматизованих систем та цифрового маркетингу [6].

Шевелюк М. зазначає, що сферу туризму характеризує сьогодні високий цифровий потенціал, а впровадження інноваційних технологій може бути ефективним лише за умови врахування специфічних особливостей галузі, зокрема її орієнтації на персоналізований підхід та максимальний вибір для сучасного туриста при мінімальних зусиллях з його боку [7]. Головчук Ю., Худоба О. та Боднар Р. доповнюють цей погляд, обґрунтовуючи, що

попри численні виклики - зокрема проблеми конфіденційності даних, «цифрової нерівності», технологічної інфраструктури та постійної еволюції очікувань клієнтів - цифровізація пропонує багатообіцяючі перспективи для більш інклюзивного та орієнтованого на клієнта майбутнього туристичної індустрії [8].

У контексті євроінтеграційних процесів Якубовський С. та Кириченко О. обґрунтовують, що цифровізація стала ключовим чинником розвитку сучасної туристичної галузі, що впливає на всі етапи туристичного досвіду, а впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків, віртуальної та доповненої реальності дозволяє вітчизняним туристичним компаніям покращувати обслуговування та підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному ринку [9]. Автори підкреслюють значення туристичної індустрії для економічного відновлення України та її потенціал для інтеграції у світовий туристичний ринок.

Концептуальна модель цифрової конкурентоспроможності туристично-рекреаційної індустрії України в умовах євроінтеграції повинна ґрунтуватися на інтеграції трьох взаємозалежних і взаємо підсилювальних вимірів, сукупна взаємодія яких формує передумови для сталого розвитку галузі, підвищення її адаптивності до глобальних викликів та посилення позицій України на міжнародному туристичному ринку. До таких ключових вимірів належать технологічний, інституційний та маркетинговий компоненти, кожен із яких виконує самостійну функцію, водночас перебуваючи у тісному взаємозв'язку з іншими складовими моделі.

Технологічний вимір охоплює рівень цифрової зрілості суб'єктів туристичної індустрії та туристичних локацій, що визначає здатність галузі ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки. Йдеться насамперед про наявність, доступність та якість цифрової інфраструктури, включаючи використання хмарних платформ, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інтегрованих систем онлайн-бронювання, цифрових платіжних сервісів та інших інструментів автоматизації бізнес-процесів. Важливим аспектом є ступінь упровадження технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу туристичних потоків, прогнозування попиту, оптимізації управлінських рішень і персоналізації туристичних продуктів відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Окреме значення має масштаб використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), які виступають інструментами формування інноваційного цифрового туристичного досвіду, популяризації дестинацій та створення інтерактивних форматів взаємодії з потенційними туристами. Не менш важливою складовою технологічного виміру є рівень кібербезпеки туристичних платформ, інформаційних систем та цифрових сервісів, що забезпечує захист даних користувачів, безперервність функціонування електронних ресурсів і довіру споживачів до цифрового середовища галузі.

Інституційний вимір передбачає формування сучасного регуляторного середовища, гармонізованого з правом Європейського Союзу та орієнтованого на забезпечення прозорості, безпеки й інноваційності туристичного ринку. У цьому контексті ключового значення набуває приведення національного нормативно-правового регулювання у відповідність до положень Директиви ЄС про послуги, а також до вимог Регламенту ЄС 2016/679 щодо захисту персональних даних (GDPR). Така адаптація має охоплювати питання функціонування цифрових туристичних платформ, електронної комерції у сфері туризму, правового статусу онлайн-посередників, механізмів електронного документообігу та процедур транскордонного надання послуг. Інституційна складова також включає розвиток механізмів державно-приватного партнерства, підтримку цифрових інновацій, стимулювання інвестицій у цифрову трансформацію галузі та формування ефективної системи державного управління туристично-рекреаційним сектором.

Маркетинговий вимір зосереджується на цифровому брендингу туристичних дестинацій як стратегічному інструменті позиціонування України на Єдиному ринку ЄС та глобальному туристичному просторі. Його реалізація передбачає використання цифрових

каналів комунікації, платформ соціальних медіа, контент-маркетингу, інструментів пошукової оптимізації, таргетованої реклами та аналітики поведінки споживачів для формування позитивного іміджу держави й окремих туристичних територій. Ефективний цифровий брендинг сприяє підвищенню впізнаваності українських дестинацій, розширенню цільових аудиторій, зростанню довіри іноземних туристів та посиленню конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичних послуг.

На відміну від наявних підходів, запропонована концептуальна модель забезпечує можливість здійснення системного моніторингу конкурентних позицій туристично-рекреаційної індустрії України на основі уніфікованої методології, узгодженої з підходами World Tourism Organization. Це створює підґрунтя для проведення порівняльного аналізу з країнами Європейського Союзу, оцінювання ефективності державної політики у сфері цифровізації туризму, своєчасного виявлення структурних дисбалансів та формування науково обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку галузі.

Цифровізація туристично-рекреаційної індустрії виступає необхідною передумовою як належного виконання Україною євроінтеграційних зобов'язань, так і забезпечення зростання конкурентоспроможності галузі в умовах повоєнного відновлення економіки. Водночас чинна нормативно-правова база регулювання туристичної сфери потребує подальшого вдосконалення, зокрема у частині правового врегулювання функціонування цифрових туристичних платформ, впровадження електронного документообігу у сфері туризму та гарантування належного рівня захисту персональних даних туристів. Підвищення рівня цифровізації туристично-рекреаційної індустрії доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, що інтегрує технологічні інвестиції, належне інституційне забезпечення та системний розвиток цифрових компетентностей суб'єктів туристичного ринку.

Література:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : ратифікована Законом України від 16.09.2014 № 1678-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 .

2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> .

3. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> .

4. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> .

5. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93-98. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4694&i=12>

6. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Горяева А. І. Інноваційні інформаційні процеси у розвитку туристичного сектору України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3435>

7. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235. URL: <https://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/245956>

8. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-03>

9. Якубовський С. О., Кириченко О. В. Стан і перспективи розвитку індустрії туризму в Україні в умовах глобальних викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4725>

Федорчук Ольга Степанівна,

кандидат педагогічних наук, доцент,

*доцент кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова*

Штучний інтелект у просуванні екотуризму в Україні

В Україні термін «екотуризм» має широке значення та тлумачення, оскільки згідно з нормативними документами туристичної галузі, визначення обмежується ідентифікацією рекреаційної діяльності та не враховує регулювання туризму. Про це зазначено в Національній програмі розвитку туризму в Україні: «екотуризм – це відвідування екологічно чистих природних територій, заповідників, заказників і національних парків, які не зазнали або мало зазнали змін внаслідок діяльності людини» [4]. Основою розвитку екотуризму в Україні є мережа природних територій, що охороняються. Уряд України активно підтримує розвиток екотуризму, зокрема шляхом розробки стратегій та програм, спрямованих на збереження природи та розвиток туризму.

Важливим інструментом розвитку туризму, зокрема екотуризму в Україні поступово стає штучний інтелект (ШІ). Його основна перевага полягає в тому, що він дозволяє поєднати економічний розвиток туристичної галузі із збереженням природного середовища та підтримкою місцевих громад. Як зазначають українські науковці, екотуризм є збалансованим підходом до використання природних ресурсів і водночас інструментом їх збереження [2].

Одним із сучасних напрямів є оптимізація туристичного контенту під системи штучного інтелекту (GEO – Generative Engine Optimization). Це означає, що туристичні об'єкти повинні правильно подавати інформацію на своїх сайтах, щоб ШІ міг легко її аналізувати і рекомендувати користувачам. Такий підхід дозволяє ефективніше просувати екологічні туристичні продукти і робить їх більш доступними для потенційних відвідувачів.

Важливим напрямом є персоналізація туристичного досвіду. ШІ здатний аналізувати інтереси користувачів і пропонувати індивідуальні маршрути подорожей. Наприклад, якщо людина цікавиться природою або сталим розвитком, система може запропонувати відвідування фермерських господарств, екологічні маршрути або участь у локальних ініціативах. Наукові дослідження підкреслюють, що екотуризм в Україні має значний потенціал саме через різноманіття природних ресурсів, але потребує інноваційних підходів до розвитку.

Сучасні рекомендаційні системи також можуть враховувати екологічні показники, наприклад рівень впливу подорожі на довкілля. Це дозволяє пропонувати туристам більш екологічно відповідальні варіанти відпочинку. Такий підхід відповідає концепції сталого розвитку, яка є основою екотуризму. Дослідники наголошують, що екотуризм є важливою складовою стратегії сталого розвитку держави, оскільки поєднує економічні, соціальні та екологічні інтереси.

Ще однією перевагою використання ШІ є можливість швидкого створення індивідуальних маршрутів. Генеративні моделі можуть за кілька секунд сформулювати повноцінний план подорожі з урахуванням інтересів туриста: з маршрутами, місцями проживання, активностями та рекомендаціями. Це можуть бути агротуристичні програми, відвідування природних парків або участь у традиційних заходах, зборі врожаю або знайомство з традиційними ремеслами. Такий підхід сприяє розвитку місцевих громад і

дозволяє рівномірніше розподіляти туристичні потоки. Це не лише робить подорож цікавішою, а й підтримує місцеву економіку [3].

Важливим напрямом є також використання ШІ у маркетингу. Завдяки аналізу поведінки користувачів, системи можуть визначати, хто саме зацікавлений в екотуризмі, і показувати рекламу саме цій аудиторії. Це дозволяє підвищити ефективність просування туристичних послуг і зменшити витрати на рекламу.

Беззаперечним стає використання моделей штучного інтелекту для прогнозування попиту. Аналізуючи дані про сезонність, погодні умови та попередню поведінку туристів, системи можуть передбачити періоди найбільшого навантаження. Це дозволяє уникати перевантаження природних територій і краще планувати туристичну діяльність. Як зазначають дослідники, в Україні існує значний потенціал для розвитку екотуризму, але його реалізація стримується недостатнім рівнем інфраструктури та управління [1].

Окрему роль відіграє управління туристичними дестинаціями. ШІ дозволяє аналізувати потоки туристів і пропонувати альтернативні маршрути, щоб зменшити навантаження на популярні природні об'єкти. Це особливо важливо для екологічно вразливих регіонів, таких як Карпати.

У післявоєнний період для України важливим стане розвиток туристичних кластерів. Це означає об'єднання різних учасників – готелів, фермерів, перевізників, органів влади – в єдину систему. ШІ у цьому випадку виступає як інструмент координації, який допомагає ефективно використовувати ресурси та розвивати регіон комплексно.

Кластерний підхід передбачає створення єдиної цифрової інфраструктури, де всі учасники можуть обмінюватися даними. Наприклад, система бронювання готелю може бути пов'язана з локальними виробниками продуктів, що дозволяє розвивати концепцію «від ферми до столу». Це сприяє зменшенню витрат і підтримці місцевого бізнесу.

Таким чином, штучний інтелект відкриває нові можливості для розвитку екотуризму в Україні. Він дозволяє не лише покращити якість туристичних послуг, а й забезпечити раціональне використання природних ресурсів. Поєднання сучасних технологій і принципів сталого розвитку створює основу для формування конкурентоспроможної та екологічно відповідальної туристичної галузі.

Література:

1. Шуліка Б.О., Сержантова Ю.Ю., Денищенко Л.В. Екотуризм: збалансований підхід до відвідування природних місць. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3174> (дата звернення: 15.04.2026).

2. Замула І.В., Кирилук Д.Р. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2 (104). С. 3-9. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-3-9](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9).

3. Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Погребняк Л.В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.122-128. URL: <http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r/2743-savitska-o-p-savitska-n-v-pogrebnyak-l-v-ekoturizm-yak-vazhliva-skladova-strategiji-stalogo-rozvitku-ukrajini> (дата звернення: 15.04.2026).

4. Національна програма «Подорож до себе. Шляхи відновлення». Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 15.04.2026).

Чайка Тетяна Юріївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Еволюція поняття «екскурсія» в контексті цифрової трансформації суспільства

У різні періоди свого розвитку людство вкладало в слово «екскурсія» різний зміст. Було б надто самовпевнено вважати, що зафіксована на поточний момент часу інтерпретація цього поняття є остаточною і не буде далі еволюціонувати. Історично під «екскурсією» спочатку розуміли суто військові дії: вилазку в стан ворога. Згодом зі сфери військового мистецтва слово «екскурсія» перебралося до сфери педагогіки та наукового пізнання навколишнього середовища. Одне з найбільш поширених визначень екскурсії того періоду належить М. П. Анциферову (1923), під екскурсією він розумів «прогулянку, що визначає своїм завданням вивчення встановленої теми на конкретному матеріалі, доступному спогляданню». Як зазначає, зокрема, С. Г. Нездоймінов, це була, по суті, перша спроба визначення поняття «екскурсія» в науковій літературі [1]. На даний час термін «екскурсія» входить до понятійного апарату таких галузей наукового знання як туризм та екскурсійна діяльність, педагогіка [2], музеєзнавство [3], низка інших. У даному дослідженні йтиметься переважно про сучасне розуміння екскурсії в галузевих рамках туристичної та екскурсійної діяльності.

Контент-аналіз визначення екскурсії в сучасних наукових та науково-практичних публікаціях дає змогу виділити наступні найбільш часто вживані слова та словосполучення: «туристична послуга», «знайомство з туристичними об'єктами», «тривалість до 24 годин», «обов'язковий супровід екскурсовода», «заздалегідь затверджений маршрут», «виключає послуги розміщення» [4], «вивчення об'єктів у їх природному середовищі» [5], «колективне відвідування», «з пізнавальною, науковою, спортивною або розважальною метою», «під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода» [6], «цілеспрямований і запрограмований процес», «наочний процес», «процес пізнання навколишнього світу», «поєднання зорових, слухових та інших вражень», «під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода» [7]. Враховуючи частоту згадування та змістовне навантаження окремих патернів, вважаємо за доцільне сформулювати інтегральне поняття екскурсії, що відображає сучасне розуміння даного явища, наступним чином (рис. 1).

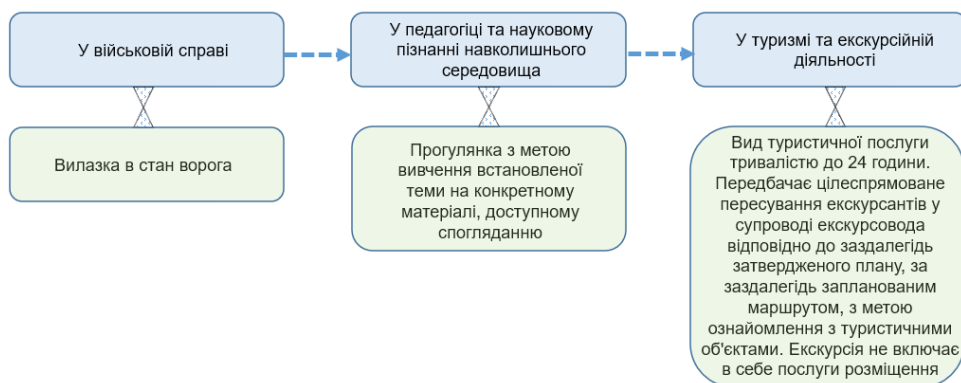


Рис.1. Еволюція терміну «екскурсія» та його сучасне розуміння в туризмі і екскурсійній діяльності

В умовах digital-трансформації, до класичних видів екскурсій додалися такі продукти, як віртуальна екскурсія, екскурсія з віртуальним гідом, екскурсія з використанням технології доповненої реальності, екскурсія з використанням технології віртуальної реальності тощо. З точки зору коректності визначення терміну «екскурсія», інтерес становить зміна характеру взаємодії екскурсовода з екскурсійною групою у вищезазначених видах екскурсії.

Віртуальна екскурсія – інтерактивний екскурсійний продукт у формі цифрової презентації. Візуальний супровід створюється за допомогою сферичних панорамних фотографій або 3D-сканування об'єкту. Екскурсія з віртуальним гідом передбачає проходження маршруту за допомогою мобільного застосунку, який у режимі реального часу виконує функції віртуального гίδα [8]. Екскурсія з використанням доповненої реальності може відбуватися як за безпосередньої, так і за опосередкованої участі екскурсовода (наприклад, за допомогою віртуального екскурсовода, вбудованого у відповідний застосунок доповненої реальності). В екскурсіях з використанням віртуальної реальності екскурсовод, як правило, комунікує з екскурсантами віддалено, за допомогою сенсорної стільниці [9].

Таким чином, ми бачимо, що вплив digital-технологій на екскурсійну діяльність виявляється, зокрема, у зміні характеру взаємодії екскурсовода з екскурсантом. З'явилися такі види екскурсій, в яких супровід екскурсії екскурсоводом здійснюється опосередковано, екскурсовод фізично не є присутнім одночасно з екскурсантами в тому ж самому просторі та часі. Але при цьому важливо зазначити, що інтерактивна взаємодія між екскурсантами з одного боку, та інтелектуальним продуктом професійної діяльності екскурсовода з іншого боку, підтримується безперервно в режимі реального часу. Хай і опосередковано, екскурсовод супроводжує екскурсійну групу протягом усієї екскурсії. У зв'язку з цим, вважаємо за доцільне доповнити розширене визначення екскурсії поясненням, що супровід екскурсоводом екскурсантів протягом всього екскурсійного маршруту може мати як безпосередній, так і опосередкований характер.

Література:

1. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг. Одеса: «Астропринт», 2011. 216 с.
2. Семенова К. Екскурсія як педагогічний процес. *Витоки педагогічної майстерності*. 2021. №28. С. 153-157. <https://doi.org/10.33989/2075-146x.2021.28.250378>
3. Паур І. Навчальна дисципліна «Музейна справа» для студентів художніх спеціальностей: з досвіду викладання. *Проблеми дидактики історії*. 2020. № 11. С. 154-160
4. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 181 с.
5. Вишневський В. Екскурсія як метод пізнання. *Географія*. 2019. №2 (75). С. 59-63. <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2019.75.10>
6. Семенова К. Екскурсія як педагогічний процес. *Витоки педагогічної майстерності*. 2021. №28. С. 153-157. <https://doi.org/10.33989/2075-146x.2021.28.250378>
7. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності. Умань: «Візаві», 2022. 207 с.
8. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Яріко М. О. Квест-екскурсії з віртуальним гідом як інноваційні події продукти індустрії туризму та гостинності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. Т. 1. № 7. С. 42-47. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.8)
9. Чайка Т. Ю. Віртуальна та доповнена реальність в екскурсійному обслуговуванні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики: матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф.*, 15 квітня 2025 р. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. С. 351-359. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/91121>

СЕКЦІЯ 6

Соціально-культурні, психологічні та комунікаційні аспекти розвитку туризму і рекреації

*Golovata Anna Yuriivna,
Student of Grade 10 at the Communal Institution of General Secondary Education
“Lyceum No. 1 named after Volodymyr Krasnytskyi of Khmelnytskyi City Council”*

*Advisor: **Opolyanchuk L.S.***

The impact of foreign language skills on competitiveness in the tourism job market

The tourism industry is one of the most dynamic sectors of the global economy. It connects people from different countries and cultures, creating a need for effective communication. In this context, knowledge of foreign languages becomes a key to success. Employees who can communicate with international tourists are more valuable in the labor market and have better career opportunities.

According to the World Travel and Tourism Council (2024), the tourism sector supported 357 million jobs worldwide and is expected to create 91 million new jobs by 2035. This demonstrates that tourism is a rapidly growing industry and an important source of employment worldwide.

Today, globalization and digitalization have increased international travel, which means tourism workers must interact with clients from diverse linguistic backgrounds. Therefore, language competence is not only an advantage but often a requirement for employment.

From a professional and psychological perspective, language plays an essential role in communication, perception, understanding and memory. These processes are especially important in the tourism industry, where employees must quickly understand clients' needs, respond to requests, and provide accurate information. Therefore, strong language competence significantly improves both the quality of service and professional performance.

There is an absolute consensus that language skills are important for the quality of service in the tourism industry. When asked how they assess the importance of foreign languages for the quality of service in tourism, 105 respondents (84%) rated it as “Extremely important”, and 20 (16%) as “Rather important”. There are no respondents who answered that foreign languages are unimportant or have no effect on the quality of service. In other words, 5 out of 6 students define languages as extremely important. These results suggest that the awareness of language competences is already permanently built into the professional culture of future professionals.

In a competitive job market, employers look for candidates with additional skills. Knowledge of foreign languages is one of the most important of these skills in tourism. First, it increases employment opportunities. Multilingual candidates can work in international companies, hotels, airlines, cruise ships, and tourism organizations. Many global employers require at least one foreign language as a basic qualification. For example, a travel agent who speaks English and Spanish can communicate with a wider range of international clients, offer personalized travel packages, and build stronger customer relationships. Such professionals are often more valuable to employers because they help attract foreign tourists and improve the company's reputation.

Second, language skills make candidates more competitive compared to others.

Employers prefer workers who can directly communicate with international clients without the need for interpreters. This improves efficiency and reduces costs. Case in point, “Sephora” retail chain illustrates how multilingual skills can significantly enhance career growth, as employees who speak more foreign languages often have access to higher positions and better salaries.

Third, multilingual employees often have higher salaries and better career prospects. Research by the European Commission shows that language skills improve employability and open access to

international careers.

In addition, knowledge of languages allows workers to participate in international internships, training programs, and exchange projects, which further increases their professional value. For example, a student who studies tourism and speaks English can apply for a summer job in a hotel in countries like Greece or Spain through platforms such as Workaway or Worldpackers. In such positions, they communicate with international guests, assist at the reception, or help organize tours. Thanks to their language skills, they are more likely to be accepted and can adapt more easily to a multicultural environment. As a result, they gain practical experience, improve their communication skills, and increase their chances of finding a well-paid job in the tourism industry in the future.

In summary, linguistic competence serves as a primary driver of competitiveness within the tourism job market. It facilitates high-quality interactions and ensures that the standards of the hospitality sector are met on a global scale. Multilingualism provides professionals with a significant edge, allowing them to adapt to various cultural contexts and meet the expectations of international travelers. Beyond the immediate benefits of higher salaries and promotions, language proficiency builds essential intercultural awareness. Therefore, as globalization continues to shape the industry, mastering a foreign language must be recognized as a fundamental requirement for professional achievement.

References:

1. The demand for language skills in the European labour market: Evidence from online job vacancies. URL: https://www.oecd.org/en/publications/the-demand-for-language-skills-in-the-european-labour-market_e1a5abe0-en.html
2. Foreign language skills as the main factor of successful career in the hospitality and tourism industry. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/88>
3. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/languages>
4. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org>
5. European Commission. URL: <https://education.ec.europa.eu/focus%20topics/improving-quality/multilingualism>
6. Cambridge Assessment English. (2016). The importance of English in tourism and hospitality. URL: <https://www.cambridgeenglish.org>

Petlovana Myroslava Mykolaivna,

*Student of Grade 10 at the Communal Institution of General Secondary Education
“Lyceum No. 1 named after Volodymyr Krasnytskyi of Khmelnytskyi City Council”*

*Advisor: **Opolyanchuk L.S.***

Foreign language proficiency as a key to success in the tourism and recreation industry and the organization of quality leisure

In the current state of the world where international relationships are changing rapidly and industries undergoing significant changes, it is known that proficiency in foreign languages became necessary in the tourism and recreation industry. Communication between representatives of different cultures became a key to success in business. Knowledge of different languages is now overall a really important quality for maintaining leader positions in the sphere of the organization's quality leisure.

Proficiency in different languages is a basis for the development of the international tourism industry because it requires communication between members of different cultures. Absence of knowledge of foreign languages can lead to miscommunication, improper provision of services and other problems as a result dissatisfaction in provided service can lead to negative effects on the reputation of tourism and recreation companies. Therefore language proficiency is necessary for

effective functioning in the tourism industry and organization of quality leisure on the international level.

In the field of international tourism it would be correct to highlight language competence as a factor of professional success. According to the studies:

90% of employees in the tourism industry regularly use foreign languages in their work. 75% of tourists expect staff members to speak their language.

60% of tourists are more likely to return if staff speak fluently and communication is easy.

85% of employees showed an interest in learning foreign language in order for further professional development.

A great example of how companies increased their success by providing another language is Rauketen. In 2010 the director decided to make English its official corporate language which has led to thriving success. After that the average TOEIC (test of English for international communication) score of employees became more than 830 points, presence of the company in the field of international market has significantly increased and income grew. World-known companies such as: Nestle, Unilever, Royal Dutch Shell, ABB have also decided to declare English their official language.

Language competence gives an advantage in business due to factors such as: Improving service quality and satisfaction of the clients.

Career growth and competitiveness (professional networking, international cooperation)
Economic efficiency (market expansion, increased income)

Studies have shown that bilingual employees can earn an average of 5% to 20% more than their monolingual counterparts. In general multilingual employees receive more prestigious job assignments and have better chances of participating in international agreements which opens up additional opportunities.

Language proficiency is one of the most important parts in establishing international partnership as fluency in a different language is the key to building trust and rapport. Studies have shown that knowledge of different languages has contributed to a successful deal as it paves the way to mutual understanding and respect. Languages are main indicator of how prepared we are to operate in interconnected, multilingual and multicultural world.

In conclusion, proficiency in foreign languages gives the majority of opportunities in the tourism and recreation industry and the organisation of quality leisure as it serves as a key factor for communication and setting arrangements. In the world of globalization and rapid development of international relations, the importance of the tourism sector significantly increased so did the impact of knowledge of different languages. Multilingual employees are gaining importance because of their ability to resolve problems, provide clear instructions and ensure comfort and safety of the guest.

“If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his language, that goes to his heart” Nelson Mandela.

Reference:

1. The importance of language proficiency in international business negotiation. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/08/09/the-importance-of-language-proficiency-in-international-business-negotiations/>

2. Importance of foreign language skills in the tourism sector. URL: https://www.researchgate.net/publication/342765649_IMPORTANCE_OF_FOREIGN_LANGUAGE_SKILLS_IN_THE_TOURISM_SECTOR

3. Learning a foreign language is about more than getting by abroad. URL: <https://www.thebritishacademy.ac.uk/blog/learning-foreign-language-about-more-getting-abroad/#:~:text=The%20ability%20to%20speak%20a%20foreign%20language,interaction%20and%20cooperation%20across%20borders%20and%20societies.>

4. The importance of studying foreign languages in the era of globalization. URL: https://www.researchgate.net/publication/395788721_THE_IMPORTANCE_OF_STUDYING_FOR_EIGN_LANGUAGES_IN_THE_ERA_OF_GLOBALIZATION

5. Rakuten enters the English education business with the launch of “Rakuten Super English” a comprehensive English learning service. URL: https://global.rakuten.com/corp/news/press/2017/0421_01.html
6. The key to success. Why English is necessary for business. URL: <https://forbes.ua/leadership/klyuch-do-peremogi-chomu-angliyska-mova-potribna-biznesu-04112021-2564>
7. Voices of Tourism-Related Personnel Regarding Their Problems and English Language Needs: A Case Study of the Tourism Industry in Phang Nga, Thailand. URL: https://www.researchgate.net/publication/371573521_Voices_of_Tourism-Related_Personnel_Regarding_Their_Problems_and_English_Language_Needs_A_Case_Study_of_the_Tourism_Industry_in_Phang_Nga_Thailand
8. English as a Global Language in the Tourism Industry: A Case Study. URL: https://www.researchgate.net/publication/335442803_English_as_a_Global_Language_in_the_Tourism_Industry_A_Case_Study

Бабій Ілона Петрівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: д.держ.упр., професор **Щепанський Е.В.**

Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні: сучасні тенденції, проблеми та перспективи

Сучасний культурно-пізнавальний туризм перестав бути лише пасивним спогляданням архітектурних об'єктів чи відвідуванням музейних експозицій, зараз він трансформується у динамічне соціально-економічне явище, що визначає вектор розвитку регіонів та формує нову гуманітарну реальність. У науковому вимірі культурно-пізнавальний туризм доцільно розглядати як комплексний соціокультурний процес, що поєднує економічні, культурні та комунікаційні аспекти взаємодії між туристом і приймаючим середовищем. У глобалізованому світі подорож заради знань набуває нового змісту – турист прагне не лише ознайомитися з об'єктами культурної спадщини, а й глибоко інтегруватися у місцеве середовище, зрозуміти традиції, спосіб життя та ментальність населення.

Таким чином, відбувається зміщення акцентів від споживчої моделі туризму до досвідоорієнтованої, що базується на емоційному та культурному зануренні. У цьому контексті Україна володіє значним, хоча й недостатньо реалізованим потенціалом, адже на її території зосереджено понад 170 тисяч пам'яток культурної спадщини, що створює потужну основу для розвитку культурно-пізнавального туризму.

Аналіз сучасного стану культурної спадщини України свідчить про її надзвичайну різноманітність та унікальність. До державного реєстру включено десятки тисяч об'єктів археології, історії, архітектури та монументального мистецтва, проте значна їх частина використовується в туристичній діяльності лише частково. Наприклад, із понад 400 національно значущих археологічних об'єктів лише незначна кількість залучена до туристичного обігу. Це свідчить про недостатній рівень системного підходу до використання культурних ресурсів та потребу у вдосконаленні методології їх інтеграції у туристичну сферу [1, с. 213]. Отже, ключовою проблемою виступає не відсутність ресурсної бази, а неефективність механізмів її використання та управління.

Важливим показником розвитку культурно-пізнавального туризму є стан культурної інфраструктури. Упродовж 2015–2022 років спостерігалася негативна динаміка кількості театрів та їх відвідувачів, що пояснюється як економічними чинниками, так і зміною

культурних запитів населення. Водночас позитивною тенденцією є зростання кількості музеїв: станом на 2024 рік їх налічувалося близько 5 тис., а музейні фонди включали понад 12 млн експонатів. Це свідчить про значний потенціал музейної справи як складової культурного туризму. Разом з тим, розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні відбувається в умовах значних викликів [2, с. 33]. При цьому стан культурної інфраструктури безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичного продукту та рівень його привабливості для споживачів.

Зокрема, негативний вплив мають пандемія COVID-19 та військові дії, які призвели до зниження туристичної активності та пошкодження значної кількості культурних об'єктів. За даними міжнародних організацій, сотні пам'яток культури зазнали руйнувань або пошкоджень, що створює серйозні загрози для збереження національної спадщини. Таким чином, сучасні виклики формують нові вимоги до збереження культурної спадщини та її адаптації до кризових умов функціонування.

Водночас ці обставини актуалізують необхідність впровадження сучасних технологій збереження та популяризації культурних ресурсів, зокрема віртуальних екскурсій, цифрових архівів та 3D-моделювання. Цифровізація у даному контексті виступає інструментом не лише популяризації, але й збереження культурної спадщини.

Показовим прикладом розвитку культурно-пізнавального туризму є Львівська область, яка належить до найбільш перспективних туристичних регіонів України. На її території зосереджено понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких розташована у Львові – місті, включеному до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Місто виступає потужним культурним центром, що поєднує архітектурні стилі різних епох – від готики та ренесансу до модерну [3, с. 23].

Високий рівень туристичної привабливості міста підтверджується стабільним зростанням туристичних потоків у докризовий період та значною часткою іноземних відвідувачів. Інфраструктурний розвиток Львівської області також демонструє позитивні тенденції: функціонує розвинена мережа готелів, закладів харчування, транспортних комунікацій та туристичних підприємств. Зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності свідчить про активізацію ринку туристичних послуг. Це дозволяє розглядати Львівський регіон як модель ефективної реалізації потенціалу культурно-пізнавального туризму. Водночас сучасний етап розвитку характеризується впровадженням інноваційних форм туризму, зокрема інтерактивних екскурсій, квест-програм, тематичних турів, використання екологічного транспорту та розвитку віртуального туризму.

Особливістю сучасного культурно-пізнавального туризму є його орієнтація на емоційний стан туриста. Зростає популярність авторських екскурсій, інтерактивних програм, фестивалів та культурних подій, що дозволяють глибше зануритися у культурне середовище регіону. Отже, сучасний культурно-пізнавальний туризм набуває рис досвідоорієнтованої моделі, що базується на емоційному сприйнятті та індивідуалізації туристичного продукту.

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм в Україні виступає важливим чинником економічного розвитку, збереження культурної спадщини та формування національної ідентичності. Узагальнюючи, розвиток культурно-пізнавального туризму доцільно розглядати як багатофакторний процес, що охоплює інституційні, економічні, інфраструктурні та соціокультурні складові. Його подальший розвиток потребує комплексного підходу, що включає модернізацію інфраструктури, активне залучення інвестицій, впровадження інноваційних технологій та ефективну державну політику у сфері туризму. За умови реалізації цих заходів Україна має всі передумови для посилення своїх позицій на міжнародному туристичному ринку та формування позитивного іміджу як держави з багатою культурною спадщиною та значним туристичним потенціалом.

Література:

1. Паньків Н.Є., Гаврилишин О.М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в західній Україні. *Вісник Хмельницького Національного університету*. Економічні науки. Хмельницький. 2021. № 6. С. 212-224.
2. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм: навчальний посібник. К., 2021. 150 с.
3. Шевелюк М. М. Культурний туризм Львівщини: тенденції та перспективи розвитку: дис. ... доктора філософії з культурології: 034 / Шевелюк Михайло Михайлович. Київ. 2023. 263 с.

Багрій Мар'яна Василівна,
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З.Гжицького*

Комунікаційні стратегії як чинник розвитку туристично-рекреаційної сфери

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки туристично-рекреаційна сфера зазнає суттєвих трансформацій. Зростає конкуренція між туристичними дестинаціями, що потребує впровадження ефективних комунікаційних стратегій для формування позитивного іміджу та залучення туристів. Комунікація стає ключовим інструментом взаємодії між суб'єктами туристичного ринку та споживачами туристичних послуг.

Особливої актуальності це питання набуває для України, де розвиток туризму потребує нових підходів до просування, формування бренду територій та адаптації до умов нестабільності. Саме комунікаційні стратегії здатні забезпечити ефективну презентацію туристичного потенціалу та підвищення довіри до дестинацій.

Комунікаційна стратегія в туризмі – це комплекс заходів, спрямованих на формування, передачу та підтримку інформації про туристичний продукт або дестинацію з метою впливу на поведінку споживача. Вона охоплює різні канали взаємодії: рекламу, PR, digital-комунікації, соціальні мережі, брендинг [1].

Одним із ключових елементів сучасних комунікацій є використання цифрових технологій. Соціальні мережі, туристичні платформи, мобільні додатки дозволяють оперативно інформувати потенційних туристів, створювати інтерактивний контент і формувати позитивний досвід взаємодії. Особливо важливим є використання візуального контенту, який впливає на емоційне сприйняття дестинації.

Значну роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації, що передбачають узгоджене використання різних каналів передачі інформації. Це забезпечує цілісність повідомлення та підвищує ефективність впливу на цільову аудиторію. Наприклад, поєднання реклами, соціальних мереж і PR-кампаній дозволяє створити сильний бренд туристичної дестинації [2].

Важливим аспектом є формування бренду території, що включає розробку унікальної ідентичності, яка відображає культурні, історичні та природні особливості регіону. Ефективна комунікація бренду сприяє підвищенню впізнаваності та привабливості території [3, с. 69].

У сучасних умовах значення набувають також кризові комунікації. Туристична галузь є чутливою до зовнішніх факторів, таких як економічні кризи, пандемії або військові дії. У таких ситуаціях важливо забезпечити прозору та своєчасну комунікацію, що сприяє збереженню довіри споживачів.

Для України особливого значення набуває формування позитивного міжнародного іміджу через комунікаційні стратегії. Використання сучасних інструментів просування,

участь у міжнародних виставках, співпраця з медіа та блогерами сприяють популяризації туристичних можливостей країни [4].

Отже, комунікаційні стратегії є важливим чинником розвитку туристично-рекреаційної сфери. Вони забезпечують ефективну взаємодію між суб'єктами туристичного ринку та споживачами, сприяють формуванню позитивного іміджу дестинацій і підвищенню їх конкурентоспроможності. Впровадження сучасних цифрових технологій, розвиток брендингу територій та використання інтегрованих маркетингових комунікацій є ключовими напрямками вдосконалення комунікаційних стратегій. У перспективі це сприятиме сталому розвитку туризму та рекреації як в Україні, так і у світі.

Література:

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm
2. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. URL: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
3. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Триторія, 2017. 212 с.
4. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / В. Ф. Кифяк. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 298 с. URL: <https://studfile.net/preview/5265677/>

***Барановська Анастасія Віталіївна,**
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сем'янчук П.М.

Володіння іноземними мовами як запорука успіху в туристично-рекреаційному бізнесі та організації якісного відпочинку

У сучасних умовах інтенсивної глобалізації та інтернаціоналізації економічних процесів туристично-рекреаційна сфера функціонує як складна міжкультурна система, що базується на постійній взаємодії представників різних країн і культур. У цьому контексті володіння іноземними мовами виступає не лише як професійна компетенція, а як стратегічний ресурс забезпечення ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Мовна компетентність є важливим складником професійної підготовки фахівців туристичної галузі, оскільки безпосередньо впливає на якість комунікації, рівень сервісу та загальне сприйняття туристичного продукту. Здатність до міжкультурної комунікації дозволяє враховувати ментальні, соціальні та культурні особливості клієнтів, що, у свою чергу, сприяє формуванню індивідуалізованого підходу до обслуговування.

Особливої актуальності набуває проблема подолання мовних бар'єрів, які можуть істотно ускладнювати процес надання туристичних послуг. Недостатній рівень володіння іноземними мовами призводить до комунікативних труднощів, зниження ефективності обслуговування та втрати конкурентних позицій на міжнародному ринку. Натомість, високий рівень мовної підготовки персоналу забезпечує оперативність реагування на потреби клієнтів, підвищує рівень довіри та задоволеності туристів і рекреантів.

Володіння іноземними мовами також відкриває доступ до міжнародних інформаційних ресурсів, сприяє запозиченню передового зарубіжного досвіду та впровадженню інноваційних підходів у сфері організації туристично-рекреаційної діяльності. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств та сприяє їхній інтеграції у світовий туристичний простір.

З точки зору організації якісного відпочинку, мовна компетентність є важливим чинником формування позитивного туристичного досвіду. Можливість отримання повної, доступної та зрозумілої інформації значно підвищує рівень комфорту перебування туристів, зменшує ризик виникнення конфліктних ситуацій та сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації.

За умов розвитку туристично-рекреаційної галузі України особливої уваги потребує вдосконалення системи підготовки кадрів, зокрема підвищення рівня володіння іноземними мовами. Це є необхідною передумовою забезпечення високих стандартів обслуговування, розвитку міжнародного співробітництва та зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку.

Таким чином, володіння іноземними мовами слід розглядати як ключовий чинник професійної ефективності, конкурентоспроможності і сталого розвитку туристично-рекреаційного бізнесу, а також як важливу умову забезпечення якісного та комфортного відпочинку туристів і рекреантів.

Література:

1. Макухіна С.В. Іноземна мова в індустрії туризму. *Туризм в Україні: виклики та відновлення*: Матеріали Міжнародного туристичного форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). Київ: КНЕУ, 2023. 337 с. С.140-142.

2. Якубовська Л.Г., Березюк О.А. Іноземна мова — невід’ємна складова у професійній діяльності фахівців туристичної галузі. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 31 жовтня — 1 листопада 2018 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С.232-235.

Беловольська Аріна Володимирівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Гуменюк О.Г.

Психологічні мотиви туристичної діяльності

Актуальність теми полягає у наявності того факту, що у сучасному світі туризм став важливою складовою життя людини та поширеною формою проведення вільного часу. Збільшення кількості подорожей викликає потребу досліджувати психологічні причини, через які люди подорожують. Туристична діяльність пов’язана не лише з відпочинком, але й із задоволенням різноманітних психологічних потреб людини, таких як потреба у відновленні сил, нових враженнях, саморозвитку та спілкуванні.

Враховуючи актуальність теми, нами визначена мета дослідження: проаналізувати та визначити основні психологічні мотиви туристичної діяльності.

Усвідомлення психологічних мотивів туристичної діяльності має важливе значення для розвитку туристичної індустрії, оскільки може дозволити краще зрозуміти поведінку туристів та формувати туристичні продукти відповідно до їхніх бажань та потреб.

За даними Всесвітньої туристичної організації, після спаду туристичної активності у період пандемії міжнародний туризм відновився на 99%. У 2024 році кількість міжнародних туристичних поїздок перевищила 1,4 млрд, що є більше кількості за 2023 рік на 140 млн [4]. І з кожним роком число зростає. Це свідчить про те, що подорожі залишаються важливою потребою сучасної людини та способом задоволення її психологічних і соціальних потреб.

Проблему мотивації діяльності людей досліджували різні науковці, як зарубіжні, так і вітчизняні. Американський психолог А. Маслоу розробив теорію ієрархії потреб, де виділив 5 основних рівнів – від звичайних фізіологічних потреб, до потреб у самореалізації та

визнанні [2, с. 35]. Подорожі це задоволення одразу декількох рівнів людських потреб: зокрема потреби у відпочинку, соціалізації, нових враженнях та особистісному розвитку.

Відомий дослідник туризму Ф. Пірс зазначає, що туристична мотивація формується під впливом психологічних факторів, серед яких прагнення до новизни, відпочинку, соціальних контактів та пізнання інших культур [3, с. 52].

Українська дослідниця О.Любіцева у своїй праці підкреслює, що туризм задовольняє не лише рекреаційні, але й соціальні та культурні потреби людини, сприяючи її емоційному відновленню та розширенню світогляду [5, с. 78].

Аналізуючи твердження цих науковців, стає зрозуміло, що психологічні мотиви туристичної діяльності пов'язані з бажанням людей задовольнити певні потреби. Адже подорожі дозволяють людині змінити звичне середовище, відновити емоційний стан та отримати нові враження.

Одним із головних мотивів є потреба у відпочинку та відновленні психологічних ресурсів. Умови сучасного життя часто супроводжуються стресом і перевтомою, тому подорожі стають способом психологічного розвантаження. Особливо на це впливає війна в Україні, під щоденним тиском і страхом психіка неодмінно потребує відпочинку та розвантаження, і подорожі є одним із варіантів для покращення внутрішнього стану людини.

У контексті проблеми, окрему увагу треба приділити мотиву ескапізму (від англ. escape – втеча). Його розглядають не як уникання проблем, а як механізм подолання депресивних станів, що можуть бути спричинені одноманітністю або хронічним стресом. Згідно з дослідженнями Дж. Кромптона, прагнення до зміни звичного оточення – синдром «втечі від рутини» є одним із найпотужніших внутрішніх стимулів. Це дозволяє людині тимчасово відмовитися від соціальних зобов'язань і рольових очікувань, що сприяє емоційному відновленню. Таким чином, подорож захищає ментальне здоров'я особистості від негативного впливу навколишнього середовища, забезпечуючи необхідний простір для самоаналізу [4, с. 415].

Важливим мотивом також є прагнення до новизни та пізнання світу. Люди подорожують, щоб ознайомитися з новими культурами, традиціями та способом життя інших народів.

Ще одним важливим чинником є соціальні мотиви, які пов'язані з потребою у спілкуванні та взаємодією з іншими людьми. Туристичні подорожі часто сприяють розширенню соціальних контактів та зміцненню міжособистісних взаємин. Крім того, подорожі можуть бути пов'язані з потребою у самореалізації та особистісному розвитку, адже новий досвід і нові враження сприяють формуванню нових знань і життєвих цінностей.

Отже, туристична діяльність зумовлена різноманітними психологічними мотивами, серед яких важливе місце займають потреба у відпочинку, прагнення до нових вражень, соціальна взаємодія та особистісний розвиток. Розуміння цих мотивів дозволяє глибше дослідити поведінку туристів та ефективніше організовувати туристичну діяльність.

Література:

1. Crompton J. L. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6, № 4. P. 408-424.
2. Maslow A.H. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1954. 394 p.
3. Pearce P. L. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications, 2005. 256 p.
4. UNWTO. *World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO, 2024. URL: <https://www.untourism.int/node/14904>
5. Любіцева О.О. *Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: підручник*. Київ: Альтерпрес, 2008. 436 с.

Бучко Вікторія Андріївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Роль історико-культурної спадщини у формуванні внутрішнього туристичного продукту України

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі особливої актуальності набуває питання ефективного використання внутрішнього туристичного потенціалу країни. Одним із ключових ресурсів формування конкурентоспроможного туристичного продукту є історико-культурна спадщина, яка відображає багатовіковий розвиток суспільства, його традиції, цінності та культурну самобутність [1]. Історико-культурна спадщина виступає одним із ключових ресурсів створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що здатний задовольнити потреби внутрішніх туристів. Водночас недостатній рівень використання та популяризації цих ресурсів обумовлює потребу в їх глибшому дослідженні. Це визначає важливість пошуку ефективних підходів до інтеграції культурної спадщини у сферу туризму.

Проблематика використання історико-культурної спадщини у розвитку туризму знайшла відображення у працях багатьох науковців. Зокрема, вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні досліджували Н.Є.Паньків та О.М.Гаврилишин [2].

Історико-культурна спадщина України є вагомим ресурсом для формування внутрішнього туристичного продукту, оскільки вона поєднує як матеріальні об'єкти та нематеріальні елементи. Саме ця сукупність створює основу для розвитку культурно-пізнавального туризму, який є одним із найбільш затребуваних серед внутрішніх туристів [3].

Формування туристичного продукту на базі історико-культурної спадщини передбачає створення комплексних туристичних маршрутів, екскурсійних програм та подієвих заходів. В Україні активно розвиваються тематичні маршрути, що охоплюють історичні міста, замки, музеї, сакральні споруди, а також об'єкти, пов'язані з визначними подіями та особистостями. Це сприяє не лише розширенню туристичних пропозицій, але й підвищенню інтересу населення до власної історії та культури.

Важливу роль у формуванні внутрішнього туристичного продукту відіграє регіональний аспект. Кожен регіон України має унікальні історико-культурні ресурси, що дозволяє створювати диференційовані туристичні продукти з урахуванням локальної специфіки [4]. Наприклад, західні регіони відомі архітектурною спадщиною та етнокультурними традиціями, центральні – історичними пам'ятками та музеями, а південні – поєднанням культурної спадщини та рекреаційних ресурсів.

Крім того, значного поширення набуває подієвий туризм, який базується на використанні історико-культурної спадщини через організацію фестивалів, історичних реконструкцій, ярмарків та культурних заходів. Такі події сприяють активізації туристичних потоків, підвищенню впізнаваності територій та залученню різних категорій туристів [5].

Економічний ефект від використання історико-культурної спадщини проявляється у розвитку туристичної інфраструктури, зростанні доходів місцевих бюджетів, підтримці малого та середнього бізнесу. Туризм стимулює розвиток суміжних галузей – транспорту, готельно-ресторанного господарства, сфери послуг.

Водночас, ефективно використання історико-культурної спадщини у формуванні туристичного продукту стримується низкою проблем, серед яких: недостатнє фінансування збереження та реставрації пам'яток, низький рівень інфраструктурного забезпечення, обмежене використання сучасних маркетингових інструментів. Також актуальною залишається проблема цифровізації туристичних ресурсів та їх популяризації серед молоді.

У сучасних умовах важливим напрямом розвитку є впровадження інноваційних підходів, зокрема створення інтерактивних туристичних продуктів, використання мобільних додатків, аудіогідів, віртуальних екскурсій. Це дозволяє зробити культурну спадщину більш доступною та привабливою для широкого кола споживачів.

Отже, історико-культурна спадщина виступає важливим чинником формування внутрішнього туристичного продукту України, забезпечуючи його унікальність, змістовність та конкурентоспроможність. А її ефективне використання потребує комплексного підходу, що поєднує збереження, популяризацію та інноваційний розвиток туристичної сфери.

Література:

1. Аювджи Т.А. Історико-культурна спадщина міста, регіону, країни туристичної дестинації та її використання в туризмі: кваліф. роб. Київ, 2024. 81 с.
2. Паньків Н.Є., Гаврилишин О.М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2021, 6 (1). С. 212-224
3. Безугла Л.С., Палехова Л.Л., Белобородова М.В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2024. 184 с.
4. Білоног А.О. Аналіз і оцінка туристичного потенціалу України: кваліф. роб. Чернігів, 2025. 88 с.
5. Дзезенко Д.М. Подієвий туризм як інструмент ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу Закарпаття: кваліф. роб. Київ, 2025. 105 с.

Варенюк Ангеліна Віталіївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

*Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Культурний туризм як чинник формування міжнаціонального взаєморозуміння

У сучасному глобалізованому світі туризм перетворюється на важливий соціокультурний феномен, який виходить за межі традиційного уявлення про відпочинок. Однією з його ключових функцій є забезпечення культурного обміну між народами, що сприяє формуванню міжнаціонального розуміння. Особливу роль у цьому процесі відіграє культурний туризм, орієнтований на пізнання історичної спадщини, традицій та способу життя різних суспільств [1].

Культурний туризм охоплює широкий спектр діяльності, включаючи відвідування музеїв, архітектурних пам'яток, історичних місць, участь у фестивалях та знайомство з нематеріальною культурною спадщиною. Така взаємодія з культурним середовищем іншої країни дозволяє туристу не лише отримати нові знання, а й сформуванню більш глибоке розуміння цінностей і норм поведінки іншого суспільства. Важливо підкреслити, що саме безпосередній досвід, отриманий під час подорожі, має значно сильніший вплив, ніж інформація, отримана опосередковано через медіа чи навчальні матеріали [2].

На нашу думку, одним із найважливіших аспектів культурного обміну є особистісний вимір туризму. Під час подорожей людина опиняється в новому соціальному середовищі, що спонукає її до переосмислення власних уявлень і стереотипів. Безпосереднє спілкування з представниками інших культур сприяє розвитку емпатії, толерантності та відкритості до різноманіття. Саме через такі міжособистісні контакти формується реальне, а не стереотипне уявлення про інші народи, що є важливим кроком до подолання міжкультурних бар'єрів [3].

Крім того, подорожі стимулюють інтелектуальний та світоглядний розвиток особистості. Людина, яка має досвід перебування в різних культурних контекстах, зазвичай демонструє більш гнучке мислення та здатність адаптуватися до нових умов. Це особливо актуально в умовах сучасного світу, де міжкультурна взаємодія є невід'ємною складовою професійної та соціальної діяльності. У цьому контексті туризм можна розглядати як неформальний освітній інструмент, що сприяє розвитку міжкультурної компетентності.

Водночас культурний туризм відіграє важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини. Підвищений інтерес туристів до історичних і культурних об'єктів стимулює держави та місцеві громади до їх охорони, реставрації та ефективного використання. Це сприяє не лише економічному розвитку регіонів, але й зміцненню національної ідентичності. Проте важливо враховувати ризики надмірної комерціалізації культури, яка може призвести до втрати її автентичності та спрощення культурних смислів [2].

Окремої уваги заслуговує роль туризму у формуванні позитивного міжнародного іміджу держав. Через культурні особливості країна презентує себе світові, формуючи уявлення про власну історію, традиції та цінності. Туристи, які отримали позитивний досвід подорожі, стають своєрідними «культурними послами», поширюючи отримані враження у своїх країнах. Таким чином, туризм виступає ефективним інструментом «м'якої сили» у міжнародних відносинах.

Отже, культурний обмін через туризм є багатограним процесом, що охоплює як особистісний, так і суспільний рівні. Він сприяє розширенню світогляду, формуванню толерантності та взаєморозуміння між народами, а також збереженню культурної спадщини. У сучасних умовах туризм виступає не лише економічною галуззю, а й важливим чинником розвитку міжкультурного діалогу, що є необхідною передумовою гармонійного співіснування у глобалізованому світі.

Література:

1. SHMS. Cultural Tourism. URL: <https://www.shms.com/en/news/cultural-tourism/>
2. Living Tours. What is Cultural Tourism. URL: <https://www.livingtours.com/en/blog/what-is-cultural-tourism.html>
3. Liberty International Tourism Group. How travel builds cultural understanding in a globalized world. URL: <https://www.liberty-int.com/blog/how-travel-builds-cultural-understanding-in-a-globalized-world>

Глушко Каріна Костянтинівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,

*асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Рекреаційні подорожі та їхня роль у формуванні здорового способу життя

Рекреаційні подорожі набувають усе більшої популярності як важлива складова сучасного туризму, спрямованого на відновлення фізичного та психологічного здоров'я людини. Вони поєднують активний відпочинок із релаксацією, сприяють зниженню стресу, зміцненню імунітету та формуванню здорових звичок. За даними досліджень, рекреаційні подорожі особливо актуальні серед людей, які прагнуть поєднати відпочинок із покращенням самопочуття та гармонійним сприйняттям навколишнього середовища.

Сучасна організація рекреаційних подорожей передбачає використання різноманітних програм: піші та велосипедні маршрути, водні види спорту, йога- та медитаційні ретрити,

оздоровчі тури на базах відпочинку. Такий підхід забезпечує не лише фізичне навантаження, а й можливість для ментального відновлення, релаксації і творчого розвитку.

Особливу роль у рекреаційних подорожах відіграють місцеві природні та культурні ресурси. Національні парки, дендропарки, ботанічні сади, водні та гірські маршрути стають платформою для активного відпочинку та навчання. В Україні популярними є рекреаційні напрямки в Карпатах і на Поліссі. Менш безпечним, за умов повномасштабного вторгнення, є узбережжя Чорного моря. Локальні рекреаційні центри, інформаційні пункти та інтерактивні програми дозволяють туристам і рекреантам поєднувати активність із пізнанням природного та культурного середовища.

Сучасні технології відіграють важливу роль у плануванні та організації рекреаційних подорожей. Використання мобільних платформ, інтерактивних карт, систем онлайн-бронювання та додатків для відстеження фізичної активності допомагає туристам і рекреантам контролювати свій відпочинок, оцінювати ефективність рекреаційних програм та підвищувати безпеку під час подорожей.

Рекреаційні подорожі інтегрують принципи сталого туризму та здорового способу життя. Це включає енергоефективність, мінімізацію відходів, використання відновлюваних ресурсів, а також підтримку місцевих громад через розвиток локальних рекреаційних послуг. Такі подорожі формують у туристів і рекреантів відповідальне ставлення до природи, стимулюють розвиток туризму і рекреації на місцевому рівні та сприяють загальному оздоровленню населення.

Таким чином, рекреаційні подорожі є ефективним інструментом формування здорового способу життя, поєднують активний відпочинок, психологічну релаксацію та освітні програми. Їхній розвиток сприяє зміцненню фізичного та ментального здоров'я, економічній підтримці регіонів та формуванню свідомого ставлення туристів до довкілля, закладаючи основу для сталого та відповідального туризму в Україні та Світі.

Література:

1. Weaver D. Ecotourism and Recreation: Principles and Practices. Routledge. *Tourism Management*. 2023. № 28(5). P.1168-1179.
2. UN Tourism. Sustainable. Tourism and Recreation Trends. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-tourism>
3. Myrovali G., Tzanis G., Morfoulaki M. Digital Tools in Sustainable Tourism and Recreation. *Sustainability*. 2025. № 17(12). P.53-83.

Гончар Аліна Андріївна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

*Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Перспективи розвитку освітнього туризму в Україні

Освітній туризм є значущою складовою сучасної туристичної індустрії та освітнього процесу, оскільки поєднує навчання, культурний обмін та мандрівки. В Україні цей напрямок поступово розвивається, незважаючи на складні соціально-економічні та безпекові умови. Сучасні дослідження підтверджують, що туризм загалом залишається перспективною галуззю економіки, яка має потенціал до відновлення та розвитку навіть у кризових умовах [4].

У сучасних умовах спостерігається трансформація освітнього туризму, що проявляється у збільшенні внутрішніх туристичних потоків. Обмеження міжнародної

мобільності та воєнні виклики сприяли розвитку внутрішніх освітніх поїздок, екскурсій і навчальних турів. Такі заходи виконують не лише освітню, але й соціально-психологічну функцію, допомагаючи молоді адаптуватися до умов нестабільності [3].

Однією з ключових тенденцій є посилення ролі патріотично орієнтованого освітнього туризму. Відвідування історичних місць, музеїв, культурних пам'яток сприяє формуванню національної ідентичності та громадянської свідомості. Водночас освітній туризм все частіше інтегрується у навчальні програми, що дозволяє поєднання теоретичних знань з практичним досвідом [5].

Важливим фактором розвитку освітнього туризму є цифровізація. Використання сучасних інформаційних технологій, зокрема цифрових платформ, мобільних застосунків і онлайн-сервісів, суттєво спрощує організацію туристичних подорожей і розширює доступ до освітніх ресурсів. Крім того, розвиток віртуальних екскурсій дає змогу залучати ширшу аудиторію навіть за умов обмеженої мобільності [1].

Важливим складником є економічні передумови розвитку освітнього туризму. Згідно з даними досліджень, у 2023-2024 роках в Україні спостерігається поступове відновлення туристичної сфери, зокрема зростання внутрішнього туризму та збільшення прибутків до бюджету. Це створює сприятливі умови для розширення освітніх туристичних програм і розвитку нових напрямів діяльності [4].

Перспективним напрямом є розвиток міжнародного освітнього туризму після стабілізації безпекової ситуації. Україна має значний потенціал завдяки наявності якісної освітньої бази, культурної спадщини та вигідного географічного положення. Розширення участі у міжнародних освітніх програмах і проєктах сприятиме інтеграції країни у світовий освітній простір [2].

Водночас розвиток освітнього туризму стримується низкою проблем. Серед них – недостатній рівень туристичної інфраструктури, нерівномірний розвиток регіонів, обмежене фінансування та безпекові ризики. Також актуальними залишаються питання цифрової нерівності та недостатнього рівня підготовки кадрів у сфері туризму [1].

З огляду на це, перспективи розвитку освітнього туризму в Україні пов'язані з комплексними змінами. Необхідним є удосконалення нормативно-правової бази, розвиток державно-приватного партнерства, інтеграція освіти і туризму, а також активне впровадження інноваційних технологій. Важливу роль відіграє і популяризація України як освітнього туристичного напрямку на міжнародному рівні [2].

Таким чином, освітній туризм в Україні має значний потенціал для розвитку. Його ефективна реалізація сприятиме не лише підвищенню якості освіти, але й економічному зростанню, розвитку культурного середовища та зміцненню міжнародних зв'язків держави.

Література:

1. Горчак Р.В. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. *Інновації та технології в сфері послуг*. 2025. URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/download/184/170/>
2. Огляд туристичної галузі України: виклики, нові напрямки та перспективи. 2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi>
3. Освітні туристські заходи в умовах воєнного стану. *Позашкільна освіта*. 2025. № 5. С.84-94. URL: <https://science.iea.gov.ua/2025-5-84-94/>
4. Тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Бізнес та економіка сталого розвитку*. 2024. № 86. С. 4-10. URL: https://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf
5. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2024. 250 с.

Палацо-паркові ансамблі Хмельниччини в туристичних маршрутах Україною

За останні десятиліття в Україні бурхливо розвивається внутрішній туризм. Мальовничість і різноманіття нашої держави викликає щире захоплення і жвавий інтерес в усьому світі. За роки незалежності значно поліпшилась необхідна інфраструктура, як то: сучасні готелі та хостели, модернізувалися заклади харчування (готелі «Сім Днів» та «Клеопатра» у Кам'янець-Подільському, «Royal Palace» та «Reikartz» у Хмельницькому тощо). З 2022 року, коли розпочалося широкомасштабне вторгнення і туристичний вектор спрямувався на недовгі подорожі по області.

Особливе місце у туристичному просторі належить унікальним творам мистецтва – палацово-парковим ансамблям. Палацово-паркове мистецтво і, в цілому, архітектурно-ландшафтне, нараховує не одну сотню років. Описи парків збереглися у трактатах давніх істориків, філософів, а також в творах поетів та письменників.

Сади й парки були тісно пов'язані не лише з ідеями та смаками суспільства, а й з побутом господарів, з життям сучасників. Сади в кожному епоху відповідно до використання: для роздумів, поетичних мрій, духовних колегіумів, а в середні віки – для молитов та благочестивих бесід, в більш пізні часи – для прийому гостей.

Архітектура резиденцій Волині та Поділля пов'язана з історією української та європейської культур XVIII-XIX століть. В межах сучасної Хмельниччини збереглися корені відомих шляхетних родів, які залишили у спадок шедеври європейського мистецтва: Потоцькі (Антоніни), Орловські (Маліївці), Сангушки (Ізяслав, Славута), Гіжицькі (Новоселиця), Яблонівські (Ганнопіль, Старий Кривин, Плужне). Власники маєтків замовляли проекти садів та парків знаменитим архітекторам Європи – італійцям, французам, полякам. Будівництво маєткових палаців почало бурхливо розвиватися після третього поділу Польщі, коли Волинь і Поділля перейшли до складу Всеросійської імперії, а Польща втратила незалежність і Варшава перестала бути столицею. Значних архітекторів, які працювали у Варшаві в часи Королівства Польського, особливо при королі Станіславові Августі, зустрічаємо на Волині і Поділлі. Саме тоді створюються довершені палаци, мистецька вартість яких не поступається найвидатнішим зразкам палацового будівництва Європи.

Серед відомих архітекторів того часу, що працювали на теренах теперішньої Хмельниччини, особливу увагу заслуговують італієць Пауло Антоніо Фонтана (Ганнопільський палац), один з авторів Королівського палацу в Варшаві; італієць Домініко Мерліні (Малівецький палац), автор королівського палацу в Лазенках та палацу Красінських у Варшаві; поляк Якуб Кубицький (Самчиківський палац); австрієць Фердинанд Фельнер (Антоніни), автор проекту оперного театру в Одесі; литовець Вальдемар Федера (Маків). Поруч з архітекторами на території Волині та Поділля працюють відомі паркознавці та ландшафтні архітектори. Найбільший внесок у будівництво парків вніс ірландець Діонісій Мак-Клер. Саме за його участі було закладено Малівецький, Самчиківський, Маківський, Новоселицький, Кривинський парки. Пейзажний архітектор Шульц Кайзер є автором маєткового парку в Антонінах. Людвіг Метцель створив парк «Софіївка» в Умані та парк в Киселях, що на Старокостянтинівщині. Парк в усі часи і в усіх стилях повинен був слугувати музеєм живої природи, тому розведення екзотичних рослин, їх інтродукція та акліматизація були поширені у багатьох парках, де працювали досвідчені ботаніки та садівничі. Спеціально спорядженими екіпажами з різних країн світу доставляли для цього різноманітні рослини.

У виборі рослин садівничі не обмежувались архітектурним ефектом, який вони могли б створювати. Важливими були рідкісність, дорожнеча рослин, почуття здивування, захоплення і новизни, які вони викликали. Дендрофлора парків створюється на базі існуючого природного лісового масиву поблизу міст чи сіл, при цьому шляхом

реконструктивного вирубування та насадження деревно-кущової рослинності формувались чудові пейзажі. Про це свідчить наявність багатовікових дерев, що збереглися до нашого часу та безпосереднє прилягання лісу до території парку. Основу формування більшості паркових пейзажів становлять аборигенні породи дерев та кущів: дуб звичайний, граб звичайний, клен польовий, липа серцелиста тощо.

Обов'язковим компонентом кожного садибного парку є велика кількість хвойних порід, крони різних відтінків яких збагачують композиції паркових пейзажів, надають їм високої довершеності не лише в літній період, але й узимку. Велика роль в їх створенні належала місцевим майстрам-будівельникам. Їх знання та досвід вдосконалювались з роками, переходили з покоління в покоління, ставали національним надбанням.

На території сучасної Хмельницької області знаходиться біля ста палацо-паркових ансамблів кінця XVIII – початку XX ст. Природа Хмельниччини багата і різноманітна через унікальне поєднання особливостей Поділля та Полісся. Саме це і приваблювало відомих архітекторів і паркобудівників. Слід зауважити, що для туристичного огляду доступні ті комплекси, де є музеї, або заповідники. Після буремних подій минулого століття – війн, революцій, змін існуючих режимів – вціліло лише 27 старовинних садово-паркових комплексів. Двоєке значення для гарного збереження пам'ятки мало розміщення в колишніх палацах клубів, професійно-технічних училищ (Ілляшівка, Ладиги, Гриців – на півночі), санаторіїв (Маліївці, Удріївці, Михайлівка, Балин – на півдні). Завдяки розташуванню селищної ради у колишньому панському гаражі в Антонінах нам залишилася частинка фахверкової архітектури. Натомість розміщення спеціалізованих лікувальних закладів, геріатричних інтернатів, виправних колоній у колишніх маєтках робить їх огляд недоступним. До прикладу, назавжди втрачені оригінальний неоготичний палац з баштою в селі Кривчик та своєрідний еkleктичний палац родини Скибіневських в селі Голозубинці на Дунаєвеччині.

Отож, найбільш пристосованими для повноцінного туристичного огляду на Хмельниччині є три палацово-паркових комплекси: Державний історико-культурний заповідник «Самчики», Малієвецький обласний історико-культурний музей та комплекс в Антонінах.

Поява палацово-паркового ансамблю в Маліївцях завдячує родині Орловських. Палац зведений у стилі раннього класицизму архітектором Доменіко Мерліні (окремі мистецтвознавців не виключають, що автором або співавтором міг бути Якуб Кубицький). Ансамбль стоїть на виступі крутого схилу, на підвищеній частині рельєфу; побудований з гладких блоків тесаного пісковика. Палац прямокутний, з двома бічними одновісьовими та тривісьовими ризалітами. На центральному ризаліті – портик з колонами тосканського ордену. Паркова частина палацу вирішена парадно, з використанням скульптур – погрудь шести атлантів; чотирьох круглих колон у центральному ризаліті та чотирьох балконів, рустованих пілонів, що обмежують галерею. Близько 1826 року дружина Адама Орловського Роза Бельська до східної частини добудувала великий зимовий сад з оранжереєю. Гармонію підсилює кам'яна огорожа та водонапірна вежа.

Англійський ландшафтний парк площею 17,2 га. створив Діонісій Мак-Клер разом з садівником – біологом Д.Клігером. Парк доповнює і регулярне мереживо доріжок у формі кленового листа, і багато різновидів дерев та кущів, ендемів та реліктів. Родзинкою та головною атракцією парку є скеля з 18-метровим штучним водоспадом, навколо якого – ставочки з кам'яним островом.

Малієвецький обласний історико-культурний музей було зареєстровано 29 вересня 2021 року. Історія його створення розпочалася восени 2020 року. З того моменту, коли де-факто перестав функціонувати обласний дитячий спеціалізований санаторій «Світанок». Санаторій розміщувався в стінах садиби. Попри суперечливі моменти і повне ігнорування історичної цінності архітектурного комплексу санаторій все ж залишався його хранителем.

У грудні 2020 року громадські активісти почали бити на сполох, а громадська організація «Малієвецька спадщина» організувала волонтерську толоку, на якій небадужі люди заготовили дрова для опалення палацу.

На активний волонтерський рух відреагувала обласна влада, яка вивчила ситуацію, і 8 квітня 2021 року сесія Хмельницької обласної ради затвердила створення комунального закладу культури «Малієвецький обласний історико-культурний музей».

У минулому одним із найкрасивіших і найбагатших на волинських та подільських землях вважався палацо-парковий ансамбль в Антонінах (нині селище на Красилівщині), що належав найзаможнішій родині Потоцьких. Розквіт містечка поклав регент королівської канцелярії Ігнатій Мальчевський. Він перейменував село Холодьки на честь коханої дружини Антоніни і заклав палац з парком в кін. XVIII ст. Продовжив його історію останній з шляхетної родини – Юзеф Потоцький (1862-1922). У 1879 році в Антоніні запросили французького архітектора Франсуа Арво та німецького ландшафтного архітектора Шульца Кайзера. До палацу добудували ряд приміщень для прислугі. Шарм маєткові додали два парадні в'їзди і кована огорожа. Побудову парку площею 14,4 га. було створено в ландшафтному стилі. Біля палацу – чітко виражений регулярний стиль.

Зараз по території парку проходить сім основних алей: ялини європейської, туї західної, липи серцелистої, горобини звичайної, клена гостролистого, берези пухнастої і верби білої форми плакучої. У парку росте 48 видів, форм, гібридів дерев і кущів. Особливу увагу привертають модрина польська, сосна чорна, ялина колюча, бархат амурський, бук лісовий пурпуристої форми, вільха чорна, горіх маньчжурський.

У 1990 році Красилівський машинобудівний завод спільно з Київським інститутом «Укрінжпроект» розробили проект реконструкції парку. Відтоді почали відновлювати цегляну огорожу навколо парку, проводити догляд за зеленими насадженнями. На сьогодні спадщина Антонін, хоча й не належить музейним чи заповідним фондам, але місцева влада (Антонінська ОТГ) досить гарно дбає про колишній мистецький спадок: створено музей на громадських засадах, проводяться екскурсії місцевими краєзнавцями, завдяки чому значно поживався туристичний потік.

Державний історико-культурний заповідник «Самчики» розташований у колишньому Старокостянтинівському р-ні Хмельницької обл. Комплекс – один з найкращих творів архітектури та садово-паркового мистецтва періоду зрілого класицизму в Україні. Гайсинський староста Пьотр Чечіль наприкінці XVIII ст. будує палац, два флігелі, в'їзну браму, оранжереї, теплицю відкритого типу «Сад у мурах», стайні. Архітектором палацу, скоріше за все, був Якуб Кубицький, хоча й не виключають авторство Доменіко Мерліні. Форма палацу прямокутна, центральна частина північного фасаду акцентована далеко висунутим портиком іонічного ордера, шести колонам якого відповідають шість пристінних. У центрі південного паркового фасаду знаходиться тригранний ризаліт, завершений прямокутним аттиком. В інтер'єрі палацу майже повністю збережено первісне розташування приміщень, серед яких – п'ять залів (Кругла, Велика, Римська, Спочивальня та Японський кабінет), що з боку паркового фасаду утворювали анфіладу. Всі зали мають багате художнє оздоблення у стилі ампір і назва кожної відповідає своєму призначенню. Найменша, і напевно, найзагадковіша це – Японська. Фресковий живопис стін складається з трьох ярусів, а загадки витонченої східної філософії не дають спокою жодному мистецтвознавцю. В свій час з Японської зали можна було вийти просто в парк.

До комплексу входять Графські ворота і Китайський будинок. Китайський будинок – взірць еkleктики, де поєдналися риси класицизму, неоготики та псевдоорієнталізму. Зовсім недавно, до відзначення 25-річчя садиби, є можливість оглянути старий палац, який не пов'язаний стилістично, але композиційно вписаний. Це – палац Хоєцьких, споруджений у 1725 році.

У 1801 році П.Чечіль запросив відомого паркобудівника Діонісія Мак-Клера до садиби, де майстер розпланував парк у романтичному стилі. Пейзажний архітектор майстерно

використав природні ділянки деревостану (дубовий, сосновий гаї), змінив компонування насаджень, трасування алей, стежок, створив найкрасивіший елемент парку – штучний рельєф з ярмом та гіркою з встановленою на ній альтанкою. На початку ХХ ст. останній власник М. Шестаков приєднав до маєтку територію сільського майдану (близько 3 га.) і заклав нові ділянки в регулярному стилі класицизм, через що площа парку становила 18,8 га. За радянських часів більша частина парку була втрачена.

До складу комплексу включили церкву Параскеви П'ятниці (1771 р.) Це єдиний відомий в Україні монастир – резиденція чернечого ордену Маріанів, який в свій час запросила родина Хоєцьких. У північно-західній частині церковної садиби стоїть мурована дзвіниця (колишній склеп костелу, усипальниця Хоєцьких). В храмі є іконостас, виготовлений у стилістичних формах бароко й рококо.

Невідомо, яка б доля була садиби та інших пам'яток півночі, якби не самовіддана праця О.М.Пажимського (краєзнавець, етнограф, історик і художник), який всупереч перешкодам добився, щоб парк і палац стали музеєм. Довгі роки Самчиківський палацово-парковий ансамбль був філією Хмельницького обласного краєзнавчого музею. З 1995 року, завдяки підтримці колективу музею та його методичній допомозі, садиба стала юридично-самостійним закладом.

В усіх вищезгаданих садибах та парках проводиться досить активна дослідницько-пошукова робота з історії та генеалогії шляхетних родин-власників. Долучаються історики та мистецтвознавці, ландшафтні архітектори з інших країн – Польщі, Словаччини, Німеччини.

Культура та історична спадщина відіграють ключову роль у розвитку такого найважливішого активу, як бренд населеного пункту. Головною роллю садибного комплексу є іміджева цінність пам'ятки. Ці комплекси є окрасою містечок, селищ, тією родзинкою, що відрізняє їх одне від одного. З цим брендом, в свою чергу, пов'язана їх привабливість для туристів. А на сьогодні внутрішній туризм, безсумнівно, є однією з найбільш перспективних галузей економіки.

Література:

1. Єсюнін С. Незнане Поділля. Городок: «Бедрихів край», 2012. 156 с.
2. Жукова О. Пам'ятки садибного будівництва Хмельниччини в контексті розвитку пам'ятокзнавчого руху, краєзнавства й туризму сьогодення. Матеріали Всеукраїнської науково-краєзнавчої конференції Хмельниччина в контексті історії України. Хмельницький, 2012. 560 с.
3. Путівник. Хмельницька область / редкол.: І.Курус (голова) [та ін.]. Київ: Богдана, 2010. 320 с.: іл.

Діль Анна Володимирівна,

*старша викладачка кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова*

Гастрономічне Поділля – туристичний магніт для гостей краю

Розвиток туризму на завершених першій чверті ХХІ століття визначається переходом від ресурсної моделі до моделі «економіки вражень», у якій ключову роль відіграють нематеріальні активи території. Серед останніх гастрономічна (кулінарна) спадщина, поєднуючи культурну ідентичність, історичну пам'ять та емоційний досвід споживача, посідає одне з провідних місць.

Гастрономія у сучасному туристичному дискурсі розглядається не лише як складова сервісу, але й як самостійний продукт дестинації, що суттєвим чином формує її конкурентоспроможність. Як слушно зауважує К.Кемпбелл, сучасний споживач орієнтований на новизну досвіду, що підсилює значення креативної інтерпретації

традиційних продуктів [1]. У цьому контексті Поділля виступає регіоном із високим, однак не повністю реалізованим гастрономічним потенціалом, який формується на перетині історичних традицій та культурних практик українського, польського, литовського, єврейського, німецького, вірменського, турецького, татарського та багатьох інших народів, що впливали на ідентичність краю впродовж останнього тисячоліття. Ця мультикультурність доповнюється багатю продуктовою базою, локальними продуктами, традиційними рецептурами і технологіями та сучасними ресторанными практиками. Відтак, метою статті є представлення проміжних результатів аналізу гастрономічного потенціалу Поділля та обґрунтування ролі ресторанів, що працюють в ніші «local food» у формуванні туристичного бренду регіону.

Поділля як гастрономічна дестинація України. На гастрономічній мапі України виразно постають визнані центри гастрономічної ідентичності — Львів та Галичина, Одеса та Бесарабія, Закарпаття, Центральний регіон з Києвом і Полтавою. Водночас Поділля перебуває у фазі активного становлення власного гастрономічного бренду. Особливістю регіону є багатшаровість кулінарної традиції, сформованої під впливом мультикультурних традицій та на основі розвиненої аграрної культури. Така поліетнічність створює унікальне підґрунтя для розвитку гастрономічного туризму як інструменту культурної інтеграції та економічного розвитку територій. Перспективність гастрономічного туризму посилюється дедалі зростаючим попитом на унікальність, «смак території», пошук гастрономічних вражень, які підтверджуються тим фактом, що до третини витрат сучасного туриста припадає на харчування. Це підтверджує стратегічну роль гастрономії в туристичному досвіді [2].

Старовинні рецепти як ресурс інновацій. Одним із ключових ресурсів розвитку гастрономічного туризму є старовинні рецепти, які виступають носіями культурної пам'яті. Їх актуалізація в сучасному ресторанному середовищі дозволяє перетворити історичну спадщину на економічний продукт.

У науковому дискурсі ідентифікація старовинного рецепту передбачає:

- історичну глибину (понад 100 років);
- територіальну прив'язку;
- джерельне підтвердження.

Такий підхід відповідає сучасним науковим уявленням про гастрономічну автентичність як поєднання історії, практики та відкритості до інтерпретацій [3; 4]. Значимо, що сучасна гастрономічна інтерпретація не руйнує традицію, а трансформує її в формат, зрозумілий сучасному споживачу. Це відповідає логіці «нової української кухні», де традиція виступає базою для інновації.

Ресторани «local food» як драйвер гастрономічного бренду. Гастрономічні бренди виступають культурно-економічними ідентифікаторами території та елементами її туристичної привабливості [5]. Практична реалізація концепції гастрономічного відродження Поділля та формування впізнаваного гастрономічного бренду краю в межах Хмельницької області репрезентована діяльністю ресторанів «Південна Брама» та «Ресторація Шпигеля» (м. Хмельницький). Ці заклади функціонують у площині моделі «local food» і реалізують концепцію «гібридного ресторану», яка поєднує:

- традиційні локальні рецепти;
- сучасні кулінарні технології;
- креативність бренд-шефа як інноваційного агента.

В межах схарактеризованої моделі ресторан постає не лише в якості закладу харчування, але й культурної інституції, яка:

- досліджує / відтворює / осучаснює / перетворює в модерний, конкурентоспроможний продукт гастрономічну історію регіону;
- формує нові гастрономічні практики;
- створює гастрономічні бренди території.

Таким чином, ресторани «local food» виконують функцію не лише суб'єктів господарювання, але й культурно-економічних інституцій, що забезпечують трансформацію гастрономічної спадщини у туристичний продукт та сприяють формуванню регіональної ідентичності. Досвід роботи таких ресторанів колаборується з результатами західноєвропейських академічних досліджень, згідно яких саме шеф-кухарі є ключовими агентами інновацій у гастрономічній системі, поєднуючи смакову традицію з трендами сучасної кулінарії.

Гастровечері як інструмент формування гастрономічного досвіду. Важливою складовою діяльності ресторанів є проєкт «Гастровечері подільської кухні» (2022-2026 рр.), який виконує функції гастрономічного експерименту та культурної комунікації. Гастровечері (зокрема: «Весілля королеви Бони», «Бенкет князя Острозького» (2025); «Бенкет троянців», «Вечеря графинь: від Ружі Орловської – до Гелени Потоцької» (2026) дозволяють:

- реконструювати старовинні страви;
- презентувати їх у сучасній інтерпретації;
- отримувати зворотний зв'язок від споживачів;
- формувати нові позиції меню.

Структура гастровечері (амісбуш, закуски, основні страви, десерт) відтворює логіку класичної гастрономічної події, але наповнюється локальним історичним змістом. Таким чином формується не лише смаковий, але й емоційний та навіть освітній досвід.

Формування гастрономічних брендів регіону. Гастрономічні бренди регіону визначаються як страви та продукти, що виступають культурними маркерами території та елементами її ідентичності. На Поділлі такими є як традиційні (борщ, сало, вареники, голубці, душеніна, кльоцки), так і локальні страви (начинка, макарани, ковбаса (зіньківська, смотрицька, купинська), лежні), що мають статус елементів нематеріальної культурної спадщини.

Узагальнена модель формування гастрономічного бренду може бути представлена як: локальний продукт + історична рецептура + інновація бренд-шефа = гастрономічний бренд дестинації. Одним зі значимих етапів узагальнення досвіду щодо формування гастрономічного бренду Хмельницької області вважаємо видання ілюстрованого альманаху «Поділля має свій смак!» (2025) [6].

У цьому контексті ресторани виступають центрами трансформації культурної спадщини в економічний і туристичний ресурс. Гастрономічне Поділля має високий потенціал формування туристичного магніту на основі поєднання історичної спадщини, локальних продуктів та інноваційної ресторанної культури.

Реалізація цього потенціалу забезпечується через:

- реконструкцію та модернізацію старовинних рецептів;
- розвиток ресторанів концепції «local food»;
- формування гастрономічних брендів регіону;
- створення емоційно-освітнього туристичного досвіду.

Таким чином, гастрономія виступає не лише складовою туристичної інфраструктури, а й стратегічним ресурсом розвитку територій, інструментом культурної дипломатії та формування регіональної ідентичності. Наукова новизна дослідження полягає у запропонованні авторського підходу до інтерпретації гастрономічного бренду Поділля як результату взаємодії історико-кулінарної спадщини, локальних ресурсів та практик сучасного ресторанного бізнесу.

Література:

1. Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987. 312 p.

2. Zhang T., Chen J., Hu B. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*. 2019. Vol. 11(12). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3437> (дата звернення: 10.04.2026).

3. Inwood S. M., Sharp J. S., Moore R. H., Stinner D. H. Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*. 2009. Vol. 26. P. 177–191.

4. Церклевич В. С., Діль Г. В. Модерна інтерпретація старовинних рецептів в концепції ресторану «local food»: від гастрономічної історії – до ресторанного бренду. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 13. С. 51–61. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-13-8>

5. Церклевич В. С., Діль А. В., Петришена К. В. Розвиток бренду ресторану в умовах війни: маркетингові дослідження, «local food», туристичні можливості. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. №11. С. 52–64.

6. Церклевич В. С., Діль А. В., Блаута А. В., Онищук М. І. (автори-упорядники). Поділля має свій смак! Ілюстрований альманах з гастрономічної культури регіону. Хмельницький, 2025. 152 с.

Кобилянська Анна Петрівна,

асистентка кафедри публічного управління та адміністрування

*Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова,
директорка турагенції «Дім Подорожей»*

Ретрит-туризм як новий вектор розвитку індустрії подорожей

У сучасних умовах високого рівня стресу, інформаційного перевантаження та прискореного темпу життя зростає потреба людини у відновленні фізичного та психологічного стану. Туристична індустрія активно реагує на ці запити, пропонуючи нові формати подорожей, серед яких особливої популярності набуває ретрит-туризм. Цей напрям орієнтований не лише на відпочинок, а й на глибоке внутрішнє перезавантаження, самопізнання та гармонізацію особистості [1, с. 6].

Ретрит-туризм (походження від англійського слова «*Retreat*» — усамітнення, відступ) є спеціалізованим видом туризму, що спрямований на відновлення внутрішнього ресурсу людини через практики усвідомленості, медитації, заняття йогою, тілесні та духовні практики. Свого розвитку він набув в середині 20 століття. На відміну від традиційного відпочинку, ретрит передбачає усвідомлене обмеження зовнішніх подразників, зокрема цифрового середовища, та занурення у стан спокою і рефлексії [2, с. 45]. Основними характеристиками ретрит-туризму є:

- обмеження інформаційного потоку (digital detox);
- орієнтація на психоемоційне відновлення;
- перебування у природному або ізольованому середовищі;
- наявність структурованої програми (медитації, практики, лекції);
- індивідуалізація досвіду учасників.

Популярність ретрит-туризму зумовлена глобальними соціальними тенденціями, зокрема зростанням інтересу до ментального здоров'я, усвідомленого способу життя та сталого розвитку. Особливу роль відіграє також постпандемічний період, який актуалізував потребу у відновленні внутрішнього балансу. З точки зору туристичної індустрії, ретрит-туризм є перспективним напрямом сучасного туристичного продукту [3, с. 15]. Він дозволяє розширити цільову аудиторію, залучити туристів з високим рівнем мотивації та сформувати більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачем.

В Україні ретрит-туризм практикується в Карпатах, Бакоті й Буші.

Отже, ретрит-туризм є одним із найбільш динамічних та інноваційних сегментів сучасного туризму, що відповідає актуальним потребам суспільства. Його розвиток відкриває нові можливості для туристичних підприємств та потребує підготовки фахівців,

здатних працювати з психологічними аспектами взаємодії з клієнтами. Саме тому ретрит-туризм сьогодні — це не просто подорож, а нова якість взаємодії людини зі світом.

Література:

1. UNWTO. International Tourism Highlights. Madrid, 2024. 52 p.
2. OECD. Tourism Trends and Policies 2022. Paris, 2022. 48 p.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2008. 344 с.

Коломієць Андрій Олександрович,

учень 11 класу

Комунального закладу загальної середньої освіти

«Ліцей №2 Хмельницької міської ради»

Науковий керівник: Лучинська О.О.

Невидимі туристичні перлини Хмельниччини — Чернокозинецький замок

Не дивлячись на те, що Кам'янець-Подільський є історично та туристично заповненим регіоном — навколо нього також є місця з давньою-цікавою історією і туристичним майбутнім.

Одним з таких місць є Чернокозинецький замок, який був побудований між XIV і XV століттями для біскупів (католицьких єпископів) і його будівництво окутане таємницями. Історія міста тісно пов'язана з історією його фортеці. Протягом багатьох століть, з середини XV і до кінця XVIII ст., католицькі священники володіли Чернокозинецьким замком, перетворивши його на укріплену резиденцію. Але часто цей замок слугував фортифікаційною спорудою для польських військових частин, особливо для прикордонних ротмістрів. Упродовж XVI–XVII століть Чернокозинці потерпали від постійних нападів татар (найбільші у 1516 та 1573 роках), а також від жорстокої облоги волохів у 1538 році. У 1674 році місто вщент зруйнували турки. Відродження почалося після 1699 року — польські власники відбудували замок, доповнивши його новими корпусами та палацовою садибою [1; 2].

З 1795 року фортеця перейшла до Всеросійської імперії (власність К.Скавронської), а пізніше перебувала у приватній власності родин Сарнецьких, Голейовських та Асвадорова. Починаючи з 31 березня 1877 року там функціонувало народне училище. Воно функціонувало як приватна власність до 1917 року, коли відбулася революція. До 1939 року тут проходив кордон Радянської України та Польщі. Замок служив базою для прикордонників та енкаведистів, які зірко слідкували за кордоном, щоб українці не перетинали кордон і не втікали від нового червоного режиму.

Перебуваючи у Кам'янці в 1831 році, відомий письменник та фольклорист Володимир Даль записав легенду про Чернокозинецький замок: «Жив тут князь Курятович, як кажуть люди, зі своєю молодою сестрою-дівчиною. Одного разу татари напали на Чернокозинці і захопили тутешній замок. Князь утік підземним ходом і заховався у скелях Збруча. Сестра його ж втекла від татар саморідним мостом, що з'єднує береги Збруча та й обратувалася в Галичині. З замку вона забрала з собою великі скарби. На них вона недалеко від Збруча побудувала церкву з келією. До кінця свого життя вона молилася за пропавшого без вісті брата» [2].

На сьогоднішній день від колишньої величі замку залишилися переважно руїни (Рис. 1): збереглися фрагменти стін обох корпусів, залишки брами та подекуди фундаменти палацової частини. Замок має статус пам'ятки архітектури, але перебуває у напівзруйнованому стані. Окрім того, на південному схилі замкового пагорба розташовані руїни Римо-Католицької Церкви Йосифа Обручника.



Рис. 1. Руїни Чорнокозинського замку

Приклад Чорнокозинського замку розкриває незримі перлини Хмельниччини, які потрібно досліджувати й перетворювати на туристичні магніти.

Література:

1. Landmarks.In.Ua. URL: <https://landmarks.in.ua/oblast/khmelnytska/chornokozynets>
2. Funtime / архітектура/ замки. URL: <https://funtime.com.ua/architecture/castle-in-chornokozynets>
3. Знайомство з Хмельниччиною: Чорнокозинський замок — резиденція Кам'янецьких біскупів. URL: <https://km-oblrada.gov.ua/znajomstvo-z-hmelnychchynoyu-chornokozynskiy-zamok-rezydenciya-kamyaneczkyh-biskupiv/>

Кушнір Анна Дмитріївна,
учениця 10 класу

*Комунального закладу загальної середньої освіти
«Ліцей №1 імені Володимира Красицького Хмельницької міської ради»
Науковий керівник: Мельницька Л.П.*

Роль театру в сучасних туристичних подорожах

У наш час подорожі перестали бути лише відпочинком чи зміною локації. Наразі у мандрівках, окрім відпочинку, важливим є пошук унікальних емоцій та глибоких сенсів. Покоління доби цифровізації звикло бачити та дізнаватись нове з телефону, бо це дійсно простіше. Проте те, що туристи споглядають власними очима, є зовсім іншим видом розвитку. Сьогодні активно набирає обертів інтелектуальний та емоційний туризм, де головною метою стає не просто відвідування нових точок на мапі, а глибоке проживання незвичного місцевого колориту. Тож тепер подорожі більше зосереджені на культурній спадщині, міста чи країни, які відвідують туристи. Проте, якщо задатися питанням «А звідки ж можна дізнатись про цю культурну спадщину чи історію, але щоб це не було звичайною нудною екскурсією?» відповіддю буде театр.

Театр у подорожах відіграє роль потужного магніту й інструменту для занурення в атмосферу регіону, який відвідують туристи. Для сучасного туриста це не просто будівля, а живий архів традицій та сучасного світосприйняття націй. Він у змозі перетворити звичайну поїздку на інтелектуально-емоційну мандрівку, дозволяючи туристу торкнутись самих «коренів» цього місця.

Розглянемо, як саме театр впливає на туризм у наш час.

Для багатьох мандрівників, відвідування відомої сцени не просто забава, а ключова мета подорожі. Культура та мистецтво — це колективна пам'ять суспільства, невичерпне

джерело культурно-історичної спадщини і творчих ідей не лише для місцевих жителів, а й для усіх бажаючих дізнаватись про усі різноманіття цього світу. З огляду на велике значення культури, і зокрема театрального мистецтва, в соціально-економічному розвитку суспільства, значно посилюється вплив театру на економіку країн [1, с. 6].

Театральне мистецтво має економічний вплив, позаяк генерує мільярди доларів доходів, створює сотні тисяч робочих місць і стимулює активний розвиток туристичної діяльності.

Бродвей (Нью-Йорк, США) характеризується тим, що це не окремий театр, а цілий театральний район у Нью-Йорку — це серце американського музичного театру. Тут щороку проходить понад 30-40 шоу, а сам район став символом театральної індустрії США та глобальним брендом мюзиклів. Цей район приваблює понад 14 мільйонів глядачів щороку завдяки величезному різноманіттю постановок — від класичної американської драматургії до сучасних мюзиклів, а також високим рівнем професіоналізму акторів, режисерів та інших залучених фахівців. Він приносить понад 6 мільярдів доларів доходів щороку від продажів квитків, сувенірів та гастрономії. Культурний сектор США загалом забезпечує понад 804 мільярди доларів внеску у ВВП, що більше, перевищує показники будівництва чи транспорту [2].

Театри Вест-Енду в Лондоні щороку продають понад 15 млн. квитків, а касові збори сягають понад 700 мільйонів фунтів. Креативна економіка Великої Британії становить 10% ВВП країни. Театральні постановки є одними з ключових факторів туристичної привабливості Лондона, поряд із музеями та історичними пам'ятками [3].

Театр «Ла Скала» — легендарний оперний театр у Мілані, що заснований у 1778 році та вважається одним із найпрестижніших у світі. Він є символом італійської культури, де виступали найкращі голоси світу, а зал вміщує понад 2000 глядачів. Цей театр славиться своєю ідеальною акустикою та залом у формі підкови з п'ятьма ярусами лож. Будівлю було зведено на місці знесеної церкви Санта-Марія-делла-Скала, від якої театр отримав свою назву. Після руйнувань під час Другої Світової війни був відновлений і відкритий у 1946 році [4]. Особливе місце в історії театру займає прем'єра «Мадам Батерфляй» Пуччіні, яка спочатку зазнала провалу, але була врятована українською співачкою Соломією Крушельницькою, що зробило її легендою світової опери.

Метрополітен-Опера — головний оперний театр США, розташований у Лінкольн-центрі. Відкритий у 1883 році, театр став символом американської музичної культури. У 1966 році переїхав до сучасної будівлі з розкішним інтер'єром, фресками Марка Шагала та інноваційними технічними рішеннями. Приваблює туристів своїм неоіталійським архітектурним стилем [5].

Театр у сучасному світі є не лише мистецьким явищем, а й важливим чинником розвитку туризму й економіки. Відомі театри від «Бродвею» і до «Ла-Скала» — стали справжніми культурними осередками, які відомі багатьом у світі. Їхні постановки та мюзикли перетворюються на символи міст і країн, формуючи унікальний туристичний продукт і вже дуже довгий час спонукаючи людей відвідати їх та пізнати нові культурні аспекти. Популярність театру в туризмі зумовлена потужним емоційним спектром: від захоплення архітектурою до глибокого катарсису. Це вихід за межі буденності, що дарує глядачеві відчуття духовного оновлення та співпереживання. Театр універсальний для всіх поколінь: дітям він відкриває світ магії та моралі, молоді допомагає розкрити питання самоідентифікації, а старшому поколінню дарує простір для інтелектуальної рефлексії. Здатність об'єднувати людей різного віку робить театральні візити цінною складовою сімейного туризму.

Економічний ефект від театрального мистецтва очевидний — воно активно стимулює розвиток туризму, приносить значні доходи та сприяє культурній дипломатії.

Отже, роль театру в організації туристичних подорожей полягає в тому, що він перетворює мандрівку на багатомірний досвід — поєднання відпочинку, культурного

розмаїття та емоційного збагачення. Саме тому театральне мистецтво є однією з основних складових сучасного туризму та важливим фактором розвитку світової економіки.

Література:

1. Яблунівський С.В. Удосконалення організаційно-правового забезпечення державного регулювання театральної діяльності в Україні. *Теорія та практика державного управління*. № 4 (35). С. 1-7.
2. Broadway theatre. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Broadway_theatre#cite_note-1
3. Вест-Енд. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%>
4. Teatro alla Scala. URL: <https://www.teatroallascala.org/en/support-us/companies/supporting-the-theatre.html>.
5. Метрополітен-опера. URL: <https://lnk.ua/o7mvLbTXU>.

Миронюк Віра Володимирівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

*Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,
асистент кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Туризм як інструмент міжкультурної комунікації та формування іміджу країни у глобалізованому світі

Туризм давно вийшов за межі сфери дозвілля й перетворився на один із важливих інструментів глобальної комунікації. Щороку мільярди людей перетинають кордони не лише заради відпочинку, а й унаслідок цього несвідомо формують уявлення про інші народи, культури, держави. За даними UNWTO, у 2023 році кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула 1,3 млрд, що свідчить про системний, а не ситуативний характер явища [1]. Ця статистика змушує дослідників ставити питання: чи є туристичний контакт справді? Це змушує дослідників ставити питання: чи є туристичний контакт ефективним каналом міжкультурного порозуміння та якою мірою держави здатні ним керувати.

Теорія «soft power», запропонована Джозефом Найєм, дає відповідь на друге питання: держава може впливати на міжнародне середовище не лише примусом чи економічними стимулами, а й привабливістю своєї культури, цінностей і способу життя [2]. Туризм є одним із небагатьох інструментів, де цей вплив відбувається безпосередньо через живий досвід, а не медіа-образ. Турист, який провів тиждень в Японії, формує свою думку про японців не з телевізора, а з особистих вражень: з розмов, їжі, ставлення до нього.

Психологічне підґрунтя цього процесу описано в «контактній гіпотезі» Гордона Олпорта: безпосередній міжгруповий контакт знижує рівень упереджень, якщо відбувається в умовах рівності та взаємної поваги [2]. Саме тому, такі формати туризму, як homestay, культурні обміни, гастрономічні тури, є значно ефективнішими з точки зору міжкультурного діалогу, ніж масовий пляжний туризм у «всеосяжних» готелях, де турист фактично ізольований від реального середовища приймаючої країни.

Важливим виміром теми є зв'язок туризму з формуванням іміджу держави. Саймон Анхольт, автор концепції Nation Branding, наголошує: репутація країни — це стратегічний актив, яким необхідно управляти так само усвідомлено, як і будь-яким іншим ресурсом [3]. Туристичний образ при цьому є одним із шести компонентів Nation Brands Index, що охоплює також культуру, уряд, інвестиції, населення й експорт. Характерно, що між туристичним рейтингом країни та її загальним іміджевим показником існує статистично значуща кореляція.

Практичне підтвердження цим тезам дає досвід кількох держав із принципово різними стартовими позиціями.

Таблиця 1

Туристичний імідж як стратегія: порівняльна характеристика

Країна	Тип туризму	Іміджевий наратив	Ефект
Японія	Культурний / гастро	Традиція + сучасність	Зростання до 25 млн туристів (2023)
Грузія	Винний / пригодн.	Давня культура, відкритість	Потроєння доходів за 2012–2019 рр.
Ісландія	Екологічний / природний	Незаймана природа, безпека	Зростання в 4 рази за 2010–2019 рр.

Джерело: [1; 3].

Японія формувала туристичний образ послідовно впродовж десятиліть, поєднуючи збереження традиційної культури (чайні церемонії, сад каменів, кімоно) з позиціонуванням як технологічного лідера. Важливо, що японська модель ніколи не намагалася «сподобатися всім»: вона апелювала до конкретної аудиторії тих, хто шукає автентичного досвіду. Результат — 25 млн. туристів у 2023 році та стійко позитивний міжнародний образ, що не залежить від поточних геополітичних коливань [1].

Грузія є прикладом радикальнішого ребрендингу. На початку 2000-х країна асоціювалася в масовій свідомості переважно з пострадянськими конфліктами. Свідоме рішення поставити в центр туристичної стратегії вино з 8000-річною історією, кавказьку кухню та гостинність дозволило формувати зовсім інший наратив. Туристичні надходження потроїлися за сім років, а міжнародне сприйняття країни помітно покращилося — що підтверджують і опитування іноземних туристів після повернення [4].

Ісландія, мабуть, найбільш разуче перетворення. Ще на початку 2010-х вона не входила до жодного поширеного туристичного рейтингу. Уряд країни зробив ставку на унікальність природи: гейзери, північне сяйво, вулкани і безпеку як окрему цінність для туриста. Вже до 2019 року Ісландія приймала втричі більше туристів, ніж мала постійного населення. Цей приклад особливо цінний тим, що демонструє: обмежені природні та культурні ресурси не є перешкодою, якщо є чітке розуміння того, кому і що саме пропонується.

Водночас туризм як інструмент комунікації має і зворотний бік, який часто лишається поза дискусією. Надмірна туристифікація руйнує саме те, що приваблювало туристів: автентичність, тишу, повсякденний ритм місця. Венеція, Дубровник, Барселона вже переживають відчутний конфлікт між економічними вигодами туризму і правом місцевих жителів на власний простір. Ця суперечність потребує виваженої державної політики, а не лише маркетингових стратегій [4].

Підсумовуючи, можна стверджувати: туризм є інструментом міжкультурного діалогу та іміджевої дипломатії — але лише за умови, що за ним стоїть осмислена стратегія, а не стихійний рух туристичних потоків. Досвід Японії, Грузії та Ісландії переконливо показує: успішний туристичний імідж будується не на тому, чого хоче турист, а на тому, що є справжнім у країні. Саме автентичність залишається найціннішим ресурсом у глобальному туристичному ринку, де конкурують усі й одночасно.

Література:

1. World Tourism Organization. International tourism statistics 2023. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data> (дата звернення: 11.04.2026).
2. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. URL: https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr (дата звернення: 11.04.2026).

3. Vuving A. How Soft Power Works. URL: <https://dkiapcss.edu/wp-content/uploads/2020/01/Vuving-How-soft-power-works-APSA-2009.pdf> (дата звернення: 11.04.2026).

4. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. URL: <https://archive.org/details/marketingforhosp0000kotl> (дата звернення: 11.04.2026).

Омелянчук Костянтин Олександрович,
здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: директорка туратенції «Дім Подорожей»,

*асистент кафедри публічного управління та адміністрування **Кобилянська А.П.***

Туризм як засіб міжкультурної комунікації

Туризм як засіб міжкультурної комунікації у XXI столітті перетворився на одну з ключових сфер, що визначає характер глобальних процесів. Він не лише забезпечує економічний розвиток, а й формує нові моделі взаємодії між народами, створюючи простір для діалогу культур. Подорожі дозволяють людині зануритися у багатокультурне середовище, ознайомитися з традиціями, мистецтвом, релігією та соціальними практиками інших країн, що сприяє подоланню стереотипів і упереджень, формуванню атмосфери толерантності та взаємоповаги. Туризм у цьому сенсі стає універсальним механізмом, який поєднує економічні інтереси з гуманітарними цінностями та забезпечує гармонізацію міжнародних відносин [1].

Важливим є освітній вимір туризму. Молодь, яка бере участь у міжнародних туристичних програмах, культурних фестивалях чи освітніх обмінах, отримує не лише нові знання, а й практичний досвід міжкультурної взаємодії. Це формує відкритість до світу, готовність до співпраці та розуміння глобальних процесів. Туризм у цьому контексті є засобом виховання нового покоління, здатного мислити глобально та діяти у багатокультурному середовищі. Саме через подорожі молодь отримує можливість розширити світогляд, навчитися цінувати різноманітність культур та інтегруватися у глобальний простір [2].

Економічний аспект туризму також має значний вплив на міжкультурну комунікацію. Країни, які активно розвивають туристичну сферу, стають більш впізнаваними у світі, а їхні культурні надбання інтегруються у глобальний простір. Це не лише сприяє економічному розвитку, а й формує довіру між державами. Туризм є своєрідним «мостом» між культурами, адже він створює позитивний імідж країни, підвищує її авторитет на міжнародній арені та зміцнює позиції у світовій спільноті. Він також стимулює розвиток локальних громад, адже туристичні потоки сприяють розвитку інфраструктури, малого бізнесу та культурних ініціатив, що у свою чергу посилює міжкультурні контакти [3].

Комунікативна функція туризму полягає у створенні нових практик спілкування. Зустріч представників різних культур відбувається у форматі спільних заходів, інтерактивних програм та мистецьких проєктів. Це дозволяє учасникам не лише ознайомитися з іншими традиціями, а й інтегруватися у сучасне соціальне життя іншої країни. Туризм у цьому сенсі стає універсальним механізмом міжкультурної комунікації, що формує нові моделі поведінки, сприяє розвитку міжособистісних контактів, які часто переростають у довготривалі партнерства, та створює умови для формування глобальної культури взаєморозуміння [1].

У довгостроковій перспективі туризм є важливим чинником культурної дипломатії. Він зміцнює позиції держави у світі, сприяє формуванню глобальної культури взаєморозуміння

та створює умови для мирного співіснування. Країни, які активно використовують туризм як інструмент міжкультурної комунікації, отримують не лише економічні вигоди, а й стратегічні переваги у сфері міжнародних відносин. Таким чином, туризм у сучасних умовах є не просто сферою економіки, а складним соціокультурним явищем, що формує основу для діалогу культур і глобальної інтеграції. Він стає важливим чинником розвитку суспільства, адже забезпечує взаємне пізнання, формує довіру між народами та створює умови для сталого розвитку у глобальному світі. Туризм у ХХІ столітті перетворюється на універсальний інструмент комунікації, який здатний об'єднувати людей незалежно від їхнього етнічного походження, релігійних переконань чи соціального статусу, і саме тому він має стратегічне значення для майбутнього людства.

Література:

1. Кобзар Н.В. Роль міжкультурної комунікації в підготовці менеджерів туризму. *Вісник Луганського національного Університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки.* Частина І. 2011. №14 (225). С.48-53. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kobzar.htm
2. Афанасьєва Л.В., Олексенко Р.І. Туризм як чинник розвитку міжкультурної комунікації народів. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/679cbc94-8fef-4adc-a57b-9578df5a4d3f/content>
3. Козак А., Близнюк Л. Культурний туризм як інструмент міжкультурної комунікації. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/en/article/view/214/209>

Парфенюк Іванна Вадимівна,

здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні

факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Гуменюк О.Г.

Вплив подорожей на формування позитивних емоцій особистості

У сучасному світі людина постійно перебуває під впливом значної кількості соціальних, економічних та інформаційних чинників, що часто супроводжуються підвищеним рівнем стресу, емоційного виснаження та психологічного напруження. У таких умовах особливого значення набуває пошук ефективних способів підтримання психічного комфорту та формування позитивного емоційного стану. Одним із важливих чинників покращення психологічного самопочуття людини виступають подорожі. Туристична діяльність не лише забезпечує можливість відпочинку та зміни звичного середовища, але й сприяє емоційному відновленню, розширенню світогляду та особистісному розвитку.

Саме тому, варто визначити й обґрунтувати вплив подорожей на формування позитивних емоцій особистості, а також охарактеризувати психологічні механізми впливу туристичної діяльності на емоційний стан людини.

У сучасних наукових джерелах туризм дедалі частіше розглядається не лише як форма відпочинку, а й як важливий інструмент психологічної реабілітації та підтримки ментального здоров'я. Дослідники зазначають, що зміна середовища, нові враження та взаємодія з природою сприяють появі сильних позитивних емоцій, формують оптимістичне ставлення до життя та підвищують рівень задоволеності ним. Подорожі можуть виступати ефективним способом подолання емоційного вигорання, сприяти самопізнанню та розвитку особистісних якостей людини [1].

У процесі подорожей людина отримує нові враження, які стимулюють виникнення позитивних емоцій, таких як радість, захоплення, інтерес та натхнення. Ці емоції відіграють важливу роль у формуванні позитивного емоційного фону особистості та сприяють підвищенню загального рівня задоволеності життям. Крім того, подорожі сприяють

розширенню світогляду, розвитку міжкультурної комунікації та формуванню толерантного ставлення до інших культур і традицій.

Вплив подорожей на формування позитивних емоцій особистості – це один із найактуальніших напрямів сучасної психології, що об'єднує знання про емоційний добробут людини, психіку під впливом нових вражень та механізми розвитку життєстійкості. Емоції не є просто «побічним продуктом» досвіду, а становлять основу багатьох процесів, які визначають здатність особистості адаптуватися до змін, переосмислювати власне «я» та ефективно долати життєві труднощі. Вчені з позитивної психології підкреслюють, що позитивні емоції не лише роблять нас щасливішими в конкретний момент, але й сприяють довгостроковому будуванню внутрішніх ресурсів – соціальних зв'язків, творчого потенціалу та психологічної стійкості [1].

Подорожі – це особливий вид життєвого досвіду, що поєднує зміни зовнішнього середовища, новизну вражень, культурне збагачення і соціальну взаємодію. Кожна подорож, незалежно від її тривалості чи призначення, стимулює виникнення спектра емоцій: від очікуваної радості зустрічей та відкриття нових місць до приємного здивування від незвичних культурних практик. Такі емоції відносять до позитивних, тому що вони розширюють когнітивний репертуар людини, поліпшують сприйняття нового та формують стійкість до стресових станів. Саме цю ідею описано у Broaden-and-Build Theory, яку часто застосовують для пояснення впливу позитивних переживань під час подорожей на психічне здоров'я [2].

Позитивний ефект туристичного досвіду – це не лише тимчасове підняття настрою. У сучасних емпіричних дослідженнях встановлено, що емоційні переживання під час подорожей можуть зміцнювати психологічну стійкість людини. Наприклад, у статті, опублікованій у *BMC Psychology*, обґрунтовується, що позитивні емоції, такі як радість, здивування та любов, пережиті під час туристичного досвіду, не тільки приносять миттєве задоволення, але й сприяють розвитку здатності до адаптації у разі життєвих випробувань. Це спостереження підтверджує, що туристичний досвід має потенціал підтримувати не лише емоційний стан, але й глибші психологічні ресурси особистості [2].

Подорожі також пов'язані з формуванням почуття сенсу життя. Дослідження, опубліковане у *Frontiers in Psychology*, показало, що незабутні моменти туристичного досвіду можуть значно впливати на сприйняття власного існування і сприяти глибшому самоусвідомленню. Студенти, які брали участь у цьому дослідженні, відзначали, що подорож стимулює рефлексію над життєвими цінностями, розширює їхній світогляд та допомагає краще зрозуміти власні прагнення. Це означає, що позитивний вплив подорожей виходить за межі миттєвого задоволення і формує змістовні психологічні зміни у суб'єкта [3].

Підсумовуючи можна стверджувати, що подорожі є потужним джерелом позитивних емоцій і психологічного зростання. Вони не лише приносять миттєву радість чи задоволення, а й сприяють формуванню глибших психологічних ресурсів, таких як життєва стійкість, розширене самосвідомлення і збагачена соціальна взаємодія. Подорожі стають невід'ємною частиною психологічного добробуту сучасної людини, формуючи не лише емоції, але й глибоку особистісну трансформацію. Саме тому дослідження у цьому напрямі мають не лише академічне значення, а й практичну цінність для розробки методик психологічної підтримки та розвитку особистості через туризм.

Література:

1. Frequency of leisure travel and psychological well-being in pharmacists: the sequential mediating roles of perceived stress and social support. *BMC Psychology*, 2025. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12706948/>
2. Linking emotions to strength: impact of tourism emotional experience on college students' psychological resilience. *BMC Psychology*, 2025. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40359-025-03646-4>

3. Awakening the soul during travel: influence mechanism of memorable tourism experience on university students' life meaning. *Frontiers in Psychology*, 2025. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2025.1521716/full>

Процюк Вікторія Вадимівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Роль курортів у розвитку внутрішнього туризму в Україні

За умов Повномасштабного вторгнення московії в Україну внутрішній туризм набуває ключового значення як інструмент соціально-економічної стабілізації. Курортно-рекреаційна галузь знаходиться в основі цих процесів, адже, як зазначено в Законі України «Про курорти» (2000), «курортна справа — сукупність усіх видів науково-практичної та господарської діяльності, спрямованих на організацію та забезпечення лікування, медичної реабілітації і профілактики захворювань із використанням природних лікувальних ресурсів» [3]. Саме мультифункціональність курортів визначає їхню важливу роль в системі внутрішнього туризму.

Саме тому, важливо з'ясувати, яку саме функцію відіграють курорти, як складова частина системи внутрішнього туризму України, під час воєнного стану і визначити пріоритетні напрями їхнього розвитку

Курортологія є основою для теоретичних та методологічних засад у сфері курортної справи. За визначенням Н.В.Фоменко, «сучасна курортологія — медична навчальна дисципліна, яка вивчає лікувальні властивості природних фізичних факторів, характер їхньої дії на організм людини, можливості їхнього застосування з лікувальною і профілактичною метою на курортах і поза їх межами» [2, с. 145]. Ця функція є базовою для формування попиту на оздоровчий вид внутрішнього туризму.

Як наголошує Н.В.Фоменко, природні рекреаційні ресурси є ключовою передумовою у розбудові курортних територій [2, с. 178]. На теренах України закладений великий потенціал для рекреації, яка ґрунтується на природних багатствах: багаті поклади мінеральних вод у Карпатах (у Трускавці чи Моршині), цілющі бальнеологічні ресурси Поділля (наприклад, у Хмільнику чи Немирові), а також розлогі лісові угіддя Полісся. Г.М.Заваріка зазначає, що навчальна дисципліна «Курортна справа» охоплює «еволюцію курортів в світі, основні фактори розвитку курортів, систему організації курортної справи в Україні, а також географію курортів світу та України» [1, с. 3]. Це вказує на те, що курортна сфера є системною частиною загальної туристичної інфраструктури.

Таблиця 1

Динаміка туристичного збору за регіонами України (2022–2024 рр.)

Регіон / показник	2022	2023	2024
Львівська обл. (млн грн)	32,1	41,8	52,4
Івано-Франківська обл.	18,6	24,3	29,7
Закарпатська обл.	14,2	19,1	23,5
Приріст по Україні	—	+23,9%	+23,0%

Джерело: складено за даними [5, с. 4–5].

Особливу увагу слід звернути на глобальний тренд домінування внутрішнього оздоровчого туризму: «у світі внутрішній оздоровчий туризм домінує над виїзним потоком: на одного виїзного туриста доводиться чотири внутрішніх; у Євросоюзі внутрішній медичний туризм займає 77%» [4, с. 18]. Цей факт підтверджує, що орієнтація курортів на вітчизняного туриста є стратегічно виправданим, особливо для нашої держави, зважаючи на поточну воєнну ситуацію.

Попри значний ресурсний потенціал, курортна галузь стикається із низкою фундаментальних труднощів: зношеною матеріально-технічною основою, нерівномірним розміщенням об'єктів інфраструктури по територіях та перешкодами у вигляді високої вартості послуг. У 2024 році туристична сфера принесла до бюджету України 273,1 млрд.грн., а надходження від туристичного збору зросли на 23% порівняно з 2023 роком [5, с. 5]. Це підтверджує великий попит на внутрішні курортно-туристичні послуги.

Напрямки, які мають потенціал, охоплюють: спільну діяльність держави та приватного сектору для оновлення санаторно-курортного комплексу, урізноманітнення пропозиції, посилення програм відновлення здоров'я для військовослужбовців, переведення курортних сервісів у цифровий формат, інтеграція визнаних світових критеріїв якості.

Отже, курорти є важливою частиною системи внутрішнього туризму України, яка поєднує лікувально-оздоровчу, соціально-реабілітаційну та економічну функції. В умовах війни вони набувають нових реабілітаційних функцій, виступаючи чинником відновлення людського капіталу. Раціональне впровадження наявних ресурсів курортної сфери, беручи до уваги актуальні вектори споживчого попиту та світову практику, може значно підсилити вітчизняний туристичний сектор та стимулювати регіональне соціально-економічне відродження.

Література:

1. Заваріка Г. М. Курортна справа: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 264 с.
2. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
3. Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
4. Кравець О.М., Рябев А.А. Курортна справа: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім.О.М.Бекетова, 2016. 102 с.
5. Якубовський С., Кириченко О. Стан і перспективи розвитку індустрії туризму в Україні в умовах глобальних викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. С. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-55>.

Рибак Софія Леонідівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Гуменюк О.Г.

Психологічні особливості адаптації туристів у новому культурному середовищі

Актуальність теми полягає у наявності того факту, що в умовах глобалізації та інтенсивного розвитку міжнародного туризму значно зростає кількість міжкультурних контактів між представниками різних країн. Це зумовлює необхідність ефективної міжкультурної комунікації та взаєморозуміння між людьми різних культур. Подорожі сприяють не лише економічному розвитку туристичних регіонів, а й активній взаємодії людей із різними культурними традиціями, цінностями та нормами поведінки. Перебуваючи

в новому соціокультурному середовищі, туристи стикаються з необхідністю адаптації до інших моделей соціальної взаємодії, мовних особливостей та комунікативних практик. Такий процес може супроводжуватися явищем культурного шоку, психологічним напруженням або, навпаки, сприяти розширенню світогляду, формуванню толерантності та розвитку міжкультурної компетентності особистості. У зв'язку з цим дослідження психологічних особливостей адаптації туристів у новому культурному середовищі набуває особливого значення, оскільки дозволяє більш змістовно зрозуміти механізми міжкультурної взаємодії та особливості поведінки людини під час перебування в іншому соціокультурному просторі.

Враховуючи актуальність теми, нами визначена мета дослідження: проаналізувати психологічні особливості адаптації туристів у новому культурному середовищі та визначити основні чинники, які впливають на процес міжкультурної адаптації під час подорожей.

Процес адаптації туристів у новому культурному середовищі включає низку соціально-психологічних явищ, що впливають на їхню поведінку та емоційний стан. В.Худавердієва у дослідженні соціально-психологічних аспектів туризму підкреслює, що навколишнє середовище формує психоемоційний стан туриста, впливає на рівень його тривожності, мотивацію до взаємодії та здатність до прийняття нових культурних норм. Авторка зазначає, що фізичні та соціальні характеристики місця перебування, організація дозвілля та культурні особливості оточення можуть стимулювати або, навпаки, ускладнювати процес психологічної адаптації [1].

Одним із важливих етапів адаптації є переживання культурного шоку, який характеризується відчуттям дезорієнтації, тимчасовим зниженням ефективності соціальної взаємодії та підвищеною емоційною чутливістю. За даними І.Г.Біленької, культурний шок часто супроводжується психологічними реакціями типу стресу, тривоги або емоційної нестабільності, які поступово трансформуються у формування нових поведінкових стратегій і способів взаємодії в незвичному середовищі. Авторка виділяє кілька стадій адаптації, зокрема початкове відчуття культурної дезорієнтації, поступове освоєння нових норм та інтеграція у соціальне середовище, що забезпечує подальше ефективне функціонування туриста [2].

Я.Сікора підкреслює, що адаптація у міжкультурному контексті включає когнітивну, емоційну та поведінкову складові, які взаємопов'язані та впливають на загальний рівень психологічного комфорту туриста. Вона зазначає, що здатність до сприйняття та засвоєння нових культурних цінностей, а також уміння коригувати власну поведінку відповідно до соціальних очікувань місцевого населення є ключовими факторами успішності адаптації [4]. Крім того, дослідження показують, що ефективність адаптаційних процесів залежить від індивідуальних особливостей особистості: рівня емоційної стабільності, комунікативних навичок, толерантності та відкритості до нових культурних ситуацій. У поєднанні з впливом зовнішніх соціально-психологічних чинників це визначає як швидкість адаптації, так і здатність туриста отримати позитивний досвід від подорожі.

Отже, адаптація особистості до нового культурного середовища є складним соціально-психологічним процесом, що передбачає пристосування людини до нових соціальних норм, цінностей та моделей поведінки. Успішність цього процесу значною мірою залежить від індивідуальних психологічних особливостей людини, рівня її комунікативних навичок, відкритості до іншої культури та готовності до міжкультурної взаємодії. Аналіз наукових джерел свідчить, що адаптація відіграє важливу роль у забезпеченні психологічного комфорту людини та ефективної взаємодії з представниками інших культур. Тому дослідження психологічних особливостей адаптації в новому культурному середовищі є важливим для глибшого розуміння процесів міжкультурної комунікації та поведінки людей під час перебування в іншому соціокультурному просторі.

Література:

1. Біленька І. Г. «Культурний шок» і адаптація до нової культури. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки.* Харків, 2011. Вип. 41. С. 12-16.
2. Гуменюк О. Г. Основи загальної та юридичної психології: підручник для студентів ВНЗ. Київ: КНТ, 2012. 592 с.
3. Сікора Я. Адаптація як об'єкт наукового дослідження: психолого-педагогічний аналіз. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота.* 2022. Вип. 51. С. 135-139.
4. Худавердієва В. А. Соціально-психологічні аспекти розвитку туризму: вплив навколишнього середовища на психоемоційний стан туриста. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія Психологічні науки.* 2023. Вип. 2(3). С. 77-85.

Рибачук Лілія Леонідівна,
*провідний спеціаліст відділу освіти, молоді, спорту, культури і туризму
Антонінської селищної ради*

Антоніни: історико-культурна спадщина як драйвер туристично-рекреаційного розвитку громади в умовах сучасних викликів

У сучасних умовах розвитку територіальних громад особливої актуальності набуває збереження історико-культурної спадщини та її використання як ресурсу для економічного зростання і формування локальної ідентичності. При цьому важливим чинником є активізація міжнародної співпраці та підвищення туристичної привабливості територій у контексті сучасних трансформаційних процесів.

Перспективним напрямом розвитку є дослідження туристично-рекреаційного потенціалу селища Антоніни Хмельницької області, яке має сприятливі передумови для розвитку культурно-пізнавального, освітнього та подієвого туризму.

Значну роль у туристичній привабливості відіграє палацово-парковий комплекс, розбудований родиною Потоцьких, який включає архітектурні об'єкти, паркові території та залишки історичної забудови, що збереглися до сьогодні.

Значний інтерес для розвитку туризму становлять об'єкти колишнього палацового комплексу, паркові території та елементи історичної забудови, які можуть бути використані для створення туристичних маршрутів і магнітів.

Важливу роль у популяризації історичної спадщини відіграє діяльність «Музею Потоцьких», який функціонує як осередок культурно-просвітницької та науково-дослідної роботи. Музей сприяє формуванню туристичної привабливості громади, знайомить відвідувачів з історією регіону та діяльністю родини Потоцьких, а також забезпечує організацію екскурсій і культурних заходів.

Перспективним напрямом розвитку є міжнародна співпраця, зокрема з польськими науковими та музейними установами. Реалізація спільних культурно-освітніх проєктів сприяє збереженню історичної спадщини, розвитку наукових досліджень і створенню нових туристичних продуктів та маршрутів, що підвищує туристичну привабливість території.

Відновлення та дослідження історико-культурної спадщини Антонін здійснюється через наукові й освітні ініціативи, зокрема проведення обмірів, графічної інвентаризації архітектурних об'єктів та відтворення елементів палацово-паркового комплексу.

Важливу роль відіграє співпраця з українськими та польськими навчальними закладами, що сприяє збереженню історичного середовища.

Попри наявні досягнення, розвиток співпраці ускладнюється сучасними викликами, зокрема пандемією COVID-19 та воєнними подіями в Україні. Водночас, перспективним

напрямом залишається освітній туризм, який передбачає залучення молоді до вивчення історії рідного краю, організацію екскурсій та реалізацію спільних культурно-освітніх проєктів.

Важливим напрямом розвитку туристично-рекреаційної сфери Антонін є подієвий туризм, що реалізується через проведення культурно-просвітницьких заходів, виставок, презентацій історичних досліджень та краєзнавчих ініціатив.

Активна культурна діяльність забезпечує залучення відвідувачів і підвищує інтерес до місцевої історії.

Значущим прикладом є реалізація виставкового проєкту, присвяченого портрету Гелени Потоцької, який став центральним експонатом дослідження та експозиції.

Це дозволило комплексно представити історичний контекст та розвідку Оксани Лобко, а також розширити наукове бачення досліджуваної теми.

Така взаємодія підвищує якість досліджень і сприяє інтеграції громади у міжнародний культурний простір.

Культурно-освітні ініціативи сприяють залученню населення, особливо молоді, до вивчення історії рідного краю. Учні та вчителі активно долучаються до науково-дослідницької діяльності, конкурсів, написання робіт та вивчення локальної спадщини.

Діяльність закладів культури та освіти, зокрема проведення майстер-класів і просвітницьких заходів, сприяє збереженню традицій, популяризації історико-культурної спадщини та формуванню культурної свідомості громади.

Загалом реалізація подібних проєктів і ініціатив забезпечує комплексний розвиток туристичної сфери, поєднуючи наукову, освітню та культурну складові, що позитивно впливає на розвиток території та її впізнаваність.

Важливим елементом туристичної привабливості Антонін є нематеріальна культурна спадщина, місцеві гастрономічні традиції, які формують унікальність громади та сприяють збереженню культурної ідентичності

Значний потенціал для розвитку туристично-рекреаційної діяльності мають природні ресурси території, паркові зони колишнього палацового комплексу Потоцьких. Розвиток туристичної сфери потребує активізації міжнародного співробітництва та адаптації до сучасних викликів.

Важливим кроком у розвитку галузі стало впровадження проєктів регіонального розвитку за підтримки державного бюджету та Європейського Союзу, спрямованих на розбудову туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності території.

Ключовим проєктом є створення туристично-рекреаційної зони «Сквер Потоцьких».

Реалізація проєкту сприяла покращенню економічного розвитку громади, підвищенню рівня зайнятості, розвитку туристичної галузі та популяризації історико-культурної спадщини Антонін.

Розвиток туристично-рекреаційної сфери Антонін пов'язаний із формуванням комплексного туристичного продукту на основі історико-культурної спадщини, зокрема спадщини родини Потоцьких, розвитку музейної діяльності та створення нових екскурсійних маршрутів.

Створення рекреаційних зон і благоустрій території сприяють підвищенню туристичної привабливості населеного пункту, формуванню комфортного середовища для відвідувачів і покращенню позитивного образу громади.

Воєнний стан в Україні, ускладнює реалізацію туристичних проєктів, проте підсилює актуальність збереження історико-культурної спадщини як основи національної ідентичності.

Історико-культурна спадщина виступає ключовим ресурсом розвитку громади, а ефективне використання потенціалу палацово-паркового комплексу, діяльності музею та розвитку освітнього і подієвого туризму сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного середовища.

Перспективи розвитку туристичної сфери пов'язані з розширенням міжнародної співпраці, створенням нових туристичних маршрутів, удосконаленням інфраструктури та активізацією культурно-просвітницької діяльності.

Реалізація зазначених напрямів сприятиме соціально-економічному розвитку громади, підвищенню її туристичної привабливості та інтеграції у ширший культурний і туристичний простір.

Сапотницька Наталія Ярославівна,

кандидат економічних наук, доцент,

*завідувач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи
Хмельницької торговельно-економічної академії*

Мазур Дмитро,

здобувач освіти на бакалаврському рівні

Хмельницької торговельно-економічної академії

Роль ресторанів національної кухні у реалізації гастрономічного туризму та рекреаційного простору регіону (на прикладі ресторану «Діоскурі», м. Хмельницький)

Динамічне зростанням гастрономічного туризму як одного з найбільш інноваційних і маржинальних сегментів туристичної індустрії зумовлює інтерес споживачів до ресторанів національної та регіональної кухонь, які базуються на концепції автентичної гастрономії і локальних продуктів [1; 8]. У сучасній парадигмі розвитку територій гастрономія розглядається не лише як елемент сервісної інфраструктури, але й як інструмент формування символічного капіталу дестинації, її брендової ідентичності та конкурентних переваг [1; 9]. В умовах глобалізації та стандартизації туристичних продуктів саме локальні кулінарні традиції забезпечують ефект диференціації та автентичності досвіду [2; 3]. Для України, економіка якої функціонує в умовах воєнних викликів, економічних і техногенних криз, постійних трансформацій економічного середовища, збереження і навіть розвиток ресторанного бізнесу є унікальним показником економічної стійкості [9; 10]. Поступове відновлення діяльності закладів після кризового спаду 2022 р. В тилкових регіонах демонструє високий рівень адаптивності галузі та її потенціал до швидкої реінтеграції у туристичні процеси [10]. Цей феномен став можливим також завдяки зміні поведінки споживачів, для яких відвідання ресторанів з функції споживання смачної їжі, відпочинку, святкування трансформувалася в значиму рекреаційну функцію [5]. Таким чином, в країні, що впродовж 2022-2026 рр. перебуває в стані повномасштабного військового конфлікту, спостерігаємо стабільно високий рівень розвитку сервісної економіки, увиразнений в роботі ресторанного господарства [9]. Сьогодні українські ресторани формують рекреаційний простір, виступаючи середовищем соціальної взаємодії, створення «зон психологічного комфорту», «переключення» в атмосферу мирного часу [6].

Метою представленої статті є обґрунтування ролі ресторанів національної (але не української) кухні у розвитку гастрономічного туризму та визначення ефективних інструментів їх просування як складових туристичної інфраструктури регіону [2; 8].

У теоретичному вимірі вищесхарактеризований феномен українського ресторанного бізнесу відповідає концепції ехрегієнсе есопому, відповідно до якої споживач орієнтується не лише на продукт, а на комплекс емоційних і сенсорних вражень [6]. Саме ресторани з вираженою етнокультурною концепцією здатні генерувати такий досвід, занурюючи своїх гостей в національний культурний простір, транслуючи гастрономічну ідентичність і формуючи унікальний туристичний продукт [1; 5]. Емпіричною базою дослідження обрано ресторан «Діоскурі» (м. Хмельницький), що спеціалізується на грузинській та

середземноморській кухнях. Заклад функціонує у вищому за середній та середньому ціновому сегменті, має близько 100 посадкових місць (є одним із небагатьох з таким великим залом та кількістю персоналу достатньою для синхронного обслуговування гостей, що робить ресторан привабливим для великих туристичних груп). Вигідне розташування у центральній частині міста забезпечує стабільний клієнтопотік [10]. Концептуально ресторан поєднує відкриту кухню, елементи гастрономічного шоу та автентичну рецептуру, притаманну грузинській та середземноморській гастрономічним традиціям, що формує додану цінність для споживача [3; 5].

Фінансово-економічний аналіз свідчить про ефективність функціонування закладу, зокрема рівень рентабельності продажів за оцінками внутрішньої звітності підприємства становить близько 15%, що відповідає середньогалузевим орієнтирам [10]. Така фінансова стійкість дозволяє інвестувати у розвиток маркетингових комунікацій, цифрових сервісів та туристично орієнтованих продуктів [7].

Ключовим фактором розвитку гастрономічного туризму визначено формування унікального споживчого досвіду [6]. У цьому контексті особливої уваги заслуговує синергія грузинської та середземноморської гастрономічних традицій (другу було додано в концепцію ресторану як більш універсальну, задля охоплення додаткових сегментів споживачів). Грузинська кухня характеризується високим ступенем смакової насиченості, широким використанням спецій (хмелі-сунелі, аджика), різноманітних сирів, зокрема сичужних, великої кількості м'яса, свіжої зелені, горіхових соусів та традиційних технологій приготування (зокрема у печах типу тонé) [2; 8]. Важливим є також культурний аспект — акцентована традиція гостинності, ритуал спільного застілля (супра), що формує соціокультурний вимір гастрономічного досвіду [2]. Власне назва – «Діоскурі» (символ єдності та взаємної підтримки) символізує «акцентовано гостинний» зміст ресторану.

Середземноморська кухня, концепція якої також представлена в ресторані, базується на принципах здорового харчування, що підтверджено численними науковими дослідженнями [3; 4]. Середземноморська кухня передбачає домінування рослинних продуктів, використання оливкової олії як основного джерела жирів, помірне споживання риби та морепродуктів, а також мінімальну термічну обробку [4]. Її унікальність полягає у поєднанні гастрономічної привабливості з доведеною користю для здоров'я, що підвищує її популярність серед туристів з різних країн [3; 4].

Поєднання зазначених гастрономічних традицій в межах одного закладу формує мультикультурну гастрономічну пропозицію, яка відповідає сучасним трендам глобалізованого попиту, орієнтованого на різноманіття, автентичність та якість [1; 2]. Базовим чинником промоції закладу є вже більше ніж десятирічне його функціонування та усталення бренду, що ґрунтується на якості послуг, атмосферності, екологічності сировини, справедливій ціні [7].

Важливим напрямом розвитку ресторану як елемента туристичної інфраструктури є впровадження концепції *experiential dining* [6]. Вона реалізується через організацію тематичних вечорів, дегустацій, гастрономічних фестивалів та кулінарних майстер-класів, що трансформують процес споживання їжі в форму рекреаційної діяльності. Це сприяє подовженню часу перебування туриста у DESTINAЦІЇ та збільшенню середнього чека [1; 5].

Аналіз діяльності ресторану доводить, що ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на інтегрованому підході, органічному поєднанні цифрових та офлайн-каналів [7]. До ключових інструментів, застосованих менеджерами та маркетологами ресторану, належать:

- активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok) з акцентом на візуальний контент [7];
- співпраця з фуд-блогерами та лідерами думок як елемент *influencer marketing* [7];
- SEO-оптимізація та локальний пошуковий маркетинг (Google Maps, TripAdvisor) [7];
- системи онлайн-бронювання та управління клієнтським досвідом (CRM) [7];

– сторітелінг бренду, що підкреслює автентичність концепції закладу [1; 5].

Додатковими інструментами виступають участь у гастрономічних фестивалях, партнерство з туристичними агенціями, інтеграція у міські туристичні маршрути та розвиток колаборацій із локальними виробниками [1; 8]. Використання концепції «farm-to-table» не лише відповідає принципам сталого розвитку, але й підсилює довіру споживачів до бренду [10]. Зауважимо: отримані результати мають обмеження, пов'язані з аналізом окремого кейсу та високою залежністю ресторанної діяльності від зовнішніх соціально-економічних факторів, що може впливати на сталість виявлених тенденцій у довгостроковій перспективі.

Література:

1. UNWTO. *Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: World Tourism Organization, 2023.
2. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? *Tourism Management*. 2018. Vol. 68. P. 250–263.
3. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*. 2016. Vol. 46(2). P. 177–190.
4. Okumus B., Koseoglu M.A., Ma F. Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 73. P. 64–74.
5. Stone M.J., Migacz S., Wolf E. Beyond the journey: The role of food tourism in creating experiences. *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 58(3). P. 437–449.
6. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 2019.
7. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2022.
8. Hall C.M., Sharples L. *Food Tourism Around the World*. Routledge, 2020.
9. OECD. *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing, 2024.
10. World Bank. *Tourism and Competitiveness Report*. Washington, 2023.

Суховій Анастасія Валеріївна,

здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сем'янчук П.М.

Темний туризм як тренд — чому людей приваблюють місця трагедій?

У сучасному світі туристична індустрія стрімко розвивається, пропонуючи дедалі новіші та нестандартні формати подорожей. Одним із таких феноменів є так званий темний туризм — подорожі до місць, пов'язаних із трагедіями, смертю, катастрофами чи історичними драмами. Попри суперечливість цього явища, воно набуває все більшої популярності, що потребує глибшого наукового осмислення.

Поняття “темний туризм” було введено дослідниками наприкінці ХХ століття й охоплює відвідування таких об'єктів, як місця воєн, геноцидів, техногенних катастроф, кладовища, музеї пам'яті й інші локації, пов'язані з людськими стражданнями. Серед найвідоміших прикладів можна назвати Чорнобильську зону відчуження, концентраційний табір Освенцим, меморіал 11 вересня у США тощо.

Зростання популярності темного туризму пояснюється низкою факторів.

По-перше, важливу роль відіграє психологічний аспект. Людей природно приваблює все, що пов'язане з таємничістю, небезпекою та смертю. Відвідування таких місць дає можливість пережити сильні емоції, не наражаючись на реальну загрозу.

По-друге, значущим є пізнавальний мотив. Туристи прагнуть краще зрозуміти історичні

події, відчуті атмосферу місця й усвідомити масштаби трагедій. Такий досвід часто має глибокий освітній та виховний характер, формуючи історичну пам'ять і критичне мислення.

По-третє, слід відзначити вплив медіа та популярної культури. Фільми, серіали, документальні проєкти та соціальні мережі значною мірою популяризують такі локації, створюючи певний інтерес і навіть моду на їхнє відвідування. Зокрема, після виходу серіалів чи резонансних матеріалів чисельність туристів у таких місцях може суттєво зростати.

Водночас, темний туризм викликає низку етичних питань. Комерціалізація трагедій, недоречна поведінка туристів, перетворення місць пам'яті на розважальні об'єкти — усе це може знецінювати історичну значущість подій. Тому важливим є баланс між туристичною діяльністю та збереженням поваги до жертв. Окрім цього, розвиток темного туризму має і позитивні аспекти. Він сприяє збереженню історико-культурної спадщини, розвитку інфраструктури та підвищенню рівня обізнаності суспільства щодо важливих історичних подій. У багатьох випадках такі місця виконують функцію меморіалів і освітніх центрів.

Отже, темний туризм є складним і багатогранним явищем сучасної туристичної індустрії. Його популярність зумовлена поєднанням психологічних, пізнавальних та соціокультурних факторів. Водночас, розвиток цього напрямку потребує відповідального підходу, врахування етичних норм і збереження історичної пам'яті. Подальші дослідження у цій сфері сприятимуть глибшому розумінню мотивації туристів і формуванню сталих моделей розвитку туризму.

Література:

1. Публічний звіт Державного агентства розвитку туризму України за 2024 рік. URL: https://cdn.prod.website-files.com/5fe0d678b18d7e19e32c3389/678a7c0bf0ac20217dabe371_%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%94%D0%90%D0%A0%D0%A2_2024.pdf

2. Lennon J. Dark Tourism. 2017. URL: https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/39971695/Lennon_Oxford_Diction_Dark_Tourism_17_10_2016_1_.pdf

3. Stone P. A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. URL: https://knowledge.lancashire.ac.uk/id/eprint/27720/1/27720%20fulltext_stamped.pdf

Суходольська Анна Іванівна,

*здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: к.е.н, доцент Сем'янчук П.М.

Володіння іноземними мовами як запорука успіху в туристичній діяльності міста Хмельницького

Володіння іноземними мовами є важливою складовою професійної підготовки фахівців туристичної галузі, оскільки забезпечує ефективну комунікацію з іноземними туристами та партнерами [3, с. 45]. У сучасних умовах глобалізації туристичного ринку мовна компетентність стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності як окремого працівника, так і туристичного підприємства в цілому [1, с. 112]. Для міста Хмельницького, яке має значний потенціал для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, знання іноземних мов відіграє особливо важливу роль у формуванні позитивного іміджу дестинації [2, с. 98].

Сутність мовної підготовки у сфері туризму полягає не лише у володінні базовими мовними навичками, а й у здатності здійснювати міжкультурну комунікацію, враховуючи

особливості поведінки, традиції та очікування туристів з різних країн [6, с.78]. Це включає використання професійної термінології, уміння вести переговори, надавати консультації та вирішувати конфліктні ситуації. Володіння іноземними мовами сприяє підвищенню якості обслуговування туристів та забезпечує комфорт їх перебування у місті [5].

У структурі туристичної діяльності мовна компетентність виконує функцію формування якості туристичного продукту. Від рівня володіння мовами залежить ефективність роботи гідів, менеджерів туристичних агентств, працівників готельно-ресторанної сфери та транспортних служб [4, с. 56]. Нерозуміння або мовні бар'єри можуть призводити до зниження рівня задоволеності туристів, що негативно впливає на репутацію міста як туристичного центру [2, с. 134]. Натомість, високий рівень мовної підготовки сприяє формуванню довіри, позитивних вражень та бажання повторного відвідування [1, с. 210].

Важливим є інтегрування мовної підготовки у систему управління туристичною діяльністю міста Хмельницького. При розробці туристичних продуктів враховується необхідність забезпечення багатомовного супроводу, створення інформаційних матеріалів іноземними мовами, а також підготовка персоналу до роботи з іноземними туристами [3, с. 121]. Це дозволяє підвищити доступність туристичних послуг та розширити цільову аудиторію, залучаючи туристів з різних країн [6, с. 87].

Сучасні тенденції розвитку туристичної діяльності пов'язані з цифровізацією та активним використанням інформаційних технологій. Багатомовні вебсайти, мобільні додатки, онлайн-екскурсії та системи бронювання створюють додаткові можливості для комунікації з іноземними туристами [5]. У цьому контексті знання іноземних мов є необхідною умовою для ефективного використання цифрових інструментів та просування туристичного продукту міста на міжнародному ринку [2, с. 156].

Особливу увагу слід приділити формуванню мовної компетентності у майбутніх фахівців туристичної галузі. Освітні програми повинні передбачати вивчення іноземних мов з урахуванням професійної спрямованості, що сприятиме підготовці конкурентоспроможних кадрів [3, с. 142]. Це є важливим чинником сталого розвитку туристичної індустрії міста та підвищення якості надання туристичних послуг [4, с.201].

Отже, володіння іноземними мовами є невід'ємною складовою успішного розвитку туристичної діяльності міста Хмельницького, що забезпечує ефективну комунікацію, підвищення якості обслуговування та формування позитивного іміджу дестинації [1, с.210; 5]. З огляду на сучасні тенденції розвитку туризму, мовна підготовка набуває стратегічного значення та потребує постійного вдосконалення відповідно до вимог міжнародного ринку.

Література:

1. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання, 2012. 343 с. URL: <https://ukrtextbook.com/menedzhment-turistichnogo-pidpriyemstva-kudla-n-ye/>
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2006. 436 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
3. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2009. 444 с. URL: <http://elibrary.collegesnau.com/wp-content/uploads/2025/06/sk747988.pdf>
4. Бойко М.Г. Організація транспортного обслуговування в туризмі: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 312 с.
5. UNWTO. Tourism and Languages: Importance of Multilingualism in Tourism Development. Madrid: World Tourism Organization, 2019. URL: <https://www.unwto.org>
6. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York: Routledge, 2021. 312 p.

Урбан Людмила Юрївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні
факультету публічного управління
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
Науковий керівник: директорка турагенції «Дім Подорожей»,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування Кобилянська А.П.

Вплив кіноіндустрії на формування уявлень про країну та її туристичну привабливість

Мабуть, кожен хоч раз дивився фільм і думав: «Хочу туди поїхати». Саме так і працює один із найменш очевидних, але надзвичайно дієвих механізмів у сучасному туризмі — вплив кіно на вибір місця подорожі. Люди все частіше їдуть не просто «подивитися країну», а побачити конкретний пейзаж, вулицю чи будівлю, яку впізнали з улюбленої стрічки. Це явище перетворилося на окремий напрям у галузі кінотуризму, і питання в тому, наскільки глибоко кінематограф здатен змінювати уявлення про країну і чи завжди цей вплив іде на користь.

У науковій літературі кінотуризм визначають як відвідування місць, пов'язаних із кінематографічними творами. Дослідниця Сью Бітон показала, що турист-кіноглядач приїздить із вже сформованим образом місця і шукає той самий емоційний стан, який пережив під час перегляду [1]. Кіно дає «попередній досвід»: людина ще ніколи не бувала, скажімо, в Ісландії, але вже «знає», як вона виглядає, які там простори й настрої — і саме це знижує психологічний бар'єр для реальної поїздки. Пізніше Тзанеллі уточнила, що кіно не просто показує місця, а «виробляє» їх у свідомості глядача, наповнюючи смислами й почуттями задовго до будь-якого реального контакту [4].

Механізм кінотуристського впливу реалізується на кількох рівнях одночасно. На когнітивному — глядач отримує інформацію про географію, архітектуру й культуру місця. На афективному — виникає емоційний зв'язок через ідентифікацію з персонажами й естетичне задоволення від красвидів. Соціальні мережі підсилюють ефект ще більше: люди самі шукають локації, публікують порівняльні фото «з фільму vs реальність» і діляться маршрутами. Зрештою, туристичні органи підхоплюють цю хвилю і свідомо будують навколо неї маркетинг, перетворюючи стихійний інтерес на керований продукт [3].

Найбільш показовий приклад — Нова Зеландія після трилогії Пітера Джексона «Володар Перснів». До початку 2000-х країна майже не фігурувала в туристичних рейтингах, але після виходу фільмів кількість іноземних туристів зросла більш ніж на 50%. Влада виявилась кмітливою: кампанія «100% Pure New Zealand» свідомо інтегрувала кінообрази, а Міністерство туризму розробило офіційні «гобітські» маршрути [2]. Схожа динаміка спостерігалась у Шотландії після мультфільму «Хоробра» від Pixar — відвідуваність Хайлендів зросла приблизно на 40% за два роки, причому переважно за рахунок сімей із дітьми, тобто найвитратнішої туристичної аудиторії [3]. Ці приклади показують, що кіно здатне зробити для дестинації те, на що роками не вистачає жодного маркетингового бюджету.

Серіали також впливають на туристичну діяльність. «Гра престолів» перетворила одразу кілька країн на туристичні магніти — Хорватію, Північну Ірландію, Ісландію, Іспанію. Дубровник, де знімали більшу частину «Королівської гавані», у якийсь момент приймав до 10000 туристів на день при розрахунковій нормі вдвічі меншій. Це вже не просто успіх — це проблема: місцева влада була змушена запровадити обмеження на відвідуваність і призупинити масове круїзне сполучення [2]. Саме тут кінотуристський ефект обертається на «овертуризм» — надмірне навантаження, яке руйнує і природу, і саму привабливість місця.

Є ще одна, менш очевидна проблема — спрощення або спотворення культурного образу. Голлівуд нерідко зображує країни через призму стереотипів: екзотика, небезпека, «колотритна» бідність. Такий образ може привернути певну аудиторію, але водночас

закріплює упередження, які важко подолати. Туристи, що приїжджають із подібними очікуваннями, або розчаровуються, або дивляться на місцевих як на декорацію. Тому автентичність залишається ключовим питанням: якщо реальність сильно розходиться з екранною картинкою, навіть найпопулярніша локація ризикує отримати хвилю негативних відгуків [4; 5].

Підсумовуючи сказане: кінематограф давно перестав бути просто розвагою — він формує географічні уявлення, пробуджує бажання мандрувати й перерозподіляє туристичні потоки у світовому масштабі. Щоб цей ефект справді працював на користь дестинації, потрібен продуманий підхід: узгодження кінообразу з реальністю, планування інфраструктури під зростаючі потоки, відповідальне зображення культур на екрані. Для України, яка після закінчення війни стоятиме перед завданням відновлення туристичного іміджу, досвід кінодипломатії — один із найдієвіших інструментів, що варто брати до уваги вже зараз.

Література:

1. Beeton S. *Film — induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005. 280 p.
2. Roesch S. *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications, 2009. 189 p.
3. Hudson S., Ritchie J. R. B. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*. 2006. Vol.44, №4. P.387-396.
4. Tzanelli R. *The Cinematic Tourist: Explorations in Globalization, Culture and Resistance*. London; New York: Routledge, 2007. 200 p.
5. Connell J. Film tourism — Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*. 2012. Vol.33, №5. P.1007-1029.

Хитра Олена Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри публічного управління та адміністрування

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Напрями поглиблення соціалізації туризму в умовах війни та з урахуванням перспектив післявоєнного відновлення України

Успішний розвиток туризму в країні вважається однією з передумов становлення соціальної ринкової економіки, що робить вагомий внесок в гуманізацію суспільства.

Соціальний туризм трактується, з одного боку, як складова політики суспільного добробуту, спрямованої на підтримку участі в туристичній діяльності людей, чий фінансовий чи інші обставини не дозволяють їм бути повноцінно залученими до цієї сфери, а також як акцентування уваги на некомерційних аспектах цієї діяльності та необхідності урахування особливостей запитів різних клієнтських груп [1]. Функція соціалізації туризму, з одного боку, обґрунтовується зростанням ролі соціально-культурних і психологічних чинників у розвитку туристичної галузі, а з іншого — відображає підвищення ролі туризму як рушійної сили соціально-економічного прогресу і відповідне зміщення акцентів у туристичній політиці держави [2].

Криза, яку переживає туристична галузь України (спочатку через пандемію COVID-19, а згодом — внаслідок повномасштабного вторгнення росії), актуалізувала нові ролі туризму [3], спрямовані на поглиблення його соціалізації (рис. 1). Сучасні реалії потребують трансформації туризму в умовах геополітичних, економічних, соціальних і безпекових викликів, з особливим акцентом на локальних ініціативах та альтернативних форматах [4], які сприятимуть переосмисленню підходів до розвитку туристичної галузі як інструмента не

лише економічного, а й соціально-психологічного відновлення і культурного відродження, що відбуватимуться у руслі євроінтеграційних процесів.

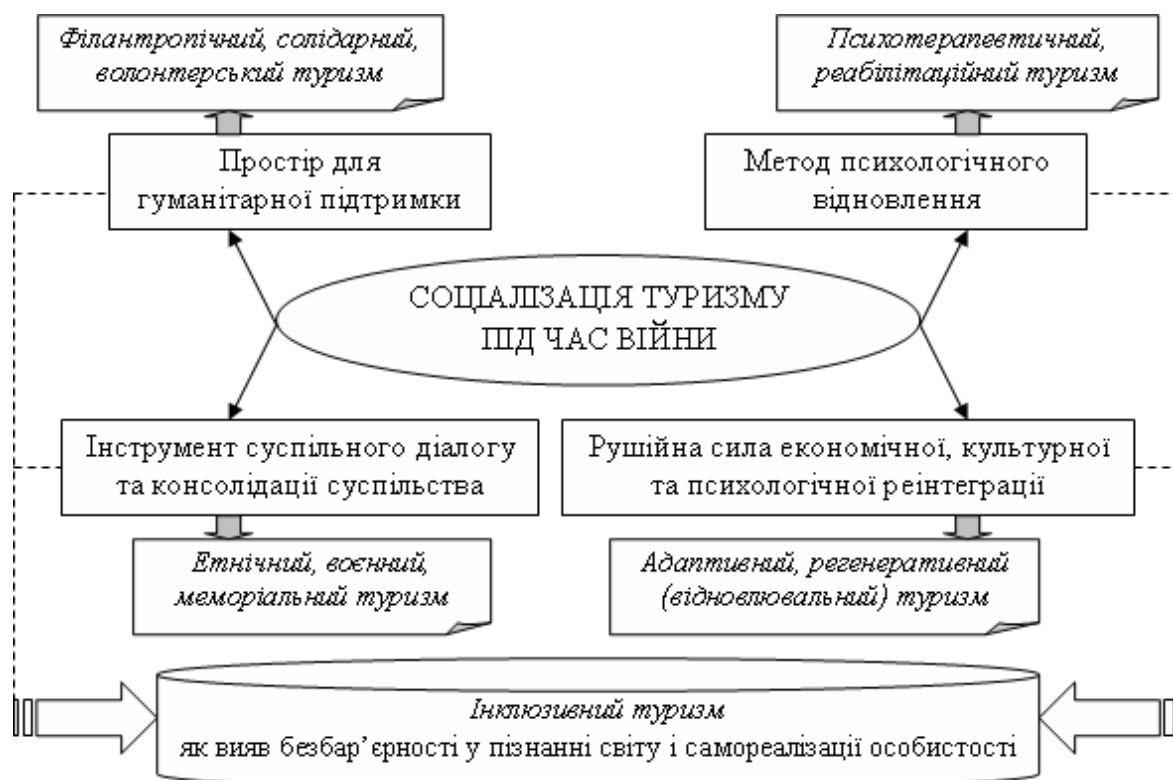


Рис. 1. Втілення соціалізації туризму в інноваційних напрямках його розвитку
Джерело: авторська розробка

Першочерговим питанням щодо ефективності туризму в умовах сталого розвитку вважаємо забезпечення його інклюзивності – принципу, що орієнтує на гарантування рівних можливостей для усіх туристів і рекреантів (незалежно від їхніх фізичних, сенсорних, інтелектуальних або психічних особливостей), і водночас дієвого інструмента реабілітації, соціалізації та економічної інтеграції вразливих верств населення [5, с. 177–178; 6, с. 289]. У цьому контексті доступність (як важливий чинник соціальної інклюзії) має стати ключовою та безумовною цінністю туризму, якій своєю чергою підпорядковані фінансові, фізичні, інформаційні, культурні та інші аспекти [1].

На жаль, для мільйонів людей з інвалідністю, осіб старшого віку, родин з маленькими дітьми або маломобільних громадян подорожі можуть стати майже недоступними через фізичні, комунікаційні або інформаційні бар'єри [7, с. 148]. Для розв'язання цієї проблеми необхідно спрямувати зусилля суб'єктів туристичної діяльності на розробку та реалізацію інклюзивного туристичного продукту, а також створювати на системних засадах інклюзивне туристичне середовище, яке поєднуватиме фізичну доступність інфраструктури, цифрову безбар'єрність, надання спеціалізованих послуг і соціальної підтримки [8].

У контексті інклюзивності і посилення функції соціалізації в туризмі починають відстежуватися нові тренди та адекватні вимогам сьогодення види подорожей.

Не потребує доказів той факт, що туристичні подорожі виконують важливу психологічну функцію, позитивно впливаючи на загальний тонус організму, сприяючи подоланню стресу, відновленню емоційного балансу тощо. Відтак, для позначення специфіки туризму, орієнтованого на поліпшення ментального здоров'я людини, з'явилася дефініція «психологічний туризм» [9, с. 72–73]. Долучаючись до туризму, люди можуть відхилитися від виконання звичних соціальних ролей, зануритись у філософські роздуми,

насолоджуватися моментом і думати про позитивний досвід, що забезпечує когнітивну і сенсорну стимуляцію. Відповідно, доречно стверджувати про інноваційний вид туризму, який доповнює традиційний туристичний продукт професійним психологічним супроводом і сприяє забезпеченню не лише фізичного відновлення організму, але й розвитку психологічних ресурсів людини [9, с. 74].

Актуальним для України є впровадження соціокультурної практики, що об'єднує суспільні, економічні, освітні та культурні зв'язки, орієнтовані на психоемоційне відновлення особистості з посттравматичним досвідом (так званий «адаптивний туризм»). Цей вид туризму базується на ідеї, що туристичний ресурс повинен стати рушійною силою економічної та психологічної реінтеграції, яка реалізується на принципах культурної й емоційної доступності. Відповідно, подорож стає важливою формою психоемоційного відновлення і суспільного діалогу, сприяє переосмисленню цінностей, закріпленню спільної пам'яті та колективного досвіду [10, с. 23].

До адаптивного туризму дотичний меморіальний туризм – специфічна меморіальна практика, що, з одного боку, орієнтована на задоволення культурно-пізнавальних запитів споживачів туристичних послуг, а з іншого – виконує просвітницько-виховну місію, забезпечуючи гуманізацію історичної пам'яті, переосмислення травматичного досвіду, зв'язок поколінь, подолання кризи ідентичності, транскордонний діалог і міжкультурні обміни, а також консолідацію суспільства навколо базових загальнолюдських цінностей. Розвиваючи цей напрям туристичної діяльності через презентацію «маршрутів пам'яті», важливо досягти гармонії між комерційним і духовним: створюючи привабливий туристичний продукт, слід неухильно дотримуватись морально-етичних норм, принципів історичної достовірності та ідеологічної нейтральності, уникати комерціалізації чутливих тем і не перетворювати людські страждання на об'єкт туристичної атракції [11].

Окрему увагу слід приділити тенденціям розвитку воєнного (мілітарі-) туризму, що може стати одним з дієвих інструментів відновлення територій, які постраждали від бойових дій. На противагу «темному» туризму, що базується на атрактивності місць, які асоціюються зі смертю, стражданнями і катастрофами, цей вид туризму більше пов'язаний з функцією соціалізації, оскільки його ідея підпорядкована цілям створення та гармонійної інтеграції до загального ландшафту території місць пам'яті, слави і незламності нації.

Крім того, туристичний бренд України є досить атрактивним завдяки багатству етнічної спадщини і розмаїттю етнічних туристичних ресурсів. З огляду на це, логічно очікувати на підвищення інтересу до турів, які мають на меті ознайомлення з етнографічним потенціалом певної території, у т. ч. розроблених із застосуванням прийомів маркетингу ностальгії.

Сучасні подорожі часто поєднуються з благодійною діяльністю, що передбачає надання конкретної фізичної допомоги тим, хто постраждав від війни (волонтерський туризм), а також економічної підтримки місцевим громадам і локальному бізнесу (солідарний туризм) [12, с. 1273]. Ефективним інструментом підтримки принципу сталого зростання наразі вважається філантропічний туризм (від англ. «philanthropy» – філантропія), поява якого пояснюється теоріями «соціальної відповідальності», «вдячності» і «співчуття», а основною метою є сприяння соціально-економічному та екологічному розвитку країн-реципієнтів туризму [13].

Зрештою, одним з інноваційних підходів до переосмислення впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище став регенеративний (відновлювальний) туризм, що символізує перехід від «економіки відвідувачів» до «економіки резидентів», коли цінності і потреби місцевих жителів ставляться вище за цінності і потреби тимчасових відвідувачів дестинації. Ця ідея виходить за межі просто сталості або мінімізації негативних наслідків та орієнтує на докладання зусиль щодо відновлення і поліпшення місцевого довкілля, культур, спільнот [14, с. 84], що забезпечуватиме ефективну регенерацію туристичних екосистем.

Таким чином, розвиток туристичної галузі відбувається на «перетині соціальних запитів людей, які прагнуть досягнення комфорту та безпеки в життєвому просторі» [15, с. 60]. Інклюзивний підхід до організації відпочинку допомагає кожній особі відчути себе бажаним клієнтом/клієнткою туристичної індустрії, що у глобальному сенсі сприяє подоланню соціальної нерівності, розвитку толерантності та гуманізму в людських взаємовідносинах [16, с. 190]. З іншого боку, це нова віха в еволюції туристичної політики держави, що має бути орієнтована на модернізацію туристичного бренду України, удосконалення туристичної інфраструктури, залучення різних груп стейкхолдерів до управління розвитком туристичних дестинацій на засадах сталості, інклюзивності та з урахуванням вимог європейської інтеграції, що орієнтує українське суспільство на неухильне дотримання гуманістичних цінностей як в умовах війни, так і в перспективі післявоєнної відбудови.

Література:

1. Феленчак Ю., Федоришина Л. Формування сучасної концепції соціального туризму: принципи, доступність та інновації. *Академічні візії*. 2025. Вип. 43. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1927/1835> (дата звернення: 30.03.2026).
2. Голод А.П., Феленчак Ю.Б., Графська О.І. Методологічні засади соціалізації туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. URL: <https://surli.cc/yklmwxw> (дата звернення: 30.03.2026).
3. Пелюх О.Р. Соціальні та поведінкові аспекти трансформації туризму в Україні в умовах війни: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. URL: <https://surli.li/tldqko> (дата звернення: 30.03.2026).
4. Дідух Я.І. Розвиток інклюзивного туризму в умовах післявоєнної трансформації України. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: <https://surli.li/zzngzg> (дата звернення: 30.03.2026).
5. Костинець В.В. Інклюзивний туризм в Україні: виклики та можливості в умовах воєнного та післявоєнного періоду. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 1. Том 2. С. 177–182. URL: <https://surli.li/jytcoc> (дата звернення: 30.03.2026).
6. Журило М.А., Антонов С.В., Ткачек В.В. Формування інклюзивного туристичного середовища в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 288–291. URL: https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2025/01/ujae_2024_r04_a43.pdf (дата звернення: 30.03.2026).
7. Марусей Т.В. Безбар'єрність в туризмі та гостинності в умовах сьогодення: регіональний аспект. *Агросвіт*. 2025. № 8. С. 147–153. URL: <https://surli.lu/hozjwy> (дата звернення: 30.03.2026).
8. Кучер П.В., Цесьців Д.С. Адаптивний туризм: історія становлення та розвитку в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. URL: <https://surli.li/ikgwbm> (дата звернення: 30.03.2026).
9. Зеленська О.О., Алешугіна Н.О., Філоненко І.М. Роль і місце тревел-терапії в туризмі. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 71–78. URL: <https://surli.li/hfepdg> (дата звернення: 02.04.2026).
10. Гладенко Ю.М., Ронь Я.О. Адаптивний туризм як інструмент психоемоційного відновлення та формування інклюзивного діалогу пам'яті в суспільстві. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 12 листопада 2025 р.): у 2 ч. Ч. 1*. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. С. 23–26. URL: <https://surli.lu/iahfvr> (дата звернення: 02.04.2026).
11. Хитра О.В., Кобилянська А.П., Цегельник М.І. Особливості розвитку меморіального туризму на базі «місць пам'яті» в умовах війни і післявоєнного відновлення України. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 82. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7412/7370> (дата звернення: 02.04.2026).

12. Прилуцький А.М., Стойка В.О. Солідарний та волонтерський туризм як перспективні види внутрішнього туризму в Україні в сучасних умовах. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 9 (9). С. 1263–1275. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/16893/16965> (дата звернення: 08.04.2026).
13. Сеньків М.І., Момотюк О.В. Філантуризм як сучасний тренд сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2296/2217> (дата звернення: 08.04.2026).
14. Красномовець В.А. Регенеративний туризм: загальна характеристика та специфіка трактування. *Бізнес Інформ*. 2023. № 12. С. 83–89. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-12_0-pages-83_89.pdf (дата звернення: 08.04.2026).
15. Юхновська Ю.О., Рижинко О.М., Омельчак Г.В. Напрями формування безбар'єрного середовища в туризмі для людей з інвалідністю: теоретичні аспекти. *Review of transport economics and management*. 2023. № 10 (26). С. 60–68. URL: <https://pte.ust.edu.ua/article/view/300234/293134> (дата звернення: 08.04.2026).
16. Чайка С. Європейські практики інклюзивного туризму: досвід для України. *Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії»*. 2022. Вип. 43. С. 189–196. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/43_2022/24.pdf (дата звернення: 08.04.2026).

Церклевич Вікторія Сергіївна,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри публічного управління та адміністрування

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Дубінкін Валерій Євгенович,

здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні

факультету публічного управління

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Тренди розвитку культурно-пізнавального туризму: «нові» та «старі» туристичні магніти Хмельницької області

Культурно-пізнавальний туризм залишається найобширнішою нішею туристичного запиту у внутрішньому туризмі України, посідаючи значиму роль в моделі «економіки вражень». Будучи формою туристичної діяльності, спрямованою на ознайомлення з історико-культурною спадщиною, традиціями, способом життя та ідентичністю території, культурно-пізнавальний туризм в українських регіонах переживає трансформації, зумовленими як викликами змін в сутності туристичної індустрії III тисячоліття, функціонуванням в умовах військового стану та браком фінансування. В представленій статті буде схарактеризовано унікальний регіональний досвід розвитку цього туризму на основі аналізу кейсів «старих» і «нових» туристичних магнітів Хмельницької області.

У зарубіжному науковому дискурсі культурно-пізнавальний туризм (cultural tourism) трактується як діяльність, що передбачає занурення у культурний контекст дестинації та отримання автентичного досвіду (Richards, 2018) [1]. Водночас сучасні дослідження підкреслюють його трансформацію у напрямі experience-based tourism, де ключовим стає не лише споглядання, а активне переживання культурного досвіду (Zhang et al., 2019) [2]. Таким чином, культурно-пізнавальний туризм поєднує освітню, емоційну та комунікативну функції, виступаючи важливим інструментом формування туристичної привабливості території.

У цьому контексті актуалізується поняття «туристичного магніту», яке походить із теорій просторової економіки та маркетингу територій. Його витoki пов'язані з концепціями

«центрів тяжіння» та «туристичних атракцій», що здатні концентрувати потоки відвідувачів. У сучасному розумінні туристичний магніт — це комплексний об'єкт або територія, що завдяки унікальності, доступності та брендовій впізнаваності формує сталий туристичний інтерес [3]. Формування мережі «туристичних магнітів» в Україні інституціоналізується з 2019–2020 рр. у межах державної туристичної політики та регіонального розвитку.

Нормативно-програмна база цієї ініціативи реалізується в рамках таких документів:

1. Указ Президента України №87/2020 від 18 березня 2020 р. «Про підтримку розвитку туризму в Україні» (політична основа для визначення туристичних магнітів як пріоритетних об'єктів інвестування та промоції).

2. Державна програма «Велике будівництво» (2020–2023) — ініційована у 2020 р., передбачала розвиток інфраструктури (дороги, об'єкти культури, туризму), включаючи туристичні магніти.

3. Постанова Кабінету Міністрів України № 1060 від 09.09.2020 р. «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки» — закріпила розвиток туристичних дестинацій і магнітів як складову регіональної політики.

4. Перелік «туристичних магнітів України» (ДАРТ, 2020–2021) — сформований Державним агентством розвитку туризму України як інструмент промоції та інвестування.

В Україні концепція туристичних магнітів була інституціоналізована в межах державної програми «Велике будівництво», де одним із напрямів стало визначення та розвиток «магнітів України». У Хмельницькій області реалізація цієї ініціативи відобразилася у низці практичних кейсів. Зокрема, у 2020–2023 рр. було реалізовано:

- оновлення інфраструктури та благоустрій території Кам'янець-Подільської фортеці, включаючи покращення туристичної навігації та доступності [4];

- реставраційні та консерваційні роботи у Меджибізькій фортеці як одному з ключових історико-культурних об'єктів області [4];

- відновлення палацово-паркового комплексу в Самчиках із розвитком культурно-мистецьких подій та туристичного сервісу [5];

- ремонт автомобільних доріг державного та місцевого значення (зокрема маршрутів до Бакоти та НПП «Подільські Товтри»), що суттєво підвищило транспортну доступність туристичних локацій [4].

Ці заходи засвідчують, що формування туристичних магнітів потребує комплексного підходу, який включає інфраструктуру, збереження спадщини та маркетингову підтримку. Аналіз туристичних магнітів Хмельницької області дозволяє виділити дві ключові групи.

«Старі» туристичні магніти (Кам'янець-Подільський, Бакота, Подільські Товтри, Меджибіж, Самчики, Сатанів, Старокостянтинів) характеризуються:

- високим рівнем впізнаваності;
- сформованими туристичними потоками;
- інституційною підтримкою;
- включеністю у національні туристичні маршрути.

Водночас, їхньому розвитку заважають проблеми різкого скорочення потоку закордонних туристів, недостатнє фінансування, фактичне згорання програми «Великого будівництва» через російсько-українську війну, недостатність стандартизації туристичного досвіду, що потребує впровадження інноваційних форматів.

«Нові» туристичні магніти формуються відповідно до сучасних трендів індивідуалізації, автентичності та досвідного туризму. До них належать не лише нові або маловідомі історико-культурні об'єкти та громади (Маліївці, Антоніни, Сутківці, Зіньків і Адамівка, Смотрич, Дунайці, Волочиськ, Полонне, Стара Ушиця та інші), але й принципово нові формати туристичних атракцій. Так, в Малівецькому історико-культурному музеї, поряд із розвитком атрактивності палацу і парку (як то проєкт нічних театралізованих екскурсій, утримання стайні та кінні прогулянки, проєкту «кава на балконі», цифровізація екскурсійних маршрутів та власне історії палацово-паркового комплексу та життєпису його

власників – графів Орловських, паралельно розвивається програма зеленого сільського туризму з проживанням в автентичних подільських оселях, відтворення страв кухні старого Поділля, влаштування гастробатлів, як то «Битва борщів: білий, червоний чи зелений?». Малієвецька резиденція, попри «музейну молодість» «створює моду» на волонтерський туризм та меценатство як спосіб підтримки музейних осередків та заповідників, що втілюється як в роботах з благоустрою парку, розчищення територій, так і в дарування предметів для музейних експозицій (прикладом такої допомоги є придбання стола-секретера, аналогічного тому, який був розміщений в кабінеті власника резиденції). Цінним досвідом є співпраця музею з благодійним фондом «Олос», що знайшла реалізацію в щомісячних стипендіях для працівників музею, придбанні старовинного екіпажу для кінних прогулянок, створенню великоформатних постерів зі старовинних фотосвітлин, що демонструють інтер'єри палацу та його власників, придбання та розміщення автентичної старовинної люстри в передпокої палацу, придбання меблів для облаштування тематичної експозиції «салон графині». Музей включено як пункт туристичного маршруту в рамках проєкту “Camino Podolico: Подільський шлях святого Якова”. Постанова Малієвецького музею як культурного осередку й туристичної атракції дозволило посилити туристичний маршрут Хмельницький – Кам'янець-Подільський, додавши до нього об'єкти в Сутківцях, Зінькові, Маліївцях.

Важливим напрямом останнього десятиріччя є розвиток гастрономічних магнітів, представлених ресторанами концепції «local food», які актуалізують локальну кулінарну спадщину старого Поділля та трансформують її у сучасний туристичний продукт. У місті Хмельницькому такими прикладами є ресторани «Південна Брама» та «Ресторація Шпігеля», діяльність яких поєднує реконструкцію старовинних рецептів, креативну гастрономічну інтерпретацію та формування унікального досвіду споживання. Вони виступають не лише закладами харчування, а й культурними просторами, що генерують туристичний інтерес і формують гастрономічний бренд регіону. Наукове консультування цих ресторанів, їх промоція як хедлайнерів регіональної подільської кухні, публікації про них в наукових і науково-популярних журналах, а також видання ілюстрованого альманаху «Поділля має свій смак!» забезпечують додаткові ефекти в їх позиціонуванні як привабливої туристичної дестинації [6]. Відкриттям 2025 року став ресторан подільської та середземноморської кухні «Бона» в Кам'янці-Подільському. Заклад став символічною присвятою постаті значимої королеви Речі Посполитої – Боні Сфорці Арагоні з роду Медічі. З її життям пов'язують як цілком прагматичні речі – як то земельна реформа чи побудова оборонної мережі, так і культурні новації, як зміна моди, музики та гастрономічного канону. Засновники «Бони», окрім власне ресторану створили унікальний готель, кожен з номерів якого присвячений певному подільському ремеслу; щомісячно проводяться «кулінарні експедиції» – джерело нових страв для ресторану та засіб промоції кулінарної спадщини громад.

Прикладом нових туристичних магнітів з акцентом на атрактивність є культурно-креативні простори, зокрема музей-студія фотомистецтва у місті Хмельницькому (подібних музеїв є два в Україні; хмельницький музей являє собою симбіоз власне історії фотомистецтва з унікальними експонатами та експозиція фотосвітлин, які демонструють історію міста). Цей об'єкт репрезентує сучасну тенденцію до інтеграції мистецьких практик у туристичний продукт та формування інтелектуально-естетичного досвіду відвідувача. Такі простори орієнтовані на нішеву аудиторію, однак мають високий потенціал у контексті розвитку культурно-пізнавального туризму.

Інновацією 2025 року в Хмельницькій області став проєкт «Креативний хаб «Подільська мануфактура», який втілюватиме ГО «Товариство німців Хмельниччини – Відродження» разом з партнерами – Дунаєвецькою, Смотрицькою та Зінківською громадами. Проєкт спрямований на відродження, розвиток та популяризацію культури локального ремісництва Поділля шляхом створення мережі креативних хабів «Подільська мануфактура», організації виставки креативних ремесел та культурно-туристичного маршруту. Навколо

проекту об'єднуються науковці, краєзнавці з громад Хмельниччини, митці та мистецтвознавці, ремісники та представники бізнесу. Проект став можливим в рамках реалізації швейцарсько-українського проекту «Згуртованість та регіональний розвиток України», UCORD. Першим заходом «Мистецької мануфактури» став проведений в Городоцькому краєзнавчому G-музеї майстер-клас «Світ автентичного розпису. Адамівська кераміка» (лютий, 2025 р.). Його провела майстриня декоративного мистецтва з м. Зіньків Галина Бернацька. В майбутньому планується створення віртуального арт-простору. Зазначені кейси демонструють різні моделі формування туристичних магнітів: культурно-історичну, гастрономічну та креативну.

Другим проектом в Хмельницькій області, який здобув підтримку в Хмельницькій області, став проект: «Крізь історію весільної моди», який впроваджує ГО «Експортний альянс «Українські весільні сукні» у партнерстві з Хмельницькою та Кам'янець-Подільською міськими радами, Хмельницьким національним університетом та ГО «ІТ-Кластер Хмельницького». В межах ініціативи проведуть дослідження еволюції українського весільного вбрання, створять книгу та документальний фільм про історію весільної моди Хмельниччини, а також віртуальний музей 3D-моделей суконь. Зважаючи на те, що авторкою проекту є власниця бренду весільних суконь «Полларді» (одного з найбільших виробників весільного одягу в Європі) Марина Васильєва – можемо припустити, що трендом туристичного потоку до Хмельницького в перспективі майбутнього десятиліття стане так званий «весільний туризм».

Таким чином, особливістю «нових» магнітів, які увиразнюються як в створенні й просуванні нових об'єктів (як то Малісвецький музей), так і в створенні нових туристичних атракцій в рамках вже існуючих «туристичних магнітів» (наприклад, ресторан «Бона») є:

- орієнтація на досвід (experience-based tourism);
- інтерактивність та залучення відвідувача;
- формування емоційної прив'язаності;
- активне просування через цифрові канали.

Вони доповнюють традиційні туристичні об'єкти та сприяють диверсифікації туристичного продукту регіону.

Таким чином, тренди розвитку культурно-пізнавального туризму в Хмельницькому регіоні проявляються у: інтеграції «старих» і «нових» магнітів у комплексні маршрути; зростанні ролі гастрономічного та креативного туризму; цифровізації туристичної комунікації; орієнтації на внутрішній туризм; акценті на локальній ідентичності та автентичності. Туристичні магніти виступають ключовими елементами просторової організації туризму та драйверами розвитку регіональної економіки. Хмельницька область демонструє поступову трансформацію туристичної системи, де поряд із традиційними центрами формуються нові типи магнітів — гастрономічні та креативні.

Наукова новизна дослідження полягає у розширенні підходів до трактування туристичних магнітів через включення гастрономічних та креативних індустрій як повноцінних елементів культурно-пізнавального туризму та обґрунтуванні їх ролі у формуванні багатовимірного туристичного продукту регіону. Лаконічний опис кейсів окремих об'єктів-туристичних магнітів створює підґрунтя для тиражування ефективних практик формування туристичних магнітів на регіональному рівні.

Література:

1. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12–21.
2. Zhang T., Chen J., Hu B. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*. 2019. Vol. 11(12).
3. Lew A. A. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. 1987. Vol. 14. P. 553–575.

4. Велике будівництво: офіційний портал. URL: <https://bigbud.kmu.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2026).

5. Звіт про хід виконання у 2022 році Програми розвитку туризму Хмельницької області на 2021-2025 роки. URL: https://www.adm-km.gov.ua/doc/orders/2023/06/164n_280623_1.pdf

6. Церклевич В. С., Діль Г. В. Модерна інтерпретація старовинних рецептів в концепції ресторану «local food»: від гастрономічної історії – до ресторанного бренду. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2025. № 13. С. 51–61.

Щепанський Едуард Валерійович,

доктор наук з державного управління, професор,

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Туризм солідарності як новий напрям розвитку туристично-рекреаційної сфери України

Туристично-рекреаційна сфера в сучасних умовах зазнає суттєвих трансформацій під впливом глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19, геополітичної нестабільності та воєнних конфліктів. Особливо гостро ці процеси проявляються в Україні, де повномасштабна війна спричинила значні втрати туристичної інфраструктури, скорочення туристичних потоків та зміну структури попиту. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні нових моделей розвитку туристичної діяльності, здатних забезпечити не лише економічне відновлення, але й соціальну підтримку постраждалих територій. Одним із таких інноваційних напрямів виступає туризм солідарності, який набуває особливої актуальності в умовах сучасних викликів.

У науковій літературі туризм солідарності розглядається як форма соціально відповідальної туристичної діяльності, що ґрунтується на підтримці місцевих громад, розвитку міжкультурного діалогу та сприянні відновленню територій, які зазнали кризових впливів. Зокрема, іноземні дослідники (Йосіассен А., Кокк Ф., Ассаф А. Дж., Бербекова А.) визначають поняття «туризм солідарності» як прояв співчуття та підтримки, що реалізується через туристичну поведінку, спрямовану на допомогу постраждалим регіонам та їх соціально-економічне відновлення [1]. Водночас зазначений напрям тісно пов'язаний із концепцією «justice tourism», яка передбачає «етику подорожей, центральними цілями якої є створення економічних можливостей для місцевої громади, позитивний культурний обмін між гостем і господарем через індивідуальну взаємодію, захист навколишнього середовища та політична/історична освіта» [2]. У результаті це зумовлює трансформацію туристичної діяльності у більш соціально орієнтовану форму.

У контексті міжнародного досвіду доцільно зазначити, що туризм солідарності активно розвивається у країнах, які пережили воєнні конфлікти або гуманітарні кризи, і виступає важливим елементом їхнього відновлення. Хігінс-Десбіоль А. зазначає, що солідарність як соціальне явище здатна трансформувати туристичну діяльність у напрямі більш справедливого та інклюзивного розвитку, що особливо актуально в умовах глобальних викликів [3]. За таких умов Україна має значний потенціал для впровадження подібних підходів з урахуванням власних соціально-економічних і культурних особливостей.

Важливою особливістю даного напрямку є зміна мотиваційної структури туристів, яка виходить за межі традиційного відпочинку та рекреації і включає елементи участі, емпатії та соціальної відповідальності. У цьому контексті турист виступає не лише споживачем послуг, але й активним учасником процесів відновлення, зокрема через участь у волонтерських програмах, підтримку місцевого бізнесу, відвідування культурних об'єктів та участь у

соціальних ініціативах. Такі форми туристичної активності сприяють формуванню нових моделей взаємодії між туристами та приймаючими громадами, які базуються на принципах взаємної підтримки та довіри [4].

В умовах повномасштабної війни в Україні туризм солідарності формується як відповідь на нагальну потребу підтримки постраждалих територій та населення, а також як ефективний інструмент міжнародної комунікації, консолідації суспільства та мобілізації матеріальних і нематеріальних ресурсів. За таких умов цей вид туристичної діяльності трансформується у форму соціально орієнтованої взаємодії, що поєднує рекреаційні, гуманітарні та комунікативні складові. Заядач А. та Ярошенко С. зазначають, що в Україні та Польщі вже сформувалися практики туризму солідарності, які інтегрують гуманітарну допомогу, волонтерську діяльність і туристичні поїздки з метою підтримки місцевих громад, відновлення інфраструктури та активізації соціально-економічних процесів на постраждалих територіях [4].

Такі ініціативи характеризуються багаторівневістю реалізації, оскільки охоплюють як державні програми підтримки, так і діяльність громадських організацій, волонтерських рухів та локальних ініціатив. На державному рівні цей напрям може проявлятися через створення умов для розвитку внутрішнього туризму в безпечних регіонах, підтримку соціально значущих туристичних проєктів та інтеграцію у стратегії повоєнного відновлення. Водночас на рівні громадянського суспільства він реалізується через волонтерські поїздки, організацію благодійних заходів, розвиток соціального підприємництва у сфері туризму та залучення іноземних громадян до підтримки України.

Важливим напрямом подальшого розвитку туризму солідарності є його інтеграція у систему сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери. У сучасних наукових підходах наголошується, що поєднання принципів соціальної відповідальності, економічної ефективності та екологічної збалансованості створює передумови для формування нової моделі туристичної діяльності, орієнтованої на довгострокову перспективу. У цьому контексті туризм солідарності сприяє не лише відновленню постраждалих територій, але й формуванню стійких локальних економік, підвищенню рівня соціальної згуртованості та розвитку людського капіталу. Крім того, він стимулює впровадження інноваційних підходів до управління туристичною сферою, зокрема через використання механізмів партнерства, участі громад та залучення міжнародних ресурсів, що відповідає сучасним тенденціям трансформації туристично-рекреаційної діяльності.

Важливим аспектом розвитку туризму солідарності є його економічний потенціал, оскільки він забезпечує мультиплікативний ефект для місцевої економіки, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, створенню робочих місць та залученню інвестицій. Цей напрям може виступати ефективним інструментом посткризового відновлення туристичної галузі, оскільки інтегрує різноспрямовані функціональні складові. Зокрема, він сприяє відновленню туристичної інфраструктури, підтримці локальних виробників та розвитку соціального підприємництва, що є важливим для підвищення стійкості регіонів [5].

Разом із тим розвиток туризму солідарності потребує належного інституційного забезпечення та координації на державному і регіональному рівнях. Йдеться про формування відповідної нормативно-правової бази, розробку стратегій підтримки, створення партнерств між державою, бізнесом та громадськими організаціями, а також інтеграцію цього напрямку у загальну політику розвитку туристично-рекреаційної сфери. Особливого значення набуває розвиток інформаційних платформ і цифрових інструментів, які забезпечують ефективну комунікацію між учасниками туристичного ринку та підвищують доступність туристичних продуктів.

Таким чином, туризм солідарності є новим перспективним напрямом розвитку туристично-рекреаційної сфери України, який сприяє відновленню постраждалих територій, розвитку місцевих громад і формуванню позитивного міжнародного іміджу держави. Його впровадження забезпечує трансформацію традиційних підходів до туристичної діяльності,

орієнтуючи їх на принципи соціальної відповідальності, взаємодопомоги та сталого розвитку, що відповідає сучасним викликам і потребам українського суспільства. Водночас розвиток цього напрямку створює додаткові можливості для активізації підприємницької діяльності, залучення інвестицій та зміцнення економічної спроможності регіонів. Крім того, туризм солідарності сприяє поглибленню міжнародної співпраці, розширенню міжкультурного діалогу та підвищенню рівня довіри до України на світовій арені.

Література:

1. A. Josiassen, F. Kock, A. George Assaf, A. Berbekova (2023). The role of affinity and animosity on solidarity with Ukraine and hospitality outcomes. *Tourism Management*. Vol. 96. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104712>
2. Higgins-Desbiolles, Freya (2008). Justice Tourism and Alternative Globalisation. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16 (3). Pp: 345–364. URL: <https://doi.org/10.1080/09669580802154132>
3. Higgins-Desbiolles, Freya (2024). The question of solidarity in tourism. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*. Vol. 16 (1). Pp: 533–542. URL: <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2107657>
4. Zajadacz, A., Iaromenko, S. (2024). Solidarity tourism in the humanitarian crisis. *Región Científica*. № 3(2). URL: <https://doi.org/10.58763/rc2024277>
5. Коваль О. Організаційно-економічний механізм розвитку солідарного туризму в умовах післявоєнної відбудови України. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 301-307. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-46>

СЕКЦІЯ 7

Освітньо-професійна підготовка фахівців для туристично-рекреаційної сфери

*Кобилянська Анна Петрівна,
асистентка кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова,
директорка турагенції «Дім Подорожей»*

Перспективи розвитку професії у сфері туристичної діяльності в умовах глобальних трансформацій

У сучасних умовах глобальних трансформацій туристична галузь функціонує в умовах невизначеності, які пов'язані з впливом цифровізації, геополітичних викликів, соціокультурних змін та трансформації споживчої поведінки. Туризм як одна з провідних галузей світової економіки відіграє важливу роль у забезпеченні економічного розвитку, міжкультурної комунікації та соціальної мобільності населення [1, с.5]. У цих умовах відбувається суттєве переосмислення змісту професійної діяльності фахівців у сфері туристичної справи, що обумовлює необхідність наукового осмислення її перспектив.

На сьогодні однією з ключових тенденцій є цифровізація туризму. Все більше процесів переходить в онлайн, що змінює роль фахівця — він уже не лише організовує подорож, а й виступає як консультант і помічник у виборі [2, с.610]. Це сприяє зміні функціонального навантаження фахівця з туризму — від виконавця операцій до аналітика, консультанта та менеджера клієнтського досвіду. Не менш важливою є тенденція до персоналізації туристичних послуг, що базується на глибокому розумінні потреб, мотивацій та поведінкових моделей споживачів. У цьому контексті особливого значення набувають soft skills, зокрема емоційний інтелект, комунікативна компетентність та здатність до креативного мислення. Суттєво трансформується і структура туристичного попиту: зростає популярність сталих та альтернативних форм туризму — екологічного, культурно-пізнавального, оздоровчого, ретрит-туризму та slow travel [3, с.46]. Це відображає зміну ціннісних орієнтацій суспільства у напрямі усвідомленого споживання та пошуку автентичного досвіду. Водночас сучасні виклики актуалізують проблему кризостійкості та адаптивності професії. Обмеження пов'язані з пандемією, військові конфлікти та економічна нестабільність продемонстрували необхідність формування у фахівців здатності до швидкого реагування, антикризового управління та стратегічного мислення [4, с.12]. Крім того, професія у сфері туризму набуває вираженого міждисциплінарного характеру, інтегруючи знання з менеджменту, маркетингу, психології, культурології та цифрових технологій. Все це підвищує вимоги до професійної підготовки та обумовлює необхідність безперервного навчання.

Отже, професія у сфері туристичної діяльності активно змінюється та адаптується до сучасних умов, саме тому її розвиток буде пов'язаний не лише з технологіями, а й з умінням працювати з людьми, розуміти їхні потреби та швидко реагувати на зміни. Саме це визначатиме успішність фахівця у майбутньому.

Література:

1. UNWTO. Tourism and COVID-19: Unprecedented Economic Impacts. Madrid, 2022. 48 p.
2. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson, 2003. 704 p.
3. OECD. Tourism Trends and Policies 2022. Paris, 2022. 60 p.

Осадчий Максим Леонідович,
*аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом
Одеського національного економічного університету*

Мотиваційні стратегії в освітньо-професійній підготовці майбутніх фахівців туристично-рекреаційної сфери

У сучасних умовах трансформації ринку праці, глобалізації туристичної індустрії та посилення конкуренції у сфері послуг проблема формування ефективних мотиваційних стратегій в освітньо-професійній підготовці майбутніх фахівців туристично-рекреаційної сфери набуває особливої актуальності. Туризм і рекреація як сфери, що динамічно розвиваються, потребують висококваліфікованих кадрів, здатних не лише відтворювати стандартизовані процедури обслуговування, але й генерувати інноваційні ідеї, адаптуватися до змін у попиті, працювати в мультикультурному середовищі та ефективно взаємодіяти з клієнтами. У цьому контексті мотивація до навчання і професійного розвитку виступає визначальним чинником, який впливає на якість підготовки майбутніх фахівців, їхню конкурентоспроможність та здатність до самореалізації. Відтак сучасна система освіти повинна не лише передавати знання, але й формувати внутрішню потребу у їх здобутті, створюючи умови для активної участі студентів у навчальному процесі та усвідомлення ними значущості обраної професії.

Сутність мотиваційних стратегій у системі освітньо-професійної підготовки полягає у створенні цілісного освітнього середовища, яке стимулює пізнавальну активність студентів, формує їхній інтерес до професійної діяльності та забезпечує інтеграцію теоретичних знань із практичними навичками [1]. У туристично-рекреаційній сфері це набуває особливої ваги, оскільки діяльність фахівців пов'язана з організацією складних сервісних процесів, комунікацією з клієнтами, врахуванням культурних особливостей і забезпеченням високого рівня обслуговування. Саме тому мотиваційні стратегії повинні бути спрямовані на формування у студентів усвідомлення практичної цінності навчання, розвиток їхнього професійного мислення та здатності до застосування знань у реальних ситуаціях. Це передбачає відхід від формального засвоєння матеріалу і перехід до навчання, орієнтованого на досвід, взаємодію та самостійну діяльність.

Особливу роль у формуванні мотивації відіграє використання інтерактивних і практико-орієнтованих методів навчання, які дозволяють залучити студентів до активної діяльності та створити умови для емоційного включення у навчальний процес. Кейс-методи, рольові ігри, моделювання професійних ситуацій, розробка туристичних маршрутів і сервісних продуктів сприяють формуванню у студентів відчуття реальної причетності до майбутньої професійної діяльності. У процесі такої роботи вони не лише засвоюють знання, але й набувають досвіду їх практичного застосування, що значно підвищує рівень внутрішньої мотивації. Крім того, інтерактивні методи сприяють розвитку комунікативних навичок, креативності, здатності до роботи в команді та прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, що є критично важливими для фахівців туристичної галузі [2].

Не менш значущим компонентом мотиваційних стратегій є практична підготовка, яка забезпечує безпосередній зв'язок між навчанням і професійною діяльністю. Стажування на підприємствах туристичної індустрії, участь у реальних проектах, організація подій і заходів дозволяють студентам зануритися у професійне середовище, відчутти специфіку роботи та оцінити власні можливості. Такий досвід не лише підвищує інтерес до навчання, але й сприяє формуванню професійної ідентичності, розвитку відповідальності та усвідомленню

значущості обраної професії. Важливою є також можливість отримання зворотного зв'язку від практиків, що дозволяє студентам коригувати свої освітні траєкторії та підвищувати рівень професійної підготовки.

Суттєвий вплив на формування мотивації має використання сучасних цифрових технологій, які змінюють характер освітнього процесу і відкривають нові можливості для навчання. Віртуальні тури, симуляції туристичних маршрутів, цифрові платформи управління бронюванням, аналітичні інструменти та онлайн-сервіси дозволяють створити інтерактивне освітнє середовище, що відповідає потребам сучасних студентів. Використання таких технологій не лише підвищує інтерес до навчання, але й сприяє формуванню цифрових компетентностей, які є невід'ємною складовою професійної діяльності у туристичній сфері. Крім того, цифровізація навчання забезпечує можливість індивідуалізації освітнього процесу, що дозволяє враховувати особливості кожного студента і підвищувати ефективність навчання.

Соціально-психологічний аспект мотивації визначає рівень емоційного комфорту, задоволеності навчанням і готовності до активної участі у навчальному процесі. Позитивний мікроклімат у навчальній групі, підтримка з боку викладачів, наставництво, розвиток партнерських відносин і участь у професійних спільнотах сприяють формуванню почуття приналежності до обраної професії. Це, у свою чергу, підвищує рівень внутрішньої мотивації, сприяє розвитку впевненості у власних силах і стимулює досягнення високих результатів. Важливим є також врахування індивідуальних особливостей студентів, їхніх інтересів і потреб, що дозволяє створити сприятливі умови для розвитку їхнього потенціалу.

Разом з тим ефективність мотиваційних стратегій значною мірою залежить від інституційного забезпечення освітнього процесу, яке охоплює якість освітніх програм, рівень професійної підготовки викладачів, наявність сучасної матеріально-технічної бази та організацію навчального середовища. Формування партнерських відносин між закладами освіти та підприємствами туристичної галузі є важливою передумовою підвищення практичної спрямованості навчання та його відповідності потребам ринку праці. У цьому контексті мотиваційні стратегії повинні інтегруватися у загальну систему управління освітнім процесом, забезпечуючи узгодженість між цілями навчання, методами їх досягнення та очікуваними результатами.

Таким чином, мотиваційні стратегії в освітньо-професійній підготовці майбутніх фахівців туристично-рекреаційної сфери слід розглядати як комплексний інструмент, що забезпечує підвищення якості освіти, формування професійних компетентностей і розвиток особистісного потенціалу студентів. Їх ефективність визначається здатністю поєднати теоретичну підготовку з практичною діяльністю, створити сприятливе освітнє середовище та стимулювати внутрішню мотивацію до навчання і саморозвитку. У перспективі подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані на вдосконалення методів формування мотивації, розробку інноваційних освітніх технологій та адаптацію системи підготовки фахівців до сучасних викликів і тенденцій розвитку туристичної індустрії.

Література:

1. Керекеша О. В., Осадчий М. Л. Мотивація до навчальної діяльності студентів у вищому навчальному закладі. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 11-12. С.126.

2. Вареницький В. Інноваційні стратегії та наукові підходи до розвитку підприємницької культури майбутніх фахівців туристично-рекреаційної сфери. *Витоки педагогічної майстерності*. 2025. № 36. С.28-32.

Сем'янчук Петро Михайлович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Значимість екскурсій та подорожей зі студентами для реалізації освітніх програм за спеціальністю ІЗ «Туризм та рекреація»

Наше дослідження ґрунтується на твердженні, що спеціальність ІЗ «Туризм та рекреація» за своєю суттю є «польовою» і потребує якомога більшої кількості подорожей та екскурсій зі студентами з метою підкріплення теоретично здобутих знань.

Враження, емоції, асоціації (музичні, з фільмами, подіями у власному житті) — дозволяють викристалізувати індивідуальне сприйняття побаченого та почутого кожним студентом. Що найбільше сподобалося, що найбільше запам'яталося і чому. Відтак, викладачі дивляться на студентів через емоційно-сприйняттєву призму і знають у якому напрямі керувати й корегувати їхню освітню, практичну та наукову роботу. Саме вона допоможе виховати у кожному здобувачеві унікальне професійне бачення туристично-рекреаційного продукту, способу його реклами й подачі, а також методів і шляхів реалізації. Відтак, їхні самостійні, індивідуальні, курсові та кваліфікаційні роботи будуть оригінальними і цікавими.

Приклади з фільмів та серіалів про туризм і рекреацію, а також про готельно-ресторанну справу також допоможуть побачити свою майбутню професійну стежу. Гостьові лекції та гостьові лекції-екскурсії, поїздки й екскурсії повинні бути на регулярній основі — це чудовий практичний приклад міждисциплінарних зв'язків, де усі вивчені елементи професійної діяльності туристичного, рекреаційного, музейного, екскурсійного та готельно-ресторанного напрямів.

Саме спілкування, при цьому, дуже яскраво й енергетично-сприятливо допомагає взаємоадаптуватися. Річ у тому, що крайніми роками в українських здобувачів вищої освіти кардинально змінилося студентське життя: анексія Криму, Локальна московитська окупаційна війна на Сході України, пандемія, Повномасштабне вторгнення забрали в них повноцінну юність. Багато зі здобувачів працюють і фактично одразу ж після аудиторних занять спішають на роботу. Колишнє звичне повсякденне й таке необхідне фізичне спілкування скоротилося в рази. А подорожі та екскурсії дозволяють студентам тимчасово зібратися гуртом, поспілкуватися й задовольнити низку своїх рекреаційних потреб. Разом із тим, ці заходи допоможуть у межах норми відійти від стандартів академічного спілкування, побачити щось нове й цікаве, помріяти, подивитися в майбутнє з надією, невимушено поговорити і щиро від душі посміятися. Спілкування формує основу професійної діяльності фахівців туризму і рекреації, саме тому слід розвивати цю здатність.

Кожна екскурсія має супроводжуватися кількома реченнями вражень здобувачів. Вони повинні написати що їм сподобалося, що не сподобалося, а до чого відношення нейтральне. Й обов'язково відповісти на питання чому. Написати на що звернули увагу і чому. Відтак, можна з'ясувати, що опинилося поза увагою і чому. Чи бачать вони себе працівником відвідуваного місця і ким саме. Обов'язково уявити себе на місці керівника й підлеглого та вказати що саме і як саме змінили б у межах своїх повноважень та посадових обов'язків. Студенти повинні працювати в цьому напрямі й розвивати свої професійні погляди з усіх ракурсів.

Підготовка фахівців для туристично-рекреаційної сфери передбачає кількаблокові навчальні напрями, а саме:

а) туристична галузь (теорія, історія, український туризм, міжнародний туризм, організація туристичного бізнесу, організація туристичних подорожей, туристичні подорожі мрії);

б) сфера рекреації (теорія, історія, українська рекреація, міжнародна рекреація, організація рекреаційних подорожей, рекреаційні подорожі мрії);

в) готельно-ресторанне господарство (теорія, історія, українські реалії, зарубіжний досвід, організація готельно-ресторанного бізнесу, готельна справа, ресторанна діяльність, ресторани мрії, готель мрії, готельно-ресторанний комплекс мрії);

г) курортна справа (теорія, історія, українські реалії, зарубіжний досвід, організація курортного бізнесу, курорт мрії);

г) екскурсійна діяльність (теорія, історія, українські реалії, зарубіжний досвід, організація екскурсійної діяльності, екскурсія мрії);

д) музеєзнавство (теорія, історія, українські реалії, зарубіжний досвід, організація роботи музеїв та галерей, музей мрії, галерея мрії);

е) роль театрів, кінотеатрів, бібліотек, філармоній, релігії, містики, магії, науки та інформаційно-комп'ютерних технологій в організації туристичних і рекреаційних подорожей;

є) екологія і туризм, екологія та рекреація, зелений туризм, сільський туризм, роль заповідників, заказників, національних парків, зоопарків, дендропарків і ботанічних садів в організації туристичних і рекреаційних подорожей;

ж) взаємозв'язок туризму і рекреації з індустрією розваг;

з) туристично-рекреаційні скарби рідного краю;

и) володіння іноземними мовами як запорука успіху в туристично-рекреаційному бізнесі та організації якісного відпочинку.

Слід підкреслити, що кожна студентська подорож та екскурсія фіксується турагенціями, музеями, бібліотеками, галереями, готелями, ресторанами й іншими місцями відвідування, а також навчальним закладом. Це все заноситься у відповідні статистичні теки й розповсюджуються у соціальних мережах. Таким чином, популяризуються місцеві екскурсії й туристично-рекреаційні поїздки. Інші навчальні заклади, які готують фахівців для роботи в туристично-рекреаційній сфері й готельно-ресторанному господарстві, починають проводити аналогічні екскурсії для своїх здобувачів — тим самим, іще більше популяризуючи внутрішній туризм і рекреацію, а відтак, і роблячи дієву рекламу для вступної кампанії. Студентські самознімки, цікаві відео, світлини на уподобаних локаціях — є чудовими спогадами.

Чим більше поїздок та екскурсій — тим здобувачі більше набираються досвіду. Спілкування, домовленості, вирішення питань, методи оплати, зупинки, перекуси, вбиральні, заправки, невизначені та непередбачувані ситуації, раптові рішення, неочікувані повороти, зміна «сюжету» на ходу, міміка, емоції, способи себе стримати, фрази-діалоги, казуси — все це має свої характерні дрібнички, нюанси, моменти, особливості, що є важливим для майбутньої професії. Чим більше з перерахованого безпосередньо побачили-почули здобувачі й були самі були учасниками окремих ситуацій — тим краще вони підготовлені до майбутньої професії.

Цікавим є той факт, що при організації екскурсій і подорожей — вони самі є учасниками цього процесу, водночас як клієнти і співорганізатори. Здобувачі знають, що самі відчувають і що відчувають та як поведуться їхні одногрупники, їхній спектр емоцій, вражень, бажань, очікувань, розчарувань, невдоволень — від захопленої згоди піти-поїхати до злісної-ображеної відмови ніколи й нікуди не йти-їхати. Здобувачі бачать як розгортаються всі ці процеси з боку клієнта і з боку турфірми — подвійна «кухня» у їхньому безпосередньому розпорядженні від ідеї поїхати до вражень і висновків після повернення. Все це є корисним досвідом на майбутнє — як вплинути, як переконати, як і в якому випадку діяти для зацікавлення, для зміни з негативної до позитивної відповіді. Навіть те, яким тарифним пакетом якого мобільного оператора послуговуються турагенти й туроператори і чому саме такий бізнес-вибір — є практично важливим.

Сніцар Інна Василівна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов
Хмельницького національного університету

Петльована Лілія Леонідівна
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов
Хмельницького національного університету

Особливості міжкультурного спілкування студентів професійного напрямку «Туризм та рекреація» на заняттях іноземної мови

Формування міжкультурної компетентності студентів професійного напрямку «Туризм та рекреація» є одним із ключових аспектів професійної підготовки, а найбільш пріоритетним завданням на сучасному етапі є професійна спрямованість на оволодіння іноземними мовами за фахом. О.Тур дає визначення терміну «міжкультурна комунікація», як адекватному взаєморозумінню двох учасників комунікативного акту, що належать до різних культур. Це спілкування людей із різними культурними віруваннями, освітою, ціннісними орієнтаціями, манерою поведінки [1, с.26]. Отже, комплекс знань і вмінь, що дає змогу людині розуміти погляди й думки представників інших культур, вирішувати конфліктні ситуації, адекватно й ефективно вступати в комунікацію, змінювати свою поведінку у процесі спілкування і є міжкультурною комунікативною компетенцією.

Формування навичок міжкультурної ділової комунікації студентів професійного спрямування «Туризм та рекреація» є актуальним у зв'язку з їх участю у співпрацю із зарубіжними туристичними агенціями та участю у глобальних проєктах. Ефективна міжкультурна комунікація у професійному середовищі є джерелом таких переваг для ділових партнерів та їхніх організацій, як: швидке вирішення проблем, прийняття більш зважених рішень, підвищення продуктивності, стабільність робочого процесу, міцні ділові стосунки та покращення професійного іміджу. Студенти, які вивчають іноземну мову повинні дізнатись про відмінності та подібність між культурними цінностями та очікуваннями, які є характерними для ділових партнерів тієї чи іншої корпоративної зустрічі. Вони повинні навчитись розуміти, як культура впливає на ділову взаємодію та її результати. Отже міжкультурну ділову компетентність можна визначити як здатність людини використовувати певні знання, навички та уміння для успішної роботи з людьми з різних національно-культурних середовищ як вдома, так і за кордоном.

Важливим аспектом розвитку комунікативних навичок з урахуванням соціальних та етичних зразків комунікації у міжнародному туристичному середовищі, доцільним буде також читання фахових текстів, перегляд і обговорення новин, подій, конференцій.

Вибір методики здійснюється відповідно до поставленої мети, програми і потреб студентів. Система сучасної освіти дедалі більше орієнтується на інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій, які значно підвищують ефективність навчального процесу, роблять його гнучким, динамічним та орієнтованим на потреби студентів. Для студентів спеціальності «Туризм та рекреація» використання інформаційних технологій на заняттях іноземної мови є не лише інструментом удосконалення міжкультурної ділової компетенції а й засобом формування професійних умінь, необхідних у майбутній діяльності. Інформаційні технології включають тестові завдання, мультимедіа, інтелектуальне навчання, імітаційне навчання, програмоване навчання, демонстрації.

Створення інтерактивного освітнього середовища, де студенти активно залучаються до вивчення іноземної мови є головною перевагою для майбутніх фахівців сфери туризму й рекреації. Навчання іноземних мов повинно включати рольові ігри, моделювання професійних ситуацій, тренінги з міжособистісної взаємодії, аналіз реальних випадків з

практики. Такі методи сприяють формуванню уміння вести переговори та запобігати конфліктам, розвитку емпатії та соціальної компетентності.

Міжкультурна підготовка повинна включати вивчення різних аспектів часу, пунктуальності й ставлення до тривалості становлення ділових відносин, системи цінностей культури країни досліджуваної мови, навчання майбутнього фахівця ставитися неупереджено до представників іншої культури, самому формувати уявлення про цінності й пріоритети цієї культури, не використовувати стереотипи в спілкуванні й веденні справ; вивчення можливих мовних бар'єрів, наприклад, особливостей вимови окремих слів в американській англійській мові (та інших варіантах англійської), різниці у розумінні термінів; ознайомлення зі стилем ведення бізнесу.

Отже, для успішного формування міжкультурної ділової компетентності студентів професійного спрямування «Туризм та рекреація» на заняттях іноземної мови викладач може використати різні методи інтерактивного навчання, беручи до уваги інтереси й потреби, рівень підготовки кожної конкретної групи студентів.

Література:

1. Тур О.М. Міжкультурна комунікація як складова професійної діяльності майбутнього спеціаліста. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2014. Вип.16. С.201-205.

Холодок Валентина Дмитрівна,

кандидат наук з державного управління,

директорка ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»

Тюріна Діна Миколаївна,

доктор наук з державного управління, доцент,

професор кафедри економіки та публічного управління

Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут»

Координація розвитку туристичної освіти на регіональному рівні в системі публічного управління: діяльність ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»

Сучасна трансформація публічного управління в Україні посилює значення регіонального виміру освітньої політики та ролі інституцій, що забезпечують реалізацію її стратегічних цілей. У сфері туризму це особливо важливо, оскільки галузь виконує економічну, соціокультурну й відновлювальну функції та впливає на розвиток територій. В умовах війни й післявоєнної відбудови туристична галузь потребує якісного кадрового забезпечення, сучасних управлінських підходів і тісної інтеграції освіти з регіональними програмами розвитку. Саме тому підготовка фахівців у цій сфері має здійснюватися у взаємодії зі спеціалізованими інституціями, які поєднують освітній процес із практичними потребами регіону. У цьому контексті важливу роль відіграє ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» як координатор туристично-освітніх ініціатив і суб'єкт публічного управління на регіональному рівні.

Туристична освіта, будучи міждисциплінарною за своєю природою, поєднує елементи менеджменту, економіки, культурології, географії, маркетингу та цифрових технологій. Відповідно, її управління потребує спеціалізованих центрів, здатних інтегрувати освітній процес із практичними потребами галузі. Саме таку функцію на регіональному рівні виконує ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму».

Регіональний рівень є ключовим у формуванні туристичного продукту та кадрової політики. Саме тут відбувається поєднання локальних ресурсів, культурної спадщини, освітніх ініціатив і стратегічних документів розвитку. Харківщина має потужний історико-культурний та освітній потенціал. Туристично-краєзнавча діяльність регіону охоплює

школярів, студентів, педагогів, науковців, громадські організації та представників туристичного бізнесу. Освітня складова туристичної галузі формується як багаторівнева система, що потребує координації, методичного супроводу та інтеграції з регіональною політикою.

У цьому контексті ОКЗ виступає інституцією, яка поєднує освітній, культурний і управлінський виміри розвитку туризму.

ОКЗ функціонує як комунальний заклад, проте його діяльність виходить за межі організаційної підтримки туристичних заходів. Центр виконує стратегічну, координаційну та методичну функції.

По-перше, він бере участь у реалізації регіональних програм розвитку туризму, узгоджуючи освітні ініціативи з пріоритетами обласної політики.

По-друге, забезпечує взаємодію між органами влади, закладами освіти, громадськими організаціями та бізнесом. Така координація сприяє формуванню єдиного освітнього простору.

По-третє, здійснює методичний супровід підготовки кадрів через розробку програм, проведення семінарів, конкурсів і тренінгів.

Водночас практичне втілення цих функцій відбувається через реалізацію системи проєктів, що формують цілісну модель публічного управління туристичною освітою.

Освітньо-проєктна діяльність як механізм реалізації політики «Міжвузівське об'єднання «Платформа розвитку туризму» є прикладом мережевої моделі управління. Він об'єднує заклади вищої освіти Харківщини для спільної роботи у сфері туристичної освіти, наукових досліджень та практичної діяльності. Центр у межах цього проєкту виконує координаційну функцію, забезпечуючи комунікацію між університетами, органами влади та туристичною інфраструктурою. Таким чином, формується освітня екосистема, у якій студенти отримують можливість реалізувати свої знання в реальних проєктах. Проєкт сприяє формуванню компетентностей управлінського мислення, проєктного менеджменту, комунікації та цифрової грамотності.

Логічним продовженням «Платформи» є конкурс на кращу віртуальну екскурсію. Він демонструє інтеграцію цифрових технологій у туристичну освіту. Конкурс стимулює молодь до створення мультимедійних продуктів, що презентують історико-культурний потенціал регіону. Учасники формують дослідницькі, аналітичні та цифрові компетентності, а регіон отримує сучасний інструмент популяризації туристичних ресурсів. З управлінської точки зору конкурс виконує функцію залучення молоді до процесів формування регіональної політики у сфері туризму та сприяє цифровій трансформації освітнього середовища.

Проєкт «Видатні харків'яни. Нам є ким пишатись» доповнює освітню діяльність культурно-ідентифікаційним змістом. Він передбачає створення тематичних маршрутів, присвячених видатним діячам Харківщини. Через популяризацію історичних постатей формується регіональна ідентичність, що є важливим чинником сталого розвитку території. Освітній компонент тут поєднується з культурною дипломатією та іміджевою політикою. Таким чином, проєкт виконує просвітницьку та виховну функції, інтегруючи туристичну освіту в систему формування громадянської свідомості.

Сукупність зазначених ініціатив формує багаторівневу модель публічного управління: органи влади визначають стратегічні пріоритети; ОКЗ виступає координатором і методичним центром; заклади освіти забезпечують підготовку кадрів; бізнес та громадські організації формують практичний запит.

Ця модель відповідає принципам мережевого управління та забезпечує синергію між освітньою та туристичною політикою.

Отже, публічне управління туристичною освітою на регіональному рівні набуває комплексного та мережевого характеру. ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» виконує функції стратегічного координатора, методичного провайдера та

освітнього партнера, забезпечуючи інтеграцію державної політики з практикою розвитку регіону.

Реалізація проєктів «Платформа розвитку туризму», «Відкриваймо Харківщину» та «Видатні харків'яни» демонструє ефективність проєктно-орієнтованої моделі управління, що сприяє формуванню людського капіталу, цифрових компетентностей та регіональної ідентичності.

Інституційне посилення ролі регіональних туристичних центрів у системі публічного управління освітою є важливим напрямом модернізації державної політики та післявоєнного відновлення України.

Література:

1. Харківський організаційно-методичний центр туризму. URL: <http://tourcenter.kh.ua/uk/homct>

Щепанський Едуард Валерійович,

*доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова*

Церклевич Вікторія Сергіївна,

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління і адміністрування
Хмельницького університету управління і права ім. Леоніда Юзькова*

Співтворення цінності в системі «університет — музей»: розробка інноваційних турпродуктів на засадах Service-Dominant Logic

Концептуальні засади взаємодії «заклад вищої освіти – стейкхолдер – здобувач освіти» в першій чверті XXI століття базуються на компетентнісному підході та взаємовигідній колаборації. Відтак, співпраця зі стейкхолдерами (у конкретному випадку – музеями) в контексті підготовки фахівців спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація» еволюціонує від усталених практик екскурсій та баз практичної підготовки і стажувань для здобувачів освіти, спільних наукових форумів, наповнюючись новими змістами, як то: створення нових туристичних продуктів, наукові дослідження за запитом-потребою музеїв, підготовка туристичних путівників нового типу тощо.

Для уточнення теоретичних засад звернемося до ключових дефініцій. У дослідженні використано підхід Service-Dominant Logic, де туристичний продукт розглядається не як набір послуг, а як складна ціннісна пропозиція (S. Vargo та R. Lusch [5]); комбінація матеріальних і нематеріальних елементів, що формують цілісний досвід споживача (UN Tourism, 2019 [4]); основа туристичного продукту — «ядро» — культурна чи природна спадщина, яка через наукову інтерпретацію перетворюється на інтелектуальний капітал (B. Ritchie, G. Crouch).

Щодо моделі взаємодії «Університет – Стейкхолдер», співпраця кафедри публічного управління і адміністрування, на якій здійснюється підготовка фахівців ІЗ «Туризм та рекреація» ХУУП ім. Леоніда Юзькова з музеями суголосна з концепцією Triple Helix («потрійна спіраль»). Це відповідає визначенню університету (H. Etzkowitz [1]) як активного учасника економічного розвитку дестинації. Одночасно університет виступає генератором R&D (Research and Development) для музеїв-стейкхолдерів, трансформуючи академічні знання у комерційно привабливі та соціально значущі туристичні продукти.

Відтак, представимо три кейси співпраці, що унаочнюють і конкретизують реалізацію схарактеризованої концепції.

Кейс № 1. «Емоційний туризм та театралізована реконструкція історичних подій» (ДІКЗ «Межибіж», 2016-2019 рр.)

Інструмент: студія історичних реконструкцій «Хмельниччина мистецько-історична».

Проект: цикл театралізованих екскурсій-міні-п'єс «Історії кохання Меджибізької фортеці»: «Меджибізькі Ромео і Джульєтта», «Історія кохання героя двох континентів Тадеуша Костюшка», «Принцеса та Полковник: Ольга Романова та Миколай Куліковський», співавтори – І. Западенко, В. Церклевич [6; 10].

Визначаючи театралізовану екскурсію як засіб інтерпретації історичних подій, ми слідуємо концепції (*Living History* та працям Т. Magelssen [3]), які трактують її як форму перформативної інтерпретації спадщини, поєднання історичної достовірності та сценічних методів. У проекті «Історії кохання Меджибізької фортеці» було реалізовано модель *Experiential Marketing*, де відвідувач стає співучасником історичного наративу, а не пасивним слухачем.

Суть туристичного продукту. Перетворення історичного сухого фактажу, історичних гіпотез на живі образи. Використання елементів драматургії та костюмованої візуалізації дозволяє залучити емоційний інтелект туриста, підвищуючи атрактивність об'єкта. Це один із прикладів переходу від моделі «музей-сховище» до моделі «музей-враження». Цей кейс демонструє, що завдяки глибокому науковому опрацюванню локальної історії народжується можливість створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що відповідає запитам сучасного споживача на автентичність та сенси.

Кейс № 2. Наукова промоція та контент-маркетинг («Музей Потоцьких», Антоніни, 2022-2025 рр.)

Інструмент. Поєднання академічної публіцистики та популярних медіа-ресурсів.

Проект. Цикл статей для міжнародного порталу Culture.pl («Бенкетні традиції шляхетних полювань...», «Антоніни: солодкі історії з гірким післясмаком») та наукова публікація у фаховому виданні категорії А «Сторінки історії», що розкриває унікальний простір мисливської резиденції та її гастрономічно-бенкетну культуру [7; 8].

Науковий підхід виступає фундаментом, коли створення продукту базується на архівних дослідженнях, що гарантує його автентичність та цінність для відвідувача. Згідно з Р. Kotler [2], інформаційна складова продукту повинна створювати «додану інтелектуальну вартість». Дослідження бенкетної складової мисливських традицій Потоцьких перетворює локальну спадщину аристократичної резиденції на частину загальноєвропейського культурного контексту, підвищуючи її впізнаваність через авторитетні медіа-ресурси. Водночас, аналіз публікацій у Culture.pl та часописі «Сторінки історії» демонструє впровадження Content Marketing у туризмі.

Суть туристичного продукту. Наукове дослідження мисливських традицій роду Потоцьких та їх бенкетної складової відкриває нову сторінку досліджень шляхетського побуту, стилю життя резиденції. Результати подібних наукових досліджень посилюють туристичний бренд території. Промоційні статті на міжнародних платформах формують попит, а наукова стаття легітимізує екскурсійний контент, роблячи його унікальним, достовірним та інтелектуально наповненим.

Кейс № 3: Книговидання як елемент культурного маршруту (Малієвецький обласний історико-культурний музей, 2025-2026 рр.).

Інструмент. Започаткування підготовки серії книг «Орловські. Історія роду».

Проект: науково-популярне видання «Палац, сад і жінка: Ружа Орловська-Красіцька в Маліївцях» (Малієвецький історико-культурний музей, 2025-2026 рр.) [9].

Суть туристичного продукту: Книга виступає одночасно і науковим доробком, і туристичним путівником. Вона створює навколо Малієвецького маєтку тривалу зацікавленість (*long-tail effect*), перетворюючи історію роду на «магніт» для культурно-пізнавального туризму. Створюючи видання для Малієвецького музею, ми керувалися твердженням про те, що туристичний путівник — це не лише навігатор, а «інструмент

управління досвідом» (Experience Management Tool). У виданні «Палац, сад і жінка...» ми відійшли від класичного довідника на користь Storytelling-guide. Книга є нарративним нон-фікшном, що на основі архівних джерел, особистих свідчень і історичних реконструкцій відтворює життєвий світ графині Ружі Орловської з Красіцьких та культурний простір подільського маєтку XIX століття. Через поєднання біографічного, повсякденного й ландшафтного вимірів видання інтерпретує жіночий досвід як ключ до розуміння епохи та репрезентації польсько-української культурної спадщини. Згідно з останніми трендами (напр., дослідження J.Mossberg), такий продукт формує емоційну прив'язку до локації ще до моменту фізичного візиту, виступаючи важливим фактором прийняття рішення про подорож.

Висновки та перспективи. Співпраця ХУУП імені Леоніда Юзькова з музеями Хмельниччини в контексті підготовки фахівців спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація» демонструє ефективність моделі співтворення цінності (Value Co-creation), у межах якої університет виступає не лише транслятором знань, а й активним продуцентом інноваційних туристичних рішень.

У результаті дослідження обґрунтовано трирівневу модель створення туристичного продукту, яка може бути використана як універсальна рамка для розробки туристичних продуктів у партнерстві закладів вищої освіти та культурних інституцій:

1. Анімаційний рівень (театралізація в ДІКЗ «Межибіж») — формує емоційно-ціннісний досвід відвідувача.
2. Інформаційно-іміджевий рівень (медіа-промоція та наукові розвідки щодо роду Потоцьких для «Музею Потоцьких», Антоніни) — забезпечує впізнаваність і символічний капітал туристичної дестинації.
3. Фундаментальний рівень (видавнича діяльність у співпраці з Малієвецьким історико-культурним музеєм) — створює довготривалу інтелектуальну основу туристичного бренду.

Практична реалізація зазначених проєктів підтверджує, що сучасна вища освіта у сфері туризму має еволюціонувати від трансляції знань до спільної генерації цінностей (Value Co-creation). Науково-обґрунтований підхід до створення туристичних продуктів (від перформансу до книги) забезпечує їх сталість, конкурентоспроможність та високу виховну місію.

Література:

1. Etzkowitz H. The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action. 2nd ed. London: Routledge, 2017. 328 p.
2. Kotler P., Bowen J.T., Makens J., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Pearson, 2016. 688 p.
3. Magelssen T. Living History Museums: *Undoing History through Performance*. Northern Illinois University Press, 2007. 232 p.
4. UN Tourism. International Tourism Highlights, 2019 Edition. Madrid: UNWTO, 2019. 24 p.
5. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge University Press, 2014. 234 p.
6. Коваль Л.М., Церклевич В.С. Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України: кол. монографія / за заг. ред. М. Ю. Барни. *Театралізовані реконструкції історичних подій та візуальний метод вивчення історії як інноваційні туристичні атракції*. Львів: ЛТЕУ, 2018. 252 с. С. 161–175.
7. Церклевич В.С. Бенкетні традиції шляхетних полювань: з Галичини до Волині. *Culture.pl*. Інститут Адама Міцкевича, Варшава, Республіка Польща 2023/12/14 <https://culture.pl/ua/stattia/benketni-t>
8. Церклевич В.С. Мисливські бенкети української шляхти на прикладі маєтностей роду Потоцьких в Антонінах. *Сторінки історії*. 2025. № 60. С. 89–115.

9. Церклевич В. Палац, сад і жінка: Ружа Орловська-Красіцька в Маліївцях. Серія: Орловські. Історія роду. Науково-популярне, краєзнавче видання. Маліївці – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Руга», 2026. 86 с.

10. “Історії кохання Меджибізької фортеці” вперше побачили гості заповідника. 2016.
URL: <https://mezhibozh.com/istoriji-kohannya-medzhibizkoji-fortetsi-vpershe-pobachyly-hosti-zapovidnyka/>

ЗМІСТ

Вітальне слово.....	3
---------------------	---

Секція 1

Публічне управління та правове регулювання у сфері туризму й рекреації

Андрушко А. В. Правове регулювання трудових відносин у сфері туризму в умовах воєнного стану.....	4
Ваховський Н. А. Правове забезпечення сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні в умовах євроінтеграції.....	5
Копанчук В. О., Копанчук О. Є. Публічне управління розвитком туризму на засадах стійкості та безпеки.....	7
Кравченко К. В. Цивільно-правові аспекти «інстаграмного туризму»: відповідальність за недостовірну рекламну інформацію.....	9
Кравчук А. В. Публічне управління у сфері рекреації: проблеми та перспективи за умов війни і повоєнного відновлення.....	11
Кучейник Д. О. Правове регулювання захисту майнових прав та інтересів українських туристів за межами України.....	13
Мазур О. О. Державна політика у сфері готельного господарства: формування та механізми реалізації.....	15
Марущин Ю. В. Розвиток сектору туризму та рекреації в сучасних умовах.....	17
Носирєв О. О. Концептуальні та методологічні підходи до управління розвитком туризму.....	18
Свірко С. В., Панасюк Л. М. Стратегічні перспективи державного управління санаторно-курортним лікуванням в Україні на шляху розвитку її рекреаційної сфери.....	20
Сем'янчук П. М. Публічне управління туристично-рекреаційною сферою під час війни і повоєнного відновлення.....	22
Стефанчук І. С. Роль місцевого самоврядування у розвитку лікувально-оздоровчого туризму під час повномасштабного вторгнення й за умов повоєнного відновлення.....	24
Терещенко Т. В., Лалуєва Н. М. Кризовий комунікативний менеджмент органів публічної влади у сфері туризму.....	26
Тимуш О. М. Роль публічно-приватного партнерства у розбудові інклюзивної туристичної інфраструктури.....	28
Цегельник М. І. Єдиний туристичний реєстр як інструмент державного регулювання туристичної діяльності.....	30

Секція 2

Міжнародне співробітництво у сфері туризму та рекреації

Балацька А. В. Роль гастрономічного бренду у формуванні іміджу Грузії.....	33
Балашов А. С., Тюріна Д. М. Міський туризм Німеччини: особливості та тенденції розвитку.....	34
Варенюк А. В. Гастрономічний брендинг Німеччини: від традиційного пива до мішленівських маршрутів.....	36
Глушкова Д. В. Міжнародне співробітництво у сфері туризму в умовах війни: виклики, трансформації та перспективи відновлення України.....	37
Гуменюк Б. Б. Прикордонне співробітництво як чинник розвитку туристичної сфери.....	40
Денисюк Н. В. Туристичний імідж держави за умов глобалізації.....	42
Заремба К. Д. Роль туристичного країнознавства у розвитку міжнародного туризму.....	43
Колеснікова П. М. Співпраця України з країнами Європи у сфері туризму.....	45
Кушнірук В. С. Роль готельно-ресторанного господарства у розвитку туризму в світі.....	46
Лагутіна А. В. Мовні бар'єри за умов розвитку міжнародного туризму: шляхи подолання..	47
Майстер А. А. Чинники розвитку сільського туризму в Італії.....	49
Омелянчук К. О. Вплив міграції на формування внутрішніх і міжнародних туристичних маршрутів.....	51
Парфенюк І. В. Міжнародний туризм як чинник розвитку світової економіки.....	52
Чепель М. Р. Екстремальні види рекреації у світовому туристичному вимірі.....	54

Секція 3

Економіка, менеджмент і маркетинг туризму й рекреації

Абрамова А. С. Оподаткування електронних туристичних платформ: виклики для податкової системи України.....	56
Бабій І. П. Організація готельно-ресторанного бізнесу в Україні за умов сучасних викликів.....	58
Горніч Є. Ю. Особливості управління туристичними підприємствами.....	59
Ковтуник І. І. Перспективи розвитку туризму в Хмельницькій області.....	60
Козловська К. Ю. Вплив транспортно-географічного положення на розвиток туристичних потоків.....	62

Корогодова О. О. Ефективність підприємств рекреаційного комплексу в умовах Індустрії 4.0-5.0.....	63
Корюгін А. В. Особливості просування туристичних дестинацій.....	65
Лагутіна А. В. Туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку.....	67
Литвинюк Д. М. Вплив транспортної інфраструктури на якість туристичних подорожей...69	
Луцишин А. О. Антикризове управління в готельно-ресторанній сфері України під час війни.....	70
Льовкіна Д. О. Маркетингові стратегії просування туристичних маршрутів.....	72
Марусей Т. В., Матвейчук Л. О. Бізнес-комунікації як інструмент маркетингової діяльності туристичних підприємств.....	73
Маховка В. М. Маркетинг вражень як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій у цифрову епоху.....	75
Мельник В. Р. Формування ціни туристичного продукту: чинники та методи розрахунку..76	
Миронов Ю. Б. Ревіталізація занедбаних індустриальних об'єктів як модель формування нових туристичних дестинацій.....	77
Носирєв О. О. Комплексні механізми управління туристичним розвитком територій.....	80
Оболенцева Л. В. Страхування як елемент управління ризиками та сталості туристичного бізнесу.....	82
Олійник О. С. Чинники впливу на ефективність кейтерингових послуг в туризмі.....	84
Омельчук Л. В. Ефективний ризик – менеджмент та його вплив на діяльність туристичного підприємства.....	86
Осадчий М. Л. Управління розвитком транспортної інфраструктури як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.....	88
Парфенюк І. В. Ключові фактори розвитку туристичної сфери України в умовах війни.....	90
Петренчук Є. О. Розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг на регіональному рівні в умовах воєнного стану.....	92
Процюк В. В. Вплив туризму на розвиток регіональної економіки у повоєнний період.....	94
Рибак С. Л. Туризм у системі сталого розвитку: теоретичні засади та сучасні підходи.....	96
Сапотницька Н. Я., Антонюк Б. В. Управління брендом ресторану як механізм забезпечення якості рекреаційних послуг у кризовий період (на прикладі ресторану «Діоскурі», м. Хмельницький).....	97

Сарахман О. М. Логістичні підходи до розвитку туризму в сучасних умовах.....	100
Фабіян К. А. Готельно-ресторане господарство як важливий інфраструктурний компонент туристично-рекреаційної сфери.....	102
Чепель М. Р. Розвиток нішевого туризму та його роль у трансформації сучасного туристичного ринку.....	103
Шурпенкова Р. К., Кундря-Висоцька О. П. Маркетингові дослідження брендингу територій як дієвий інструмент відновлення туристичного бренду.....	105

Секція 4

Екологічні та безпекові аспекти розвитку туризму

Ahmedova O. O. Resilience of the tourism and recreational system in the context of global risks and wartime challenges.....	107
Балацька А. В. Екотуризм у Німеччині.....	108
Беловольська А. В. Екологічні аспекти сталого туризму.....	110
Глушко К. К. Екотуризм як напрям сталого розвитку туристичних подорожей.....	112
Глушкова Д. В. Зелений туризм як платформа міжнародного партнерства: екологічні та правові аспекти.....	113
Калайтан Т. В. Напрями зниження шкідливих викидів транспорту в сфері туризму.....	115
Кобилюх Я. Б. Національні парки як чинник формування туристичної привабливості регіону.....	117
Лагутіна А. В. Стійкий туризм: проблеми та перспективи розвитку.....	118
Литвинюк Д. М. Вплив сезонності й екології на організацію туристичних подорожей і формування цінової політики.....	120
Лучинська О. О. «Від шуму до тиші»: як сільський туризм змінює людину.....	121
Маєвський Ю. Ф. Енергобезпека як чинник розвитку туристично-рекреаційної сфери в умовах сучасних викликів.....	123
Марусей Т. В. Роль екологічних інновацій у забезпеченні сталого розвитку ринку туристично-рекреаційних послуг регіону.....	125
Остапчук С. М., Прокопчук А. В. Проектування маршрутів екологічного туризму із використанням сучасних технологій.....	127
Парфенюк І. В. Вплив національних традицій та екологічних чинників на поведінку туристів.....	129

Рибак С. Л. Вплив кліматичних змін на розвиток рекреаційних зон.....	130
Симоненко С. Д. Безпека туристів під час пішохідних екскурсій містом.....	132
Тростенюк Т. М., Кравченко К. В. Туризм в умовах війни: безпековий вимір розвитку туристичної сфери України.....	133

Секція 5

Цифровізація туристично-рекреаційної індустрії

Бабаєва О. В., Мазур А. М. Цифрові інновації в рекламній політиці готелів: від традиційних інструментів до метавсесвітів та ШІ.....	136
Балацька А. В. Мобільні застосунки для туристів як заміна паперовому пакету документів.....	137
Беловольська А. В. Вплив соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій.....	139
Вінніченко І. М. Роль цифрових комунікацій у формуванні туристичної привабливості дестинацій.....	140
Заремба К. Д. Документаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств в умовах сучасного правового регулювання.....	142
Зваричук С. В. Сертифікаційні документи і їхнє значення у забезпеченні сталого туризму.....	143
Колеснікова П. М. Електронний документообіг у туристичній сфері.....	144
Компанієць Є. С. Стратегічні пріоритети розвитку туристичної діяльності в Україні в контексті цифрових трансформацій.....	146
Леоненко Н. А. Цифрові рішення трансформації туристичної галузі України в умовах сучасних викликів.....	147
Миронюк В. В. Документаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції.....	149
Омелянчук К. О. Комунікаційні документи як інструмент взаємодії туристичних агентств і клієнтів.....	151
Пасешниченко І. С. Прикладні аспекти використання штучного інтелекту в туристичній галузі.....	152
Требик Л. П. Концептуальна модель цифрової конкурентоспроможності туристично-рекреаційної індустрії України в умовах євроінтеграції.....	153
Федорчук О. С. Штучний інтелект у просуванні екотуризму в Україні.....	156

Чайка Т. Ю. Еволюція поняття «екскурсія» в контексті цифрової трансформації суспільства.....158

Секція 6

Соціально-культурні, психологічні та комунікаційні аспекти розвитку туризму і рекреації

Golovata A. Yu. The impact of foreign language skills on competitiveness in the tourism job market.....160

Petlovana M. M. Foreign language proficiency as a key to success in the tourism and recreation industry and the organization of quality leisure.....161

Бабій І. П. Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні: сучасні тенденції, проблеми та перспективи.....163

Багрій М. В. Комунікаційні стратегії як чинник розвитку туристично-рекреаційної сфери.....165

Барановська А. В. Володіння іноземними мовами як запорука успіху в туристично-рекреаційному бізнесі та організації якісного відпочинку.....166

Беловольська А. В. Психологічні мотиви туристичної діяльності.....167

Бучко В. А. Роль історико-культурної спадщини у формуванні внутрішнього туристичного продукту України.....169

Варенюк А. В. Культурний туризм як чинник формування міжнаціонального взаєморозуміння.....170

Глушко К. К. Рекреаційні подорожі та їхня роль у формуванні здорового способу життя.....171

Гончар А. А. Перспективи розвитку освітнього туризму в Україні.....172

Данилова К. В. Палацо-паркові ансамблі Хмельниччини в туристичних маршрутах Україною.....174

Діль А. В. Гастрономічне Поділля – туристичний магніт для гостей краю.....177

Кобилянська А. П. Ретрит-туризм як новий вектор розвитку індустрії подорожей.....180

Коломієць А. О. Невидимі туристичні перлини Хмельниччини — Чернокозинецький замок.....181

Кушнір А. Д. Роль театру в сучасних туристичних подорожах.....182

Миронюк В. В. Туризм як інструмент міжкультурної комунікації та формування іміджу країни у глобалізованому світі.....184

Омелянчук К. О. Туризм як засіб міжкультурної комунікації.....	186
Парфенюк І. В. Вплив подорожей на формування позитивних емоцій особистості.....	187
Процюк В. В. Роль курортів у розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	189
Рибак С. Л. Психологічні особливості адаптації туристів у новому культурному середовищі.....	190
Рибачук Л. Л. Антоніни: історико-культурна спадщина як драйвер туристично-рекреаційного розвитку громади в умовах сучасних викликів.....	192
Сапотницька Н. Я., Мазур Д. Роль ресторанів національної кухні у реалізації гастрономічного туризму та рекреаційного простору регіону (на прикладі ресторану «Діоскурі», м. Хмельницький).....	194
Суховій А. В. Темний туризм як тренд — чому людей приваблюють місця трагедій?.....	196
Суходольська А. І. Володіння іноземними мовами як запорука успіху в туристичній діяльності міста Хмельницького.....	197
Урбан Л. Ю. Вплив кіноіндустрії на формування уявлень про країну та її туристичну привабливість.....	199
Хитра О. В. Напрями поглиблення соціалізації туризму в умовах війни та з урахуванням перспектив післявоєнного відновлення України.....	200
Церклевич В. С., Дубінкін В. Є. Тренди розвитку культурно-пізнавального туризму: «нові» та «старі» туристичні магніти Хмельницької області.....	204
Щепанський Е. В. Туризм солідарності як новий напрям розвитку туристично-рекреаційної сфери України.....	208

Секція 7

Освітньо-професійна підготовка фахівців для туристично-рекреаційної сфери

Кобилянська А. П. Перспективи розвитку професії у сфері туристичної діяльності в умовах глобальних трансформацій.....	211
Осадчий М. Л. Мотиваційні стратегії в освітньо-професійній підготовці майбутніх фахівців туристично-рекреаційної сфери.....	212
Сем'янчук П. М. Значимість екскурсій та подорожей зі студентами для реалізації освітніх програм за спеціальністю ІЗ «Туризм та рекреація».....	214
Сніцар І. В., Петльована Л. Л. Особливості міжкультурного спілкування студентів професійного напрямку «Туризм та рекреація» на заняттях іноземної мови.....	216

Холодок В. Д., Тюріна Д. М. Координація розвитку туристичної освіти на регіональному рівні в системі публічного управління: діяльність ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму».....217

Щепанський Е. В., Церклевич В. С. Співтворення цінності в системі «університет — музей»: розробка інноваційних турпродуктів на засадах Service-Dominant Logic.....219

Наукове видання

ЗБІРНИК ТЕЗ

III Міжнародної науково-практичної конференції

«Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності»

Відповідальні редактори – *Щепанський Е.В., Шевчук І.В.*
Комп'ютерний набір – *Сем'янчук П.М.*

Підписано до друку 05.02.2026 р. Формат 60×84 1/16.

Ум. друк. арк. 31,9. Наклад 50 прим. Зам. № 79.

Видано у Хмельницькому університеті управління та права
імені Леоніда Юзькова.

29013, м. Хмельницький, вул. Героїв Майдану, буд. 8. Тел.: (382) 71-75-91,
(382) 71-80-80

Ел. адреса: наука@univer.km.ua

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції

Серія ДК № 6982 від 19.11.19 р.