

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка  
Навчально-науковий інститут фізичної культури

# **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ**

*Матеріали  
XI Міжнародної науково-практичної  
конференції молодих вчених*

*Присвячено 45-річчю  
Навчально-наукового інституту фізичної культури*

26 – 27 листопада 2025 рік

Суми – 2025

УДК 338.48

C76

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Сумського державного педагогічного університету  
імені А. С. Макаренка  
(протокол № 5 від 23 грудня 2025 року)*

**Редакційна колегія:**

*Божкова В. В.* – доктор економічних наук, професор;  
*Зігунова І. С.* – кандидат педагогічних наук, доцент;  
*Колотуха О. В.* – доктор географічних наук, професор;  
*Косик В. С.* – викладач кафедри туризму та медико-біологічного супроводу;  
*Кудріна О. Ю.* – доктор економічних наук, професор;  
*Любіцева О. О.* – доктор географічних наук, професор;  
*Лянной М. О.* – кандидат педагогічних наук, професор;  
*Лянной Ю. О.* – доктор педагогічних наук, професор  
*Тимофєєва Т. В.* – технічний секретар.

**C76**            **Стан і перспективи сучасного туризму:** матеріали  
ХІ Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених  
(м. Суми, 26 – 27 листопада 2025 року). – Суми: ФОП Цьома С. П.,  
2025. – 164 с.

У збірнику розглядаються сучасні тенденції організації туристичної діяльності, географії туризму та краєзнавства; актуальні питання економіки, маркетингу, менеджменту в туризмі і готельно-ресторанному господарстві; інформаційні системи та інновації у сфері туризму і гостинності; психологічні аспекти в туризмі, а також особливості розвитку спортивного туризму та активної рекреації на сучасному етапі в Україні.

Матеріали науково-практичної конференції призначені для науковців, які вивчають різні аспекти розвитку туризму і гостинності, а також для фахівців туристської галузі, викладачів, студентів, аспірантів.

**УДК 338.48**

© Колектив авторів, 2025

© СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2025

© ФОП Цьома С.П., 2025

## ЗМІСТ

|   |          |
|---|----------|
| <b>РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>  | <b>7</b> |
| <b><i>Багатенко Ю. С., Зігунова І. С.</i></b>   |          |
| СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ<br>ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ.....   | 7        |
| <b><i>Безрученков Ю. В.</i></b>   |          |
| ПСИХОЛОГІЯ КУЛЬТУРНОГО ШОКУ В КОНТЕКСТІ<br>МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....   | 11       |
| <b><i>Ващенко О. В., Зігунова І. С.</i></b>   |          |
| СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ<br>СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ.....                                   | 15       |
| <b><i>Гончаров Р. О., Косик В. С.</i></b>   |          |
| ОСНОВНІ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ<br>ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....  | 18       |
| <b><i>Жирак Л. М.</i></b>   |          |
| РОЛЬ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ<br>ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ<br>М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК .....                     | 22       |
| <b><i>Колдовський С. О., Зігунова І. С.</i></b>   |          |
| ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ<br>ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ .....  | 26       |
| <b><i>Новак О. А., Зігунова І. С.</i></b>   |          |
| ГАРМОНІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ<br>ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З НОРМАМИ<br>ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ..... | 29       |
| <b><i>Пасічник В. О., Зігунова І. С.</i></b>  |          |
| СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО<br>ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....  | 34       |
| <b><i>Покутня Я. О., Зігунова І. С.</i></b>   |          |
| СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ<br>ГАЛУЗІ УКРАЇНИ .....  | 38       |
| <b><i>Шевчук Д. О., Зігунова І. С.</i></b>  |          |
| ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ<br>МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....  | 42       |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Шумілов М. С., Зігунова І. С.</b>  |           |
| БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В<br>УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ .....                              | 51        |
| <b>Pilskiy I. V.</b>  |           |
| ENSURING TOURISM SAFETY IN THE CONTEXT OF<br>SUDDEN AND UNFORESEEN EVENTS.....                            | 54        |
| <b>РОЗДІЛ 2 ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ<br/>ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС.....</b>          | <b>59</b> |
| <b>Бойко С. Р., Зігунова І. С.</b>  |           |
| ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ<br>ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ .....                                | 59        |
| <b>Босяченко Д. М., Косик В. С.</b>   |           |
| РЕКЛАМА У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЯК ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ З<br>ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ .....                                 | 63        |
| <b>Гриценко С. С., Косик В. С.</b>  |           |
| ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ<br>РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА<br>В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ .....     | 67        |
| <b>Калініченко А. О., Косик В. С.</b>   |           |
| ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ В<br>ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....                            | 70        |
| <b>Киричок Є. Ю.</b>  |           |
| СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО<br>ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....                                   | 74        |
| <b>Нощенко І. А., Зігунова І. С.</b>  |           |
| СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ<br>ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ .....                          | 78        |
| <b>Овсієнко Ю. Ю., Косик В. С.</b>  |           |
| ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ<br>ЯПОНІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО<br>ТУРИЗМУ ..... | 81        |
| <b>Пенюк В. О., Rogoznyak A. Ю.</b>   |           |
| НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ПІДСВІДОМІ ТРИГЕРИ У ПОВЕДІНЦІ<br>СПОЖИВАЧІВ .....                                       | 84        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Петрунчак Д. В.</b>   |            |
| МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ДЕГУСТАЦІЇ ВИНА У<br>МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ .....             | 87         |
| <b>Романюк І. А.</b>   |            |
| МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ<br>ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....                   | 92         |
| <b>Саларьов А. С., Косик В. С.</b>   |            |
| АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНИХ<br>ПІДПРИЄМСТВ .....  | 98         |
| <b>Цуп Т. О., Косик В. С.</b>  |            |
| АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ<br>ПОСЛУГ В УКРАЇНІ .....  | 100        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ<br/>ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ .....</b>                 | <b>104</b> |
| <b>Александрова С. А.</b>  |            |
| СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ .....                            | 104        |
| <b>Зубова К. М., Косик В. С.</b>   |            |
| СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ<br>РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....                              | 107        |
| <b>Малюта Л. Я.</b>  |            |
| ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК<br>ЯК ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНДУСТРІЇ<br>ГОСТИННОСТІ..... | 111        |
| <b>Набока М. В., Косик В. С.</b>   |            |
| ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ<br>В ТУРИЗМІ .....   | 114        |
| <b>Оприщенко А. І., Зігунова І. С.</b>   |            |
| ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У<br>СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ .....                                | 117        |
| <b>Самойленко А. О.</b>  |            |
| DIGITAL DETOX ЯК НОВА ФОРМА ГОСТИННОСТІ.....   | 122        |
| <b>Черкашин А. А., Косик В. С.</b>   |            |
| ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА<br>ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....                    | 125        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>РОЗДІЛ 4. ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ, КРАЄЗНАВСТВО,<br/>СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ТА АКТИВНА РЕКРЕАЦІЯ .....</b>  | <b>128</b> |
| <i><b>Браславська О. В., Яковенко О. С.</b></i>   |            |
| КРАЄЗНАВСТВО І ТУРИЗМ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ:<br>ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ .....  | 128        |
| <i><b>Депутат М. М.</b></i>   |            |
| РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРЕЧЧИНИ:<br>СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ .....  | 131        |
| <i><b>Кладієнко В. В.</b></i>   |            |
| ВИКОРИСТАННЯ БІОГРАФІЧНИХ АСПЕКТІВ ПРО<br>Г. С. СКОВОРОДУ В ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧІЙ<br>ДІЯЛЬНОСТІ НА СУМЩИНІ .....   | 134        |
| <i><b>Кокурєнчук Ф. О., Зігунов В. М., Зігунова І. С.</b></i>   |            |
| ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ<br>ПІРСЬКОГО ТУРИЗМУ .....   | 139        |
| <i><b>Петрушенко М. М., Семенов О. С.</b></i>   |            |
| РЕГЕНЕРАТИВНІСТЬ, ЕКОСИСТЕМНІ АКТИВИ ТА<br>КУРОРТНА ЕКОНОМІКА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ<br>ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ<br>ГОСТИННОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ПРИЧОРНОМОР'Я ..... | 149        |
| <i><b>П'ятаченко С. В.</b></i>  |            |
| СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ<br>УЧНІВСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ<br>СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ В УКРАЇНІ .....  | 153        |
| <i><b>Шаршунова М. С.</b></i>   |            |
| ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ<br>ДІТЕЙ ІЗ РОЗЛАДАМИ АУТИСТИЧНОГО СПЕКТРУ .....   | 157        |
| <b>ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....</b>  | <b>161</b> |

# РОЗДІЛ 1

## ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ю. С. Багатенко,  
«Achillion hotel», м. Афіни, Греція

І. С. Зігунова  
Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка

### СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

*У роботі досліджено сучасні умови розвитку туристичної інфраструктури України, визначено її складові та вплив на успішність функціонування туристичної галузі. Окреслені сучасні проблеми розвитку вітчизняної інфраструктури туризму. Охарактеризовані світові тенденції розвитку туристичної інфраструктури та обґрунтовано їх доцільність упровадження в індустрію туризму України.*

**Ключові слова:** інфраструктура туризму, складові туристичної інфраструктури, проблеми розвитку.

*The paper examines the current conditions for the development of tourism infrastructure in Ukraine, identifies its components and their impact on the successful functioning of the tourism industry. Outlines current problems in the development of domestic tourism infrastructure. Describes global trends in the development of tourism infrastructure and justifies their feasibility for implementation in the tourism industry of Ukraine.*

**Keywords:** tourism infrastructure, components of tourism infrastructure, development problems.

**Постановка проблеми.** Розвиток туризму значною мірою залежить від рівня сформованості туристичної інфраструктури, яка забезпечує транспортну доступність, розміщення та харчування туристів, інформаційні послуги та інші складові туристичного продукту [4]. У сфері туризму конкуренція приймає іноді дуже жорсткі форми. Недостатній рівень розвитку інфраструктури, зношеність матеріально-технічної бази, обмежені інвестиції та низька координація між суб'єктами господарювання стримують ефективне функціонування галузі та знижують її конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках. Керівники туристичних підприємств постійно піклуються про підвищення їх конкурентоспроможності, нарощування економічної міцності і знаходять шляхи для підвищення частки на туристичному ринку [3].

Успішність функціонування туристичного бізнесу залежить від стану туристичної інфраструктури в державі. Питанням розвитку інфраструктури туризму присвятили свої наукові праці вчені: Н. В. Бошота [2], Ю. М. Голей [3], В. С. Білозубенко, М. В. Корнеєв, К. М. Горб [1] та інші. Проте сучасні виклики, які має Україна у зв'язку з воєнним станом, негативно вплинули на стан туристичної інфраструктури в державі.

**Метою дослідження** є характеристика сучасних умов розвитку туристичної інфраструктури.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних реаліях глобального економічного розвитку інтеграція потенціалу ринків послуг виступає однією з ключових тенденцій. Значну перспективу в цьому контексті демонструє туристичний сектор, що вирізняється високим потенціалом розвитку та швидкою окупністю інвестицій.

Активна динаміка зростання, багатогранність соціальних функцій і зростання ваги туризму як важливого сегмента світової та національної економіки в умовах поглиблення процесів глобалізації зумовлюють потребу в гармонізації його розвитку з природними ресурсами, соціокультурними особливостями, екологічними вимогами, а також інформаційно-технологічними можливостями окремих держав і регіонів [1].

Туристичний сектор не лише стимулює економічне зростання, але й відіграє ключову роль у процесі відновлення світового господарства після подолання кризових явищ. Туризм нині виступає одним із найприбутковіших сегментів світової економіки, забезпечуючи для багатьох країн вагомий фінансовий внесок у національні бюджети та формуючи основи сталого соціально-економічного розвитку.

Розвиток світової економіки в постіндустріальну епоху супроводжується стрімким зростанням сектору послуг, де туристичний ринок залишається одним із найдинамічніших. Це зумовлює те, що індустрія туризму не тільки займає ключові позиції у розвитку економік провідних країн світу та держав із традиційно розвиненим туризмом, але й суттєво сприяє економічному зростанню країн, які зуміли створити конкурентоспроможну туристичну галузь в умовах сучасності [7].

Інфраструктура туризму є важливою складовою туристичної галузі, яка забезпечує умови для ефективного розвитку туризму та обслуговування туристів. Вона охоплює сукупність матеріальних та

нематеріальних ресурсів, підприємств, організацій і об'єктів, що взаємодіють між собою для надання туристичних послуг [5].

Як зазначають автори В. С. Білозубенко, М. В. Корнеєв, К. М. Горб [1], туристична інфраструктура – це сукупність різних технічних та господарських об'єктів, які забезпечують функціонування туристичної галузі.

Інфраструктура туризму є матеріальною базою функціонування тургалузі та визначає її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. До неї належать:

- транспортна інфраструктура;
- інфраструктура готельно-ресторанного господарства;
- санаторно-курортні заклади;
- заклади харчування;
- інфраструктура дозвілля та рекреації;
- інженерні мережі
- інформаційна інфраструктура тощо [1; 4].

Розвиток інфраструктури має нерівномірний характер і значною мірою залежить від інвестиційної привабливості регіонів. Серед ключових проблем виділено:

- недостатній рівень фінансування інфраструктурних проєктів;
- моральне та фізичне зношення матеріально-технічної бази;
- слабку інтеграцію в міжнародні туристичні мережі;
- нерівномірний територіальний розвиток;
- недосконалість державного регулювання та управління галуззю [2].

В умовах сучасних глобалізаційних викликів, воєнних дій в Україні, підвищення ролі цифровізації в суспільстві, питання розвитку туристичної інфраструктури набуває особливої актуальності.

Розвиток інфраструктури туризму є ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку. На сучасному етапі туристична інфраструктура країни характеризується значним зносом матеріальної бази та нерівномірним розвитком між регіонами держави. Основними проблемами щодо функціонування інфраструктури туризму країни є низька якість транспортних шляхів, обмежена кількість готелів міжнародного рівня, недостатнє фінансування інфраструктурних об'єктів, а також негативний вплив воєнних дій останніх років. Попри це, Україна має значний природно-рекреаційний та

культурний потенціал, що може стати базою для інтенсивного розвитку туризму за умови модернізації виробничої інфраструктури. Для цього необхідно реалізовувати державні програми відновлення та залучати приватні інвестиції [1; 6].

Світові тенденції інфраструктури туризму включають: цифровізацію, енергоефективність, сталий розвиток, інклюзивність, що мають бути впроваджені в українській практиці [2]. У перспективі розвитку туристичної інфраструктури пріоритними стануть реконструкція транспортної мережі, відновлення об'єктів туристичної інфраструктури, упровадження екологічних технологій в туристичну інфраструктуру, створення безпечних і доступних умов для подорожей післявоєнних дій, а також інтеграція українського туристичного простору у європейську систему.

**Висновки.** Інфраструктура туризму є ключовою складовою ефективного розвитку туристичної галузі. Післявоєнне зростання туристичної галузі в Україні можливе лише за умови комплексного розвитку інфраструктури, поєднання державних стратегій та інноваційних технологій.

Модернізація та інноваційне оновлення інфраструктури туризму сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності туристичних територій, зростанню інвестиційної привабливості та інтеграції у світовий туристичний простір. Реалізація запропонованих заходів дозволить забезпечити сталий розвиток туризму та підвищити соціально-економічні показники регіонів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Білозубенко В. С., Корнеєв М. В., Горб К. М. Розвиток туристичної інфраструктури країни в умовах глобалізації туризму. URL : <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3859/1/9.pdf> (дата звернення : 12.10.2025).
2. Бошота Н. В. Роль туристичної інфраструктури у діяльності підприємств туристичного бізнесу. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2018. № 18. С. 21 – 26. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/5> (дата звернення : 09.10.2025).
3. Голей Ю. М. Стратегія управління підприємствами виробничої та соціальної інфраструктури. *Економіка та суспільство*. № 15. 2018. С. 100 – 107.
4. Інфраструктура туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладачі: О. В. Поступна, Н. А. Леоненко. Харків : НУЦЗУ, 2020. 233 с.
5. Невенченко А. І. Інфраструктура туризму : конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. 95 с.

6. Трегубов О. С. Формування інфраструктури туризму як умова вдосконалення діяльності підприємств туристичної сфери. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2325> (дата звернення : 08.10.2025).
7. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник. К. : Атіка, 2006. 264 с.

**Ю. В. Безрученков**

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ПСИХОЛОГІЯ КУЛЬТУРНОГО ШОКУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

*У статті розглянуто психологічні особливості міжкультурної комунікації в контексті туристичної діяльності. Проаналізовано вплив культурних відмінностей на поведінку туристів, окреслено етапи переживання культурного шоку та визначено стратегії адаптації працівників туристичної сфери до мультикультурного середовища. Особливу увагу приділено поняттю «культурна гнучкість» як ключовій компетенції сучасного фахівця у сфері туризму.*

**Ключові слова:** міжкультурна комунікація, культурний шок, адаптація, культурна гнучкість, психологія туризму.

*The article examines the psychological aspects of intercultural communication in the context of tourism activities. The influence of cultural differences on tourists' behavior is analyzed, the stages of experiencing cultural shock are outlined, and the strategies of adaptation for tourism professionals to a multicultural environment are defined. Particular attention is given to the concept of cultural flexibility as a key competence of a modern specialist in the field of tourism.*

**Keywords:** intercultural communication, cultural shock, adaptation, cultural flexibility, psychology of tourism.

Сучасний туризм є не лише економічною, а й соціокультурною категорією, що відображає процес глобалізації, взаємопроникнення культур і формування нових моделей поведінки. За визначенням Г. Хофстеде [2], культура є «колективним програмуванням розуму», що визначає способи мислення, сприйняття та взаємодії людей у певному соціальному контексті. Відповідно, у процесі туристичної комунікації неминуче виникають психологічні бар'єри, зумовлені відмінностями у цінностях, нормах і комунікативних стилях.

Поведінкові прояви туристів є результатом внутрішніх культурних установок і соціальних стереотипів. Дослідження І. Тромпенаарса [4] показують, що рівень індивідуалізму, дистанція влади, ставлення до часу та простору суттєво впливають на очікування туристів щодо сервісу та взаємодії. Наприклад, представники

західних культур очікують відкритої комунікації та персоналізованого підходу, тоді як туристи з азійських країн частіше орієнтовані на колективізм і формальність.

Культурний шок, описаний К. Обергом [3], є типовим психологічним феноменом у процесі міжкультурної взаємодії. Він включає етапи ейфорії, дезорієнтації, фрустрації, адаптації та інтеграції. У туристичному досвіді це може проявлятися як тривожність, дратівливість або емоційна виснаженість під час перебування в іншому культурному середовищі.

З іншої точки зору культурний шок визначається як комплекс емоційних, когнітивних і поведінкових реакцій, що виникають у процесі адаптації до нової культурної системи цінностей, норм і соціальних очікувань.

Соціально-когнітивне визначення культурного шоку звучить як когнітивно-афективний процес, пов'язаний із порушенням звичних схем інтерпретації соціальної реальності, що спричиняє тимчасову втрату почуття контролю й приналежності, що часто спостерігається у туристів.

Так у сфері туризму культурний шок визначається як психологічна реакція туриста на відмінність культурних кодів, звичаїв і соціальних норм, що може проявлятися як відчуття розгубленості, тривоги чи емоційного напруження під час перебування в іншій країні.

Тому ефективна міжкультурна комунікація у сфері туризму вимагає не лише володіння іноземними мовами, а й сформованої міжкультурної компетентності, що включає розуміння культурних контекстів поведінки, здатність розпізнавати відмінності у невербальних сигналах, прийняття різних ціннісних систем та вміння адаптувати власні комунікативні стратегії.

У практичному вимірі це означає, що фахівець з туризму має не лише перекладати слова, а й «перекодувати» сенси – наприклад, враховувати, що для японського туриста тиша в спілкуванні може бути ознакою поваги, тоді як для італійця вона може сприйматися як байдужість.

Так за моделлю розвитку міжкультурної чутливості М. Беннета [1], процес адаптації до культурного різноманіття проходить кілька етапів – від заперечення і захисту до мінімізації, прийняття, адаптації та інтеграції. Працівники, які досягають рівня прийняття й адаптації, виявляють вищу психологічну стійкість, ефективніше

взаємодіють із туристами з різних культур і рідше потрапляють у конфліктні ситуації. Наприклад, менеджер рецепції, який розуміє, що скарга від британського гостя подається в обережній формі, але містить реальне невдоволення, зможе адекватно відреагувати, тоді як працівник без міжкультурної підготовки може проігнорувати проблему.

Психологічна підготовка до міжкультурних контактів також передбачає розвиток емпатії, гнучкості мислення та рефлексивних навичок. Емпатія дозволяє працівникові «відчути» стан гостя, гнучкість мислення – знаходити альтернативні рішення, а рефлексія – аналізувати власні емоції і помилки у спілкуванні. Такі навички формуються через інтерактивні тренінги міжкультурної чутливості, рольові ігри, симуляційні кейси, які відтворюють типові ситуації в туризмі: наприклад, неправильне тлумачення жестів, культурно обумовлені скарги чи специфічні очікування гостей різних національностей. Ефективною стратегією також є інтеграція курсів міжкультурної психології до навчальних програм з підготовки фахівців туристичної сфери.

Культурна гнучкість як компетенція майбутнього. Поняття «культурна гнучкість» (cultural flexibility) визначається сучасними дослідниками [5] як здатність особистості ефективно функціонувати в умовах культурного різноманіття, не втрачаючи власної ідентичності. У психологічному аспекті це означає наявність емоційного інтелекту, толерантності до невизначеності та когнітивної відкритості. Людина з високим рівнем культурної гнучкості не розцінює відмінності як загрозу, а як можливість для збагачення власного досвіду.

У контексті туристичної діяльності культурна гнучкість стає ключовим чинником професійної ефективності. Вона дозволяє працівникові швидко орієнтуватися у змінних комунікативних ситуаціях, ефективно реагувати на поведінкові особливості гостей і будувати довірливі стосунки. Наприклад, гід, який супроводжує групу туристів із країн Близького Сходу, повинен знати норми ввічливості, пов'язані з гендерними ролями чи харчовими обмеженнями, щоб уникнути непорозумінь.

Крім того, культурна гнучкість розглядається як компетенція майбутнього, адже в умовах глобалізації туристична індустрія дедалі більше потребує фахівців, здатних до міжкультурної

адаптації та психологічної витривалості. За результатами досліджень Всесвітньої туристичної організації, саме вміння швидко адаптуватися до культурного контексту клієнта є одним із ключових чинників, що впливають на рівень задоволеності туристів і повторні відвідування DESTИНАЦІЙ. Таким чином, культурна гнучкість не лише підвищує якість обслуговування, а й формує психологічну культуру взаємоповаги, необхідну для сталого розвитку туризму.

Висновки. Міжкультурна комунікація є фундаментальним чинником сучасного туристичного досвіду, адже саме через неї відбувається взаємодія представників різних культур, формування емоційного враження від подорожі та створення іміджу туристичної DESTИНАЦІЙ. Її ефективність безпосередньо залежить від психологічної готовності всіх учасників комунікаційного процесу – як туристів, так і працівників туристичної сфери – до сприйняття культурного різноманіття, прийняття іншості та здатності адаптуватися до нових соціокультурних умов.

Дослідження показують, що успішна міжкультурна взаємодія передбачає розвиток емоційного інтелекту, емпатії, рефлексії та толерантності до невизначеності, які виступають психологічними основами міжкультурної компетентності. Працівники, здатні розуміти символіку, невербальні коди та поведінкові патерни інших культур, не лише знижують ризик конфліктів, а й створюють позитивну атмосферу довіри, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів і репутацію туристичного продукту.

Особливого значення в цьому контексті набуває концепт культурної, яка є важливою професійною компетенцією XXI століття. Вона забезпечує здатність ефективно діяти в умовах культурного різноманіття, зберігаючи при цьому власну ідентичність. Культурно гнучкий фахівець не сприймає культурні відмінності як бар'єр, а як ресурс для розширення власного професійного та особистісного досвіду. Саме така установка сприяє формуванню інклюзивного та толерантного середовища в туристичній індустрії.

Формування міжкультурної компетентності та культурної гнучкості має стати пріоритетом освітньої підготовки майбутніх фахівців туризму. Це вимагає впровадження інтерактивних методів навчання – тренінгів, рольових ігор, симуляцій реальних ситуацій, міжкультурних обмінів, які дозволяють студентам на практиці засвоювати принципи ефективної комунікації у мультикультурному середовищі. Такий підхід сприятиме не лише професійній

адаптації, а й розвитку гуманістичних цінностей, що лежать в основі міжнародного співробітництва.

Отже, міжкультурна комунікація у туризмі виступає не лише інструментом взаєморозуміння між народами, а й психологічним механізмом гармонізації людських взаємин у глобалізованому світі. Її розвиток є запорукою ефективного, стійкого та етичного розвитку туристичної галузі, де кожна подорож стає актом культурного діалогу, а не лише споживанням вражень.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bennett, M. J. Towards Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity / M. J. Bennett. In: Paige, R. M. (Ed.). Education for the Intercultural Experience. Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1993. P. 21–71.
2. Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations. G. Hofstede. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. 596 p.
3. Oberg, K. Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. Practical Anthropology. 1960. Vol. 7. P. 177–182.
4. Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. F. Trompenaars, C. Hampden-Turner. New York: McGraw-Hill, 2012. 265 p.
5. Spitzberg, B. H., Changnon, G. Conceptualizing Intercultural Competence. In: Deardorff, D. K. (Ed.). The SAGE Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.

**О. В. Ващенко, І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ

*У роботі проаналізовано ключові аспекти функціонування сільського туризму як елементу розвитку сільських територіальних громад України. Розглянуто вплив стратегічного планування на розвиток сільського туризму. Визначено основні інструменти та підходи до реалізації стратегії розвитку сільського туризму в сільських територіальних громадах на сучасному етапі та у післявоєнний період.*

**Ключові слова:** *сільський туризм, сільська територіальна громада, стратегія розвитку.*

*The paper analyzes key aspects of the functioning of rural tourism as an element of the development of rural territorial communities of Ukraine. The impact of strategic planning on the development of rural tourism is considered. The main tools and approaches to implementing the strategy for the development of rural tourism in rural territorial communities at the present stage and in the post-war period are identified.*

**Keywords:** *rural tourism, rural territorial community, development strategy.*

**Постановка проблеми.** Сільський туризм є важливою складовою сучасної туристичної індустрії в багатьох країнах Європи [5]. Розвиток сільського туризму в територіальних громадах України є дієвим інструментом щодо розвитку сільських територій в державі. У післявоєнний час розвиток сільських територій буде надзвичайно актуальною темою та відповіддю на сучасні проблеми, спричинені війною.

Розвиток сільського туризму в територіальних громадах спонукає до покращення благоустрою сільських територій, садиб, стимулює розвиток соціальної інфраструктури та підвищенню життя селян.

Вчені Горшкова Л. [1], Застрожнікова І. [3; 4], Матвеева О. [5], наголошують на необхідності розвитку сільського туризму в сільських територіальних громадах, з обов'язковим врахуванням його при стратегічному плануванні відбудови громад. Такий підхід спонукає до покращення благоустрою сільських поселень, оздобленню садиб, вулиць, стимулює розвиток соціальної інфраструктури села загалом, створюючи робочі місця.

**Мета роботи** – визначити вплив сільського туризму на розвиток сільських територіальних громад України та обґрунтувати шляхи його розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні існує необхідність розробки стратегії розвитку сільського туризму в сільських територіальних громадах України, адже формування стратегічного бачення та стратегічних цілей розвитку туризму є основою для подальшого успішного розвитку громади на сьогодні та у післявоєнний час.

Розробка стратегії розвитку сільського туризму сільських територіальних громад повинна мати окреме місце у стратегічному плануванні громади [2].

Розвиток сільського туризму в сільських територіальних громадах є досить специфічним об'єктом стратегічного планування розвитку громади.

Побудова стратегії розвитку сільського туризму сільських територіальних громад є надскладним завданням.

Розвиток сільського туризму повинен посідати значне місце у стратегічному розвитку сільських територіальних громад як на сучасному етапі, так і в післявоєнному періоді, оскільки надає

можливість не лише організувати комфортні місця для відпочинку туристів у громаді, але й створювати нові робочі місця на селі, завдяки розвитку підприємницької діяльності.

Розвиток сільського туризму відбувається на базі сільських садиб з використанням місцевих рекреаційних ресурсів та подієвих заходів на селі. Розвиток сільського туризму надасть можливість збільшувати надходження до бюджету громад.

Стратегія розвитку сільського туризму в територіальних громадах є системою вирішення важливих проблем та орієнтація на перспективи розвитку туризму не тільки на території громади, але і в країні в цілому [3; 4].

Стратегія розвитку повинна включати наступні підходи для її реалізації:

- проведення ревізії туристичних ресурсів громади;
- створення умов для сільських садиб та агросадиб;
- розробку туристичних маршрутів в сільських громадах;
- створення рекреаційно-спортивних майданчиків;
- створення плану фестивалів, виставок, ярмарків;
- покращення шляхів доступу до привабливих природних та історичних ресурсів на території громади;
- проведення заходів з сільським населенням з питань надання туристичних послуг;
- створення сторінки на веб-сайті громади, яка буде присвячена туристично-привабливим об'єктам на території громади тощо [2].

Спектр розвитку сільського туризму в сільських територіальних громадах повинен включати в себе наступні види діяльності: відвідування фермерських господарств, екскурсії до історичних та природних локацій, проведення сільських фестивалів, ярмарків тощо.

Пріоритетність розвитку сільського туризму в сільських територіальних громадах нашої країни зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем громад, які необхідно реалізовувати для розвитку туристичної галузі на сучасному етапі та у післявоєнному періоді.

**Висновки.** Сільський туризм позитивно впливає на розвиток сільських територіальних громад України. Успішність цього процесу залежить від розробки стратегії розвитку сільського туризму на основі загальної стратегії розвитку територій.

Сільський туризм сільських територіальних громад у післявоєнний час повинен стати базовим елементом розвитку соціально-економічної системи громади та сприяти розвитку сільських садиб, які надають послуги з туризму, а також сприяють розвитку малого підприємництва в громаді.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горшкова Л. О. Перспективи розвитку сільського туризму в контексті забезпечення сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск № 80. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-153> (дата звернення : 15.11.2025).
2. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021 – 2027 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>. (дата звернення : 10.11.2025).
3. Застрожнікова І. В. Планування туристичного розвитку об'єднаних територіальних громад Приазовського регіону. *Механізми управління розвитком територій* : зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 1. Житомир: Поліський національний університет, 2021. С. 63 – 65. URL : [https://ecomap.chnu.edu.ua/media/h42f15wc/zbirnik\\_27102021.pdf](https://ecomap.chnu.edu.ua/media/h42f15wc/zbirnik_27102021.pdf). (дата звернення : 12.11.2025).
4. Застрожнікова І. В. Диверсифікація аграрного сектору туристичним підприємництвом в умовах діджиталізації. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»* : зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. Харків : ХНАУ, 2020. № 3. С. 346 – 353. URL : <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/2085> (дата звернення : 13.11.2025).
5. Матвеева О. Ю. Європейська парадигма сталого розвитку територіальних громад: досвід для України. *Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. Серія : Державне управління*. 2021. № 1. С. 148 – 157.

**Р. О. Гончаров, В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ОСНОВНІ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*У роботі розглядаються основні моделі державного регулювання туристичної діяльності. Проаналізовано світовий досвід впливу держави на туристичну сферу, виділено ключові типи моделей. Досліджено особливості та виклики державного регулювання туризму в Україні в умовах воєнного стану. Показано, що ефективне регулювання вимагає комплексної державної підтримки та залучення приватного сектору.*

**Ключові слова:** туризм, державне регулювання, модель, публічно-приватне партнерство, маркетингова політика.

*The paper examines the main models of state regulation of tourism activities. The world experience of state influence on the tourism sector is analyzed; key types*

*of models are highlighted. The features and challenges of state regulation of tourism in Ukraine under martial law are studied. It is shown that effective regulations require comprehensive state support and involvement of the private sector.*

**Keywords:** *tourism, state regulation, model, public-private partnership, marketing policy.*

**Постановка проблеми.** Туризм є важливою складовою економіки, однак індустрія потерпає від недосконалості нормативної бази та нестабільності політики. Проблеми галузі неможливо вирішити без безпосередньої участі держави. На формування успішного туристичного ринку впливає наявність ефективної нормативно-правової бази – вона є ключовою передумовою розвитку індустрії [1]. Тому актуальним залишається пошук оптимальних моделей державного регулювання, які б враховували міжнародний досвід і реалії України.

**Мета роботи** – ідентифікація та характеристика основних моделей державного регулювання туристичної діяльності у світовій практиці, а також визначення перспектив їх адаптації до українських умов.

**Виклад основного матеріалу.** У світовій практиці найчастіше виділяють три базові моделі регулювання туризму: ліберальну (ринкову), централізовану (кейнсіанську) та змішану (європейську/маркетингову) [2].

Ліберальна (ринкова) модель характеризується мінімальним втручанням держави. Відсутня єдина центральна туристична адміністрація, а вирішення проблем покладається на принципи ринкової самоорганізації. Такий підхід реалізовано в країнах з розвинутими економіками, де туризм не вважається пріоритетною галуззю або сильні приватні оператори спроможні самостійно розв'язувати проблеми (типовими прикладами є США та Китай).

Централізована (кейнсіанська) модель передбачає створення потужного центрального органу у вигляді міністерства чи агентства, яке координує діяльність усіх суб'єктів туристичної галузі. Цей підхід властивий країнам, де туризм має ключове значення для економіки, та передбачає нагляд держави за розвитком галузі (Туреччина, Єгипет, Туніс, Мексика). Для такої моделі характерне застосування принципів державно-приватного партнерства при розробці програм розвитку туризму [2].

Європейська (змішана) модель полягає у поєднанні державних і приватних інструментів управління та активну маркетингову політику. Туризм інтегрований у загальноекономічну стратегію

через міжгалузеві міністерства, при цьому державний вплив послаблений. Функцію регулювання виконує національна туристична адміністрація або департамент у складі багатопрофільного міністерства [2]. Впроваджується централізоване планування та координація маркетингової діяльності. Цей підхід використовується у багатьох європейських країнах (Великобританії, Бельгії, Фінляндії та ін.).

Сучасні дослідження відзначають, що оптимальні схеми регулювання туризму включають активну співпрацю держави і бізнесу. Рекомендують створювати спеціальні правові рамки та механізми залучення інвестицій через державно-приватне партнерство. Приклад Казахстану показує, що розвиток туризму передбачає комплексну державну підтримку у вигляді пільгового законодавства та сприяння інфраструктурним інвестиціям через державно-приватне партнерство (PPP) [5].

Особливої уваги потребує аналіз державного регулювання туристичної діяльності в Україні. Історично вітчизняна система управління туризмом змінювала свій вектор. Останніми роками в умовах євроінтеграції розпочався перехід до європейської (змішаної) моделі. Цей процес супроводжується децентралізацією влади та створенням регіональних туристичних організацій. Повномасштабне вторгнення створило безпрецедентні виклики для галузі, що вимагає від держави розробки дієвих механізмів антикризового управління.

Згідно з дослідженнями, туризм в Україні суттєво трансформувався. Відбувся різкий спад міжнародного в'їзного туризму, натомість зріс попит на внутрішній рекреаційний та реабілітаційний туризм у відносно безпечних регіонах [3]. Відповідно, держава має адаптувати нормативно-правову базу та розробляти програми грантової підтримки, щоб зберегти кадровий і ресурсний потенціал галузі.

Стратегічне значення для держави має формування моделі повоєнного відновлення туристичної сфери. Вітчизняні науковці наголошують, що для ефективної реанімації галузі після закінчення війни доцільно застосувати саме змішану модель з потужним акцентом на державно-приватному партнерстві [4]. Це передбачає реконструкцію зруйнованої інфраструктури (готелів, рекреаційних зон, транспортних вузлів) за участю держави та міжнародних донорів, а також інституційне забезпечення: створення прозорого

інвестиційного клімату, впровадження інноваційних цифрових технологій (Smart Tourism), розробку інклюзивних туристичних продуктів для осіб, які постраждали від війни.

Ключовим елементом адаптації змішаної моделі в Україні має стати агресивна маркетингова політика на державному рівні. Вона включає формування нового бренду України як безпечної, сучасної, незламної та туристично привабливої держави на міжнародній арені. Для досягнення цієї мети необхідна глибока координація зусиль держави та приватного сектору. Тільки синергія цих складових дозволить повноцінно інтегрувати український туристичний ринок у європейський простір.

**Висновки.** Отже, у світовій практиці розрізняють ліберальну, централізовану та змішану моделі державного регулювання туристичної діяльності. Ліберальна модель допускає мінімальне втручання держави, централізована – діє через сильний орган управління та жорсткий контроль, а змішана – гнучко поєднує державні та ринкові механізми. Для України в умовах сучасних викликів найбільш доцільним є перехід саме до змішаної (європейської) моделі управління. Вона дозволить ефективно організувати повоєнне відновлення галузі шляхом залучення інвестицій через механізми державно-приватного партнерства. Від держави вимагається створення безпечних умов, податкове стимулювання, підтримка внутрішнього ринку та реалізація потужної маркетингової стратегії на міжнародній арені. Такий підхід забезпечить сталий розвиток туризму та його успішну інтеграцію в європейський економічний простір.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Крупеня І. М., Старунська А. О. Напрями вдосконалення регулювання розвитку туризму в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2023. Вип. 2(58). С. 115 – 119. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2\(58\).285590](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2(58).285590) (дата звернення : 05.10.2025).
2. Підгірна В. Характеристика моделей публічного управління у сфері туризму: світовий досвід та Україна. *Влада та управління* : збірник наукових праць за матеріалами ІХ Міжнародної наукової конференції «Муніципальні читання імені Антона Кохановського». Чернівці : «Букрек», 2022. № 9. С. 235–245. URL : <https://journals.chnu.edu.ua/vtu/article/view/623> (дата звернення : 01.10.2025).
3. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України* : збірник наукових праць / за заг. ред. В. Шейка. Харків : ХДАК, 2022. № 77. С. 56 – 64. DOI : <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07> (дата звернення : 10.10.2025).

4. Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення : 03.10.2025).
5. Shayakhmetova L., Maidyrova A., Moldazhanov M. State Regulation of the Tourism Industry for Attracting International Investment. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 11. No. 6(46). P. 1489 – 1495. DOI : [https://doi.org/10.14505/jemt.11.6\(46\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.11.6(46).19) (дата звернення : 06.10.2025).

**Л. М. Жирак**

ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ

## **РОЛЬ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК**

*У тезах розглядається роль екскурсійної діяльності як ключового чинника формування туристичної привабливості м. Івано-Франківськ. Підкреслюється, що завдяки різноманітним оглядовим і тематичним екскурсіям місто постає як самодостатній туристичний центр, здатний запропонувати гостям унікальну історико-культурну, мистецьку та гастрономічну спадщину. Екскурсійні маршрути розкривають архітектурні та історичні об'єкти, театральні традиції, крафтові виробництва та локальну автентичність, формуючи цілісний туристичний продукт. Особлива увага приділяється соціальній значущості екскурсій у період війни, адже вони сприяють психологічній підтримці населення та адаптації внутрішньо переміщених осіб. Визначено, що екскурсійна діяльність не лише популяризує місто, а й стимулює розвиток туристичної інфраструктури, посилює культурну ідентичність громади та відіграє важливу роль у міжнародній співпраці.*

**Ключові слова:** екскурсійна діяльність, Івано-Франківськ, туристична привабливість, туристична інфраструктура.

*The theses examine the role of excursion activities as a key factor in shaping the tourist attractiveness of Ivano-Frankivsk. It is emphasized that thanks to a variety of sightseeing and thematic tours, the city emerges as a self-sufficient tourist center capable of offering visitors a unique historical, cultural, artistic, and gastronomic heritage. Excursion routes highlight architectural and historical landmarks, theatrical traditions, craft productions, and local authenticity, forming an integrated tourist product. Special attention is paid to the social significance of excursions during the war, as they contribute to the psychological support of the population and the adaptation of internally displaced persons. It is determined that excursion activities not only promote the city but also stimulate the development of tourist infrastructure, strengthen the cultural identity of the community, and play an important role in international cooperation.*

**Keywords:** excursion activity, Ivano-Frankivsk, tourist attractiveness, tourist infrastructure.

Івано-Франківськ – місто з багатою історією, колоритною архітектурною та культурною спадщиною, цікавим мистецьким життям, затишними скверами та вуличками, багатими гастрономічними, фестивальними традиціями та цікавими екскурсійними об'єктами. Так, зокрема, об'єктами огляду для гостей міста є площа Ринок з міською Ратушею, Bastion – частина фортифікацій колишньої Станіславівської фортеці, палац Потоцьких і Катедральний Собор Святого Воскресіння, парк ім. Т. Шевченка, низка музеїв, єврейський та вірменський квартали, галереї сучасного мистецтва тощо [2]. Така концентрація туристичних об'єктів, а також близькість до Карпат – роблять Івано-Франківськ самодостатнім туристичним центром.

Важливу роль в популяризації міст, збереженні культурної спадщини та підтримці економіки місцевих громад відіграє екскурсійна діяльність. Екскурсії сприяють розкриттю туристичного потенціалу, формуванню позитивного іміджу міста, особливо в контексті розвитку внутрішнього туризму [4].

Екскурсійна діяльність в Івано-Франківську є ключовим чинником формування туристичної привабливості міста, дозволяє познайомити гостей з його особливостями, міським простором, передати атмосферу міста. Одним з ключових завдань екскурсійної діяльності в Івано-Франківську є розвінчання міфу про те, що Івано-Франківськ – виключно транзитне місто по дорозі в рекреаційні дестинації Карпат.

Екскурсійна діяльність дозволяє емоційно зануритись в життя міста, дає можливість відкрити для себе його історію та культуру. В місті проводяться як оглядові, так і тематичні екскурсії. Тематика екскурсій найрізноманітніша: «Івано-Франківськ/Станіславів – столиця ЗУНР», «Романтичний Івано-Франківськ», «Легенди Станіславова», «Загадки відомих жінок Станіславова», «Орнітологічна екскурсія в парк ім. Т. Шевченка», «Визвольна боротьба в Станіславові», «Гастрономічна екскурсія з майстер-класом», «Секрети станіславівської залізниці», ретро-екскурсія «Franko у Франківську. Перехрестя імен і доль» тощо [3].

Екскурсійна привабливість Івано-Франківська органічно доповнюється його насиченим театральним життям, формуючи неповторний екскурсійний продукт. Івано-Франківський національний академічний драматичний театр ім. І. Франка активно популяризує традиції, культуру, автентичність, звичаї, національну свідомість

України, акцентуючи увагу на місцевій автентичності. Неперевершені шедеври акторської майстерності приваблюють гостей з різних куточків України, адже гості їдуть в Івано-Франківськ спеціально, щоб потрапити на такі вистави як «Гуцулка Ксеня», «Гуцульське вісіле», «Коледа та й плес» тощо. Особливий інтерес викликає екскурсія «Драматур – за лаштунками театру».

На підставі практичного досвіду автора як екскурсовода, можна стверджувати, що поєднання екскурсійної програми по місту з відвідуванням театру та дегустацією локальної кухні створює ідеальні умови для незабутнього вікенду в Івано-Франківську.

Екскурсійна діяльність в Івано-Франківську популяризує гастрономічні традиції Галичини. Туристи можуть відвідати одну з гастрономічних прогулянок по місту та завітати до локальних ресторацій, таких як «Хата багата», «Світлиця Мулярових», «Десятка», «Далі буде», «Файно» тощо.

Екскурсійна діяльність сприяє популяризації крафтових виробництв. Екскурсантам пропонують спробувати крафтові сири «Станіславської сироварні», крафтове пиво «Гонір» і «Станіславська гальба», крафтову продукцію в салоні «Ortus» [1].

Від початку повномасштабного вторгнення росії екскурсійна діяльність стала важливою складовою психологічної підтримки населення. У місті регулярно організовуються благодійні екскурсії по місту для вимушено переселених осіб та військовослужбовців, що сприяє психологічній реабілітації та емоційній адаптації.

Екскурсійна діяльність сприяє розвитку туристичної інфраструктури Івано-Франківська, стимулюючи роботу кафе, крафтових майстерень, сувенірних точок, локальних брендів та приватних музеїв. Таким чином формується цілісна екосистема міського туризму. Важливим аспектом є інтеграція інклюзивних і цифрових практик, зокрема використання аудіогідів, QR-маркування, що розширює доступність міської спадщини та залучає молодіжну аудиторію. Так, зокрема, в місті діє програма «Івано-Франківськ для туристів», яка знайомить гостей з містом [3].

В місті діє туристично-інформаційний центр, де всі охочі можуть отримати необхідну інформацію щодо екскурсійних програм та туристичні послуги в місті. Екскурсійною родзинкою стало відкриття в місті підземель Ратуші, яка відкриває для відвідувачів невідомі сторінки історії міста.

Особливу роль відіграють екскурсоводи, яким належить роль культурного медіатора, який подає історичні факти, події в зрозумілій туристично привабливій формі.

Екскурсійна діяльність є складовою міжнародного співробітництва в сфері туризму. Так, зокрема, в рамках програми збереження мультикультурної спадщини «Interreg NEXT Угорщина-Словаччина – Румунія – Україна» проведено низку екскурсій по м. Івано-Франківськ [5].

Підсумовуючи зазначимо, що Івано-Франківськ є самодостатнім туристичним центром із різноманітною екскурсійною пропозицією, яка формує позитивний імідж міста та його туристичну привабливість. Екскурсійна діяльність виконує важливу соціальну та психологічну функцію, особливо в час війни. Професійні екскурсоводи, інклюзивні та цифрові практики сприяють популяризації міського туризму в м. Івано-Франківськ.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Жирак Л.М. Внутрішній туризм в Івано-Франківській області: передумови та стан розвитку на сучасному етапі. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (24), 345-351. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.38> (дата звернення : 20.11.2025).
2. Івано-Франківськ: місто-прогулянка: путівник для гостей: укр. версія / Прохасько Т., Голомідова Н., Рубановський К., Маланій Л. Туристична асоціація Івано-Франківщини. Івано-Франківськ: Знати про Карпати, 2017. 115 с.: іл.
3. Івано-Франківськ – місто для життя. Екскурсії. URL: <https://iftravel.com.ua/info/excursions/> (дата звернення: 20.11.2025).
4. Погасій С.О., Курашова А.О. Екскурсійна діяльність як ефективний інструмент популяризації та відновлення привабливості територіальних громад у повоєнний період. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15 квіт. 2025 р.. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2025. С. 307–311.
5. Туристично-інформаційний центр Івано-Франківська. URL: [https://www.facebook.com/ivanofrankivsktic/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/ivanofrankivsktic/?locale=uk_UA) (дата звернення: 20.11.2025).

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ**

*У роботі розглянуто особливості розвитку туруперейтингу в Україні на сучасному етапі. Акцентовано увагу на поточних проблемах функціонування українського туруперейтингу, зазначається, що сучасний туруперейтинг в Україні перебуває на етапі трансформації та пошуку нових форм розвитку. Запропоновано шляхи вирішення проблем в туруперейтинговій діяльності задля успішної адаптації вітчизняних туруператорів до інтеграції у світовий туристичний простір.*

**Ключові слова:** український туруперейтинг, проблеми розвитку, шляхи підвищення ефективності туруперейтингу.

*The paper examines the features of the development of tour operating in Ukraine at the present stage. The focus is on the current problems of the functioning of Ukrainian tour operating, it is noted that modern tour operating in Ukraine is at the stage of transformation and search for new forms of development. Ways of solving problems in tour operating activities are proposed for the successful adaptation of domestic tour operators to integration into the global tourism space.*

**Keywords:** Ukrainian tour operating, development problems, ways to increase the efficiency of tour operating.

**Постановка проблеми.** Туруперейтинг є однією з ключових ланок туристичної індустрії, що забезпечує створення та реалізацію туристичного продукту, формує структуру ринку туристичних послуг і впливає на конкурентоспроможність національного туризму [4].

Проте сучасний розвиток туруперейтингу в Україні супроводжується низкою проблем: економічною нестабільністю, наслідками воєнних дій, зниженням купівельної спроможності населення, недостатньою державною підтримкою, кадровими труднощами та низьким рівнем інвестицій у туристичну інфраструктуру. Актуальність проблеми вбачається в необхідності підвищення ефективності діяльності українських туруператорів та їх адаптації до умов та інтеграції у світовий туристичний простір [2].

**Мета роботи** – охарактеризувати особливості сучасного розвитку туруперейтингу в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Туруперейтинг є одним із провідних напрямів туристичної діяльності, який забезпечує створення, формування, просування та реалізацію комплексного

туристичного продукту. Саме від ефективності діяльності туроператорів залежить якість туристичних послуг, рівень розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, а також імідж країни як привабливого туристичного напрямку [1].

Сучасний стан туроперейтингу в Україні визначається складними соціально-економічними умовами, які суттєво вплинули на функціонування туристичного ринку. Пандемія COVID-19 та воєнні дії в Україні призвели до різкого скорочення обсягів туристичних потоків, зниження інтенсивності діяльності туроператорських компаній та переорієнтації бізнесу на внутрішній ринок. Проте, останніми роками спостерігається поступове відновлення туристичної активності, особливо у відносно безпечних регіонах країни [3].

Основну частку діяльності українських туроператорів традиційно становив виїзний туризм. Найпопулярнішими напрямками для українців залишаються Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція та Іспанія. Проте через обмеження воєнного часу, зниження доходів населення та ускладнення логістики, значна частина попиту перемістилася у сферу внутрішнього туризму. Туроператори активно формують пропозиції для відпочинку туристів в Карпатському, Подільському, Буковинському, Закарпатському регіонах, а також для короткострокових турів вихідного дня в інших регіонах України [2].

Однією з характерних тенденцій розвитку сучасного туроперейтингу є цифровізація туристичного бізнесу. З'являється дедалі більше онлайн-платформ і мобільних додатків для бронювання турів, а туроператори використовують соціальні мережі та інтернет-маркетинг як основні інструменти просування. Це дозволяє зменшити витрати, підвищити оперативність роботи та забезпечити персоналізований підхід до споживача. Водночас не всі компанії мають необхідні ресурси для впровадження сучасних технологій, що створює дисбаланс у конкурентному середовищі [3].

Поступово зростає роль малих і середніх туроператорів, які спеціалізуються на авторських, екологічних, гастрономічних, етнографічних та подієвих турах. Такі компанії краще адаптуються до змін попиту, формують унікальні маршрути та сприяють розвитку локального туризму. Особливої популярності набуває сільський та зелений туризм, що забезпечує зайнятість населення у сільській місцевості та зберігає культурну спадщину регіонів.

Разом із тим, туроператорська діяльність в Україні стикається з низкою проблем, які гальмують її розвиток. Серед основних – нестабільна політична ситуація та військові дії, які суттєво обмежують можливості залучення іноземних туристів. Відсутність належної державної стратегії розвитку туризму, слабка законодавча база, низький рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру, а також дефіцит кваліфікованих кадрів залишаються гострими питаннями галузі.

Крім того, проблемою є низький рівень інтеграції українських туроператорів у міжнародні туристичні мережі, що зменшує їхню конкурентоспроможність. Значна частина компаній не має можливості брати участь у міжнародних виставках і партнерських програмах через фінансові обмеження. Водночас у країні недостатньо розвинена система страхування туристичної діяльності та захисту прав споживачів туристичних послуг [3].

Позитивною тенденцією є поступове відновлення внутрішнього туризму. Зростає інтерес до маловідомих туристичних маршрутів, історичних місць, природних парків і рекреаційних зон. Українці частіше обирають короткі подорожі всередині країни, що сприяє розвитку транспортної, готельної та ресторанної інфраструктури [2]. Туроператори активно співпрацюють із турагентами, створюючи нові продукти та маршрути, орієнтовані на безпеку та комфорт туристів.

В умовах післявоєнного відновлення туроперейтинг в Україні може стати важливим чинником економічного зростання. Для цього необхідно удосконалити систему державного управління туризмом, розробити національну програму підтримки туроператорів, стимулювати інвестиції у галузь і створити єдиний туристичний бренд України. Важливо також налагодити співпрацю між державою, бізнесом і навчальними закладами для підготовки фахівців нового покоління, здатних працювати за сучасними стандартами туристичного ринку [2; 3].

**Висновки.** Сучасний туроперейтинг в Україні перебуває на етапі трансформації та пошуку нових форм розвитку. Попри наявні труднощі, галузь демонструє стійкість і потенціал для подальшого зростання. Використання інноваційних технологій, розширення внутрішнього туризму, державна підтримка та міжнародна співпраця можуть забезпечити формування конкурентоспроможного національного туроператорського ринку в

післявоєнний період, що стане одним із драйверів післявоєнного економічного відродження України.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брич. В. Я. Туроперейтинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
2. Опря Богдан. Туроперейтинг у сучасних умовах: ефективні стратегії співпраці з партнерами та постачальниками. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-28> (дата звернення : 07.11.2025)
3. Щука Г. П. Туроперейтинг : у питаннях та відповідях : навч. посіб. Берегове : ЗУІ, 2023. 99 с.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson Education Limited, 2017. 736 p.

**О. А. Новак, І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ГАРМОНІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З НОРМАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

*У статті розглянуто процес гармонізації організаційно-правових механізмів туристичної діяльності України з нормами Європейського Союзу. Визначено основні напрями вдосконалення правового регулювання туризму: оновлення законодавства, створення Єдиного туристичного реєстру, запровадження механізмів споживчого захисту (ADR, ECC-Net) та посилення інституційної спроможності ДАРТ. Наголошено, що впровадження європейських стандартів управління, прозорості та цифровізації забезпечить інтеграцію України у спільний туристичний простір ЄС і сприятиме післявоєнному економічному відновленню держави.*

**Ключові слова:** туризм, правове регулювання, Європейський Союз, інтеграція, споживчий захист, гармонізація.

*The article examines the harmonization of Ukraine's organizational and legal mechanisms of tourism with the norms of the European Union. The main directions for improving tourism regulation are identified: updating legislation, establishing a Unified Tourism Register, introducing consumer protection mechanisms (ADR, ECC-Net), and strengthening the institutional capacity of the State Agency for Tourism Development. It is emphasized that implementing European standards of governance, transparency, and digitalization will ensure Ukraine's integration into the EU's common tourism space and promote the country's post-war economic recovery.*

**Keywords:** tourism, legal regulation, European Union, integration, consumer protection, harmonization.

**Постановка проблеми.** Сфера туризму є важливим чинником соціально-економічного розвитку України, який сприяє віднов-

ленню економіки, міжнародній інтеграції та формуванню позитивного іміджу держави. Проте чинне законодавство у сфері туризму має низку недоліків – від відсутності єдиного туристичного реєстру до недостатнього захисту прав споживачів і слабкої гармонізації з нормами Європейського Союзу. В умовах євроінтеграції та післявоєнного відновлення актуалізується потреба у вдосконаленні організаційно-правових механізмів регулювання туристичної діяльності з урахуванням європейського досвіду.

**Мета роботи** – виявлення організаційно-правових засад туристичної діяльності в Україні та Європейському Союзі та можливості для їх імплементації у спільний туристичний простір.

Європейський Союз визначає туризм як одну з провідних галузей економіки, однак його компетенції мають допоміжний характер, що закріплено у статті 195 Договору про функціонування ЄС [3]. ЄС координує діяльність держав-членів, визначає спільні стандарти якості та безпеки, стимулює сталий розвиток і цифрову трансформацію сфери. Основу правового регулювання складають директиви та регламенти, серед яких ключове місце посідає Директива (ЄС) 2015/2302 про пакетні та пов'язані послуги, що забезпечує прозорість ринку та належний захист прав туристів. Європейська система вирізняється ефективними інституціями споживчого захисту – ECC-Net і CPC, які гарантують транскордонне вирішення спорів і контроль за дотриманням прав споживачів.

Разом з тим, ЄС стикається з низкою викликів. Зокрема, визначення «пакетного туру» виявляється застарілим через поширення динамічного пакетування і цифрових платформ, тоді як ринок онлайн-посередників (OTAs) залишається слабо врегульованим. Крім того, механізми контролю в країнах-членах не завжди узгоджені, а рівень обізнаності туристів про їхні права залишається недостатнім [7].

Попри ці труднощі, гармонізація законодавства між Україною та ЄС має стратегічне значення: для України – це шанс модернізувати галузь, для ЄС – можливість інтегрувати український ринок у спільний туристичний простір.

Під час війни туристичний сектор України зазнав масштабних руйнувань, скорочення ділової активності та втрати значної частини ресурсів. Водночас триває адаптація галузі до стандартів ЄС, зокрема через цифровізацію процесів, розвиток внутрішнього туризму та оновлення законодавчої бази. Важливим напрямом є

також відновлення культурної спадщини за підтримки ЮНЕСКО та ЄС. Ініціатива Team Europe for Cultural Heritage in Ukraine передбачає фінансування понад 60 проєктів із 2025 року [4].

За даними Eurostat [6], туризм Європейського Союзу демонструє поступове зростання після пандемії, з акцентом на цифровізацію, екологічність і підвищення якості послуг. Ці тенденції формують орієнтири для відновлення української туристичної галузі в умовах євроінтеграції.

Водночас як підкреслює Європейська Комісія [5], підтримка культурної спадщини та туристичних ініціатив України в межах програм Creative Europe і Ukraine Facility є частиною ширшої стратегії ЄС із післявоєнного відновлення країни.



*Рисунок 1. Напрями розвитку правового регулювання туризму в Україні [1; 4; 5].*

Як видно з рисунку 1, практична послідовність кроків має бути «право – дані – інституції»: спочатку узгоджені норми, далі – ЄТР як інструмент обліку й контролю, і паралельно – посилення ДАРТ/нацради з чіткими KPI.

Післявоєнне відродження туризму базується на поєднанні фінансових, інформаційних, цифрових та культурних механізмів. Пріоритетні напрями включають: оновлення нормативно-правової бази через розробку «Туристичного кодексу», створення Єдиного

туристичного реєстру (ЄТР), розвиток системи споживчого захисту, податкові стимули та відновлення культурних об'єктів за підтримки партнерів ЄС. Таким чином, післявоєнний туризм може стати рушійною силою економічного зростання, якщо держава запровадить сучасну європейсько-орієнтовану модель управління.

Як зазначає І. В. Яковюк [2], гармонізація не зводиться до формального копіювання норм ЄС – це механізм поступового узгодження правових систем. Україна має завершити імплементацію Директиви 2015/2302, приєднатися до ECC-Net, створити систему ADR і запровадити європейські стандарти сталого туризму.

Гармонізація законодавства – складний і багаторівневий процес. Він вимагає не лише технічної адаптації нормативних актів, але й інтеграції європейських принципів та цінностей у національне правове поле. Цей процес передбачає участь державних інституцій, бізнесу, наукових кіл і громадянського суспільства, що забезпечує комплексність і баланс у законодавчих змінах [1].

Таблиця 1

**Напрями гармонізації українського законодавства з правовими нормами Європейського Союзу в сфері туризму та суміжних галузях [1; 6].**

| Напрямок                                | Зроблені кроки  | Подальші завдання  |
|---|---|--|
| Туристичні послуги                      | Законопроект про туризм, створення ЄТР  | Повна імплементація Директиви 2015/2302, приєднання до ECC-Net, ADR                              |
| Цифрові послуги і права споживачів      | Закон «Про цифровий контент та цифрові послуги» (2023), часткова імплементація Директив 2019/770/ЄС, 2011/83/ЄС | Відображення принципу «розумного строку», оновлення контенту, прозорість онлайн-ринків           |
| Санітарні та фітосанітарні заходи (СФЗ) | Запроваджено НАССР, визнано еквівалентність сертифікації насіння  | Гармонізація понад 250 норм ЄС, розширення доступу на ринок ЄС                                   |
| Транспорт і мобільність                 | Виконання Угоди про «відкрите небо», застосування Регламенту 261/2004   | Імплементація Регламенту 1371/2007 (залізничні пасажери), інтеграція у спільний ринок перевезень |
| Культурна спадщина                      | Виділено 7,3 млрд грн у 2023 р.; участь у програмах Creative Europe, Ukraine Facility                           | Розширення участі у програмах ЄС, залучення фондів на відновлення пам'яток                       |

Дані таблиці 1 показують, що «вузьким місцем» лишається споживчий захист (ADR/ECC-Net) та транспортні права пасажирів; їхнє доведення до стандартів ЄС дасть найбільший коротко-строковий ефект для туристів.

Отже, гармонізація туристичного законодавства України з правом ЄС є не лише умовою вступу, а й чинником підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій та розвитку стійкого європейського туристичного простору.

**Висновки.** Гармонізація організаційно-правових механізмів туристичної діяльності України з нормами ЄС є ключовою умовою відновлення та інтеграції галузі у спільний європейський простір. Вона передбачає оновлення законодавства (зокрема імплементацію Директиви 2015/2302), створення Єдиного туристичного реєстру, запровадження систем ADR/ECC-Net для захисту споживачів і посилення ролі ДАРТ. Реалізація цих кроків сприятиме формуванню прозорої, цифровізованої та конкурентоспроможної системи управління туризмом, що відповідатиме стандартам ЄС і стане рушійною силою післявоєнного економічного розвитку України.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пікуля Т. О. Гармонізація законодавства в процесі переговорів про вступ України до Європейського Союзу. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 8. С. 474–476. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-8/112> (дата звернення : 26.10.2025).
2. Яковюк І. В. Адаптація законодавства України до законодавства Європейського Союзу: проблеми теорії і практики. Європейський Союз і Україна: особливості взаємовідносин на сучасному етапі; Національна академія прав. наук України; НДІ держ. буд-ва та місц. самоврядування. Харків : Оберіг, 2012. Розд. 1. С. 5–47. URL : <https://dspace.nlu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2191>. (дата звернення : 27.10.2025).
3. Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union. Part three: Union policies and internal actions. Title XXII: Tourism. Article 195. Official Journal of the European Union, OJ C 202, 2016, pp. 135-135. URL : [http://data.europa.eu/eli/treaty/tfeu\\_2016/art\\_195/oj](http://data.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2016/art_195/oj). (date of application : 27.10.2025).
4. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. 2025. URL : <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/damaged-cultural-sites>. (date of application : 29.10.2025).
5. European Commission. EU steps up support for Ukraine's culture and heritage. Enlargement and Eastern Neighbourhood. 2025. URL: [https://enlargement.ec.europa.eu/news/eu-steps-support-ukraines-culture-and-heritage-2025-07-11\\_en](https://enlargement.ec.europa.eu/news/eu-steps-support-ukraines-culture-and-heritage-2025-07-11_en). (date of application : 28.10.2025).
6. Eurostat. Tourism statistics – annual results for the accommodation sector. Statistics Explained. 2024. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

explained/index.php?title=Tourism\_statistics\_-\_annual\_results\_for\_the\_accommodation\_sector (date of application : 26.10.2025).

7. Filipiak B., Dylewski M., Kalinowski M. Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. Quality & Quantity. 2023. № 57. Suppl 3. P. 321 – 346.

**В. О. Пасічник, І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## **СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*У роботі розглядаються теоретичні аспекти розвитку екологічного туризму: подано сутність дефініції «екологічний туризм» та охарактеризовано його функції. Визначено сучасні умови функціонування екологічного туризму в Україні, зазначено про зміщення вектору його розвитку в західні регіони держави. Зроблено акцент на важливості збереження природних туристичних ресурсів, інвестицій в туристичну інфраструктуру та державну підтримку туристичної галузі.*

**Ключові слова:** екологічний туризм, функції екологічного туризму, туристична галузь.

*The paper examines the theoretical aspects of the development of ecological tourism: the essence of the definition of "ecological tourism" is presented and its functions are characterized. The current conditions for the functioning of ecological tourism in Ukraine are determined, and the shift of the vector of its development to the western regions of the state is noted. The emphasis is placed on the importance of preserving natural tourist resources, investments in tourist infrastructure and state support for the tourism industry.*

**Keywords:** ecological tourism, functions of ecological tourism, tourism industry.

**Постановка проблеми.** Туризм – одна з найбільш динамічних і конкурентоспроможних галузей світової економіки. Він становить від 40 до 70% ВВП у високорозвинених країнах світу та має міцні зв'язки з іншими галузями, що сприяють економічному зростанню регіонів. Навіть під час військових дій, у більшості регіонах нашої країни туристична галузь продовжує функціонувати, оскільки важливо не зупиняти економіку країни для її скорішого відновлення в майбутньому. На сьогоднішній день, екологічний туризм стрімко розвивається і набуває популярності у багатьох країнах. За допомогою екологічного туризму споживачі можуть відвідати куточки природи, непорушені господарською діяльністю людини,

ознайомитися з рідкісними видами флори і фауни, зануритися у природне середовище.

В Україні, яка сьогодні переживає складні часи через війну, проблема розвитку екологічного туризму є особливо актуальною.

**Мета роботи** – визначити сучасні умови розвитку екологічного туризму в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм – це одна з форм міграції населення, яка не пов'язана з постійною зміною місця проживання. У змінах до Закону України «Про туризм» зазначається, що туризм – це тимчасовий виїзд громадян з місць постійного проживання з різною метою на термін від 1 доби до 1 року, без здійснення оплачуваної діяльності.

Туристична галузь є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом ХХ століття. Туризм сприяє розширенню політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні досліджували такі науковці, як: В. М. Антоненко [1], І. С. Кузьміч [2], В. М. Мацука [3], В. В. Тарасова., І. К. Нестерчук., І. М. Ковалевська, А. С. Осіпчук [4].

Екологічний туризм – за визначенням Всесвітньої туристичної організації – це подорож у відносно непорушені господарською діяльністю людини куточки природи з метою спостереження, вивчення рослинного і тваринного світу та ознайомлення з культурними цінностями.

Розвиток екологічного туризму є важливим напрямом у сучасній туристичній галузі, який сприяє збереженню природних ресурсів, формуванню екологічної свідомості населення та підтримці сталого розвитку регіонів. У контексті глобальних викликів, таких як кліматичні зміни, урбанізація та втрата біорізноманіття, екологічний туризм стає одним із ключових інструментів для забезпечення балансу між економічними інтересами та екологічними потребами [3].

Об'єктами екологічного туризму є: природні пам'ятки, біосферні заповідники, національні природні і регіональні ландшафтні парки, природно-антропогенні ландшафти, лісові масиви, екзотичні

рослини і тварини.

Основними функціями екологічного туризму є оздоровча, пізнавальна, економічна, виховна, природоохоронна.

Оздоровча функція є результатом певної фізичної активності учасників туристичних подорожей, які відбуваються в екологічно чистій місцевості на свіжому повітрі. При цьому туристи оздоровлюються не лише фізично, а й психічно, адже відвідування природи дає змогу відпочити від звичних справ та емоційного напруження.

Пізнавальна функція – це отримання нових знань та навіть зміна поглядів на природу, адже вона надзвичайно складна і постійно еволюціонує.

Економічна функція полягає в створенні нових робочих місць, отриманні прибутку та розвитку економіки.

Виховна функція полягає у формуванні гуманізму до природи й естетичному вихованні любові до прекрасного та має вплив на формування екологічного світогляду туристів.

Екологічна функція сприяє збереженню природного середовища, в яких перебувають туристи [1].

Екологічний туризм на сучасному етапі розвитку суспільства набуває все більшого значення як один із ключових напрямів сталого розвитку регіонів. В умовах військових конфліктів та кризових ситуацій, які суттєво впливають на соціально-економічне становище країни та психологічний стан населення, екологічний туризм стає не лише засобом рекреації та оздоровлення, а й важливим інструментом підтримки національної економіки та соціальної стабільності.

Значна частина природних територій країни через військові дії зазнала руйнувань, що ускладнює організацію туристичних маршрутів та знижує туристичну привабливість. Поряд з іншими видами туризму, екологічний туризм здатний стати поштовхом до відновлення регіонів, активізації місцевих громад та підтримки збереження природної спадщини.

Незважаючи на складну ситуацію, в суспільстві зростає інтерес до відновлювального відпочинку, пов'язаного з природою, що спричинено як психоемоційними потребами населення, так і бажанням підтримати внутрішній туризм. Таким чином, розвиток екологічного туризму є важливим напрямом туристичної галузі.

Війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери суспільного життя, зокрема і на туристичний сектор. Екологічний туризм, що є важливою складовою сталого розвитку регіонів, також зазнав значних змін. Проте, попри військові виклики, екологічний туризм у деяких областях країни демонструє тенденції до адаптації та навіть зростання.

Одним із регіонів, що успішно адаптувався до нових реалій, є Закарпатська область. У 2024 році сума туристичного збору склала 16 мільйонів гривень, що на третину більше, ніж у 2021 році (11,7 млн грн). За 9 місяців 2025 року на Закарпатті сплатили понад 21 млн грн туристичного збору. Це на 40% більше, ніж у 2024 році. Особливо важливо відзначити, що туризм в Закарпатті має яскраво виражений рекреаційний характер, що сприяє стабільності надходжень [5].

Основним туристичним центром регіону є село Поляна, відоме своїми бальнеологічними курортами, що приваблюють відвідувачів не лише з України, а й з-за кордону. Інші популярні локації включають міста Ужгород, Мукачеве, Берегове, а також села з розвиненою туристичною інфраструктурою, як-от Баранинці та Косонь.

У прифронтових регіонах України, які мали багаті природні ресурси, як наприклад: Асканія Нова (Херсонська область); Деснянсько-Старогутський, Гетьманський національні природні парки; Банний Яр ботанічний заказник; Середньосеймський ландшафтний заказник (Сумська облдасть), здійснення екологічного туризму ускладнене воєнними діями. Тому екологічні тури мають тенденцію до зміщення в західні регіони держави.

Зростання інтересу до екологічного туризму у відносно безпечних регіонах обумовлене декількома факторами. По-перше, туристи шукають можливості психологічної реабілітації через відпочинок на природі. По-друге, внутрішній туризм став доступнішим і привабливішим на фоні обмежених виїздів за кордон. По-третє, багато внутрішньо переміщених осіб, оселившись у західних регіонах, активно користуються місцевими рекреаційними можливостями.

Екологічний туризм в Україні, незважаючи на вплив війни, демонструє стійкість та адаптацію до нових викликів. Значне зростання туристичного збору у відносно безпечних регіонах свідчить про високу потребу населення у відпочинку на природі.

Закарпатська, Львівська та Івано-Франківська області залишаються лідерами внутрішнього туризму, дозволяючи закрити потреби туристів в екологічних подорожах. Подальший розвиток екологічного туризму потребує інвестицій в туристичну інфраструктуру та підтримки на державному рівні [4].

**Висновки.** Отже, екологічний туризм в Україні має високий потенціал для розвитку, проте в умовах воєнного стану, він змістився в західні регіони держави. Його функціонування можливе за умови комплексного підходу, що поєднує екологічні ініціативи щодо збереження природних туристичних ресурсів, інвестиції в туристичну інфраструктуру та державну підтримку туристичної галузі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В. М. Екологічний туризм: теоретико-методологічні аспекти. Київ: Центр навчальної літератури. 2017. 248 с.
2. Кузьміч І. С. Екологічні наслідки війни та проблеми екологічного туризму в Україні URL : [https://conf.ztu.edu.ua > uploads](https://conf.ztu.edu.ua/uploads) (дата звернення : 01.11.2025).
3. Мацука В. М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету. Економіка*. 2011. Вип.1. С .43-49. URL : [https://tourlib.net/statti\\_ukr/macuka3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/macuka3.htm) (дата звернення : 02.11.2025).
4. Тарасова В. В., Нестерчук І. К., Ковалевська І. М., Осіпчук А. С. Географія туризму: Екологічний туризм : підручник. Житомир : Поліський нац. університет, 2021. 252 с.
5. Укрінформ. «На Закарпатті туристичний збір зріс на 40%». URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/4046322-na-zakarpatti-turistichnij-zbir-zris-na-40.html> (дата звернення : 03.11.2025).

**Я. О. Покутня, І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

*У роботі висвітлено тенденції розвитку туристичної галузі України в умовах воєнних трансформацій. Зазначено, що у зв'язку зі змінами воєнно-політичних та соціально-економічних умов, туристичні подорожі мають тенденцію до зміщення в західні регіони держави. Визначено перспективні напрями розвитку туризму в Україні, які відповідають сучасним глобальним викликам та національним потребам.*

**Ключові слова:** туристична галузь України, тенденції розвитку, внутрішній туризм, цифровізація, військовий туризм.

*The paper highlights the development trends of the tourism industry of Ukraine in the context of military transformations. It is noted that due to changes in military-political and socio-economic conditions, tourist trips tend to shift to the western regions of the country. Promising directions for the development of tourism in Ukraine that meet modern global challenges and national needs are identified.*

**Keywords:** *tourism industry of Ukraine, development trends, domestic tourism, digitalization, military tourism.*

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку туристичної галузі України характеризується суттєвими змінами, зумовленими воєнним станом, соціально-економічною нестабільністю та трансформацією суспільних потреб. Воєнні дії істотно вплинули на функціонування українського туристичного ринку, призвели до переорієнтації туристичних потоків, скорочення міжнародної туристичної активності та актуалізації питань безпеки.

Зазнали змін і туристичні продукти, які зорієнтовані на доступність, економність та особливо – безпеку. За таких умов традиційні підходи до організації та розвитку туризму втрачають ефективність і потребують перегляду відповідно до нових реалій.

Питання розвитку туристичної галузі України досліджували вітчизняні вчені, зокрема: О. А. Вакуленко [1], В. М. Зігунов [4], І. С. Зігунова [2], В. В. Лебедева, Л. Р. Саленко [5], Л. В. Оболенцева, М. М. Діасамідзе [6], І. М. Писаревський, Н. М. Богдан [7] та інші, розкриваючи проблеми функціонування туристичної галузі в умовах воєнного стану, визначаючи перспективи її адаптації та напрями післявоєнного відновлення.

Незважаючи на зростаючий інтерес науковців до окремих аспектів функціонування туристичної галузі в період війни, проблема комплексного осмислення сучасних тенденцій її розвитку залишається недостатньо розкритою. Це обумовлює необхідність аналізу актуальних напрямів трансформації туризму в Україні, з урахуванням внутрішніх викликів і перспектив післявоєнного відновлення.

**Мета роботи** – дослідити сучасні тенденції розвитку туристичної галузі України.

**Виклад основного матеріалу.** Туристична галузь України переживає динамічні зміни, зумовлені внутрішніми трансформаціями, глобальними викликами та пошуком нових векторів розвитку. Незважаючи на складні соціально-економічні умови та наслідки воєнних дій, туристичний сектор демонструє здатність до адаптації та оновлення. Сучасні тенденції розвитку туристичної

індустрії в Україні свідчать про формування нового формату подорожей, зорієнтованого на безпеку, сталість, інновації, національно-патріотичне виховання.

Законом України «Про туризм» визначено, що *туризм* – «...тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [3].

В умовах воєнних дій основною тенденцією розвитку туристичної галузі України є орієнтація на внутрішній туристичний потік, унаслідок обмеження зовнішньої мобільності для громадян України та безпекових ризиків для в'їзного туризму.

Слід зазначити, що зростає попит на такі види туризму, як військовий (військово-історичний), релігійний, сільський туризм [2; 4]. Також спостерігається попит на культурний та лікувально-оздоровчий туризм [5]. Користуються попитом екологічні, гастрономічні, винні тури, подієвий туризм та активна рекреація.

Кризові явища стали поштовхом до появи альтернативних форм туристичної діяльності, зокрема активізації внутрішнього туризму, впровадження цифрових технологій у туристичну діяльність, розвитку військово-історичного, меморіального туризму.

Внутрішній туризм здебільшого змістився у західні та центральні регіони держави.

Ще однією особливістю сучасного розвитку туристичної галузі України є цифровізація, яка допомагає здійснювати туристичний бізнес. Основними її проявами є: використання мобільних сервісів та додатків для планування маршрутів; створення інтерактивних інформаційних систем (QR-коди, аудіогіди, AR/VR-тури); створення віртуальних турів та екскурсій. Цифрові технології підвищують конкурентоспроможність українських туристичних дестинацій та забезпечують доступність інформації для різних категорій туристів.

Під впливом суспільно-політичних подій формується новий сегмент – військово-історичний та меморіальний туризм. Його розвиток зумовлений:

- підвищенням інтересу до історії національного спротиву;
- виникненням нових меморіальних просторів;
- необхідністю збереження історичної пам'яті.

Слід зазначити, що військові (белігеративні, мілітарні), військово-фортифікаційні об'єкти є основою ресурсного потенціалу для розвитку військового туризму. Об'єктами військового туризму є

місця бойових дій, полігони, військова техніка, музеї, реконструкції військових подій, фортифікаційні споруди, бункери, оборонні лінії тощо.

Український туристичний бізнес пропонує бронювання турів до Чорнобаївки, Бучі, Сум, Чернігова, Тростянця, Охтирки, що включають розповідь про трагічні сторінки історії українського народу.

Останніми роками відбувається активізація гастрономічного туризму. Українська кухня стала важливою частиною туристичного бренду. Зростає популярність фестивалів національних страв (борщу, галушок), виноробних турів (Закарпаттям, Одещина), дегустація сирів, відвідування локальних мікроброварень в центральних і західних регіонах держави. Туроператори враховують сучасні тенденції та пропонують все нові гастромаршрути.

До сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні слід додати важливу умову – створення безбар'єрного туристичного простору для осіб з особливими потребами, які постраждали під час воєнних дій.

Розвиток туризму стимулює необхідність формування сучасного іміджу країни. Сьогодні ключовими напрямками брендингу є позиціонування України як країни стійкості, спротиву та свободи; популяризація культурної спадщини та природних ресурсів; створення нових туристичних продуктів для зацікавлення на міжнародному ринку.

**Висновки.** Сучасні тенденції функціонування туристичної галузі України зорієнтовані на розвиток внутрішнього туризму. Туристичні маршрути в умовах військового стану змістилися в західні та центральні регіони держави.

Створення туристичних продуктів базується на поєднанні безпеки, патріотичних цінностей, застосуванні цифрових технологій, безбар'єрності.

В умовах воєнних і поствоєнних змін, необхідно розвивати перспективні напрями туризму, що здатні забезпечити стійкість туристичної галузі, її конкурентоспроможність та відповідність актуальним потребам українського суспільства. У перспективі післявоєнної відбудови туристична галузь має потенціал стати одним із драйверів економічного зростання та зміцнення іміджу України на міжнародному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакуленко О. А. Військовий туризм: перспективи розвитку в Україні. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.). К. : КНУКІМ, 2023. С.107–110.
2. Ващенко О. В., Зігунова І. С. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні. *Стан і перспективи сучасного туризму*: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Суми, 27 – 28 листопада 2024 року). Суми : ФОП Цьома С. П., 2024. С. 11 – 14.
3. Закон України «Про туризм» 2020 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення : 08.11.2025)
4. Зігунов Р. В., Зігунов В. М. Стратегічні аспекти розвитку туристичних кластерів у повоєнний період в Україні. *Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 17 – 18 квітня 2024 року). Суми : ФОП Цьома С. П., 2024. С. 26 – 29.
5. Лебедева В. В., Саленко Л. Р. Адаптація туріндустрії до умов військового стану: проблеми та перспективи відновлення. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2024. С. 11–13.
6. Оболенцева Л. В., Діасамідзе М. М. Сільський зелений туризм як інструмент відновлення України. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2024. С. 9–11.
7. Писаревський І. М., Богдан Н. М. Туристична галузь України: проблеми військового періоду та напрями поствоєнного відновлення. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2024. С. 3–5.

**Д. О. Шевчук, І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

*У статті досліджено сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму, визначено його роль у світовій економіці та культурному обміні. Особливу увагу приділено впливу глобалізаційних процесів, політичних, економічних та природних чинників на туристичну діяльність. Розглянуто наслідки пандемії COVID-19 та війни в Україні для міжнародного туризму, а також перспективи відновлення туристичного сектора й розвитку інноваційних та безпечних форм подорожей.*

**Ключові слова:** міжнародний туризм, туристичний ринок, глобалізація, економічний розвиток, пандемія, інновації.

*The article examines current trends in the development of international tourism and identifies its role in the global economy and cultural exchange. Special attention is given to the impact of globalization processes, as well as political, economic, and natural factors on tourism activities. The consequences of the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine for international tourism are analyzed, along with the prospects for the recovery of the tourism sector and the development of innovative and safe forms of travel.*

**Keywords:** *international tourism, tourism market, globalization, economic development, pandemic, innovations.*

**Постановка проблеми.** Міжнародний туризм є однією з провідних галузей світової економіки, проте він надзвичайно вразливий до зовнішніх чинників, таких як глобальні кризи, пандемії та воєнні конфлікти. Сучасна наукова та практична проблема полягає у визначенні стратегій стабільного розвитку туристичної сфери та адаптації до нових викликів, збереженні культурної та природної спадщини, а також підвищенні безпеки та якості туристичних послуг.

**Мета:** проаналізувати сучасні тенденції міжнародного туризму, оцінити вплив глобальних криз на його розвиток та визначити перспективні напрямки адаптації туристичної галузі до нових умов світової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм є однією з провідних галузей економіки, яка забезпечує значні надходження до державного бюджету, стимулює економічний розвиток країн, створює умови для задоволення потреб людей у відпочинку, оздоровленні, пізнанні світу, знайомстві з природою, культурою, традиціями та звичаями різних народів. Він виступає невід'ємною складовою сучасного способу життя, сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню валютних надходжень, розвитку суміжних сфер і галузей, підтримує збереження природної та культурної спадщини, активізує інвестиційну діяльність, покращує інфраструктуру та підвищує рівень доходів місцевого населення.

У добу глобалізації та розмаїття видів діяльності, зокрема форм дозвілля, важливого значення набуває прагнення долучатися до світової культурної спадщини, отримувати нові враження, збагачуватись морально й духовно. Глобалізаційні процеси, регіоналізація та концентрація світового господарства визначають напрями розвитку сучасного міжнародного туризму.

Туристична діяльність перебуває під постійним впливом політичних, економічних, соціальних і природних чинників. Організація міжнародних подорожей має здійснюватися з дотриманням вимог

безпеки туристів, врахуванням можливих ризиків, пов'язаних із форс-мажорними обставинами, політичною чи економічною нестабільністю окремих країн і регіонів світу. Туризм є вразливою галуззю: обмеження, спричинені пандемією, призвели до скорочення туристичних потоків, що негативно позначилося на транспортній, готельній та ресторанній індустріях.

Міжнародний туризм охоплює поїздки за межі постійного місця проживання з обов'язковим перетином державного кордону, які здійснюються з метою відпочинку, оздоровлення або пізнання інших країн і культур та не пов'язані з виконанням оплачуваної роботи. Тривалість таких подорожей може становити від однієї доби до одного року. Туристична діяльність базується на повазі до культурного різноманіття, звичаїв і традицій народів світу.

Згідно із Законом України «Про туризм» [1], до міжнародного туризму належать в'їзний туризм – подорожі територією України осіб, які не є її постійними жителями, та виїзний туризм – подорожі громадян України й осіб, що постійно проживають на її території, до інших країн.

Міжнародний ринок туристичних послуг – це складна, впорядкована система, учасниками якої є виробники, постачальники, посередники та споживачі туристичних продуктів, що взаємодіють між собою з метою реалізації власних інтересів у процесі купівлі та продажу туристичних послуг.

У 2020 році, внаслідок пандемії коронавірусу, кількість міжнародних поїздок у світі скоротилася на один мільярд, або на 74%, а доходи галузі зменшилися на 1,3 трлн доларів США. Згідно з даними Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, у період із січня по липень 2022 року кількість міжнародних туристів збільшилася майже втричі (+172%) порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Це свідчить про те, що туристичний сектор відновив близько 60% від рівня, зафіксованого до пандемії [2].

Таке стабільне відновлення пояснюється високим відкладеним попитом на міжнародні подорожі, а також поступовим послабленням або повним скасуванням обмежень на пересування: станом на 19 вересня 2022 року 86 країн світу вже не мали жодних COVID-обмежень [2].

У зазначений період 2022 року було здійснено близько 474 мільйонів міжнародних подорожей, що значно перевищує показник 2021 року (175 мільйонів). Лише у червні та липні 2022 року

зафіксовано 207 мільйонів міжнародних прибуттів, тобто удвічі більше, ніж за ті самі місяці попереднього року. Ці два місяці становили 44% від загальної кількості прибуттів, зареєстрованих протягом перших семи місяців 2022 року [2].

Європа залишалася провідним туристичним напрямом, прийнявши 309 мільйонів туристів, що становить 65% від загальної кількості міжнародних прибуттів у світі за цей період [2].

У 2021 році кількість міжнародних туристичних прибуттів становила 415 млн осіб, що в 2,3 раза менше, ніж у 2010 році, та в 3,5 раза менше, ніж у 2019 році. Найбільше скорочення зафіксовано в Азійсько-Тихоокеанському регіоні - у 17,2 раза (з 360,4 млн осіб у 2019 році до 20,9 млн у 2021 році), тоді як найменше - у Європі, де показник знизився у 2,7 раза (з 746,1 млн до 279,8 млн осіб).

У 2021 році в Американському регіоні було зафіксовано 89,1 млн міжнародних туристичних прибуттів, що свідчить про скорочення майже у два з половиною рази відносно докризового 2019 року. У країнах Близького та Середнього Сходу туристичні потоки зменшилися до 14,5 млн осіб, тобто показник виявився нижчим за рівень 2019 року майже у п'ять разів. В Африканському регіоні кількість міжнародних прибуттів у 2021 році становила 17,9 млн осіб, що відповідає падінню приблизно у чотири рази порівняно з періодом до пандемії.

Частка туризму у ВВП різних країн варіюється: від 1% у державах із розвиненою, диверсифікованою економікою до 10% у країнах, де туризм становить значну частину економічного сектору. Зокрема, у Австрії цей показник становить 8,5%, у Німеччині – 0,9%, у Великій Британії – 1,9%, у США – 1%, а в Іспанії – 4,2%. У невеликих острівних державах роль туризму ще вагоміша - він може формувати понад половину ВВП (наприклад, Антигуа - 58%, Багамські острови – 52%, Бермудські острови – 35%) [3].

Європа залишається ключовим регіоном на міжнародному туристичному ринку. У 2019 році її частка за показником туристичних прибуттів становила 51%, а за експортом туристичних послуг (доходами від туризму) – 39%. Європейський континент має високорозвинену туристичну інфраструктуру: численні колективні засоби розміщення, тематичні парки, ресторани, кафе, а також велику кількість рекреаційних зон, сприятливих для розвитку різних видів туризму – пляжного, гірськолижного, екскурсійного тощо. Крім того, Європа вирізняється найвищою концентрацією міжнародних

маршрутів, значними інвестиціями в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, а також тісними міжрегіональними зв'язками [3].

Справжнім потрясінням для туристичної галузі України стало початок повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року. Військові дії, що охопили більшість регіонів держави, масові руйнування інфраструктури, закриття авіапростору та вимушена евакуація мільйонів громадян практично паралізували діяльність у сфері туризму.

За оцінками експертів, втрати туристичної індустрії України у 2022 році становили близько 5 млрд доларів США, що дорівнює приблизно 1,5% від ВВП країни [4]. Було пошкоджено або зруйновано сотні готелів, баз відпочинку та інших туристичних об'єктів. Зокрема, значних руйнувань зазнала курортна інфраструктура Херсонської області на узбережжі Чорного моря.

У воєнних умовах в'їзний туризм повністю зупинився, за винятком окремих груп іноземних журналістів і волонтерів, які приїздили з гуманітарною або професійною метою. Натомість виїзний потік громадян України різко зріс – здебільшого це були вимушені переселенці, які шукали безпечний притулок у країнах Європи. За даними ООН, з початку війни близько 8 мільйонів українців виїхали за кордон [5].

Попри складну ситуацію, Україна не припинила зусиль із популяризації свого туристичного потенціалу у світі. У травні 2022 року на міжнародній виставці IMEX (Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) у Франкфурті було представлено концепцію «Brave Travel» («Сміливі подорожі»). Її мета – показати Україну як країну мужніх і незламних людей, запросити іноземців відвідати її, щоб особисто побачити наслідки війни, відчути силу українського духу та підтримати національну економіку [5].

У межах цієї ініціативи розроблено низку пілотних турів до безпечних регіонів заходу України – Львівщини, Закарпаття, Чернівців. Програма орієнтована на відважних і небайдужих туристів, які готові подорожувати, незважаючи на певні ризики. Під час таких поїздок передбачено відвідування історико-культурних пам'яток, дегустації місцевої кухні та зустрічі з людьми, які постраждали від війни.

Однак очевидно, що за умов триваючих бойових дій і масштабних руйнувань відновлення в'їзного туризму в Україні у

короткостроковій перспективі малоімовірне. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації, повернення міжнародного туризму до довоєнного рівня може тривати від трьох до п'яти років після завершення війни.

Для цього необхідними передумовами є відновлення туристичної інфраструктури, налагодження транспортного сполучення, гарантування безпеки відвідувачів, а також активне просування України на міжнародному туристичному ринку.

У рейтингу міжнародних туристичних прибуттів Франція продовжує утримувати перше місце, хоча за доходами від туризму вона лише третя (63,8 млрд дол. США). США займають перше місце за обсягом прибутків (214,1 млрд дол. США) і третє – за кількістю туристів (79,3 млн осіб). Іспанія традиційно посідає друге місце у світі як за доходами (79,7 млрд дол. США), так і за прибуттями (83,5 млн осіб). Китай перебуває на четвертому місці за кількістю прибуттів (65,7 млн осіб), але лише на одинадцятому за доходами (35,8 млрд дол. США). Італія займає п'яте місце за прибуттями (64,5 млн осіб) і шосте – за доходами (49,6 млрд дол. США), поступаючись Великій Британії (52,7 млрд дол. США) [3].

Проте міжнародний туристичний ринок у цілому зазнав серйозного впливу глобальних криз останніх років. Пандемія COVID-19 та пов'язані з нею обмеження призвели до помітного скорочення обсягів прямих іноземних інвестицій у туристичну сферу. Так, у 2021 році світові інвестиції у туризм становили 39,7 млрд дол. США, що в 1,6 раза менше, ніж у 2019 році. У 2022 році найбільша частка таких інвестицій припадала на Азійсько-Тихоокеанський регіон (17,3 млрд дол., або 43,6%), Європу (7,6 млрд дол., або 19,1%), Африку (6,7 млрд дол., або 16,9%), країни Карибського басейну (5,8 млрд дол., або 14,6%) та Північну Америку (2,3 млрд дол., або 5,8%). В усіх регіонах зафіксовано скорочення іноземних вкладень порівняно з 2019 роком [2].

З початком пандемії у 2020 році туризм став однією з найуразливіших галузей світової економіки. Внесок туризму у глобальний ВВП скоротився до 5,5%, а зайнятість у цій сфері знизилася приблизно на 100-120 млн осіб, особливо у малому та середньому бізнесі, переважно в країнах, де туризм є основним джерелом доходів [2]. Такої глибокої кризи туристична галузь не переживала навіть з часів Другої світової війни.

Водночас криза створила й нові можливості. Вона стимулювала активніше впровадження цифрових технологій і інновацій у сфері обслуговування (штучний інтелект, доповнена реальність), зростання значення екологічного туризму та індивідуального підходу до клієнтів. Туристи дедалі частіше обирають приватні поїздки малими групами, переважно у межах своєї країни, зважаючи на безпеку та санітарні умови.

Протягом 2023–2025 років міжнародний туризм увійшов у фазу активного відновлення, що підтверджується оновленими глобальними статистичними показниками та зміною характеру туристичного попиту. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2023 році кількість міжнародних туристичних поїздок сягнула близько 1,3 млрд, що відповідає приблизно 90% рівня 2019 року. Туристичні надходження у світі оцінюються майже у 1,4 трлн доларів США, тобто галузь практично повернулася до допандемічних фінансових результатів [6]. Прямий внесок туризму у світовий валовий внутрішній продукт становить близько 3%, а з урахуванням опосередкованого впливу на суміжні сфери його роль у глобальній економіці залишається стратегічно важливою.

У 2024 році відновлення міжнародного туризму продовжилося і майже досягло допандемічних показників. За різними оцінками, загальна кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі становила близько 1,4 млрд, що практично дорівнює рівню 2019 року (99 %) і перевищує показники 2023 року приблизно на 11 %. У звітах також фігурують дані про зростання доходів від міжнародного туризму до понад \$1,7 трлн у 2024 році [7].

Відновлення міжнародних туристичних потоків відбувається нерівномірно залежно від регіону. Найшвидші темпи зафіксовано на Близькому Сході, де туристичні прибуття у 2023 році вже перевищили рівень 2019 року. Європа, яка традиційно залишається провідним туристичним регіоном світу, відновила близько 94% допандемічних обсягів, зберігаючи високу концентрацію туристичної інфраструктури та міжнародних маршрутів. Країни Америки та Африки також демонструють стійку позитивну динаміку, тоді як Азійсько-Тихоокеанський регіон відновлюється повільніше, що пов'язано з пізнішим скасуванням обмежень на міжнародні подорожі та обережнішою туристичною політикою окремих держав.

Початкові дані за 2025 рік свідчать про подальше зростання мобільності туристів і активність міжнародних подорожей. За перше

півріччя 2025 року кількість міжнародних поїздок сягала приблизно 690 млн, що на 5 % більше, ніж за аналогічний період 2024 року, і на 4 % більше, ніж у відповідному періоді допандемічного 2019 року. Дані за перші дев'ять місяців 2025 року показують, що міжнародні прибуття досягали близько 1,16 млрд, що на 4,5 % більше ніж у 2024 році . За прогнозами спеціалістів ООН з туризму, у 2025 році загальний обсяг міжнародних туристичних поїздок може зрости на 3–5 % порівняно з 2024 роком, що підкреслює позитивну динаміку після пандемії [8].

Період 2023–2025 років характеризується не лише кількісним зростанням, а й якісною трансформацією туристичної галузі. Пандемія та глобальні кризи прискорили цифровізацію туристичних послуг, активне впровадження онлайн-бронювання, мобільних застосунків, систем персоналізації на основі штучного інтелекту та безконтактних сервісів. Одночасно посилилася увага до сталого розвитку, екологічної відповідальності та зниження негативного впливу туризму на довкілля. Кліматичні зміни, зростання частоти екстремальних погодних явищ і екологічні ризики дедалі більше впливають на вибір туристичних напрямів і сезонність подорожей [8].

На розвиток міжнародного туризму у 2023–2025 роках суттєво впливають і макроекономічні та геополітичні чинники. Світова економіка зростає повільнішими темпами, що обмежує купівельну спроможність частини туристів, тоді як інфляція та зростання вартості транспортних і готельних послуг змінюють структуру попиту. Воєнні конфлікти та політична нестабільність в окремих регіонах продовжують перерозподіляти туристичні потоки на користь безпечніших країн, формуючи нову географію міжнародних подорожей [8].

У цілому, період 2023–2025 років засвідчує поступове повернення міжнародного туризму до докризового рівня за одночасного формування нової моделі розвитку, орієнтованої на безпеку, цифрові технології, екологічну стійкість і гнучке реагування на глобальні виклики. Така трансформація створює передумови для довгострокової стабілізації туристичної галузі та її подальшої адаптації до змін у світовій економіці.

Міжнародний туризм перетворився на важливу складову світового виробництва, адже дозволяє країнам використовувати

власні природні та культурні ресурси – клімат, ландшафти, пам'ятки історії та архітектури – як елементи національного багатства. Його розвиток тісно пов'язаний із загальною економічною ситуацією у світі.

**Висновки.** Міжнародний туризм залишається ключовою складовою економічного та культурного розвитку країн. Пандемія COVID-19 і військові конфлікти, зокрема війна проти України, продемонстрували високу вразливість цієї галузі. Водночас ці кризи стали стимулом для впровадження інновацій, цифрових технологій, розвитку безпечних та екологічних форм туризму. Відновлення міжнародних туристичних потоків можливе за умови відновлення інфраструктури, забезпечення безпеки та активного просування країни на світовому туристичному ринку. Туризм продовжує відігравати важливу роль у розвитку економіки, створенні робочих місць та зміцненні культурних зв'язків між народами.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення : 14.11.2025)
2. Міжнародний туризм повернувся до 60% допандемічного рівня в січні–липні 2022 року. ЮНВТО. URL : <https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022> (дата звернення : 13.11.2025)
3. Світовий туристичний барометр і статистичний додаток. ЮНВТО, 2023. URL : <https://www.e-unwto.org/action/doSearch?ConceptID=2469&target=topic> (дата звернення : 15.11.2025)
4. Туристична галузь: важкий шлях до відновлення. Економічна правда. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/> (дата звернення : 18.11.2025)
5. Укрінформ. В Україні представили концепцію відновлення туризму «Brave Travel». 2022. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3508552-v-ukraini-predstavili-konceptiu-vidnovlenna-turizmu-bravetravel.html> (дата звернення : 19.11.2025)
6. International Tourism To End 2023 Close to 90% of Pre-Pandemic Levels. URL : <https://www.untourism.int/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels> (дата звернення : 20.11.2025)
7. 2024 Global Tourism Statistics. URL: <https://blog.learntourism.org/2024-global-tourism-statistics> (дата звернення : 22.11.2025)
8. Global Tourism Statistics & Trends – 2024, 2025 & 2026 Outlook. URL : <https://roadgenius.com/statistics/tourism/> (дата звернення : 23.11.2025)

## **БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

*У роботі досліджено особливості забезпечення безпеки туристичної діяльності в Україні в умовах сучасних викликів. Визначено сутність поняття безпеки в туризмі та її складові; основні безпекові загрози та заходи щодо їх подолання; виокремлено найбільш проблемні та відносно безпечні регіони України. Проаналізовано динаміку туристичних потоків в умовах війни. Обґрунтовано необхідність щодо забезпечення безпеки туристичної діяльності в умовах сучасних викликів.*

**Ключові слова:** туристична діяльність, безпека в туризмі, складові туристичної безпеки.

*The paper examines the features of ensuring the safety of tourism activities in Ukraine in the face of modern challenges. The essence of the concept of security in tourism and its components are determined; the main security threats and measures to overcome them are identified; the most problematic and relatively safe regions of Ukraine are identified. The dynamics of tourist flows in wartime are analyzed. The need to ensure the safety of tourism activities in the face of modern challenges is substantiated.*

**Keywords:** tourism activities, security in tourism, components of tourism security.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку туристичної галузі питання безпеки набуває ключового значення, оскільки саме рівень захищеності туристів визначає привабливість туристичних напрямків та стабільність функціонування туристичного бізнесу. В Україні ситуація значно ускладнилася внаслідок воєнного стану, що призвів до трансформації традиційних ризиків та появи нових загроз, пов'язаних із військовими діями, інформаційними атаками та нестабільністю соціально-економічного середовища. Як зазначає І. Р. Данчевська, в умовах воєнного стану безпека стає визначальним фактором розвитку туристичної діяльності та її відновлення [2]. У зв'язку з цим, виникає необхідність комплексного переосмислення системи забезпечення безпеки в туризмі.

**Мета дослідження** – охарактеризувати сутність безпеки туристичної діяльності в Україні в умовах сучасних викликів.

**Виклад основного матеріалу.** Безпека туристичної діяльності розглядається як комплексна категорія, що характеризує стан захищеності туристів, туристичних ресурсів і суб'єктів

господарювання від різноманітних загроз [4]. В умовах воєнного стану це поняття набуває ширшого змісту та включає не лише традиційні складові, але й військові ризики, пов'язані з ракетними ударами, бойовими діями, обмеженнями пересування та порушенням функціонування інфраструктури [2].

Узагальнюючи, безпеку в туризмі доцільно визначати як систему організаційних, правових, економічних та технологічних заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків для життя і здоров'я туристів, забезпечення їхньої поінформованості та створення умов для відносно безпечного перебування навіть у кризових умовах [3].

Суттєвою характеристикою сучасного розвитку туризму в Україні є значна регіональна диференціація рівня безпеки. До найбільш небезпечних регіонів належать Сумська, Харківська, Донецька, Луганська, Запорізька та Херсонська області, де ведуться активні бойові дії або існує безпосередня загроза їх виникнення. Також до зон підвищеного ризику належать Одеська та Миколаївська області, що зазнають регулярних ракетних атак, а також місто Київ як стратегічний центр держави.

Водночас, відносно безпечними регіонами є західні області України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька), а також окремі центральні області, зокрема Полтавська, Вінницька, Кіровоградська, Черкаська. Саме ці території стали основою для розвитку внутрішнього туризму в умовах війни.

За оцінками експертів, після початку повномасштабного вторгнення туристичні потоки в Україні скоротилися більш ніж на 60–70 %, однак у 2023–2024 роках спостерігається поступове відновлення внутрішнього туризму, насамперед у відносно безпечних регіонах [4]. Це свідчить про прямий взаємозв'язок між рівнем безпеки та туристичною активністю.

Система безпеки туристичної діяльності є багатокomпонентною та включає такі складові:

*Правова складова* передбачає формування нормативно-правової бази, що регулює діяльність у сфері туризму та визначає стандарти безпеки. Вона включає законодавчі акти, правила поведінки туристів, вимоги до суб'єктів туристичного бізнесу та механізми відповідальності. У сучасних умовах важливим є адаптація правового регулювання до вимог воєнного стану.

*Організаційно-управлінська складова* охоплює систему управління безпекою, що включає: планування, координацію діяльності різних суб'єктів, моніторинг ризиків та кризове реагування. Ефективне управління передбачає взаємодію органів влади, туристичних підприємств та служб безпеки [3]. Також вагомого значення набуває впровадження ризик-орієнтованого підходу та сучасних механізмів управління безпекою в туристичному бізнесі.

*Економічна складова* пов'язана із забезпеченням фінансового захисту туристів і включає страхування, компенсаційні механізми та фінансові гарантії. Як зазначають Н. Бакало, І. Кречотень та В. Маховка, страхування є ключовим інструментом мінімізації ризиків і забезпечення економічної безпеки туристів [1].

*Інформаційна складова* передбачає забезпечення туристів достовірною та своєчасною інформацією, захист персональних даних і протидію дезінформації. В умовах війни особливого значення набуває оперативне інформування про повітряні тривоги та небезпечні території [5].

*Технічна складова* включає використання сучасних технологій і технічних засобів: систем відеоспостереження, сигналізації, оповіщення, укриттів та засобів евакуації. Її роль значно зростає в умовах підвищених ризиків.

*Соціальна складова* охоплює підготовку персоналу, формування культури безпеки, психологічну підтримку туристів і забезпечення доступності послуг для різних груп населення.

Сучасні безпекові виклики мають комплексний характер і включають воєнні загрози, техногенні ризики, інформаційні атаки, соціально-психологічну напруженість та економічну нестабільність [5]. Для їх подолання застосовуються такі заходи:

- впровадження систем оповіщення;
- розробка інструкцій дій у надзвичайних ситуаціях;
- страхування туристів;
- використання цифрових технологій;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- державне регулювання та контроль [3].

**Висновки.** Таким чином, забезпечення безпеки туристичної діяльності в Україні в умовах сучасних викликів потребує комплексного та системного підходу. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що безпека туристичної діяльності в

Україні в умовах воєнного стану є складною багаторівневою системою, яка зазнала суттєвих трансформацій під впливом сучасних викликів.

Рівень безпеки суттєво диференціюється залежно від регіону: прифронтові та стратегічно важливі території характеризуються високим рівнем ризику та зниженням туристичної активності, тоді як відносно безпечні регіони забезпечують розвиток внутрішнього туризму. Ефективна система безпеки туристичної діяльності повинна базуватися на інтеграції правових, організаційних, економічних, інформаційних, технічних і соціальних складових. Особливе значення має впровадження ризик-орієнтованого підходу, цифрових технологій та сучасних механізмів управління безпекою.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакало Н., Кречотень І., Маховка В. Страхування в туризмі. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 59 – 69. DOI : [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.273358](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.273358) (дата звернення : 11.11.2025).
2. Данчевська І. Р. Безпека туризму України в умовах воєнного стану. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2 (81). С. 193 – 196. DOI : <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.24> (дата звернення : 10.11.2025).
3. Заваріка Г. М., Денищенко Л. В., Косенко В. В. Правові та організаційні засади безпеки діяльності у сфері туристичного бізнесу. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 23–32. DOI : <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-3-4> (дата звернення : 12.11.2025).
4. Кожухівська Р., Тимчук С. Безпекова діяльність у сфері туризму та рекреації в Україні: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43> (дата звернення : 13.11.2025).
5. Руденко М., Кочума І., Кравченко О., Третяк Н. Інформаційна безпека в smart-туризмі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 328 (2). С. 351 – 359. DOI : <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-42> (дата звернення : 12.11.2025).

**I. V. Pilskiy**

*Prague University of Economics and Business Czech Republic*

## **ENSURING TOURISM SAFETY IN THE CONTEXT OF SUDDEN AND UNFORESEEN EVENTS**

*The article examines the impact of the January 2022 events in Kazakhstan on the tourism industry, the response of the state and business, the vulnerabilities of the tourism security system. Based on official government reports, aviation and airport services, as well as materials from international organizations, it shows how*

*short-term internal instability can lead to large-scale disruptions in transport and reputational damage. The article proposes a package of measures to increase the resilience of the tourism industry.*

**Keywords:** *tourism safety, political instability, crisis management, aviation accessibility, anti-crisis communications.*

Tourism is extremely sensitive to security factors and the image of a destination: short-term shocks can significantly reduce tourist flows and investment interest for a long time. January 2022 became a stress test for Kazakhstan's tourism system: with high dependence on aviation and the key hub of Almaty, there was a sharp devaluation of travel accessibility and predictability.

The key research objective is to analyse how the state and the tourism industry reacted to the crisis, to determine the main vulnerabilities within the tourism and hospitality sector, and to formulate practical, replicable measures that can strengthen the resilience of tourism systems in other countries and among various market participants.

The protests began on 2 January 2022 in Zhanaozen (Mangistau region) as a reaction by the population to a sharp increase in liquefied gas prices, and then quickly spread to other regions. In a number of large cities, especially in the country's largest metropolis, Almaty, the protests escalated into riots and armed clashes. On 5 January, groups of rioters seized Almaty International Airport. In addition to the airport infrastructure, the rioters seized five passenger planes directly on the airfield. A state of emergency was declared in the country for a period of two weeks. Army units were sent into the cities to restore order, and the government was dismissed. The crisis was resolved as a result of external military intervention by CSTO member states at the official request of Kazakh President Kassym-Jomart Tokayev and the authorities of the Republic. According to official data, a total of 238 people died and more than 4,500 were injured during the January crisis [1]. According to unofficial sources, the statistics provided are significantly underestimated. The protests, which began as socio-economic protests, quickly turned into riots, pogroms, looting and vandalism in major cities.

In this case, the following three effects were most critical for tourism:

1. Transport collapse - temporary closure of Almaty airport (the country's key hub), mass cancellations and rescheduling of flights, disruptions to ground logistics between cities [2].

2. Communication collapse - temporary internet shutdown and communication restrictions disrupted booking systems, passenger notifications, and coordination between tour operators and hotels [3].

3. Image shock - warnings that 'it is unsafe to travel'/'reconsider your plans' in travel recommendations for foreign tourists from national foreign ministries, increased caution among tour operators and insurers, and a pause on new arrivals [5].

The state took numerous measures to stabilize the situation, including in the field of tourism. A state of emergency and curfew were introduced; critical infrastructure and transport facilities were secured; hotlines for passengers and channels for operational information were set up; with international assistance, security/restart of airports was ensured. Diplomatic missions coordinated the evacuation of foreign citizens; relevant departments issued service instructions (access to airports during curfew, refunds/rebooking).

A number of countermeasures were taken directly by the tourism industry. National and private carriers launched repatriation flights and redirected traffic through alternative airports; tour operators and guarantee funds organized subsidies for accommodation/transfers for stranded tourists; hotels stepped up security, extended accommodation on preferential terms, and later launched campaigns to increase domestic demand [3]. Coordination with akimats (local self-government bodies) and transport infrastructure helped to smooth out bottlenecks in ground logistics.

Dependence on digital channels became evident, as the absence of offline communication scenarios during the internet blackout led to complete disarray with passenger notifications and rebooking processes. At the same time, the concentration of transport flows in a single hub created a critical bottleneck, since its closure instantly restricted national air accessibility. The sector also demonstrated insufficient preparedness for domestic political risks from the standpoint of financial insurance, given that standard policies and tour packages typically exclude coverage for civil unrest, while many evacuation protocols remained untested in practice. Image-related risks further intensified the situation: delayed positive communication was overshadowed by information chaos, deepening the long-term decline in tourist demand. Additionally, hotels and tour operators were not fully integrated into city-wide emergency plans, as key elements such as instructions, designated assembly points, communication channels, and support mechanisms for

vulnerable guests were inconsistently formalized and inadequately rehearsed across the system.

Egypt's 2011 events and Turkey's 2016 crisis reveal a comparable pattern of shock, marked by an abrupt decline in international tourist arrivals, stricter insurance requirements, reduced hotel occupancy, and an extended timeline for recovery. The most resilient recovery paths were observed in destinations where the «three Ts» operated effectively: transport through rapid rerouting solutions, transparency ensured by frequent and reliable information updates, and training supported by pre-established, practicable emergency protocols tested in real conditions.

The findings and lessons learned indicate that:

1. Crisis communications – introduction of a national crisis communications center for tourism: a single hotline, SMS alerts, integration with airlines/airports/hotels and consulates; pre-prepared multilingual message templates. Backup channels must also be in place in case of outages: radio announcements at airports/train stations, offline information desks, paper briefings in hotels, local chatbots with SMS/USSD capability.

2. Transport and evacuation - decentralization of hubs: scenarios for the immediate redistribution of international flights, pre-agreed 'mirror' capacities at alternative airports; regular stress tests of schedules. Evacuation protocols must be carefully worked out: interdepartmental agreements with bus/rail operators; well-established routes to 'safe corridors'; cross-exchange of data between the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Internal Affairs, airports and major hotel chains. As an additional option, 'green corridors' can be created in case of emergencies: regulations for access to the airport during curfew; visual passes for tourists; assembly points with security.

3. Financial protection and institutions – 'political risk for tourists' insurance products: coverage for civil unrest, curfews, border/airport closures; partial subsidization of premiums for the inbound segment. Strengthening of guarantee funds with a mandate to cover accommodation/meals/transfers in case of emergencies may also be involved.

4. Infrastructure and human resources – inclusion of security in tourism development strategies: vulnerability audit of facilities (hotels, transport hubs), minimum security standards, integration of private security. Mandatory training: annual 'hotel-airport-operator-city' drills,

scenarios in case of communication/internet outages - 'connection off'. Post-crisis PR: press tours, information campaigns, recovery marketing; emphasis on reforms and learning from past lessons.

Therefore, the January crisis in Kazakhstan revealed systemic risks for the tourism industry that are characteristic of many developing markets: high concentration of accessibility in a single hub, insufficient communication reserves, and weak institutionalization of emergency protocols. Rapid interagency coordination and targeted support for travelers helped stabilize the situation, but the scale of the disruptions highlighted the need for significant improvements, from backup communication channels to ready-made evacuation routes and political risk insurance coverage. The replicability of the proposed measures and the experience of comparable cases (Egypt, Turkey) confirm that tourism sustainability is primarily about rapid and timely risk and communications management. The faster and more transparent the institutional response, the better the crisis can be overcome and lost trust restored.

#### **LIST OF REFERENCES:**

1. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan. Press briefings and emergency situation reports. January 2022. URL: <https://www.gov.kz/mid> (date of access: 18.11.2025).
2. Almaty International Airport JSC. Operational messages on suspension and resumption of work. January 2022. URL: <https://www.alaport.kz> (date of access: 18.11.2025).
3. Tourism Committee of the Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan; Garantiynyy fond 'Turistik Kamkor' (Tourist Kamkor Guarantee Fund). Official announcements on support for tourists. URL: <https://qamqor.gov.kz>; <https://www.gov.kz/mcs> (date of access: 17.11.2025).
4. UNWTO. «Rethinking Tourism – From Crisis to Transformation». Madrid: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (date of access: 17.11.2025).
5. WTTC – World Travel & Tourism Council. Reports on the Impact of Crises on Travel & Tourism; Recovery Recommendations. URL: <https://wtcc.org> (date of access: 17.11.2025).

## РОЗДІЛ 2

# ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС

**С. Р. Бойко, І. С. Зігунова**

Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка

### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

*Досліджено стан і перспективи розвитку маркетингової політики туристичних дестинацій України в умовах воєнних викликів. Проаналізовано динаміку в'їзного туризму, роль цифровізації, брендингу та ДМО-структур у відновленні туристичної галузі. Висвітлено приклади ефективного resilience-маркетингу Києва та потенціал Сумської області як прикордонного регіону. Обґрунтовано потребу у створенні єдиної державної стратегії просування бренду «Ukraine NOW» для підвищення конкурентоспроможності туризму й формування позитивного міжнародного іміджу країни.*

**Ключові слова:** маркетингова політика, туристична дестинація, брендинг територій, цифровізація туризму, Ukraine NOW.

*The study examines the state and prospects for the development of Ukraine's destination marketing policy under martial law. It analyzes inbound tourism dynamics, the role of digitalization, branding, and Destination Management Organizations (DMOs) in restoring the tourism sector. The paper highlights effective examples of Kyiv's resilience marketing and the tourism potential of the Sumy region as a border area. The need to develop a unified national strategy for promoting the «Ukraine NOW» brand is substantiated as a means to enhance the competitiveness of tourism and strengthen country's positive international image.*

**Keywords:** marketing policy, tourist destination, place branding, tourism digitalization, Ukraine NOW.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах туризм України потребує нової моделі просування, здатної забезпечити впізнаваність дестинацій, ефективне використання ресурсів та цифрову інтеграцію. Відсутність єдиної стратегії, недостатній рівень координації між державними й регіональними структурами та слабкий розвиток брендингу знижують конкурентоспроможність галузі.

**Мета роботи.** Визначити стан і перспективи розвитку маркетингової політики туристичних дестинацій України та обґрунтувати

шляхи її вдосконалення з урахуванням сучасних світових тенденцій і національних реалій.

**Виклад основного матеріалу.** Туристична дестинація являє собою цілісну систему, що поєднує ресурси, інфраструктуру, послуги та управлінські механізми, спрямовані на створення унікального туристичного досвіду. Її ефективність безпосередньо залежить від стратегічного управління та маркетингової політики, яка забезпечує привабливість території через брендинг, сегментацію ринку, розвиток цифрових технологій та партнерство державного і приватного секторів. Як показує міжнародна практика туристичної діяльності Іспанії, Сінгапуру, Хорватії, саме інноваційні інструменти – VR/AR-рішення, Big Data та DMO-підходи – дозволяють формувати конкурентоспроможні дестинації, досвід яких може бути адаптований в Україні для стимулювання внутрішнього туризму та сталого розвитку галузі [4].

Маркетингова політика у сфері туризму охоплює стратегічне планування, брендинг територій, цифрове просування та координацію між державними, приватними й громадськими структурами. Її мета – створення позитивного іміджу дестинації та підвищення її конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках. Одним із ключових інструментів є розвиток Destination Management Organization, які в країнах Європейського Союзу (ЄС) відповідають за комунікацію бренду та якість послуг, тоді як в Україні ці функції поступово перебирає ДАРТ.

До повномасштабної війни туризм мав вагомий вплив на економіку – у 2019 р. його внесок становив 6-7 % ВВП, а кількість зайнятих у галузі – понад 1,2 млн осіб [4]. Військова агресія спричинила 90-відсоткове скорочення потоку іноземних відвідувачів і прямі збитки близько 3,5 млрд доларів [4]. Динаміка показує різкі коливання: після стабільного зростання у 2018-2019 рр. (до 13-14 млн туристів) пандемія 2020 р. знизила в'їзний потік до 3,3 млн, а у 2022 р. через війну – менше ніж 1 млн осіб; лише у 2024 р. зафіксовано часткове відновлення приблизно до 1,5 млн [3].

Показники в'їзного туризму свідчать про високу чутливість галузі до криз, однак навіть у складних умовах вона демонструє здатність до адаптації. Зокрема, кампанія #МандруйУкраїною 2020 р. активізувала внутрішні подорожі, сприяла розвитку гастрономічних, еко- та подієвих маршрутів і стала поштовхом для формування локальних брендів [1].

Особливе місце в туристичній мапі України належить Києву, який поєднує бренд «Kyiv City of Freedom», digital-портал GoToKyiv і масштабні події «Atlas Weekend», «Французька весна» та ін., утримуючи лідерство навіть під час війни. У 2024 р. туристичний збір у столиці сягнув 49,2 млн грн [2], що є найвищим показником серед усіх регіонів. Це приклад resilience-маркетингу, коли навіть у кризових умовах місто зберігає позитивний імідж і туристичну активність.

Для прикордонних регіонів, зокрема Сумщини, характерна фрагментарність маркетингової політики: ініціативи на кшталт брендбуку «Відчуй Суми», порталу Visit Sumy та локальних фестивалів створюють базу, проте поки що не формують цілісної стратегії. Приріст турзбору на 39 % у 2024 р. свідчить про наявність потенціалу, який потребує розвитку через єдині digital-кампанії та співпрацю з державними програмами.

Херсонщина, що до війни була центром морського та еко-туризму «Асканія-Нова», острів Джарилгач, нині зазнала майже повної зупинки потоку відвідувачів, що підтверджує: втрата туристичного іміджу відновлюється значно повільніше, ніж інфраструктура.

Загалом, за даними ДАРТ, у 2024 р. бюджети громад отримали 273 млн грн туристичного збору, що на 23 % більше, ніж у 2023 р. – 222,6 млн грн і на 53 % – ніж у 2022 р. – 178,9 млн грн. Позитивна динаміка свідчить про поступове відновлення внутрішнього туризму та повернення в'їзного потоку навіть попри воєнні виклики [2].

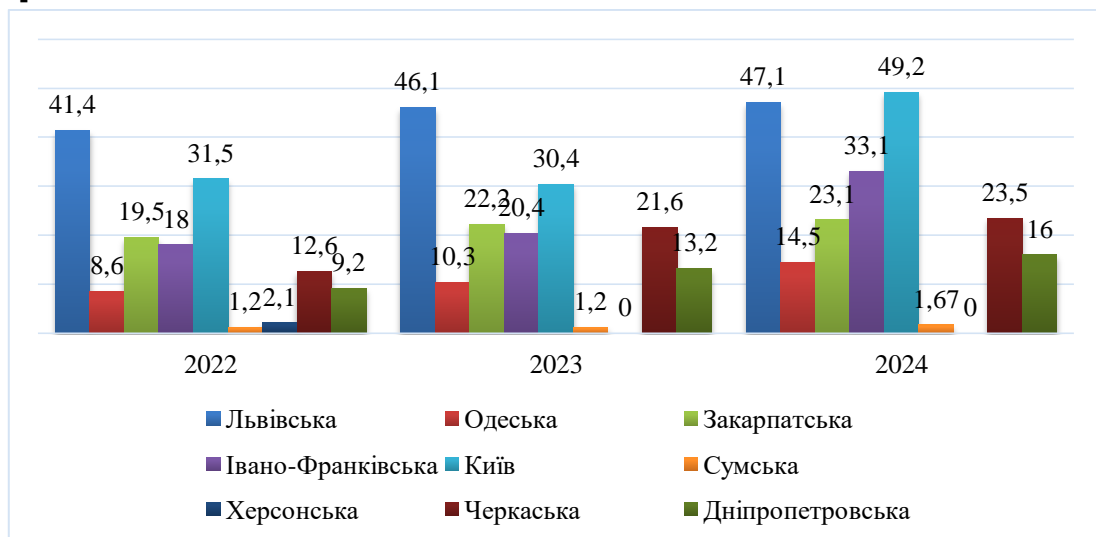


Рис. 1. Туристичний збір у регіонах України 2022-2024 рр. (млн грн) [2]

Як бачимо, Київ і Львівщина залишаються головними центрами туристичного тяжіння – у 2024 р. вони зібрали понад 49 і 47 млн грн відповідно. Серед нових лідерів – Черкащина та Дніпропетровщина, які розвивають діловий і подієвий туризм. Західні області демонструють стабільне зростання завдяки розвитку гірського та гастрономічного туризму, тоді як південні й східні регіони залишаються у стані стагнації через воєнні ризики.

Таким чином, географія туризму зміщується до безпечніших регіонів, де ефективна маркетингова стратегія, цифровізація та подієва активність забезпечують стійкість галузі навіть у кризових умовах. Ефективність маркетингової політики залежить від наявності єдиної державної стратегії, фінансової підтримки та цифрової інтеграції. Позитивною тенденцією є посилення ролі технологій – розвиток платформ Visit Ukraine, інтерактивних карт, VR-турів та онлайн-виставок, що підтримують інтерес до українських DESTINAЦІЙ і створюють основу для майбутнього відновлення міжнародного туризму.

Для вирівнювання регіонального розвитку необхідне впровадження єдиної маркетингової стратегії, спрямованої на цифровізацію, синергію регіонів і просування бренду «Ukraine NOW» як символу туристичного відродження [5]. Перспективи розвитку пов'язані з формуванням системи аналітики попиту, розбудовою мереж ДМО, розширенням міжнародної співпраці через програми ЄС та створенням єдиної комунікаційної концепції бренду «Україна – країна сили та гостинності».

**Висновки.** Маркетингова політика є ключовим чинником підвищення ефективності туристичної сфери України. Її вдосконалення можливе через перехід до стратегічного управління брендингом туристичних DESTINAЦІЙ, активну цифровізацію та партнерство держави, бізнесу і громад. Маркетингова політика туристичних DESTINAЦІЙ України має бути реалізована з урахуванням сучасних світових тенденцій і національних реалій. Реалізація таких підходів забезпечить зростання туристичної активності, зміцнення міжнародного іміджу країни та стане підґрунтям післявоєнного економічного відновлення

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гончарова К. Голова Держтуризму Мар'яна Олесків: Вперше в Україну так масово та цілеспрямовано їдуть туристи із однієї країни. РБК-Україна. 2021. URL : <https://travel.rbc.ua/ukr/show/glava-gosturizma-maryana-oleskiv-1635797306.html#:~:text=match%20at%20L100%20Тренд%20,що%20вкрай>

- %20мало%20українців%20вакциновані (дата звернення : 31.10.2025).
2. Державне агентство розвитку туризму України. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. ДАРТ. [б. р.]. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення : 29.10.2025).
  3. У 2019 році іноземні туристи залишили в Україні \$1,4 мільярда (інфографіка). 2020. Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL : <https://minfin.com.ua/ua/2020/06/01/46399442/#:~:text=У%20минулому%20році%20Україну%20відвідали,агентства%20розвитку%20туризму,%20п> ише%20Дело. (дата звернення: 03.11.2025).
  4. The Geopolitical Reshaping of Global Tourism: A News Analysis. Global Tourism Forum. URL : <https://live.worldtourismforum.net/news/the-geopolitical-reshaping-of-global-tourism-a-news-analysis> (дата звернення : 04.11.2025).
  5. V. Zelenskyu restarts the Ukraine NOW brand. Офіційне інтернет-представництво Президента України. 2020. URL : <https://www.president.gov.ua/en/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997> (дата звернення : 05.11.2025).

**Д. М. Босяченко, В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А.С.Макаренка*

## **РЕКЛАМА У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЯК ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ**

*У статті досліджено роль реклами у сфері туризму як метод взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянуто основні функції реклами, її вплив на формування туристичних потреб і поведінки споживачів. Проаналізовано сучасні канали та інструменти рекламної комунікації в умовах цифровізації туристичного ринку. Визначено сутність реклами як психологічний та соціальний засіб впливу на поведінку споживачів.*

**Ключові слова:** *реклама в туризмі, соціальні мережі, споживачі туристичних послуг, функції реклами.*

*The article examines the role of advertising in the tourism sector as a method of interaction with the target audience. The main functions of advertising, its influence on the formation of tourist needs and consumer behavior are considered. Modern channels and tools of advertising communication in the conditions of digitalization of the tourism market are analyzed. The essence of advertising as a psychological and social means of influencing consumer behavior is analyzed.*

**Keywords:** *advertising in tourism, social networks, consumers of tourist services, advertising functions.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні туристична індустрія функціонує в умовах високої конкуренції та динамічних змін споживчих уподобань. У таких умовах реклама відіграє важливу роль як

інструмент комунікації між туристичними підприємствами та потенційними споживачами туристичних послуг. Вона не лише інформує про туристичний продукт, а й формує образ дестинації, впливає на емоційне сприйняття та мотивацію до подорожей.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю поглибленого аналізу реклами в туризмі як форми взаємодії з цільовою аудиторією, з урахуванням сучасних маркетингових та цифрових тенденцій.

**Мета роботи** – дослідження реклами у сфері туризму як форма взаємодії з цільовою аудиторією та проаналізувати сучасні канали та інструменти рекламної комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [1].

Реклама у сферу туризму має низку специфічних рис, що відрізняють її від реклами традиційних товарів. Даний вид реклами не має постійної якості, смаку, корисності, вона спрямована на просування туристичного продукту, передаючи споживачеві емоційний стан до та під час поїздки. Саме тому ключовими елементами реклами є емоційність та візуальна привабливість.

До основних функцій реклами у сфері туризму відносять:

*Інформативна функція.* Через рекламу споживачеві передається важлива інформація про товар чи послугу: від характеристик та ціни до місця придбання. Без своєчасного інформування до цільової аудиторії інформація може бути донесене невчасно.

*Освітня функція.* Вона полягає у поширенні знань про нові туристичні напрямки, культуру, традиції, історичні пам'ятки та особливості країн. Споживачеві надається інформація, формуючи його світогляд, стимулюючи пізнавальний інтерес та навчає раціональному вибору турпродукту.

*Емоційна функція.* Реклама не лише надає факти, а й створює емоційний зв'язок зі споживачем. Музика, візуальні образи, слогани – усе це сприяє формуванню позитивних емоцій, які асоціюються з брендом.

*Мотиваційна функція.* Основна мета реклами – спонукати до дії. Вона мотивує споживача зробити покупку, скористатися послугою або підтримати певну ідею.

*Позиціонувальна функція* Завдяки рекламі компанії можуть чітко визначити своє місце на ринку. Це допомагає брендам виділятися серед конкурентів та формувати унікальний образ у свідомості аудиторії [4].

У сучасних умовах можемо спостерігати як реклама в туризмі набуває інтерактивного характеру. Взаємодія з цільовою аудиторією здійснюється через соціальні мережі, туристичні платформи, відгуки споживачів та контент, створений користувачами. Такий підхід сприяє встановленню довіри, підвищенню лояльності та формування довгострокових відносин між туристом та туристичною фірмою.

Просуваючи туристичний продукти важливим аспектом є сегментація цільової аудиторії за віком, рівнем доходів, стилем життя та мотивацією подорожей. Це дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищує ефективність комунікації.

Цифрова реклама стала невід'ємною частиною маркетингової стратегії для багатьох туристичних підприємств через її ефективність і спроможність залучати цільову аудиторію.

До основних тенденцій та переваг застосування цифрової реклами в діяльності туристичних підприємств доцільно віднести такі:

- застосування розумного рекламного таргетингу дозволяє туристичним підприємствам показувати свої рекламні оголошення тільки тій цільовій аудиторії, яка відповідає певним критеріям, таким як вік, інтереси, поведінка тощо. В свою чергу туристичне підприємство може знизити розсіювання рекламного бюджету і підвищити ефективність реклами. За допомогою налаштування правильного таргету підприємство може точно визначити місцезнаходження користувачів, що дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення до туристів, які знаходяться в конкретному місці або регіоні [2].
- рекламна компанія у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn набуває

значної популярності і є порівняно дешевшою, ніж традиційна реклама. Інтеграція з соціальними мережами дозволяє підприємствам створювати спеціалізовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію [3];

- застосування контекстної реклами дозволяє показувати рекламу на підставі контекстуального змісту торінки або запиту користувача. Наприклад, реклама готелю може з'явитися на сторінках, які містять відповідні ключові слова;
- туристичні компанії можуть посилити взаємодію із цільовою аудиторією шляхом впливу на сенсорні відчуття за допомогою цифрової реклами у вигляді цікавих і яскравих відеороликів. Використання технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) дозволяє туристичним підприємствам створювати імерсивні враження для потенційних клієнтів [5]. Наприклад, віртуальні тури, в яких користувач може бачити готельні номери, пляжі або історичні пам'ятки перед тим, як прийняти рішення про бронювання;
- зростання використання мобільних пристроїв змушує туристичні підприємства адаптувати свої сайти до мобільних телефонів. Підприємства туристичної галузі взаємодіють з аудиторією через SMS розсилки і пуш-сповіщення, використовують чат-боти, все це підвищити залученість та забезпечити більш глибоку взаємодію з клієнтами.

**Висновки.** Отже, проаналізувавши вище сказане, можна підкреслити, що реклама в туризмі розглядається як соціально-психологічний механізм впливу на поведінку споживачів, що реалізується через поєднання емоційних, свідомих і підсвідомих чинників сприйняття інформації. Вона виконує не лише переконувальну функцію а формує ціннісні орієнтації та моделі споживчої поведінки. У соціальному контексті реклама сприяє трансляції та закріпленню культурних норм і соціальних уявлень, тоді як у психологічному - активізує потреби та мотивації, впливаючи на процес прийняття споживчих рішень.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Костинець Ю. В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. *Підприємництво та інновації*. Вип. 9. 2019. С. 38 – 42. URL :

- <https://www.researchgate.net/> (дата звернення : 27.10.2025).
3. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С. О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. № 2. 2022. URL : <https://www.researchgate.net/> (дата звернення : 28.10.2025).
  4. Реклама: цілі, функції та сучасні види. URL : <https://online.novaposhta.education/> (дата звернення : 30.10.2025).
  5. Sussman K. L., Bright L. F., Wilcox G. B. Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*. № 17(4). 2023. P. 544 – 561. DOI : <https://doi.org/10.1108/JRIM10-2021-0265> (date of application : 30.10.2025).

**С. С. Гриценко, В. С. Косик**

*Сумського державного педагогічного університету  
імені А. С. Макаренка*

## **ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*У статті було розглянуто основні механізми та джерела формування фінансових ресурсів, які є важливими для розвитку туристичного господарства в Сумській області. Проаналізовано сучасні тенденції грантової підтримки та інвестування туристичних проектів у регіоні. Досліджено роль регіонального, державного та приватного фінансування, яке впливає на розвиток туристичної інфраструктури.*

**Ключові слова:** туризм, фінансові ресурси, інвестиції, гранти, Сумщина.

*The article considered the main mechanisms and sources of financial resources formation, which are important for the development of the tourism industry of Sumy region. The current trends in grant support and investment in tourism projects in the region were analyzed. The role of regional, state and private financing, which affects the development of tourism infrastructure, was investigated.*

**Keywords:** tourism, financial resources, investments, grants, Sumy region.

**Постановка проблеми.** Туризм – це високорентабельна галузь економіки, яка має високу динаміку розвитку, та виступає в числі найважливіших чинників соціально-культурного розвитку, що в свою чергу сприяє підвищенню рівня й якості життя населення. Слід зазначити – що Сумщина має високий природно-рекреаційний і культурний потенціал. Але на сьогодні залишається невирішеним питанням забезпечення стабільного фінансування туристично господарства. Це і низький рівень інвестиційної активності,

обмеження бюджетних коштів, недостатня координація дій між органами державної влади, бізнесом та громадами. Це все уповільнює розвиток туризму на регіональному рівні. Тож формування фінансових ресурсів є

**Метою роботи** є аналіз можливих джерел формування фінансових ресурсів туристського господарства Сумської області та визначення напрямів їх розподілу для розвитку туризму в регіоні.

**Виклад основного матеріалу.** Фінансове забезпечення туристичної галузі в Сумській області формується із наступних джерел:

- бюджетне фінансування. Вони включають обласні програми, які підтримують культурно-освітні заходи, розвиток маршрутів та їх промоцію і програми державного рівня. Але частка видатків на туризм у регіональному бюджеті залишається зовсім маленькою – менше 0,1%.
- приватні інвестиції. За рахунок приватних інвестицій йде значний розвиток туризму. Але основна маса цих вкладень зосереджені у готельно-ресторанному бізнесі, сільському та екологічному туризмі. Але великі ризики воєнного стану та нинішня економічна нестабільність обмежують приплив капіталу.
- грантові та міжнародні програми. На сьогодні маємо підтримку міжнародних програм і організацій, наприклад USAID, Українського культурного фонду (УКФ), EU4Business громади Сумської області мали змогу реалізувати низку проєктів – інформаційна підтримка, створення туристичних маршрутів, реконструкцію історичних об'єктів, цифровізацію інформаційних центрів.
- державно-приватне партнерство. Один із напрямків. Це цікавий напрям залучення інвестицій, який дає змогу створити дуже гарні та перспективні об'єкти туризму ерспективні об'єкти туризму Партнерські ініціативи у сфері туризму мають велику перспективу та напрацьований механізм залучення коштів. Як приклад, можна навести співфінансування облаштування туристичних зон у Тростянецькій і Путивльській громадах [2].

Сьогодні на території області діють такі грантові та інвестиційні проєкти, як:

1. «Власна справа» створена для того, щоб підтримати молодих підприємців, діючий бізнес, а також для стимулювання створення нових робочих місць або розвитку та масштабування вже діючого [1]
2. «Місто за вікенд» основна мета проекту, підвищити конкурентоспроможність міста, розвивати культурні події [4].

Для розвитку туристичної інфраструктури в області велике значення мають всі види фінансування, а саме державне, регіональне і приватне.

Державне фінансування здійснюється на безповоротній основі за рахунок засобів бюджетних і позабюджетних фондів. За допомогою такого фінансування уряд цілеспрямовано надає підтримку туристичним організаціям у межах реалізації державної політики в цій сфері. Державне фінансування може здійснюватися, наприклад, у формі грантів, які є безвідплатними. В даному випадку кошти можуть вкладатися в розбудову інфраструктури, те що приватний бізнес не хоче фінансувати [3].

Регіональне фінансування в туризмі передбачає використання коштів на місцевому рівні для підтримки розвитку туристичної індустрії, створення нових об'єктів, покращення інфраструктури та просування туристичного потенціалу регіону. Це може включати інвестиції з місцевих бюджетів, гранти, державні програми, а також залучення приватного капіталу. Метою є стимулювання економічного зростання, створення робочих місць та підвищення конкурентоспроможності регіону.

Приватне фінансування – це залучення грошових ресурсів від приватних осіб або компаній для реалізації проектів. Воно може включати власні кошти інвестора (власний капітал, заощадження, прибуток) та залучені кошти, такі як банківські кредити, облігації та інші види залучених ресурсів. Приватні підприємці зазвичай вкладують кошти в розбудову готельно-ресторанний сектор, приватні садиби зеленого туризму.

**Висновки.** Сумщина має великий культурний та природно-рекреаційний потенціал, для формування стабільних фінансових ресурсів, які сприятимуть розвитку туризму на Сумщині. Але для розвитку туристичного господарства потрібен системний підхід, який буде включати різні джерела фінансування – державне, приватне та регіональне. Якщо в цьому напрямі розвивати партнерство між владою, бізнесом і громадянськістю, то це дозволить

ефективно використовувати потенціал регіону, а запровадження інноваційних фінансових механізмів буде сприяти формуванню ефективного управління туристичною галуззю регіону і створенню конкурентоспроможного туристичного простору Сумщини. Усі ці чинники будуть сприяти більш стабільному розвитку економіки регіону.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грант на власну справу. URL : <https://www.dcz.gov.ua/people/micro> (дата звернення : 02.11.2025).
2. Інформаційний портал Сумської міської ради. URL : [https://smr.gov.ua/images/documents/Proekty/Poriadok\\_sesii/2022/19\\_ses\\_23.02.22/2/66.pdf](https://smr.gov.ua/images/documents/Proekty/Poriadok_sesii/2022/19_ses_23.02.22/2/66.pdf) (дата звернення : 12.11.2025).
3. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури. 2014. 539 с.
4. Місто за вікенд. URL : [https://ua.igotoworld.com/projects/tic/sumy/#google\\_vignette](https://ua.igotoworld.com/projects/tic/sumy/#google_vignette) (дата звернення : 10.11.2025).

**А. О. Калініченко,**

*Вільнюський державний університет,  
м. Вільнюс, Литва*

**В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*У статті розглядаються сучасні умови та технології управління, які тісно взаємодіють з готельним господарством. Проаналізовано вплив на ефективність роботи готелів, оптимізацію бізнес процесів та покращення в обслуговуванні якості гостей. Досліджено вплив основних тенденції сучасних технологій управління в готельному господарстві.*

**Ключові слова:** *готельне господарство, технології управління, цифрова трансформація, PMS*

*The article examines modern conditions and management technologies that closely interact with the hotel industry. The impact on the efficiency of hotel operations, optimization of business processes and improvement in guest service quality is analyzed. The impact of the main trends of modern management technologies in the hotel industry is studied.*

**Keywords:** *hotel industry, management technologies, digital transformation, PMS*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день, готельне господарство стало більш сучасним і функціональним за всю історію розвитку, особливо в умовах війни, конкуренції та швидких темпів цифровізації .

Відвідувачі готелів очікують надшвидкісного обслуговування та сервісу, якісних послуг та зручних цифрових інструментів. Це зумовлює необхідність у впровадженні технологій, які забезпечують автоматизацію, ефективність та підвищення якості обслуговування. Основна проблема полягає у виборі технологічних рішень які повністю підходять і імплементації їх у традиційні бізнес-процеси готелів.

**Мета роботи.** Зробити аналіз сучасних технологій в готельній індустрії та пояснити їх роль у підвищенні конкурентоспроможності закладів гостинності

**Виклад основного матеріалу.** Property Management System (Система Управління Нерухомістю) – є одним із ключових напрямів цифрової трансформації готельного бізнесу, вона є системою яка забезпечує автоматизацію та оптимізацію бізнес-процесів, пов'язаних з управлінням нерухомістю, особливо в готельному бізнесі. Найбільш популярною у використанні є система Cloudbeds працюють на базі хмарних технологій, що дає змогу готелям доступно та безпечно керувати даними. Ця Система є дуже доступною, тому що є можливість керування готелем з будь-якого місця і працювати віддалено.

Найбільша перевага є у прийнятті рішень у реальному часі. З допомогою цієї системи можна легше масштабуватись. Дана система має автоматичні оновлення і залишається завжди актуальною.

Як результат, система має підвищену безпеку даних і вони зберігаються у інфраструктурі, що може забезпечити більший контроль. Має можливість легкого поєднання PMS з вже існуючим обладнанням на місці. Вибір правильної системи визначається розміром готелю, бюджетом на впровадження та бажаним рівнем контролю [3].

На сьогоднішній день, також впроваджуються системи електронного документообігу, які роблять роботу легше, швидше та зменшують ризик помилок, вони мають назву **CRM-системи**. Вони дозволяють будувати індивідуальну взаємодію з гостями, зберігати їхні вподобання та формувати програми лояльності. Ця

Система є дуже доступною, тому що є можливість керування готелем з будь-якого місця і працювати віддалено. Найбільша перевага є у прийнятті рішень у реальному часі .

З допомогою цієї системи можна легше масштабуватись. Також у наявності цієї системи є автоматичні оновлення і система залишається завжди актуальною. CRM допомагає поєднувати в одну базу дані які отримують з різних джерел. В системі зберігаються контакти, переваги гостей, інформація про минулі візити які дозволяють отримувати потреби клієнтів. CRM дозволяє вести комунікацію з гостями напряду через систему і ставити задачі робітникам готелю та відслідковувати їх виконання. Такий підхід підвищує швидкість і ефективність в обслуговуванні клієнтів. Насамперед CRM допомагає систематизувати інформацію про стан перебування в готелі та надсилати повідомлення гостям до заїзду і після виїзду , інформувати про нові послуги і спеціальні акції. Наприклад, за 24 години до заїзду в готель, гість отримує push повідомлення що він/вона має можливість забронювати додаткові послуги, зазвичай, це парковка при готелі, трансфер чи екскурсії, в деяких випадках спа з масажем. На TripAdvisor, CRM допомагає автоматично слідкувати за відгуками в готелі і швидко на них реагувати. Аналізуючи зібрані дані CRM допомагає виявляти переваги клієнтів та дозволяє співробітникам завчасно налагоджувати пропозиції які потім автоматично відсилаються відвідувачам готелю [4].

Як результат, система має підвищену безпеку даних і вони зберігаються у інфраструктурі, що може забезпечити більший контроль. І є можливість легко поєднати PMS з вже існуючим обладнанням на місці. Вибір правильної системи визначається розміром готелю, бюджетом на впровадження та бажаним рівнем контролю.

Big Data та аналітичні платформи є одним з найважливіших елементів в управлінні які допомагають прогнозувати попит, оптимізувати ціни за допомогою технологій revenue management і приймати рішення на основі даних які маємо. Більше того, мобільні додатки дозволяють гостям готелів робити реєстрацію онлайн, користуватися електронними ключами та замовляти додаток лав послуги. Технології смарт номерів ( інтернет речей, сенсорні системи керування комфортом ) підвищують рівень безпеки та персоналізації у проживанні і роблять це найшвидшою технологією [2].

Грандіозний потенціал має використання чат ботів та систем штучного інтелекту, вони автоматизують спілкування з гостями та зменшують навантаження на персонал ресепшену, як результат, у них є більше часу якісно його використати для інших клієнтів в самому готелі. Роботи також використовують для прибирання та доставки речей у номер у найтехнологічніших готелях.

Імплементация цих технологій забезпечує підвищення ефективності внутрішніх процесів готелю, зменшення витрат, розвинутий сервіс та підвищення задоволеності гостей, ці всі чинники дуже важливі у готельному господарстві [1].

Висновки. Нові технології в управлінні мають дуже важливу роль у розвитку готельного бізнесу та галузі в цілому і переході до цифрової моделі функціонування. Інтеграція систем таких як CRM, PMS та інших сервісів і аналітичних платформ дозволяє оптимізувати операційні процеси, підвищити ефективність клієнтського сервісу та забезпечити стійкий розвиток готелів в умовах зростаючих вимог ринку. Подальші дослідження мають спрямовуватися на вивченні якості різних технологічних процесів та рішень і адаптацією їх до української реальності та українського ринку. В кінці кінців, в світі будуть застосовуватись технології штучного інтелекту задля спрощення умов у найманий персонал, зменшення витрат на робочу силу і меншого реального спілкування між людьми.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Парубець О. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15> (дата звернення : 10.11.2025).
2. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання дев'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М. І. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2023. 388 с.
3. Chris Anderson. Xiaoqing Xie. Improving Hospitality Industry Sales: Twenty-Five Years of Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 51, Issue 1. 2010. URL : <https://doi.org/10.1177/1938965509354697> (date of application : 05.11.2025).
4. Elshan Orujov. Evolving Dynamics of Globalization in the 21st Century - Technological, Cultural and Sustainable Development. *Sciences of Europe No 157*. 2025. Pp. 22 – 26. DOI : 10.5281/ZENODO.14744895 (date of application : 12.11.2025).

## СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*У роботі досліджено стан і проблеми розвитку гастрономічного туризму в Україні. Визначено ключові труднощі його організації та перспективи вдосконалення. Наголошено на важливості формування гастрономічних маршрутів, підготовки фахівців і популяризації української кухні як елемента культурної спадщини.*

**Ключові слова:** *гастрономічний туризм, туристичний продукт, кулінарна спадщина, розвиток туризму, регіональні маршрути.*

*The paper analyzes the state and problems of gastronomic tourism development in Ukraine. The main organizational challenges and improvement prospects are defined. The importance of creating gastronomic routes, training specialists, and promoting Ukrainian cuisine as part of cultural heritage is emphasized.*

**Keywords:** *gastronomic tourism, tourist product, culinary heritage, tourism development, regional routes.*

**Постановка проблеми.** Гастрономічний туризм посідає дедалі важливіше місце у світовій туристичній системі, адже поєднує подорожі з пізнанням культури, традицій та кухні. Для України цей напрям особливо перспективний, оскільки має унікальне поєднання природних ресурсів, історичних традицій і багатой кулінарної спадщини. За останні роки гастротуризм у світі зріс майже на 40%, і Україна може використати цей тренд для власного розвитку. Актуальність теми полягає в тому, що гастрономічні тури здатні підтримати місцеві громади, стимулювати підприємництво й посилити міжнародний імідж держави.

**Мета роботи** – дослідити сучасний стан гастрономічного туризму в Україні; визначити основні проблеми його організації й окреслити перспективи розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Гастрономічний туризм – форма культурного туризму, метою якої є знайомство з кулінарними традиціями регіону через дегустації, фестивалі, виробництва продуктів і кулінарні школи. Він поєднує гастрономічну культуру, місцеву економіку та туристичний досвід, формуючи новий вид пізнавального відпочинку. У світі цей напрям активно розвивається. Наприклад, у Франції, Італії, Іспанії та Греції гастрономічні тури становлять понад 20% загальної кількості подорожей.

Такі країни використовують систему географічних зазначень (PDO/PGI), що гарантує походження та якість продукту. Для України, яка має власні регіональні продукти, як-от «Гуцульська овеча бриндзя» чи закарпатські вина, цей досвід може стати взірцем для створення унікальних гастромамаршрутів [5].

Гастротуризм сприяє розвитку місцевих громад, підвищує попит на фермерську продукцію, створює робочі місця і водночас популяризує культурну спадщину. Ефективний гастрономічний турпродукт повинен об'єднувати автентичні страви, якісну інфраструктуру, цікавий маршрут і позитивний імідж регіону.

В Україні гастрономічний туризм активно формується протягом останніх десяти років. Найпопулярнішими центрами є Львів, Одеса, Ужгород, Полтава та Київ, де гастрокультура вже стала частиною туристичного бренду міста. Наприклад, «Свято сиру і вина» у Львові щорічно приваблює понад 40 тис. відвідувачів, а «Закарпатське Божоле» збирає дегустаторів з усієї країни. У 2024 році до місцевих бюджетів України надійшло понад 150 млн грн туристичного збору, з яких значна частина припадає саме на гастрономічні події [2].

Попит на внутрішні гастрономічні подорожі зростає – близько 70 % українців віддають перевагу коротким подорожам тривалістю 2–3 дні, що включають відвідування локальних ресторацій, ферм або фестивалів. Водночас інфраструктура залишається нерівномірно розвиненою: близько 60 % сільських територій із високим гастропотенціалом не мають належних умов для прийому туристів. Проте навіть за цих умов гастрономічні події стимулюють економічну активність регіонів, а внутрішній туристичний ринок зростає щороку в середньому на 10–15 % [4].

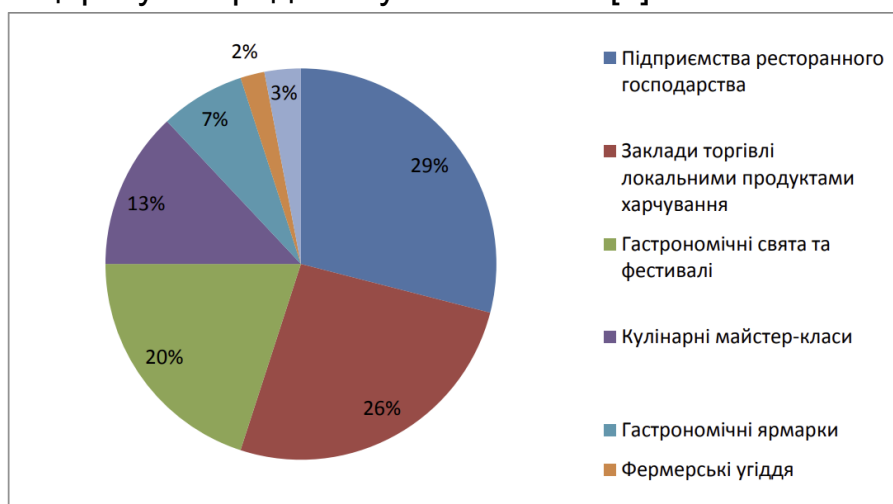


Рис. 1. Найбільш привабливі об'єкти гастрономічного туризму

До найбільш привабливих об'єктів гастрономічного туризму належать як українські, так і зарубіжні локації. Це свідчить про глобальний характер зацікавлення кулінарними традиціями різних народів. Водночас у межах України домінують регіони з виразною етнокультурною ідентичністю – Карпати, Поділля, Полтавщина, де гастрономічні продукти нерозривно пов'язані з місцевими традиціями та історією. Така тенденція демонструє прагнення туристів відкривати автентичні смаки та підтримувати локальні спільноти (див. рис. 1). Основними проблемами розвитку гастрономічного туризму в Україні залишаються відсутність чіткої державної стратегії, слабка координація між туристичними операторами, рестораторами та місцевими громадами, а також недостатнє фінансування промоційних кампаній. Поки що гастрономічний туризм не має окремої програми підтримки на національному рівні, а ініціативи розвиваються переважно завдяки приватним проектам або місцевим ентузіастам [4]. Через це галузь не має узгоджених стандартів якості, системи сертифікації об'єктів і єдиної маркетингової платформи для просування гастрономічних маршрутів.

У більшості регіонів бракує кваліфікованих фахівців, здатних професійно організувати гастрономічні тури, дегустаційні заходи та фестивалі. За оцінками галузевих експертів, лише близько 15 % менеджерів туристичних компаній мають підготовку у сфері гастрономічного менеджменту або кулінарної спадщини. Додатковою проблемою є відсутність англомовних гідів, які могли б супроводжувати іноземних туристів [1]. Також спостерігаються труднощі з якістю сервісу, розміщенням і транспортною доступністю сільських територій, де зосереджено найбільшу кулінарну автентичність – наприклад, у Карпатському, Полтавському чи Подільському регіонах.

Водночас перспективи розвитку гастрономічного туризму залишаються дуже позитивними. Україна володіє унікальною кулінарною спадщиною – понад 400 традиційних страв і напоїв, що формують національну ідентичність: борщ, вареники, галушки, банош, узвар, медовуха, карпатські сири, подільські вина [2]. В останні роки активно зростає внутрішній попит: кількість українців, які обирають короткі гастроподорожі, збільшилася майже на 20 % порівняно з 2022 роком. Цей тренд свідчить про зацікавлення у локальних продуктах і підтримку внутрішнього туризму навіть у складних економічних умовах.

Важливим кроком має стати створення мережі сертифікованих гастрономічних маршрутів. Уже сьогодні розглядаються проекти «Винна дорога Закарпаття», «Борщовий шлях Поділля», «Кавовий шлях Львова» – вони можуть стати базою для міжнародного позиціонування України. Передбачається, що у 2025 році стартують пілотні маршрути, побудовані на регіональних продуктах із географічними зазначеннями. У разі успішного впровадження, до 2030 року гастрономічний туризм може формувати близько 8–10 % сукупних доходів туристичної галузі країни [3].

Розвиток цього напряму потребує комплексного підходу: удосконалення інфраструктури, модернізації доріг і засобів розміщення, запровадження навчальних програм для фахівців, фінансової підтримки локальних виробників та активного просування української кухні як частини європейської культурної спадщини. Не менш важливо створити інформаційні платформи, де турист зможе знайти сертифіковані маршрути, бронювати дегустації та фестивалі. Поєднання державної підтримки й приватних ініціатив дасть змогу перетворити гастрономічний туризм на один із ключових напрямів розвитку економіки й позитивного іміджу України у світі.

**Висновки.** Гастрономічний туризм в Україні має потужний потенціал і здатен стати однією з провідних галузей у системі післявоєнного відновлення економіки. Для цього необхідно розвивати національну політику підтримки гастрономічних маршрутів, підвищувати якість туристичних послуг, створювати спеціалізовані навчальні програми та популяризувати українську кухню на міжнародному рівні. Скоординовані дії держави, бізнесу та громад можуть перетворити гастрономічний туризм на потужний бренд України та джерело сталого розвитку регіонів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Басюк Д. І. Етногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Стійкий розвиток України: проблеми та перспективи* : зб. матеріалів доп. учасн. IV наук.-практ. конф. Кам'янець-Подільськи. 2016. С. 121 – 123.
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128 – 132.
3. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія за ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД „Едельвейс і К»», 2017. 316 с.
4. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. *Географія та туризм* : наук. зб. за ред. О. О. Любіцева. Київ : Альфа-ПІК, 2018. Вип. 45. С. 150.

5. Sajna S. Shenoy. Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman. 2005. 210 p.

**I. А. Ноценко, I. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ**

*У роботі проаналізовано сучасні тенденції, що формують маркетингову політику туристичних підприємств України на сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу. Розглянуто вплив військового виклику та цифровізації на маркетингові стратегії туристичних операторів України. Визначено основні маркетингові інструменти та підходи українських туристичних операторів для адаптації до нових ринкових умов.*

**Ключові слова:** туризм, маркетингова політика, туристичний оператор, цифровізація.

*The paper analyzes current trends that shape the marketing policy of Ukrainian tourism enterprises at the current stage of tourism business development. The impact of the military challenge and digitalization on the marketing strategies of Ukrainian tourism operators is considered. The main marketing tools and approaches of Ukrainian tourism operators to adapt to new market conditions are identified.*

**Keywords:** tourism, marketing policy, tour operator, digitalization.

**Постановка проблеми.** На сьогодні маркетингова політика туристичних підприємств України зазнала докорінних змін, адаптуючись до викликів воєнного часу, цифрової трансформації та нових запитів споживачів.

Наразі маркетингова політика туристичних підприємств базується не лише на продажах, а на емоційній стійкості, гнучкості та технологічності. Через складну логістику в діяльності туроператорів України («закрите небо», складна безпекова ситуація в прикордонних регіонах) їх маркетингова стратегія змістилася з масових «гарячих турів» на стратегію психологічного відпочинку, цифрової персоналізації та спеціалізовані ніші.

Сучасну маркетингову політику туристичних підприємств України досліджувало ряд науковців. Так, вчені Н. І. Данько, В. В. Іванова розглядали особливості формування бренду туристичної дестинації в маркетинговій діяльності туроператорів

[1]; С. В. Ковальчук, О. В. Заярнюк досліджували маркетингові тренди в турпідприємстві [2]; Н. В. Якименко-Терещенко досліджувала маркетингові механізми адаптації суб'єктів турбізнесу до викликів воєнного стану [8].

**Мета роботи** – визначити тенденції маркетингової політики туристичних операторів України.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні ключовими аспектами маркетингової стратегії в туристичній галузі України є:

- орієнтація на короткострокові тури у відносно безпечних регіонах держави [4];
- цифровізація та персоналізація маркетингової діяльності туроператорів, а саме: оптимізація маркетингу під штучний інтелект, який дозволяє «протестувати» готель або маршрут через віртуальні тури в браузері чи додатку перед бронюванням [3].

У 2025 році українські туристичні компанії відійшли від конкретної сегментації туристів (групування клієнтів) та звернулися до індивідуального супроводу в режимі реального часу.

Туристичні підприємства використовують штучний інтелект, щоб потрапляти в рекомендації різних мобільних платформ, додатків, сервісів та агрегатів. Відтак, сьогодні популярним сервісом є сервіс «все в одному кліку» (квитки + готель + страхування + екскурсія).

Персоналізація споживачів туристичної компанії передбачає, що шлях клієнта має бути з використанням різних мобільних платформ, додатків, сервісів та агрегатів. Коли турист розпочав діалог з туроператором, то його сервіс CRM зберігає контекст, і коли споживач телефонує в офіс туристичної компанії, менеджер вже знає не тільки туристичний напрямок, який для нього потрібний, а й конкретні готелі чи тури, які той переглядав [3].

Туроператори в період війни на території України враховують зміну пріоритетів в українських мандрівників та зорієнтувались на наступні напрями маркетингової політики як:

- просування локальних крафтових виробництв як головної мети подорожі (Одещина, Закарпаття, Полтавщина);
- створення спеціальних туристичних пакетів для одноосібних мандрівників (безпека + нетворкінг);
- просування еко-садиб та індивідуальних турів подалі від воєнних загроз (Закарпаття);

- розробка маршрутів для оздоровлення, доступних для ветеранів та людей з інвалідністю (адаптивний туризм – Трускавець, Моршин та інші локації) [4].

Важливим фактором в маркетинговій політиці туристичних операторів України є логістичний маркетинг.

Оскільки авіапростір України залишається «закритим», сучасний маркетинг туристичних операторів переорієнтувався на комбіновані маршрути. Тобто, на просування автобусних турів з виїздом з українських міст Київ, Одеса та Львів, також був зроблений акцент на аеропортах-хабах сусідніх країн (Кишинів, Жешув, Варшава, Бухарест), як точок старту для закордонного відпочинку.

Маркетингова політика у 2025 році туроператорів Join UP [5], ANEX Tour [6], Coral Travel [7], які діяли на території України була сконцентрована на наступних туристичних напрямках: Єгипет (Шарм-ель-Шейх, Хургада); Туреччина (Анталія, Кемер, Мармарис); Греція (Крит, Родос, Корфу). Основними напрямками автобусних турів на морський відпочинок стали: Болгарія (Сонячний Берег, Золоті Піски), Чорногорія та Албанія (Будва, Вльора.), Хорватія (Макарська Рів'єра), Італія та Іспанія (Венеція, Барселона).

Локаціями внутрішнього туризму в Україні стали: Карпати (Буковель, Яремче, Драгобрат), Закарпаття (Косино, Берегове), Одеса та область, Бакота (Хмельниччина), Шацькі озера (Волинь) тощо.

**Висновки.** Отже, сучасні тенденції маркетингової політики туристичних операторів України зорієнтовані на пропозицію короткотривалих турів у більш безпечні регіони країни, на основі яких розвивається локальний туризм. Також, туроператори зорієнтовані на створення спеціальних туристичних пакетів для оздоровлення ветеранів, учасників бойових дій, людей з інвалідністю (адаптивний туризм) та надають перевагу створенню індивідуальних турів під певні запити споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данько Н. І., Іванова В. В. Особливості формування бренду туристичної дестинації в маркетинговій діяльності туроператорів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення : 05.11.2025).
2. Ковальчук С. В., Заярнюк О. В. Сучасні маркетингові тренди та перспективи розвитку туристичного підприємництва в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 1 (328). С. 45 – 52.

1. Миронов Ю. Б. Інноваційні інструменти цифрового маркетингу в діяльності сучасних туроператорів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. Т. 34, № 3. С. 88 – 94.
2. Савицька Н. Л., Скрипник О. В. Маркетингові стратегії клієнтоорієнтованості туроператорів в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Бізнес-Інформ*. 2025. № 2. С. 112–119.
3. Тур оператор Join UP. URL: <https://joinup.ua/uk> (дата звернення : 07.11.2025).
4. Тур оператор ANEX Tour. URL : <https://www.anextour.com.ua/> (дата звернення : 08.11.2025).
5. Тур оператор Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/ru/> (дата звернення : 10.11.2025).
6. Якименко-Терещенко Н. В. Маркетингові механізми адаптації суб'єктів турбізнесу до викликів воєнного стану. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 21-22 листопада 2024 р.). Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 15–18.

**Ю. Ю. Овсієнко, В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## **ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ ЯПОНІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

*У статті досліджується роль національної кухні Японії як ключового ресурсу розвитку гастрономічного туризму. Охарактеризовано провідні національні японські страви, визначено основні гастрономічні бренди країни, їх вплив на міжнародний туристичний потік та формування позитивного іміджу держави на світовому ринку туристичних послуг.*

**Ключові слова:** *гастрономічний туризм, японська національна кухня, туристична привабливість.*

*The article explores the role of Japan's national cuisine as a key resource for the development of gastronomic tourism. The leading national Japanese dishes are characterized, the main gastronomic brands of the country are identified, their impact on international tourist flows and the formation of a positive image of the state in the global market of tourist services.*

**Keywords:** *gastronomic tourism, Japanese national cuisine, tourist attractiveness.*

**Постановка проблеми.** Однією із найпопулярніших країн світу для відвідування туристів є Японія. Високорозвинена острівна держава, відома своєю культурною спадщиною, і традиціями, в якій яскраво представлена туристична інфраструктура, та кулінарні особливості.

Національна кухня країни виступає як стратегічний ресурс розвитку гастрономічного туризму, оскільки поєднує культурну спадщину, регіональну самобутність та економічний потенціал. Її унікальність полягає в гармонійному поєднанні традицій, естетики, сезонності та високої якості продуктів, що формує стійкий міжнародний інтерес. Традиційна кухня країни визнана об'єктом нематеріальної культурної спадщини, що підсилює міжнародний інтерес до країни [3].

Слід зазначити що японська кухня відповідає принципам здорового харчування. Існує безліч ресторанів де розповсюджені популярні на сьогоднішній день страви, та десерти Японії. Головні особливості приготування страв країни висхідного Сонця – це сезонність, мінімальна термічна обробка, свіжість, та збереження природного смаку продуктів. Дуже цінним є не лише смак, а й зовнішній вигляд страви та посуду, в якому її подають [4].

**Мета роботи** – комплексне дослідження ролі національної кухні Японія як ключового ресурсу розвитку гастрономічного туризму, а також визначення її впливу на формування туристичної привабливості країни, регіональний розвиток та міжнародний імідж держави.

**Виклад основного матеріалу.** Японська кухня виступає важливим елементом національного бренду. Такі страви, як суші, рамен, темпура та кайсекі, стали глобальними гастрономічними символами, що мотивують туристів відвідати країну їх походження. Кулінарна автентичність посилює емоційний досвід подорожі та формує позитивний імідж держави на міжнародному рівні.

Важливою особливістю є принцип сезонності, що передбачає використання продуктів у період їхньої природної зрілості. Це формує унікальний кулінарний досвід для туристів і підсилює автентичність гастрономічного сприйняття. З кожним сезоном в традиційні страви додаються елементи що асоціюються за сезонними змінами природи. Наприклад навесні страви прикрашають деталями, які нагадують квітучу гілочку сакури. Восени це страви прикрашені скибочками моркви. Також це стосується вибору продуктів – на столі з'являються нові страви з продуктів, характерних для цієї пори року. [2]

Слід відзначити, що гастрономічні цінності Японії базуються на свіжості продуктів, сезонності, мінімальній обробці, балансі смаків (умами) та естетичній подачі. Цей підхід забезпечує довголіття та

здоров'я, а кухня є частиною світової спадщини ЮНЕСКО.

Гастрономічні бренди Японія є потужним інструментом формування туристичної привабливості країни та зміцнення її позицій на міжнародному ринку туристичних послуг. Як приклад можна розглянути:

- суші є найвідомішим кулінарним брендом Японії, який став міжнародним стандартом якості та мінімалізму в гастрономії. Популярність суші у світі стимулює туристів відвідати країну з метою автентичної дегустації страви в її традиційному середовищі. Відвідування спеціалізованих суші-ресторанів у Токіо чи майстер-класів із приготування суші формує унікальний туристичний досвід;
- осака позиціонується як «кухня нації» завдяки розвитку вуличної гастрономії. Доступність та демократичність цих страв розширює туристичну аудиторію та сприяє масовому гастрономічному туризму;
- традиційна чайна церемонія та культура споживання матча є важливими складовими гастрономічного бренду країни. Участь туристів у чайних ритуалах сприяє глибшому розумінню японської культури та формує позитивне емоційне сприйняття [1].

**Висновки.** Отже, національна кухня Японії є потужним ресурсом розвитку гастрономічного туризму та складовою національного бренду країни. Вона поєднує багатовікові традиції, філософію гармонії з природою, принципи здорового харчування та високу естетику.

Унікальність японської кухні полягає у збереженні природного смаку продуктів, мінімальній термічній обробці та використанні натуральних інгредієнтів. Саме тому кулінарні традиції Японії посідають особливе місце у світовій гастрономії, формуючи стійкий інтерес туристів і зміцнюючи міжнародний імідж держави.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Дишкантюк О. В., Власюк. К. В. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 136 с.
2. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. К. : Центр учбової літератури. 2013. 304 с.
3. Ощипок І. М., Пономарьов П. Х. Кухні народів світу : навчальний посібник. Львів : видавництво «Магнолія 2006», 2017. 248 с.

4. Полотай Б. Я. Тренди японської кухні. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності* : матеріали Міжнародної наукової конференції. Львів : ЛТЕУ. 2019. С. 67 – 70. URL : [https://tourlib.net/statti\\_ukr/polotaj4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/polotaj4.htm) (дата звернення 29.10.2025)

**В. О. Пенюк, А. Ю. Рогозняк**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ПІДСВІДОМІ ТРИГЕРИ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ**

*Актуальність нейромаркетингу і підсвідомих тригерів у поведінці споживачів зростає на тлі перенасиченості ринку та надзвичайно високої конкуренції. Сучасний споживач щодня стикається з тисячами рекламних повідомлень, тому традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують очікуваного ефекту. Нейромаркетинг дозволяє глибше зрозуміти емоції, мотивації та приховані реакції людини, що дає можливість створювати комунікації, які впливають на підсвідомому рівні й формують більш стійкі зв'язки з брендом. Крім того, дослідження підсвідомих тригерів допомагає підвищити ефективність просування, оптимізувати дизайн продуктів і рекламних повідомлень, а також мінімізувати ризики невдалих кампаній. У світі, де прийняття рішень усе більше відбувається емоційно, компанії, які використовують науково обґрунтовані підходи до впливу на споживача, отримують стратегічну перевагу. Саме тому нейромаркетинг стає одним із ключових напрямів розвитку сучасних маркетингових технологій.*

**Ключові слова:** маркетинг, нейромаркетинг, тригери, поведінка споживачів.

*The relevance of neuromarketing and subconscious triggers in consumer behavior continues to grow in an era of market oversaturation and intense competition. Modern consumers are exposed to thousands of advertising stimuli every day, making traditional marketing tools less effective. Neuromarketing allows brands to understand deeper emotional reactions, hidden motivations, and subconscious decision-making processes, enabling the creation of communication strategies that resonate on an intuitive level and build stronger brand connections.*

*Furthermore, studying subconscious triggers helps companies enhance promotional effectiveness, optimize product design and advertising messages, and reduce the risk of unsuccessful campaigns. In a world where decisions are increasingly influenced by emotions rather than logic, businesses that apply scientifically grounded methods of understanding consumer psychology gain significant strategic advantages. This makes neuromarketing one of the most important and rapidly developing fields in modern marketing.*

**Keywords:** marketing, neuromarketing, triggers, consumer behavior.

Нейромаркетинг є сучасним напрямом маркетингових досліджень, який поєднує знання нейрофізіології, психології, когнітивних наук і поведінкової економіки для аналізу реакцій мозку під час взаємодії споживача з рекламою, брендом або товаром. Його основна мета полягає у виявленні неусвідомлених механізмів прийняття рішень та використанні цієї інформації для підвищення ефективності маркетингових стратегій. У центрі уваги нейромаркетингу – емоції, когнітивні реакції, сенсорне сприйняття та підсвідомі процеси, які визначають поведінку людей значно сильніше, ніж логічні аргументи.

Поняття нейромаркетингу офіційно було започатковано в 2002 р. Е. Смітсом, який відзначав «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [1]. У цифровому середовищі нейромаркетинг набуває ще більшої сили. Нейромаркетинг надає компаніям суттєві переваги: допомагає краще розуміти споживача, скорочує ризики невдалих рекламних кампаній, сприяє формуванню довготривалої емоційної прив'язаності до бренду та забезпечує високу точність маркетингових стратегій. Проте використання підсвідомих тригерів викликає важливі етичні питання. Надмірний вплив на несвідомі процеси може перетворитися на маніпуляцію, створити залежність від продукту чи інформації або порушити приватність, якщо збираються надмірні дані про реакції споживача.

Зростання ролі емоцій у процесах споживчого вибору, підтверджене результатами нейромаркетингових і поведінкових досліджень, зумовлює потребу у переосмисленні підходів до брендингу та управління клієнтським досвідом. Емоційна компетентність персоналу й організації стає визначальним чинником формування конкурентних переваг у середовищі, де інформація втрачає цінність без здатності викликати емоційний відгук [3].

Більшість рішень споживач приймає автоматично, ще до того, як усвідомлює власний вибір. Лімбічна система мозку реагує на візуальні та емоційні стимули за частки секунди, формуючи швидкі оцінки «подобається - не подобається», «довіряю - не довіряю». Саме тому компанії спрямовують свої рекламні повідомлення на формування позитивних емоційних реакцій, адже вони запускають механізм інтуїтивного вибору.

Емоційні тригери є найпоширенішим інструментом впливу в нейромаркетингу. Стимули радості створюють відчуття легкості та

комфорту, підсилюють прихильність до бренду й викликають бажання взаємодіяти з продуктом. Страх втрати застосовується у вигляді обмежених акцій, повідомлень про закінчення товару та обмеженого часу. Ефект приналежності дозволяє бренду формувати спільноту навколо себе, створюючи емоцію «я один із них», що характерно для Nike, Apple чи Starbucks. Тригери довіри базуються на демонстрації сертифікатів, реальних відгуків, думок експертів і прозорих процесів виробництва.

Візуальні фактори відіграють ключову роль у формуванні підсвідомої реакції. Колірні коди використовуються для створення певних емоційних станів: червоний підсилює імпульсивність і привертає увагу, синій асоціюється з надійністю, зелений – з екологічністю та природністю, жовтий - зі щастям та енергією. Форма упаковки також впливає на сприйняття: округлі контури викликають відчуття безпеки та м'якості, тоді як різкі та геометричні форми асоціюються з технологічністю, сучасністю та професійністю. Принцип простоти й логічної структури інформації знижує когнітивне навантаження і дає змогу мозку приймати рішення швидше.

Аудіальні стимули працюють не менш ефективно. Музика у магазинах, звукові логотипи, фонові мелодії та спеціально підібрані ритми впливають на темп руху та емоційний стан покупця. Повільна музика збільшує тривалість перебування у магазині, тоді як динамічна - стимулює швидші рішення. Брендіві джінгли створюють стійкі емоційні асоціації та швидко активують спогади про продукт

Алгоритми платформ аналізують поведінку користувача та підбирають контент, який найбільше відповідає його інтересам і емоційним реакціям. Нотифікації активують допамінову систему мозку, викликаючи очікування винагороди. Візуальні елементи соцмереж (яскраві обкладинки, контрастні кнопки, динамічні відео) створені з урахуванням того, щоб утримувати увагу якомога довше. Персоналізована реклама викликає відчуття «цей продукт саме для мене», що значно підвищує ймовірність покупки.

У сфері ритейлу нейромаркетинг застосовується через ароматичний брендинг, музичний супровід, розташування товарів у торговому залі та створення спеціальних маршрутів руху покупців. У цифровому ритейлі дизайн сайтів та інтернет-магазинів спрямований на мінімізацію когнітивного навантаження та спрощення вибору [2].

Отже, нейромаркетинг є потужним інструментом формування поведінки споживачів, який ґрунтується на глибокому розумінні роботи мозку та емоцій. Його ефективність доведена на практиці, оскільки він дозволяє брендам створювати емоційно наповнені, інтуїтивно зрозумілі та психологічно комфортні взаємодії зі споживачем. Однак застосування таких технологій вимагає відповідального підходу, дотримання етичних стандартів та поваги до особистого простору людини. Правильно використаний нейромаркетинг не лише покращує ефективність бізнесу, а й забезпечує позитивний, чесний та ціннісний досвід для споживача.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Афанасьєва О. К. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*. Випуск 55. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-72>
2. Момотков І. С. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. Випуск 9. 2025. – С.84-89.
3. Пенюк В. О. Емоційний інтелект бренду: як компанії створюють емоційний зв'язок із споживачами. *Економічний простір*. Випуск 206. 2025 рік. С. 376–381. <https://doi.org/10.30838/EP.206.376-381>

**Д. В. Петрунчак**

*Київський фаховий коледж туризму  
та готельного господарства*

## **МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ДЕГУСТАЦІЇ ВИНА У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

*У тезах розкрито значення культури дегустації вина як частина професійної підготовки фахівців індустрії гостинності та її вплив на розвиток винного туризму. Подано основні методи формування дегустаційних умінь, що поєднують теоретичні знання, практичний досвід і міждисциплінарний підхід. Підкреслено, що опановування сенсорним аналізом і винним етикетом підвищує рівень сервісу, популяризує локальні вина та зміцнює конкурентні переваги майбутніх фахівців індустрії гостинності.*

**Ключові слова:** *винний туризм, культура дегустації вина, сенсорний аналіз, професійна підготовка, фахівці індустрії гостинності.*

*The abstract reveals the significance of wine tasting culture as an integral part of the professional training of hospitality industry specialists and its impact on the development of wine tourism. It presents the main methods for developing tasting skills that combine theoretical knowledge, practical experience, and an interdisciplinary approach. It emphasizes that mastering sensory analysis and wine*

*etiquette enhances service quality, promotes local wines, and strengthens the competitive advantages of future hospitality professionals.*

**Keywords:** *wine tourism, wine tasting culture, sensory analysis, professional training, hospitality industry specialists.*

**Постановка проблеми.** Одним із перспективних напрямів розвитку ринку індустрії гостинності є винний туризм – тематичний вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, культурою споживання та технологією виробництва вин у певному регіоні та їхньою дегустацією безпосередньо у виробника.

Винний туризм є важливим елементом двох галузей – туристичної та виноградарсько-виноробної. Для туристичної індустрії вино є мотивом спеціальної подорожі, суттєвим фактором привабливості туру, елементом розваг, харчування та лікування. Для виноробних підприємств винний туризм є одним зі способів привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати довготривалу прихильність споживача, котрий познайомився із запропонованою винною колекцією, а також збільшити обсяги прямих продажів у винних підвалах та дегустаційних залах [3, с. 111].

Культура дегустації вина відіграє важливу роль у підготовці професіоналів індустрії гостинності, оскільки цей аспект тісно пов'язаний із розвитком винного туризму. Винний туризм, як складова гастрономічного туризму, базується на створенні унікального досвіду для туристів через вивчення виноробних регіонів, участь у дегустаціях та знайомство з локальними культурними традиціями. Фахівці індустрії гостинності повинні володіти високою культурою дегустації вина для якісного обслуговування туристів та сприяння популяризації винного туризму.

Важко переоцінити роль розвитку культури дегустації вина майбутніми фахівцями індустрії гостинності у питанні розвитку винного туризму:

- фахівці, які добре розуміються на винах, можуть запропонувати клієнтам професійні рекомендації щодо вибору напоїв, створення винних пар з їжею та організації винних турів;
- наявність навичок дегустації дозволяє проводити якісні екскурсії виноробнями та дегустаційні заходи;
- через знання локальних вин та їх історії фахівці сприяють поширенню інформації про регіональні бренди та традиції;

- туристи отримують цінний культурний досвід, що спонукає до повторних відвідувань і позитивних відгуків;
- дегустації вина можуть стати ключовою частиною винного туру, залишаючи незабутні спогади;
- розвинена культура дегустації допомагає перетворити звичайне споживання вина на захопливий ритуал;
- розвиток винного туризму сприяє підвищенню доходів місцевих виноробів, готелів, ресторанів і туристичних компаній;
- популяризація локальних вин підвищує їх продажі як серед туристів, так і на зовнішніх ринках [2, с. 69].

Отже, формування культури дегустації вина є важливою складовою професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності, оскільки ця навичка сприяє підвищенню рівня сервісу, створенню унікального клієнтського досвіду та вдосконаленню професійних компетенцій. Це включає розвиток сенсорного аналізу, знання про вино та етикет його подачі.

Проаналізувавши роботи деяких вітчизняних та зарубіжних експертів у цій сфері, а саме В. В. Архіпова, В. М. Попової, G. Arvisenet, E. Guichard, M. Gultek, T. Dodd, A. Hughson, R. Woakes, ми сформулювали основні методи формування культури дегустації вина у майбутніх працівників готельної індустрії:

#### 1. Теоретичне навчання, яке включає:

- лекції та семінари (вивчення історії виноробства, традицій регіонів виробництва вина, сортів винограду та методів виробництва, ознайомлення з основами сомельє-етикету та ролі вина у різних культурах, правилами подачі вина, поєднанням з різними стравами, температурним режимом і т. п.);
- вивчення характеристик вина (вивчення основних ароматів і смаків, характерних для різних сортів винограду та регіонів, дослідження хімічного складу і процесів бродіння, впливу клімату, ґрунту і технологій на смакові властивості вина).

#### 2. Практичні дегустації, які включають:

- навчальні дегустації (проведення дегустацій за професійними стандартами (визначення кольору, аромату, смаку, післясмаку), практика дегустації вин різних регіонів і стилів);
- сенсорний аналізу (розвиток нюхового та смакового апарату через тренування зі спеціальними наборами ароматів, навчання виявлення основних нот (фруктових, квіткових,

деревних тощо). Сюди відносяться смакові (розвиток здатності розпізнавати різні смаки: солодкий, кислий, солоний, гіркий, умамі) та ароматичні тренінги (розвиток здатності розпізнавати різні аромати: фруктові, квіткові, пряні, деревні);

- порівняльний аналіз (дегустації вин одного стилю, але з різних регіонів і років випуску для розуміння відмінностей у теруарі);
- візуальний аналіз (навчання оцінювати колір вина, його прозорість і густину).

### 3. Майстер-класи від експертів, що включають:

- сесії із сомельє (майстер-класи з професійної подачі вина, роботи з винними картами, навчання створення гармонійних пар «вино-страва»);
- запрошення виноробів (презентації від виробників про особливості виноробства та сучасні тенденції, дегустації вин із прямими поясненнями процесів від експертів);
- дегустаційні нотатки (ведення дегустаційних нотаток для фіксації вражень і аналізу власних відчуттів);
- дегустаційні бесіди (обговорення вражень від дегустації в групі, формулювання власної думки).

### 4. Використання інтерактивних методів, куди входять:

- ігрові формати («сліпа дегустація» для виявлення типу вина за органолептичними властивостями, вікторини на тему історії та географії вина);
- симуляції реальних ситуацій (робота з винною картою у форматі ресторанного обслуговування, імітація спілкування з клієнтом, який запитує рекомендації щодо вина);
- цифрові інструменти (використання мобільних додатків для навчання про вина (наприклад, *vivino* або *delectable*), віртуальні екскурсії виноробнями).

### 5. Залучення до винної культури, куди можна віднести:

- поїздки до виноробень (організація екскурсій до виноробних регіонів із практичним навчанням на місці, участь у процесах збору винограду або виробництва вина);
- участь у винних фестивалях та подіях (досвід презентації вин у професійному середовищі, налагоджування зв'язків з представниками винної індустрії) [1; 4; 5; 6; 7].

При цьому, на нашу думку, доцільно інтегрувати навчання дегустації вина з іншими суміжними дисциплінами в сфері гостинності, як-от:

- гастрономія – поєднання знань про вино з гастрономією, вивчення принципів поєднання вин з різними стравами;
- історія та культура – вивчення історії виноробства в різних країнах, культурних аспектів споживання вина;
- маркетинг – ознайомлення з маркетингом вин, брендами, тенденціями ринку.

Результатами впровадження формування культури дегустації вина у майбутніх фахівців індустрії гостинності мають стати наступні здобуті знання, вміння та навички:

- професійний розвиток (майбутні фахівці здобувають знання та навички, необхідні для роботи з винною картою та обслуговування клієнтів на високому рівні; розвиток сенсорного аналізу та вміння визначати якість вина; набуття практичного досвіду роботи у професійному середовищі; розвиток творчого мислення та вміння адаптуватися до різних ситуацій; отримання інсайтів від професіоналів індустрії);
- розширення культурного світогляду (формування базових знань про вино, розуміння його культурного та гастрономічного значення; здобуття знань про винні традиції різних регіонів світу, глибше занурення у винну культуру; уміння враховувати національні особливості у виборі вина);
- підвищення конкурентоспроможності (наявність навичок у дегустації та подачі вина значно підвищує шанси на успішну кар'єру в готельно-ресторанному бізнесі);
- формування естетичної культури (студенти розвивають смак та естетичне сприйняття вина як культурного феномену; уміння оцінити гармонію смаків та ароматів, проводити професійний сенсорний аналіз);
- емоційна підготовка (вміння створювати комфортну атмосферу для клієнтів, де вино стає елементом спілкування та задоволення).

**Висновки.** Таким чином, формування культури дегустації вина у майбутніх фахівців індустрії гостинності є стратегічно важливим кроком для розвитку винного туризму. Це забезпечує високий рівень обслуговування туристів, популяризацію регіональної

виноробної культури та сприяє економічному зростанню регіонів. Використання сучасних методів навчання, інтеграція практичних і теоретичних знань дозволяють підготувати фахівців, які зможуть зробити винний туризм привабливим та успішним у глобальному масштабі.

Формування культури дегустації вина є багатограним процесом, який поєднує теоретичну базу, практичні навички, інтерактивний досвід і культурну інтеграцію. Це сприяє професійному та особистісному зростанню майбутніх фахівців індустрії гостинності.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Архіпов В.В. Організація роботи сомельє: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 304 с.
2. Горшкова Л.О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 17, Ч. 1. С. 68-71.
3. Іванов С.В., Домарецький В.О., Басюк Д.І. та ін. Винний туризм: підручник. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О. В., 2012. 472 с.
4. Попова В.М. Подорож у світ дегустації: Науково-популярне видання. Київ: ТОВ «СвітУспіху», 2011. 153 с.
5. Arvisenet G., Guichard E., Ballester J. Taste-aroma interaction in model wines: Effect of training and expertise. *Food Quality and Preference*. 2016. Vol. 52. P. 211-221.
6. Gultek M. M., Dodd T. H., Guydosh R. M. Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine sales. *International Journal of Hospitality Management*. 2016. Vol. 25, Issue 3. P. 432-446.
7. Hughson A. L., Boakes R. A. The knowing nose: the role of knowledge in wine expertise. *Food Quality and Preference*. 2012. Vol. 13, Issue 7-8. P. 463-472.

**І. А. Романюк**

*Криворізький державний педагогічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

*Проаналізовано трансформацію маркетингових стратегій просування туристичних дестинацій України в умовах війни. Розглянуто зміни у поведінці туристів, зростання ролі внутрішніх подорожей та формування нових форматів відпочинку. Визначено провідну роль цифрових комунікацій, соцмереж, VR/AR-технологій та національних платформ у підтримці туристичного іміджу країни. Показано адаптацію бізнесу через гнучкі ціни, інноваційні продукти та партнерства. Наголошено, що маркетингові*

стратегії в умовах війни сприяють відновленню галузі та посиленню конкурентоспроможності українських дестинацій.

**Ключові слова:** маркетинг туризму, дестинації, війна, цифрові комунікації, брендинг територій

*The transformation of marketing strategies for promoting Ukrainian tourist destinations in wartime conditions is analysed. Changes in tourist behaviour, the growing role of domestic travel and the formation of new leisure formats are considered. The leading role of digital communications, social networks, VR/AR technologies and national platforms in supporting the country's tourism image is identified. The adaptation of business through flexible prices, innovative products, and partnerships is demonstrated. It is emphasised that marketing strategies in wartime contribute to the recovery of the industry and the strengthening of the competitiveness of Ukrainian destinations.*

**Keywords:** tourism marketing, destinations, war, digital communications, territory branding

Війна, розв'язана росією проти України, стала масштабним шоком для всіх секторів економіки, і туристична галузь – одна з більш вразливих. Руйнування інфраструктури, обмеження пересування, падіння безпеки, зміщення пріоритетів споживача, вимушена міграція та зміна туристичної поведінки кардинально трансформували ринок. У таких складних умовах маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій потребують повного переосмислення, адаптації та інноваційного підходу. Попри надзвичайні виклики, Україна демонструє приклади успішних рішень, які дозволяють не лише підтримувати інтерес до країни як до туристичного простору, а й формувати уявлення про стійкість, унікальність та культурну цінність українських територій. До 2022 року туристична індустрія України активно зростала: пандемічні обмеження відступали, внутрішній туризм розвивався, а міжнародна зацікавленість Україною посилювалася. Початок повномасштабного вторгнення миттєво зруйнував більшість стратегічних планів. Проте попри це туризм в Україні не зупинився – він змінився. Наразі відбувся перехід до нової парадигми: туризм як інструмент відновлення, культурної ідентичності, економічної стійкості та підтримки громад [1, с. 375]. Оскільки значна частина традиційних ринків збуту тимчасово втрачена, маркетингові стратегії будуються з урахуванням таких факторів:

- акцент на безпеку як ключовий елемент туристичного рішення;
- цифровізація комунікацій і зміщення у бік онлайн-платформ;
- зростання ролі внутрішнього туризму;

- попит на короткі, безпечні та емоційно-наповнені подорожі;
- переосмислення цінності туризму як соціального та волонтерського явища.

У цих умовах маркетингові стратегії стають не лише інструментом продажу туристичного продукту, а й способом комунікації про Україну як сильну, стійку та культурно багату країну.

Поведінка туристів в умовах повномасштабної війни зазнала суттєвих трансформацій, що стало результатом високого рівня невизначеності, ризиків та зниження можливостей довгострокового планування. Туристи дедалі частіше обирають короткі, безпечні за маршрутом та тривалістю подорожі, ретельно продумують логістику та надають перевагу перевіреним операторам. Одночасно змінюється і структура попиту: зростає інтерес до пізнавального, культурного й освітнього туризму, що пов'язано з прагненням українців підтримувати національну ідентичність, відновлювати зв'язок із власною культурою та історією. Посилюється популярність етнотуризму й гастротуризму, орієнтованих на автентичність локальних спільнот, ремесел та кухні. В умовах пошуку психологічної рівноваги зростає попит на сільський зелений туризм, який розглядається як безпечніший та емоційно комфортніший формат відпочинку. Поширюється й волонтерський туризм, що поєднує подорожі із суспільно корисною діяльністю – допомогою громадам, відбудовою зруйнованих об'єктів, участю у благодійних акціях. Значною мірою популярним став туризм вихідного дня, орієнтований на короткі маршрути в центральні та західні регіони країни. Формується також нове явище – «туризм стійкості», який передбачає відвідування місць, що символізують силу, опір і незламність, зокрема музеїв війни, меморіальних комплексів, оборонних споруд та інших локацій, що стали знаковими у контексті сучасної історії.

Зазначені тенденції формують оновлені пріоритети маркетингової комунікації туристичних дестинацій. Акцент зсувається на демонстрацію культурного багатства, унікальності природних ландшафтів, історичної пам'яті та емоційної цінності подорожі. Оскільки мобільність населення обмежена, ключову роль у просуванні відіграють цифрові канали комунікації. Саме цифрові інструменти дозволяють формувати безперервний контакт із цільовими аудиторіями, пропонувати актуальний контент, інформувати про безпеку, події та можливості [2]. Соціальні мережі –

Instagram, Facebook, TikTok, YouTube – стали центральною платформою для промоції. Через них туристичні дестинації створюють привабливий візуальний контент, розміщують відео-екскурсії, прями трансляції, репортажі з місця подій, історії місцевого бізнесу та культурних ініціатив. Особливо ефективними виявилися короткі відеоформати, характерні для TikTok, що здатні швидко поширюватися і впливати на емоції користувачів. Значну роль відіграють національні цифрові платформи, зокрема Visit Ukraine та VisitUkraine.Today, які виконують функції інформаційних хабів. Вони надають детальні рекомендації з безпеки, оновлену інформацію про маршрути, культурні заходи, місця для тимчасового відпочинку та волонтерські можливості. Ці ресурси поєднують іміджевий та практичний аспекти, підтримуючи позитивний міжнародний образ України та водночас забезпечуючи туристів актуальною інформацією.

У багатьох громадах активно розвивається digital-брендинг територій. Децентралізовані громади створюють власні онлайн-платформи, займаються SMM-просуванням, формують віртуальні тури, використовують сучасні дизайнерські рішення для підвищення впізнаваності свого туристичного потенціалу. Прикладами успішних стратегій можна вважати платформи «Туристичний Львів», «Explore Bukovel» тощо, які демонструють системний підхід до управління онлайн-комунікаціями. У ситуації, коли частина територій недоступна, стрімко зростає значення VR- та AR-технологій. Віртуальні 3D-тури музеями, VR-подорожі історичними об'єктами та AR-навігація на локаціях дозволяють популяризувати туристичні дестинації, підтримувати їхню присутність у медіа-просторі та зберігати зацікавленість аудиторії.

Іміджеві комунікації залишаються одним із провідних напрямів маркетингової діяльності. В умовах війни критично важливо формувати правдивий, збалансований і позитивний образ України як туристичного простору. Значна увага приділяється відкритій комунікації про безпеку: чесне інформування про ризики поєднується з акцентом на безпечних регіонах, оновленні інфраструктури, наявності систем оповіщення та високому рівні відповідальності місцевого бізнесу. Такі комунікації сприяють підвищенню довіри та зменшенню інформаційних бар'єрів [3, с. 189]. Важливим інструментом виступає культурна дипломатія: участь у міжнародних

виставках, презентаціях, форумах, співпраця зі світовими брендами, реалізація промоційних кампаній формують образ України як сучасної, стійкої та культурно багатой країни. Українські регіони активно впроваджують storytelling – просування територій через унікальні історії, пов'язані з незламністю, волонтерством, культурними практиками та місцевими традиціями. Вдалим прикладом є комунікаційна стратегія Львова, який позиціонує себе як місто, що зберігає культуру й людську гідність навіть у найскладніші часи.

Туристичні підприємства, адаптуючись до умов війни, впроваджують інноваційні та гнучкі маркетингові підходи. Одним із ключових напрямів є гнучке ціноутворення, що включає динамічні ціни, спеціальні пропозиції для внутрішніх туристів, пакети коротких подорожей, а також знижки та бонуси для військових і їхніх родин. Ці інструменти не лише стимулюють попит, а й формують імідж соціально відповідального бізнесу. Туристичні компанії активно переходять на цифрові формати обслуговування, впроваджують системи онлайн-бронювання, чат-боти, електронні гіді, що підвищує швидкість і зручність комунікацій. Суттєво змінилася й пропозиція туристичних продуктів: з'явилися волонтерські тури, культурні подорожі до безпечних регіонів, гастрономічні маршрути, екологічні мандрівки місцями сили. Значного поширення набули партнерства між туристичними підприємствами, ресторанами, музеями, громадськими організаціями, що дозволяє створювати інтегровані комплексні пропозиції (destination packages) та формувати більш конкурентний продукт.

Локальні громади стали важливими акторами у формуванні маркетингових стратегій. Вони створюють профільні туристичні відділи, залучають міжнародні гранти, співпрацюють з USAID, UNDP, U-LEAD, інвестують у розвиток туристично-інформаційних центрів, організують фестивалі та культурні події. Важливою частиною їхньої діяльності є активне використання Google Maps, TripAdvisor, а також контенту, створеного самими туристами, що дозволяє формувати довіру та підсилювати впізнаваність територій [4]. У результаті громади отримують змогу підвищувати власну привабливість, зміцнювати локальну економіку та створювати позитивний імідж на національному рівні.

Україна поступово адаптує найкращі міжнародні практики у сфері маркетингу туризму. Впроваджуються підходи сталого туризму, концепції «Tourism for Good» ЄС, методики брендингу

територій, розроблені Саймоном Анхольтом, інструменти Smart Destination. Дестинації застосовують електронні карти з QR-кодами, інтерактивні мобільні додатки, цифрові музейні експозиції, мультимедійні тури та інші сучасні рішення. Завдяки цьому український туристичний продукт стає конкурентним, зрозумілим та привабливим для українських і міжнародних туристів навіть у надзвичайно складних обставинах.

Маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій України в умовах війни формуються в унікальних обставинах. Попри масштабні виклики, туризм в Україні не зупинився – він трансформувався, став гнучкішим, більш цифровим і соціально значущим. Сучасні стратегії просування ґрунтуються на поєднанні digital-інструментів, правдивої комунікації про безпеку, розвитку брендингу територій, партнерства між бізнесом і громадами, інноваційного підходу та використання культурного потенціалу країни. Україна поступово формує нову модель туризму – туризм стійкості, ідентичності та відновлення, який відіграватиме важливу роль у післявоєнній реконструкції держави. Маркетингові стратегії в таких умовах мають не лише економічне, а й соціальне, культурне та стратегічне значення, сприяючи підвищенню впізнаваності України та зміцненню її позицій на світовій туристичній карті.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 372-376.
2. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р.*, Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.
3. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.- практ. конф., 29 березня 2019 р.* Полтава : ПДАА, 2019. С. 189-190.
4. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 11(189). С. 34-46.

## **АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті досліджено фінансовий стан туристичних підприємств як важливу складову їх стабільного розвитку та конкурентоспроможності. Проаналізовано основні показники фінансового аналізу, зокрема ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість і рентабельність. Визначено основні проблеми, що впливають на фінансову діяльність туристичних підприємств в умовах нестабільного економічного середовища, та окреслено напрями покращення фінансового стану підприємств туристичної галузі.*

**Ключові слова:** фінансовий стан, туристичні підприємства, фінансова стійкість, ліквідність, платоспроможність, рентабельність, фінансовий аналіз.

*The article examines the financial condition of tourism enterprises as an important factor in their sustainable development and competitiveness. The main indicators of financial analysis, such as liquidity, solvency, financial stability, and profitability, are analyzed. The key problems affecting the financial performance of tourism enterprises under unstable economic conditions are identified. Directions for improving the financial condition and increasing the efficiency of tourism enterprises are proposed.*

**Keywords:** financial condition, tourism enterprises, financial stability, liquidity, solvency, profitability, financial analysis.

**Постановка проблеми** Туристична галузь є однією з найбільш динамічних галузей економіки, проте вона надзвичайно чутлива до впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Економічна нестабільність, сезонність попиту, зростання витрат, конкуренція на ринку туристичних послуг та кризові явища негативно впливають на фінансовий стан туристичних підприємств. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема проведення комплексного аналізу фінансового стану туристичних підприємств з метою своєчасного виявлення фінансових ризиків та забезпечення ефективного управління фінансовими ресурсами.

**Метою роботи** є комплексний аналіз фінансового стану туристичних підприємств на основі системи фінансових показників та визначення основних напрямів підвищення ефективності їх фінансово-господарської діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Фінансовий стан підприємства характеризує рівень його фінансової стійкості, платоспроможності та ефективності використання фінансових ресурсів. Для

туристичних підприємств фінансовий аналіз має особливе значення, оскільки їх діяльність значною мірою залежить від сезонних коливань попиту та зовнішніх економічних умов.

Одним з ключових напрямів аналізу є оцінка ліквідності, яка визначає здатність підприємства своєчасно виконувати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів [2]. Основними показниками ліквідності є коефіцієнт поточної, швидкої та абсолютної ліквідності.

Платоспроможність туристичного підприємства відображає його здатність виконувати фінансові зобов'язання у довгостроковій перспективі [1]. Високий рівень платоспроможності свідчить про стабільний фінансовий стан та довіру з боку партнерів і кредиторів.

Важливим елементом фінансового аналізу є оцінка фінансової стійкості, яка показує співвідношення власного та залученого капіталу підприємства [3]. Надмірна залежність від позикових коштів може призвести до зниження фінансової незалежності туристичних підприємств.

Рентабельність є узагальнюючим показником ефективності діяльності підприємства. Для туристичних підприємств рівень рентабельності залежить від оптимізації витрат, ефективності маркетингової політики та якості наданих послуг. Аналіз рентабельності дозволяє оцінити доцільність здійснення господарської діяльності та визначити резерви зростання прибутковості.

Таким чином, комплексний фінансовий аналіз є необхідною умовою стабільного розвитку туристичних підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Основні проблеми, що впливають на фінансову діяльність туристичних підприємств, пов'язані з особливостями функціонування туристичної галузі та впливом зовнішніх економічних факторів.

Однією з головних проблем є сезонність попиту на туристичні послуги. У періоди зниження туристичної активності підприємства стикаються зі зменшенням доходів, що негативно впливає на їх ліквідність і можливість покриття поточних витрат.

Також слід відзначити нестабільність економічного середовища, яка проявляється у коливаннях валютних курсів, інфляції та зміні купівельної спроможності населення. Це ускладнює фінансове планування та може призводити до зниження прибутковості туристичних підприємств.

Важливим фактором є також високий рівень конкуренції на туристичному ринку. Підприємства змушені постійно вдосконалювати свої послуги, проводити маркетингові кампанії та знижувати ціни, що інколи призводить до збільшення витрат і зменшення рентабельності [4].

Крім того, на фінансову діяльність туристичних підприємств впливають зовнішні ризики, зокрема політична нестабільність, епідемії, природні катастрофи та обмеження на міжнародні подорожі. Такі фактори можуть різко скорочувати туристичні потоки та призводити до фінансових втрат.

**Висновки** У результаті дослідження встановлено, що фінансовий стан туристичних підприємств є ключовим показником ефективності їх функціонування. Систематичний аналіз ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності дозволяє своєчасно виявляти проблеми фінансового характеру та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Отже, для покращення фінансового стану туристичних підприємств необхідно впроваджувати ефективні методи фінансового управління, оптимізувати витрати, диверсифікувати туристичні послуги та розробляти стратегії адаптації до змін ринкового середовища. Це сприятиме підвищенню фінансової стійкості підприємств та їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бланк І. О. Управління фінансами підприємств. Київ : Ніка-Центр, 2019. 512 с.
2. Ковальчук В. М. Фінансовий аналіз підприємства. Київ : КНЕУ, 2020. 256 с.
3. Мельник Л. Г. Економіка туризму. Суми : Університетська книга, 2021. 384 с.
4. Наконечний, К. П. Підгірна, В. Н. Єремія Г. І. Економіка та фінанси туристичного підприємства. Навчальний посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 216 с.

**Т. О. Цуп, В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## **АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

*У статті проведено аналіз сучасного стану рекламного ринку туристичних послуг України в умовах сьогодення. Розглянуто основні види реклами, зокрема цифрову, зовнішню та контент-маркетинг, а також визначено ключові напрями розвитку галузі. Особливу увагу приділено впливу*

соціальних мереж та державних ініціатив на формування іміджу туристичної України. Зроблено порівняльну характеристику українського, європейського та світового рекламних ринків.

**Ключові слова:** туризм, реклама, рекламний ринок, маркетинг туристичних послуг, цифровізація.

*The paper analyzes the current state of the advertising market for tourism services in Ukraine in the context of global trends. It examines the main types of advertising, including digital, outdoor, and content marketing, and identifies key directions for industry development. Special attention is paid to the influence of social media and government initiatives on shaping the image of Ukraine as a tourist destination. A comparative analysis of the Ukrainian, European, and global advertising markets is presented.*

**Keywords:** tourism, advertising, advertising market, tourism marketing, digitalization.

**Постановка проблеми.** Рекламний ринок туристичних послуг є однією з найважливіших складових сучасної економіки, адже саме реклама формує попит на туристичний продукт, має вагомий вплив на поведінку споживачів і сприяє розвитку туристичної галузі в цілому. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання конкуренції реклама стала не лише інструментом інформування, а й засобом створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Аналіз рекламного ринку туристичних послуг дозволяє оцінити його структуру, тенденції розвитку, ефективність використання різних каналів комунікації та визначити перспективи вдосконалення рекламних стратегій в Україні [2].

**Мета:** проаналізувати рекламний ринок туристичних послуг України.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний туристичний ринок України переживає активну фазу трансформації. Після кризових періодів, спричинених пандемією та військовими діями, туристична галузь поступово відновлюється, а рекламна компанія у цій сфері набуває нових форм і підходів. Основними рекламодавцями на українському туристичному ринку виступають туристичні агентства, оператори, готелі, авіакомпанії, транспортні компанії, онлайн-платформи бронювання, а також державні структури, які просувають внутрішній туризм. Реклама спрямовується не лише на популяризацію окремих турів чи послуг, але й на формування позитивного іміджу України як туристичної держави [1].

Слід зазначити, що рекламний ринок туристичних послуг України охоплює кілька ключових напрямів. Зазвичай реклама

представлена зовнішніми носіями (білборди, сітілайти, транспортна реклама), друкованими матеріалами (буклети, каталоги, журнали про подорожі), а також рекламою на радіо та телебаченні. Хоча сьогодні ці канали поступово поступаються місцем цифровим технологіям, вони залишаються важливими для просування туристичних продуктів, особливо у регіонах та для старшої аудиторії. Водночас основний акцент робиться на інтернет-рекламі, зокрема на контекстній рекламі, соціальних мережах, інфлюенс-маркетингу, відеоконтенті та e-mail кампаніях [4].

Однією з найпопулярніших форм реклами у сфері туризму в Україні є соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Тут активно просуваються як великі туроператори, так і невеликі агенції, використовуючи таргетовану рекламу, сторітелінг, фото та відеоконтент. Особливо ефективним інструментом стала співпраця з тревел-блогерами, які через особисті історії, огляди курортів чи маршрутів впливають на споживацьке рішення аудиторії. Такий тип реклами сприймається як більш природний і викликає довіру у потенційних клієнтів [4].

Не менш важливою складовою є контент-маркетинг – створення корисного, пізнавального контенту про подорожі, гідів, поради, добірки, огляди готелів тощо. Багато українських туристичних компаній використовують власні сайти та блоги як рекламні платформи, де одночасно просувають свої послуги і формують експертність бренду. Це допомагає не лише привертати клієнтів, а й підвищувати рівень довіри до компанії.

На світовому туристичному ринку реклама розвивається ще динамічніше. У країнах ЄС та США активно використовуються інтерактивні формати – віртуальні тури, реклама з елементами доповненої реальності, персоналізовані пропозиції на основі аналітики поведінки користувачів. Туристичні компанії інвестують значні кошти у технології Big Data та штучний інтелект для побудови індивідуальних рекламних стратегій. [3].

У порівнянні зі світовими тенденціями український ринок реклами туристичних послуг поки що перебуває на етапі становлення. Йому притаманні певні обмеження – нестабільність економічної ситуації, недостатні маркетингові бюджети, слабкий рівень аналітики рекламної ефективності. Проте останні роки показують позитивні зрушення: українські компанії дедалі частіше залучають професійні рекламні агентства, впроваджують комплексні digital-стратегії, активно працюють над брендингом і репутацією.

Варто відзначити також розвиток державних рекламних ініціатив. Наприклад, кампанії «Мандруй Україною» та «Ukraine WOW» стали прикладами успішного використання реклами для стимулювання внутрішнього туризму. Вони охопили не лише телебачення, а й цифрові платформи, соціальні мережі, outdoor-рекламу, що дало змогу створити впізнаваний туристичний образ країни. Такі ініціативи сприяють підвищенню рівня довіри до національного туристичного бренду й формують позитивний імідж України на міжнародній арені [3].

Якщо порівнювати український рекламний ринок туристичних послуг із європейським, можна помітити певні відмінності. У Європі реклама більш орієнтована на сталість, інноваційність, досвід і культуру, тоді як в Україні вона частіше апелює до ціни, вигоди, доступності. Європейські компанії інвестують у довгострокові іміджеві кампанії, а українські у короткострокові продажні акції. Проте з розвитком економіки та зростанням попиту на якісний сервіс ситуація поступово змінюється: зростає роль креативу, брендингу та соціально відповідального маркетингу.

Отже, аналіз рекламного ринку туристичних послуг в Україні показує, що він перебуває в процесі модернізації та адаптації до глобальних трендів. Ключовими тенденціями розвитку є цифровізація, персоналізація рекламних повідомлень, інтеграція з соціальними медіа, посилення ролі відео та візуального контенту. У перспективі важливими напрямками залишаються підвищення ефективності рекламних стратегій, впровадження аналітичних інструментів для оцінки результативності кампаній, розширення партнерств між туристичними компаніями та медіаплатформами.

Реклама у туристичній сфері виконує не лише комерційну, а й соціальну функцію – вона формує позитивне уявлення про країну, стимулює внутрішній туризм, підтримує економіку регіонів і створює імідж відкритої, привабливої держави. Саме тому розвиток рекламного ринку туристичних послуг України має стати одним із пріоритетів державної та приватної туристичної політики.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гайдуцький І. П. Рекламний ринок України: сучасний стан та тенденції розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 45–56.
2. Державне агентство розвитку туризму України. *Аналітичний звіт про стан туристичного ринку України у 2024 році*. Київ : ДАРТ, 2024. 52 с.
3. Ковальчук Н. В. Цифрова реклама у сфері туризму: порівняльний аналіз українського та європейського ринків. *Економічний простір*. 2024. № 180. С. 112 – 125.
4. World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Advertising Trends 2024: Global Insights Report*. Madrid : UNWTO, 2024.

## РОЗДІЛ 3

# ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

**С. А. Александрова**

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

### СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

У післявоєнний період особливо важливим стає відновлення туристичної інфраструктури, зміцнення міжнародного іміджу України та формування сприятливих умов для розвитку внутрішнього й в'їзного туризму. У цих умовах цифровізація виступає ключовим стратегічним ресурсом, який забезпечує оптимізацію бізнес-процесів, покращення управлінських рішень, розвиток сучасних каналів маркетингових комунікацій і підвищення якості взаємодії з туристами. Розглянуто сучасний стан та тенденції цифрової трансформації туристичної галузі України. Проаналізовано національні та галузеві стратегії, регіональних цифрових сервісів. Особливу увагу приділено туристичним стартапам, освітнім ініціативам і цифровим інструментам, що використовуються бізнесом. Показано вплив повномасштабної війни на розвиток цифровізації та підкреслено значення технологій для підвищення прозорості й ефективності туристичного сектору. Визначено ключові виклики, серед яких нерівномірний рівень цифрової зрілості підприємств та потреба у підтримці малого й середнього бізнесу.

**Ключові слова:** цифровізація туризму, цифрова екосистема, цифрова трансформація.

*In the post-war period, the restoration of tourism infrastructure, strengthening Ukraine's international image, and creating favorable conditions for the development of domestic and inbound tourism become especially important. Under these circumstances, digitalization serves as a key strategic resource that enables the optimization of business processes, improvement of managerial decision-making, development of modern marketing communication channels, and enhancement of customer experience. The article examines the current state and trends of the digital transformation of Ukraine's tourism industry. National and sectoral strategies, as well as regional digital services, are analyzed. Special attention is given to tourism startups, educational initiatives, and digital tools used by businesses. The impact of the full-scale war on the development of digitalization is highlighted, emphasizing the importance of technologies for increasing transparency and efficiency in the tourism sector. Key challenges are identified, including the uneven level of digital maturity among enterprises and the need to support small and medium-sized businesses.*

**Keywords:** tourism digitalization, digital ecosystem, digital transformation.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується масштабним проникненням цифрових технологій у всі сфери

суспільного життя. Туристична індустрія зазнає суттєвих перетворень під впливом цифрової трансформації.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану розвитку цифрових технологій у туристичній сфері України.

Україна активно розвиває цифрові сервіси та онлайн-платформи, орієнтовані на потреби туристів і мандрівників. Висока актуальність цього напрямку зумовлена наявністю загальної державної стратегії цифрового розвитку – Стратегії цифрового розвитку інновацій України (WINWIN) до 2030 року, що охоплює цифровізацію економіки та інновацій, проте не має чіткого фокусу на туристичній сфері [1]. Для галузі існує власний стратегічний документ – Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, затверджена урядом [2], однак у ній цифровізація не виділена як окремий структурний напрям і не представлена у вигляді детальної дорожньої карти цифрових рішень.

На сайті Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) функціонує відділ розвитку туризму та цифровізації, що підтверджує пріоритетність цифрового напрямку для державної туристичної політики [3].

Однією з ключових державних ініціатив є екосистема електронних послуг «Дія». Хоча вона не орієнтована виключно на туризм, її сервіси значно полегшують пересування країною. Мобільний застосунок надає доступ до цифрових документів, які можна використовувати для поселення в готелі, придбання квитків чи оренди транспорту. Окрім того, через портал «Дія» реалізовано онлайн-ліцензування турсервісної діяльності: із 2024 року підприємці можуть отримати, змінити або анулювати ліцензію через «Гід з державних послуг», що зменшує бюрократичні бар'єри та підвищує прозорість ринку.

Важливим елементом цифрової туристичної інфраструктури є портал Visit Ukraine. Платформа VisitUkraine.Today слугує інформаційним сервісом як для іноземців, що подорожують Україною, так і для українців, котрі планують поїздки за кордон. Вона забезпечує доступ до актуальних даних про правила в'їзду, безпеку, маршрути та туристичні об'єкти. Під час пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану портал став важливим джерелом оперативної інформації, посилюючи довіру до туристичної сфери та заохочуючи мандрівників відкривати Україну.

Паралельно розвиваються регіональні цифрові рішення: провідні туристичні міста створюють мобільні застосунки (Kyiv City Guide, Lviv Travel, Visit Lviv Region), які включають інтерактивні карти, аудіогіди, календарі подій і корисну інформацію про атракції. Програми доступні кількома мовами та орієнтовані як на іноземних туристів, так і на внутрішніх мандрівників.

Важливу роль відіграють українські туристичні стартапи. Зокрема, застосунок WalQlike (2020 р.) пропонує формат інтерактивних квест-прогулянок із загадками та завданнями, поєднуючи пізнання міста з елементами гри. Маршрути доступні українською та англійською мовами й охоплюють низку міст, стимулюючи зацікавленість як туристів, так і місцевих жителів.

У партнерстві з Мінцифрою та проектом Дія.Бізнес у 2021 році було запущено безкоштовний курс «Google для туризму», спрямований на розвиток цифрових навичок представників малого та середнього туристичного бізнесу. Навчання допомагало підприємцям ефективно застосовувати інструменти Google, соціальні мережі й аналітичні сервіси для просування послуг та підвищення конкурентоспроможності.

Доступні цифрові інструменти нині охоплюють усі етапи подорожі: онлайн-бронювання транспорту та житла, придбання електронних квитків, використання цифрових карт (Google Maps, 2GIS), аудіогідів, AR/VR-турів, безготівкових платежів та чат-ботів для консультацій. Сукупність цих сервісів формує цілісну цифрову екосистему туризму України, що робить подорожі комфортнішими, безпечнішими та доступними для широкої аудиторії [4].

Після початку повномасштабної війни туристична галузь зазнала суттєвих втрат – зменшення туристичних потоків, руйнування інфраструктури, скорочення інвестицій і кадрового ресурсу. Попри це, цифровізація стала одним із ключових факторів адаптації та відновлення галузі.

У 2023–2025 роках посилилася активність цифрових ініціатив на державному та регіональному рівнях. З'явилися нові онлайн-платформи для просування внутрішнього туризму (Visit Ukraine, Travel Ukraine Now, Discover Ukraine), які об'єднують сервіси бронювання, електронні карти та рекомендації.

Багато туристичних підприємств впроваджують CRM-системи, онлайн-маркетинг, мобільні додатки та соціальні мережі як інструменти взаємодії з клієнтами. У готельно-ресторанній сфері активно

використовуються системи PMS, сервіси онлайн-оплати, електронні меню та інструменти аналітики.

Хоч більшість цифрових рішень представлені мобільними застосунками й комп'ютерними системами, однією з найперспективніших технологій вважається блокчейн, що забезпечує вищий рівень прозорості, безпеки та ефективності туристичних операцій [5].

Разом із тим рівень цифрової зрілості бізнесу залишається нерівномірним: великі компанії швидше інтегрують сучасні технології, тоді як малі туристичні агентства часто мають обмежені ресурси. Це підкреслює необхідність державної підтримки та створення сприятливих умов для інновацій у малому та середньому бізнесі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія цифрового розвитку інновацій до 2030 року. URL: [https://winwin.gov.ua/assets/files/WINWIN\\_%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf](https://winwin.gov.ua/assets/files/WINWIN_%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf)
2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://kurort.gov.ua/bez-kategoriyi/strategiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-na-period-do-2026-roku/>
3. Державне агентство розвитку туризму України URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Горчак Р. В. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. № 2 (16) 2025. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/184/170>
5. Токмакова І.В., Войтов І.М., Стратієнко Т.І., Давидова К.О. Цифровізація як нова парадигма управління підприємствами туристичної індустрії. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 78-79. 2022. 79. С. 167-178. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2022\\_78-79\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2022_78-79_22)

**К. М. Зубова, В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*У роботі здійснено аналіз сучасного стану ресторанного господарства України, визначено основні тенденції розвитку галузі в умовах економічної нестабільності та впливу зовнішніх факторів. Розкрито роль цифровізації, інновацій, зміни споживчих запитів та трансформації ринкової інфраструктури у формуванні нової моделі функціонування ресторанного бізнесу. Окреслено перспективи подальшого розвитку галузі в післявоєнний період.*

**Ключові слова:** *ресторанне господарство, тенденції розвитку, цифровізація, інновації, споживчі вподобання, сервіс.*

*The thesis analyzes the current state of Ukraine's restaurant industry and identifies major development trends under economic instability and external challenges. Attention is paid to digitalization, innovations, changing consumer preferences, and the transformation of business models. The research outlines perspectives for further development of the restaurant sector in the post-war period.*

**Keywords:** restaurant industry, development trends, innovations, digitalization, consumer behavior, service quality.

**Постановка проблеми.** Ресторанне господарство є важливою складовою сфери послуг та значним елементом урбаністичної інфраструктури, який забезпечує населення харчуванням, створює робочі місця і формує імідж туристичної привабливості регіонів. Сучасний стан ресторанної індустрії України визначається впливом одночасно кількох факторів: економічної нестабільності, змін у структурі попиту, розвитку цифрових платформ, активного впровадження інноваційних форматів та трансформацій, спричинених пандемією і воєнними подіями [1].

**Мета роботи.** Дослідження сучасного стану ресторанного господарства України, визначення ключових тенденцій його розвитку в умовах кризових явищ та окреслення перспектив формування нових бізнес-моделей у поствоєнний період.

**Виклад основного матеріалу.** Протягом останніх років ресторанний ринок зазнав суттєвих коливань. Частина закладів вимушено припинила діяльність, однак паралельно відбулося відкриття нових форматів, орієнтованих не лише на місцевих жителів, а й на туристів. Зокрема, активно розвиваються заклади з автентичною кухнею, гастробари, етноресторани та тематичні простори, які відображають культурні особливості регіонів і стають туристичними атракціями.

Поширення сервісів доставки, мобільних застосунків та онлайн-меню стало фундаментальною зміною у структурі роботи закладів харчування. Для туристів це створює додаткову зручність: можливість швидко знаходити заклади, ознайомлюватися з відгуками, рейтингами та формувати власні гастрономічні маршрути. Все це дало поштовх для інвестування у власні IT-рішення, CRM-системи, автоматизоване управління кухнею та складськими процесами.

Однією з ключових тенденцій є цифровізація та автоматизація процесів. Онлайн-замовлення, інтеграція з платформами Glovo, Bolt, Raketa, застосування систем самообслуговування, електронних терміналів та QR-меню підвищують ефективність обслуговування та забезпечують економію ресурсів. Досвід світових мереж

швидкого харчування показує, що автоматизація значно зменшує операційні витрати та прискорює роботу, і ці практики активно впроваджуються українськими підприємцями.

Зростання популярності хмарних кухонь (ghost/ dark kitchens) стало відповіддю ресторанного бізнесу на збільшення попиту на доставку. Такий формат дозволяє мінімізувати витрати на оренду та персонал, працюючи виключно на онлайн-замовлення. У великих містах України цей сегмент продовжує розвиватися, що дає змогу підтримувати доступність харчування навіть у складних умовах [2].

Важливою тенденцією є орієнтація на здорове харчування, використання локальних фермерських продуктів та екологічність. Це відповідає сучасним запитам туристів, які дедалі більше цінують автентичність, якість і сталий розвиток. Концепція «farm-to-table» сприяє формуванню гастрономічних брендів регіонів та розвитку сільського туризму.

Особливе місце займає тематизація та концептуалізація закладів. Нові ресторани пропонують авторські кухні, локальні гастрономічні концепції, унікальний дизайн, що дозволяє створювати впізнаваний бренд і приваблювати клієнтів. У свою чергу ресторанний комплекс стає не лише місцем харчування, а повноцінними туристичними об'єктами. Формують гастрономічні локації, які включаються до туристичних маршрутів [4].

Не менш вагомою є тенденція гнучкості бізнес-моделей. Після початку повномасштабної війни підприємці вимушено оптимізують бюджети, змінюють меню на більш економічне, адаптують графік роботи відповідно до безпекової ситуації [1].

Багато ресторанів долучаються до волонтерських програм, забезпечуючи харчування військових та внутрішньо переміщених осіб. Це сприяє зміцненню соціальної галузі.

Поступово формується новий підхід до управління персоналом: важливими стають універсальність працівників, стресостійкість, володіння цифровими навичками. Для збереження конкурентоспроможності заклади вкладають ресурси у навчання та мотивацію співробітників [3].

Попри виклики, ресторанне господарство України демонструє стійкість та здатність до адаптації. Прогнозується, що після завершення воєнного конфлікту розвиток індустрії пришвидшиться завдяки відновленню туристичної активності, надходженню інвестицій та поверненню бізнесів на ринок. Відкриватимуться нові

концептуальні заклади, а баланс між традиційними підходами та інноваціями залишатиметься ключовим фактором успіху. Поєднання традицій української кухні з інноваційними підходами стане основою формування конкурентоспроможного туристичного продукту та підвищення привабливості України на світовому туристичному ринку.

**Висновки.** Ресторанне господарство України перебуває у стані активної трансформації, що зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми викликами. Провідними тенденціями розвитку є цифровізація, впровадження інновацій, поява нових форматів, орієнтація на здорове харчування та підвищення якості сервісу. Гнучкість і швидка адаптація до змін стали ключовими чинниками виживання підприємств у кризових умовах. У поствоєнний період галузь має значний потенціал для відновлення та зростання. Очікується розширення мережі закладів, поява нових концептуальних моделей, активізація інвестицій, інтеграція сучасних ІТ-рішень, укріплення партнерства з місцевими виробниками та розвиток гастрономічного туризму. Успішність подальшого розвитку ресторанного господарства України залежатиме від здатності підприємств поєднувати традиційні підходи з інноваціями, зберігаючи високу якість продукту та сервісу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Антошкова Н. А. Аналіз ринку ресторанного бізнесу в Україні. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 5 (05). С. 7 – 13. DOI : <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-1> (дата звернення : 20.11.2025).
2. Золотухіна І. В. Розвиток формату dark kitchens у Чехії та можливості його адаптації для України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв* : І Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 95-річчю заснування Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, 20 листопада 2025 р. : [тези] / за загал. редак. О. Ю. Давидової [та ін.]. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. С. 242 – 244. URL : <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37885> (дата звернення : 21.11.2025).
3. Нечаюк Л., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2020. 344 с
4. Чорненька Н. В. Організація ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. К. : Аттика, 2009. 264 с.

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*У публікації розглянуто сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації та переходу до сталого розвитку. Проаналізовано основні чинники зростання світового ринку, окреслено ключові виклики галузі та визначено перспективні напрями подальших досліджень у даному контексті.*

**Ключові слова:** індустрія гостинності, цифрова трансформація, сталий розвиток, ESG, туризм, інновації, конкурентоспроможність.

*The publication examines current trends in the development of the hospitality industry in the context of digital transformation and the transition to sustainable development. It analyzes the main factors of growth of the global market, outlines key challenges of the industry, and identifies promising areas for further research in this context.*

**Keywords:** hospitality industry, digital transformation, sustainable development, ESG, tourism, innovation, competitiveness.

Індустрія гостинності є одним із найдинамічніших секторів світової економіки, який об'єднує туризм, готельний бізнес, ресторанні послуги та рекреаційну сферу. У контексті глобалізації та цифрової трансформації галузь переживає глибокі структурні зміни, зумовлені автоматизацією, екологічними викликами, зміною споживчих уподобань і наслідками пандемії COVID-19. Ці процеси супроводжуються переходом до більш гнучких моделей управління, посиленням конкуренції на міжнародному рівні та зростанням ролі інноваційних технологій у забезпеченні конкурентних переваг.

Метою даного дослідження є аналіз сучасного стану міжнародного ринку гостинності, визначення ключових тенденцій його розвитку, основних викликів та перспектив упровадження інноваційних і сталих практик.

Аналізуючи сучасний стан і динаміку світового ринку індустрії гостинності, бачимо, що обсяг світового ринку у 2024 р. досяг 3,98 трлн дол. США, продемонструвавши середньорічний приріст близько 15,5 % [3–4]. За даними UN Tourism (UNWTO), міжнародні туристичні надходження у 2024 р. сягнули 1,74 трлн дол., що перевищує допандемічний рівень на 16 %. Найбільшу частку ринку утримують Європа (42 %), Азійсько-Тихоокеанський регіон (38 %) і

Північна Америка (25 %) [5]. Водночас спостерігається регіональна асиметрія відновлення: Європа й Близький Схід демонструють найвищу динаміку, тоді як країни Азії лише наближаються до показників 2019 р. [3]. Таке нерівномірне відновлення пов'язане з різним рівнем інвестиційної активності, доступом до цифрових технологій, а також із національними особливостями регулювання туристичної діяльності.

Проведені дослідження показали, що основними тенденціями розвитку галузі є цифровізація та інновації, сталий розвиток, зміна споживчих уподобань та регіональна гнучкість [1–2].

Цифровізація стала ключовим драйвером підвищення ефективності бізнес-процесів і покращення клієнтського досвіду. Сучасні готельні мережі активно впроваджують автоматизовані сервіси (self-check-in, цифрові ключі, системи енергоменеджменту), технології аналізу великих даних, машинне навчання та NLP-моделі для управління клієнтським досвідом [5]. Використання штучного інтелекту дає змогу прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та персоналізувати пропозиції, що підвищує рівень задоволеності гостей і зменшує витрати.

Важливим аспектом розвитку галузі є перехід до концепції сталого розвитку. За результатами звіту CBRE «Sustainability and ESG Adoption in the Hotel Industry» (2024), 64 % компаній оприлюднюють ESG-звіти, а рентабельність «зелених» інвестицій сягає 18–24 % річних [7]. Водночас середня вуглецева інтенсивність скоротилася на 21 % у порівнянні з 2019 р., що свідчить про перехід до низьковуглецевих моделей управління. Екологічна відповідальність бізнесу стає важливою складовою корпоративної стратегії, що впливає на репутацію, інвестиційну привабливість і довіру споживачів.

Зміна споживчих уподобань підкреслюється фактами зростання попиту на такі формати, як «bleisure» (поєднання бізнесу та відпочинку), «workation» (віддалена робота під час подорожей) та екотуризм, орієнтовані на унікальний і персоналізований досвід [6]. Нове покоління мандрівників віддає перевагу цифровим сервісам, екологічним ініціативам і брендам, що демонструють соціальну відповідальність. Це змушує компанії переосмислювати традиційні бізнес-моделі, впроваджуючи персоналізовані підходи до обслуговування.

Дослідження Mulet-Forteza та співавторів [2] підтверджують актуальність проблеми регіональної гнучкості, вказуючи, що успіх міжнародних готельних мереж визначається адаптацією до локальних культурних і соціальних умов, розвитком партнерських моделей (franchise, management contract) і децентралізованих бізнес-структур. Це дає можливість ефективно реагувати на коливання попиту та забезпечувати стабільність у періоди економічної нестабільності.

Серед основних викликів сучасного етапу розвитку міжнародної індустрії гостинності варто відзначити: зростання операційних витрат (енергія, праця, логістика), що підвищило собівартість послуг на 12–25 % у порівнянні з довоєнним періодом [4]; посилення конкуренції з боку платформ короткострокового розміщення (Airbnb, Vrbo, Sonder), на які у 2024 р. припадало понад 22 % ринку [3]; кадровий дефіцит, що стимулює автоматизацію процесів і перехід до asset-light моделей управління [1]; геополітичні та макроекономічні ризики, які впливають на міжнародні туристичні потоки та інвестиційну активність [5]. Окрім цього, зростає значення питань кібербезпеки, оскільки цифровізація підвищує ризики витоку даних і потребує захисту персональної інформації гостей.

У цих умовах пріоритетними напрямками розвитку стають антикризове планування, цифрова гнучкість, диверсифікація ринків та інвестування в людський капітал. Для підвищення стійкості бізнесу підприємства дедалі частіше використовують гібридні стратегії управління, поєднуючи цифрові рішення з орієнтацією на соціальну відповідальність і сталий розвиток.

Таким чином, міжнародний ринок гостинності після пандемічної кризи продемонстрував високу адаптивність і повернувся до траєкторії зростання. Ключовими детермінантами його подальшого розвитку є цифровізація, сталий розвиток і інноваційні моделі управління. ESG-інтеграція стає не лише етичним, а й економічним чинником конкурентоспроможності: «зелені» інвестиції забезпечують підвищення рентабельності (ROI 18–24 %), зменшення витрат і покращення репутаційного капіталу. Майбутнє індустрії визначатиметься синергією технологічних і екологічних інновацій, які формують нову архітектуру глобального ринку гостинності. Перспективи подальших досліджень полягають у кількісному аналізі впливу ESG-факторів на фінансові результати готельних мереж та розробленні моделей оцінки їх інтегрованої стійкості в умовах цифрової економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aksoy L., Choi S., Dođru T., Keiningham T., Lorenz M., Rubin D., Tracey J. B. *Global trends in hospitality*. Journal of Business Research. 2022. Vol. 142. P. 957–973.
2. Mulet-Forteza C., Ferrer-Rosell B., Martorell Cunill O., Linares-Mustarós S. *The role of expansion strategies and operational attributes on hotel performance: a compositional approach*. Journal of Business Research. 2024. Vol. 232. P. 342–353.
3. ResearchAndMarkets. Tourism Market Report and Forecast 2025–2034. February 2025. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/tourism>
4. Hospitality Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis Forecast to 2034. URL: <https://www.industryresearch.biz/market-reports/hospitality-market>
5. UN Tourism. UN Tourism Dashboard. URL : <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>.
6. Hospitality Insights. 2025. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu>. Sustainability and ESG Adoption in the Hotel Industry 2024. CBRE Insights Report. URL: <https://www.cbre.com/insights/reports/sustainability-and-esg-adoption-in-the-hotel-industry>

**М. В. Набока, В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

*У тезах проаналізовано аспекти функціонування інтернет-реклами в туризмі. Розглянуто найбільш результативні маркетингові інструменти в туристичній галузі. Враховуючи чинники, що впливають на функціонування туристичної індустрії, було виокремлено наступні методи просування турпродуктів, як: створення якісного відеоконтенту; використання контекстної реклами, соцмереж, ретаргетингу; застосування інструментів Big Data; інтеграція в рекламу штучного інтелекту.*

**Ключові слова:** *туристична галузь, маркетинг, інтернет-реклама в туризмі.*

*The theses analyze aspects of the functioning of online advertising in tourism. The most effective marketing tools in the tourism industry are considered. Taking into account the factors affecting the functioning of the tourism industry, the following methods of promoting tourism products were identified, such as: creating high-quality video content; using contextual advertising, social networks, retargeting; using Big Data tools; integrating artificial intelligence into advertising.*

**Keywords:** *tourism industry, marketing, online advertising in tourism.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах інтернет-реклама стала одним із головних способів просування для бізнесів та для туристичних компаній, зокрема. За даними Statista, у 2025 році

витрати на рекламу та маркетинг продовжили зростати і сягнули рівня \$1,87 трлн (у 2024 р. цей показник становив \$1,78 трлн) [6]. Втім, туристичний бізнес має свої характерні особливості: попит залежить від сезону, велике значення має точний геотаргетинг, а рішення клієнтів часто визначаються емоціями. Тож висока конкуренція та мінливість споживчої поведінки вимагають від туристичних підприємств глибшого розуміння специфіки цифрових каналів комунікації.

**Мета роботи** – дослідити специфіку функціонування інтернет-реклами в туристичному сегменті, окреслити сучасні чинники, що зумовлюють ефективність рекламних стратегій у цифровому середовищі та систематизувати найбільш результативні методи просування турпродуктів.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глибокою цифровізацією всіх сфер бізнесу, і туризм є одним із лідерів цього процесу. Специфіка туристичної послуги полягає в її невідчутності та неможливості попереднього тестування, що робить інформаційний супровід та візуалізацію критично важливими. Традиційні методи реклам стрімко втрачають ефективність, поступаючись інструментам інтернет-маркетингу.

Розвиток глобального туристичного ринку характеризується радикальною зміною моделі споживчої поведінки, де ключову роль відіграє цифровий простір. Традиційний шлях клієнта, відомий як Customer Journey, сьогодні детермінований не фізичним візитом до офісу туристичного оператора, а інтенсивною взаємодією з контентом у пошукових системах та соціальних медіа [1, с. 42]. Специфіка інтернет-реклами в цій сфері зумовлена передусім нематеріальністю туристичного продукту, що вимагає використання потужної візуальної домінанти для нівелювання ефекту невизначеності. Рекламні кампанії мають базуватися на високоякісному відеоконтенті формату 4K, аерозйомці та професійних фотоматеріалах, які дозволяють транслювати «емоцію та мрію», формуючи у потенційного туриста стійкий візуальний образ майбутнього відпочинку [3, с. 115].

Окрім візуалізації, критично важливим аспектом є висока адаптивність рекламних інструментів до динамічного ціноутворення та сезонних коливань. На відміну від офлайн-маркетингу, інтернет-технології дозволяють миттєво коригувати креативи та перерозподіляти бюджети залежно від погодних умов, політичної

кон'юнктури або появи акційних пропозицій. При цьому слід враховувати високу вартість помилки для споживача, оскільки туристична поїздка належить до категорії дороговартісних покупок. Це зумовлює необхідність інтеграції в рекламні повідомлення соціальних доказів, таких як реальні відгуки, експертний контент та рейтинги, що працюють на формування довіри до бренду [2, с. 87].

Аналіз ключових каналів просування свідчить про доцільність використання синергетичного підходу. Контекстна реклама в системі Google Ads залишається найбільш ефективним інструментом для задоволення вже сформованого попиту на етапі порівняння цін.

Водночас соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, виступають ідеальними майданчиками для стимулювання первинного інтересу, завдяки своїй візуальній природі та можливостям Influencer Marketing [5, с. 210].

Особливе місце в стратегії просування посідає ретаргетинг, який дозволяє утримувати увагу користувача протягом тривалого циклу прийняття рішення, що в туризмі може тривати від кількох тижнів до місяців.

Сучасна результативність рекламних кампаній безпосередньо залежить від глибини персоналізації та впровадження технологічних інновацій. Використання інструментів Big Data дає змогу сегментувати аудиторію за складними поведінковими паттернами, виокремлюючи вузькі групи споживачів, як-от прихильників еко-туризму або сімейного відпочинку [4, с. 56].

Додатковим фактором підвищення конверсії є інтеграція в рекламні оголошення чат-ботів з елементами штучного інтелекту, що забезпечують цілодобову консультаційну підтримку та оперативно трансформують зацікавлений клік у реальний лід. Таким чином, успіх просування туристичного продукту в цифровому середовищі визначається поєднанням високоякісного контенту, технологічної гнучкості та глибокої аналітики споживчої поведінки.

**Висновки.** Інтернет-реклама в туризмі є багатогранним інструментом, ефективність якого залежить від синергії візуального контенту, технологічної точності налаштувань та оперативності реагування на ринкові зміни. Основними трендами є персоналізація пропозицій та використання відеоконтенту. Головною особливістю успішної компанії є не просто продаж туру, а створення комплексного інформаційного середовища, яке супроводжує туриста від моменту виникнення ідеї про подорож до моменту повернення додому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В. К., Любіцева О. О., Куземенська Т. В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2021. 488 с.
2. Бойко М. Г., Куліш Т. В. Цифрова трансформація маркетингу в туризмі: тренди та інструментарій. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2 (104). С. 45 – 52.
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2022. 240 с.
4. Ковальська Л. В., Савич О. П. Інноваційні технології в системі просування туристичного продукту на міжнародному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2024. Вип. 45. С. 89 – 94.
5. Прутська О. О., Мазур В. Г. Маркетингові стратегії просування туристичних послуг в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL : <https://economyandsociety.in.ua/> (дата звернення : 29.10.2025).
6. Тренди цифрового маркетингу у 2025 році: що потрібно знати, аби залишатися конкурентоспроможними. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-cifrovogo-marketingu-u-2025-rocz-i-shho-potribno-znati-abi-zalishatisya-konkurentospromozhnimi> (дата звернення : 30.10.2025).

**А. І. Оприщенко,**

*Фахівець з обслуговування ресторану грецької кухні  
«В'ю де люкс», м. Сан Жиром, Канада*

**І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

*У роботі охарактеризовано використання інноваційних технологій у сучасній туристичній галузі. Зроблено акцент на упровадженні інноваційних технологій у туристичний та готельно-ресторанний бізнес. Розглядаються такі інновації, як: використання QR-кодів, технології NFC, інформаційно-комунікаційні технології з використанням штучного інтелекту, геолокаційні сервіси, віртуальна та доповнена реальності.*

**Ключові слова:** *інноваційні технології в туризмі, інформаційно-комунікативні технології, цифровізація.*

*The paper describes the use of innovative technologies in the modern tourism industry. Emphasis is placed on the introduction of innovative technologies in the tourism and hotel and restaurant business. The following innovations are considered: the use of QR codes, NFC technology, information and communication technologies using artificial intelligence, geolocation services, virtual and augmented reality.*

**Keywords:** *innovative technologies in tourism, information and communication technologies, digitalization.*

**Постановка проблеми:** Розвиток сучасних технологій вносить кардинальні зміни у функціонування усіх складових туристичної галузі. Зміна підходів у веденні бізнесу, зростання конкуренції, зміна туристського попиту стимулюють впровадження інновацій та створення нових бізнес-можливостей для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, забезпечуючи зростання сталого розвитку галузі туризму в цілому.

**Мета** – охарактеризувати використання інноваційних технологій в сучасній туристичній галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Унаслідок технічного прогресу, туристична галузь почала впроваджувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Бізнес-процеси в туристичній галузі піддалися цифровізації, проявами якого стали, наприклад, бронювання авіаквитків, готельних номерів, створення віртуальних турів тощо.

Платформи онлайн-бронювання стають дедалі популярнішими в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, створюючи ряд переваг для фахівців та туристів. Інноваційні технології торкнулися також туристичного маркетингу, який останніми роками набрав популярності у соціальних мережах [7].

У сучасних закладах розміщення використовують різноманітні інновації, наприклад, технічні засоби, інновації щодо заощадження енергоресурсів та водопостачання тощо. Браслети з безконтактним чіпом – технологія, що широко використовується у комерційному секторі: спортивні зали, аквапарки, басейни, спа-салони. З їх допомогою можна отримувати доступ до особистих зон зберігання речей, окремих оплачених локацій або ж особливих видів інформації. Основний принцип технології полягає у наявності трьох елементів: самого чипу, на якому зашифрована певна інформація, наприклад статус клієнта в клубі, кількість поїздок на проїзних картках; зчитувачу, на який безпосередньо відправляється сигнал та програмного забезпечення, завдяки якому через комп'ютер власника або відповідального персоналу можна програмувати мітки та відстежувати записану на них інформацію. Зазвичай при видачі подібних браслетів оператор на місці задає необхідні параметри перед віддачею безпосередньо клієнту. Технічна новинка – браслети з безконтактним чіпом, які використовуються у готельному господарстві у форматі карт-ключів, або карт-ключів з магнітною смугою [2].

Ще однією цікавою інновацією в готельному господарстві є технологія NFC, які використовуються замість ключів-карт для готельних номерів. Віртуальний ключ завантажується на телефон, після чого зчитується через цифрову клавіатуру на дверях номеру. Це підвищує ефективність, зручність та рівень безпеки туристів. Крім цього, технологію NFC як і QR-коди використовують у готелях і туристичних агенціях для миттєвої передачі інформації, а саме: онлайн-маршрути, замість паперових карт; перелік пам'яток та об'єктів інфраструктури, замість паперових брошур; список гідів [3; 4].

У сучасних готельно-ресторанних закладах широко використовують систему енергоменеджменту: розумні термостати, енерго-ефективне освітлення та водопостачання, а також системи цифрової інвентаризації для ефективного використання продуктів харчування, забезпечуючи ефективний контроль за їх терміном придатності, розподілом тощо [5; 6].

Іншими прикладами діджиталізації в туризмі є: цифрова реєстрація туристів, спеціалізовані мобільні додатки, QR-коди, геолокаційні сервіси, технологія NFC, програми-перекладачі, штучний інтелект, технології віртуальної та доповненої реальності, інноваційні маркетингові стратегії [4; 7].

QR-коди – зручні і прості у використанні, що робить їх одним із ефективних інструментів модернізації туристичних послуг. Яскравими прикладами є використання QR-кодів для реєстрації на рейси, бронювання готелів, перегляду меню ресторанів, отримання маршрутів і цифрових-гідів у туристичних локаціях, перекладу інформаційних ресурсів з іноземних мов, здійснення безконтактних платежів, отримання доступу до спеціальних акцій тощо.

Також у багатьох галузях цифрові квитки подаються у вигляді QR-кодів, тому для користування певними видами транспорту, відвідування музеїв, розважальних центрів, виставок, театрів споживачам достатньо лише придбати місце на сайті. Подібний підхід значно пришвидшує процес реєстрації, зменшує витрати на друк паперових квитків.

Також QR-коди дають змогу модифікації інформації в режимі реального часу, що підвищує рівень її актуальності. Інтеграція технології GPS та можливість зберігання великих обсягів даних робить аналітику QR-кодів багатим джерелом інформації про вподобання та потреби туристів. Турбізнес може використовувати

цю інформацію для підвищення рівня обслуговування та створення кращих маркетингових стратегій [3].

У сучасних умовах цифровізації просторового планування ефективним інструментом у сфері організації просторової структури рекреаційних зон, дедалі більше визнаються геолокаційні технології. Створення туристичних карт на основі ГІС-платформ, таких як: ArcGIS Pro, QGIS формують можливості створення детальних баз даних про туристичні об'єкти, інфраструктуру, а також враховувати просторову організацію території із зазначенням відстаней між ключовими туристичними точками.

Не менш важливе значення геолокаційні сервіси відіграють і для забезпечення комфорту та безпеки споживачів: картографічні вебсервіси, що надають цифрові карти та навігацію, стали вигідною і ефективною альтернативою паперовим картам та брошурам. Можливість зміни масштабу, прокладання різних видів маршрутів з урахуванням актуальної інформації в мережі, доступ до розкладу руху громадського транспорту, розрахунок часових затрат – все це підвищує рівень комфорту та обізнаності туристів [1].

Найсучасніша з представлених технологій – штучний інтелект, що за останні кілька років кардинально змінила принцип роботи туристичної галузі. Завдяки можливості швидкого збору, прийняття і обробки великих обсягів даних системи штучного інтелекту можуть аналізувати відгуки клієнтів, розповсюдженні пошукові запити і статистичні данні, створюючи на їх основі звіти зі значно вищою швидкістю і ефективністю, ніж попередні технологічні рішення.

За рахунок аналізу даних досвіду клієнтів штучний інтелект може налаштовувати персоналізований сервіс. Через штучний інтелект можна створювати чат-боти, автоматичні відповідачі для телефонних дзвінків, персоналізовані розсилки для швидкої і якісної взаємодії з клієнтами, що дає змогу забезпечити цілодобовий швидкісний сервіс з високою клієнтоорієнтованістю і значно нижчими затратами [4].

Віртуальна реальність і 3D-технології дають змогу туристичним агенціям та компаніям представляти більш точну інформацію споживачам щодо своєї продукції і послуг. Туристичні підприємств, готелі, ресторани, заклади розваг використовують віртуальну або доповнену реальність для формування путівників або інтерактивних карт, що дає туристам можливість перегляду готельних номерів, ресторанних страв, туристських маршрутів для

покращення процесу бронювання, даючи можливість оцінки пропозиції в реальному часі [4].

**Висновки.** Розвиток інноваційних технологій кардинально трансформує туристичну галузь, даючи змогу оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати якість обслуговування, відкриваючи нові можливості для туристів і змушуючи сучасних фахівців шукати нові підходи для підвищення ефективності сервісу, рівня безпеки та комфорту туристів.

Упровадження інноваційних технологій в туристичний та готельно-ресторанний бізнес сприяє зростанню ефективності маркетингових рішень, підвищенню якості аналітичних даних та обслуговування туристів. Зменшення витрат внаслідок автоматизації операцій при наданні послуг споживачам створює високий рівень комфорту та безпеки, забезпечуючи швидкий сервіс, персоналізовані пропозиції, зручні інструменти навігації, надаючи доступ до більшої кількості інформації. Такий підхід підвищує загальне позитивне враження та ефективність здійснення туристичної діяльності.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевчук С. М., Шуканов П. В., Єгоров О. О. Застосування геоінформаційних систем і технологій у географії туризму: моніторинг туристичних дестинацій та планування рекреаційного розвитку. Економіка та суспільство. 2025. № 75. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-57> (дата звернення : 05.11.2025).
2. Що таке RFID-браслет, як він працює і де використовується URL : [https://idcard.com.ua/ua/blog/chto-takoe-rfid-braslet-kak-on-rabotaet-i-gde-ispolzuetsya/?srsId=AfmBOoovMi6ZYL1G3DFKiYXL4uPI8jUI2j-J\\_dOHHCaiT2m30xHKXkn](https://idcard.com.ua/ua/blog/chto-takoe-rfid-braslet-kak-on-rabotaet-i-gde-ispolzuetsya/?srsId=AfmBOoovMi6ZYL1G3DFKiYXL4uPI8jUI2j-J_dOHHCaiT2m30xHKXkn) (дата звернення : 03.11.2025).
3. Using QR codes in the tourism industry. URL : <https://www.jotform.com/blog/qr-codes-in-tourism-industry/> (дата звернення : 03.11.2025).
4. Innovations in travel and tourism industry. URL : <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/innovations-in-travel-and-tourism-industry> (дата звернення : 05.11.2025).
5. Role of technology in modern hospitality and tourism. URL : <https://central-college.ca/our-blogs/the-role-of-technology-in-modern-hospitality-and-tourism/> (дата звернення : 06.11.2025).
6. The role of technology in modern tourism management. URL : <https://globalbanking.ac.uk/blog/the-role-of-technology-in-modern-tourism-management/> (дата звернення: 07.11.2025).
7. Digital Transformation. URL : <https://www.untourism.int/digital-transformation> (дата звернення: 08.11.2025).

## **DIGITAL DETOX ЯК НОВА ФОРМА ГОСТИННОСТІ**

*У тезах розглядається феномен digital detox як нова форма гостинності, що відповідає викликам цифрової перенасиченості. Показано роль цифрового детоксу у психоемоційному відновленні гостей та підвищенні цінності курортного відпочинку. Наведено приклади успішної реалізації програм digital detox у світовій практиці. Зроблено висновок, що digital detox стає важливою складовою сучасних wellness-послуг.*

**Ключові слова:** digital detox, гостинність, курортний готель, wellness-послуги, психоемоційне відновлення.

*The theses explore the concept of digital detox as an emerging form of hospitality that responds to the challenges of digital overload. The paper highlights the role of digital detox in enhancing guests' mental and emotional well-being and enriching the resort hotel experience. Examples of successful international implementations are provided. It is concluded that digital detox is becoming an essential component of modern wellness services.*

**Keywords:** digital detox, hospitality, resort hotel, wellness services, mental well-being.

У сучасному світі надмірне використання цифрових технологій стає однією з ключових причин інформаційного перевантаження, тривожності та зниження якості відпочинку. Постійна присутність смартфона поруч, нескінченні сповіщення, цифрова багатозадачність та висока швидкість комунікацій призводять до появи явища, яке психологи називають «цифровою втомою» [1]. Саме тому в індустрії гостинності сформувався новий напрям – digital detox, що покликаний забезпечити гостям можливість відновлення, уповільнення та повернення до природного способу проживання часу.

Digital detox – це не повна відмова від технологій, а створення умов, у яких їхнє використання зменшується або контролюється. У готельному бізнесі цей підхід набуває матеріальної форми через дизайн простору, особливості сервісу та пропозицію спеціальних програм. Готелі, що впроваджують концепт цифрового розвантаження, ставлять собі за мету відокремити гостя від інформаційного шуму та занурити його у природний, тілесний, сенсорний та емоційний досвід [2].

Одним із ключових елементів digital detox є створення зон без гаджетів (no-phone zones). Такі простори можуть включати ресторани, зони відпочинку, тераси, басейни, SPA-комплекси, лаунжі та

бібліотеки. Заборона чи обмеження використання смартфонів у цих місцях сприяє живому спілкуванню, глибшому сприйняттю атмосфери, а також зниженню рівня цифрової залежності. Гість посту-пово звикає до того, що телефон перестає бути центром уваги.

Другим елементом стає природа-орієнтований простір. Готелі, розташовані в екологічно чистих місцях, пропонують екомаршрути, медитаційні стежки, місця для читання, платформи для йоги, тераси для усамітнення. Природне оточення допомагає людині зменшити рівень когнітивного напруження, відчути заспокоєння та відновлення завдяки звукам вітру, співу птахів, аромату лісу чи моря.

Важливою складовою digital detox є активності, що не пов'язані з технологіями: творчі майстер-класи, арт-терапія, sound-healing, йога, піші прогулянки, читання, медитації, робота з тілом, участь у ретритах. Такі практики заглиблюють гостя у процес відновлення та допомагають йому переключитися з цифрової активності на чуттєву. Це відповідає сучасним підходам до психоемоційного відновлення, які описані в новітніх wellness-дослідженнях [3].

Окремим напрямом стали спеціальні digital-free програми, наприклад: «Тиждень без смартфона», «Мовчазні вихідні», «День без соціальних мереж», «Нуль сповіщень».

Гості добровільно здають гаджети на ресепшн або запаковують їх у сейф до завершення програми. Це дозволяє досягти глибшого ефекту цифрового детоксу та створює стійкіші зміни у поведінці.

Останнім важливим елементом є психологічна підтримка персоналу. Працівники готелю супроводжують гостя в процесі «цифрової відвички», пропонують альтернативні активності, заохочують до розслаблення, сповільнення, фокусування на теперішньому моменті. Така комунікація формує відчуття турботи та підсилює загальний wellness-досвід.

Одним із найяскравіших прикладів успішної реалізації концепції digital detox є Eremito Hotel, розташований в Умбрії, Італія. Готель створений у стилі сучасної «цифрової пустелі» – місця, де відсутність технологій стає головною цінністю. Архітектура нагадує відреставрований монастир XV століття, що підсилює атмосферу тиші та усамітнення. У номерах, які тут називають «кельями», немає Wi-Fi, телевізорів, планшетів чи жодних електронних розваг. Гість живе в умовах мінімалізму: камінь, дерево, натуральні тканини, свічки та повна відсутність візуального шуму.

Eremito пропонує замість цифрових стимулів – спільні вечери при свічках, медитації, терапевтичні прогулянки лісом, читання, тихі ранкові ритуали, йогу та індивідуальні ретрити тиші. Особливе значення приділяється усвідомленому перебуванню, роздумам, духовним практикам та відновленню внутрішнього балансу. Готель позиціонує себе як сучасний притулок для тих, хто хоче втекти від стресів міського життя та знову «почути себе». Саме завдяки такій філософії Eremito Hotel став одним із найбільш відомих digital detox готелів у Європі, що приваблює гостей з усього світу, які прагнуть цифрової тиші та психологічного очищення.

Отже, Digital detox у готельному бізнесі – це не тимчасовий тренд, а один із ключових напрямів розвитку wellness- та retreat-туризму. Він відповідає на глобальні запити сучасної людини, яка прагне уповільнення, сенсорного відпочинку, зниження цифрового навантаження та відновлення емоційної рівноваги. Готелі, що впроваджують програми цифрового детоксу, створюють середовище, де гість може відмовитися від технологій природним шляхом, без примусу, а через залучення до альтернативних активностей, взаємодії з природою та отримання підтримки персоналу.

Приклад Eremito Hotel демонструє, що digital detox може стати центральною ідеєю концепції готелю та формувати його унікальність на ринку. Це відкриває нові можливості для брендингу, створення спеціалізованих wellness-програм та взаємодії з новою аудиторією – людьми, які шукають глибокий, змістовний, терапевтичний відпочинок. У перспективі digital detox здатен стати важливою складовою стандартів готельного сервісу, особливо у сегменті retreat-готелів, wellness-комплексів та еко-курортів, що підтверджують сучасні дослідження у сфері туризму та громадського здоров'я [4].

Таким чином, digital detox формує нову філософію гостинності, орієнтовану на людину та її природні потреби: тишу, відновлення, усвідомленість та гармонію. У майбутньому такі практики можуть стати невід'ємною складовою стандартів готельного сервісу, особливо у сегменті retreat-готелів, wellness-комплексів та еко-курортів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Kolhe, D., & Naik, A. R. (2025). Digital detox as a means to enhance eudaimonic well-being. *Frontiers in Human Dynamics*, 7. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fhumd.2025.1572587/full> (дата звернення: 10.11.2025).
2. Gong, Y., Schroeder, A., & Plaisance, P. L. (2023). Digital detox tourism: An Ellulian critique. *Annals of Tourism Research*, 103. URL:

<https://ideas.repec.org/a/eee/anture/v103y2023ics0160738323001196.html>

(дата звернення: 10.11.2025).

3. Quaye, F. J. (2025). Digital Detox Tourism: Assessing Tourist Expectations and Experiences. *Journal of Management and Development Research*, 2(1), 11–21. URL: <https://journals.stecab.com/jmdr/article/view/220> (дата звернення: 10.11.2025).
4. Schmitt, J., & Krzystofik, J. (2024). The Outbreak of Digital Detox Motives and Their Public Health Implications for Holiday Destinations. *American Journal of Public Health*, 114(7). URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35162570/> (дата звернення: 10.11.2025).

**А. А. Черкашин, В. С. Косик**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## **ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглянуто роль сучасних інформаційних технологій у підвищенні ефективності діяльності туристичного підприємства. Визначено основні напрями цифровізації туристичного бізнесу, зокрема використання онлайн-букінгу, CRM-систем, чат-ботів, технологій big data та мобільних застосунків. Досліджено, як впровадження інноваційних технологій сприяє автоматизації внутрішніх процесів, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку туристичних послуг.*

**Ключові слова:** *інформаційні технології, туристичне підприємство, цифровізація, інновації, ефективність.*

*The article examines the role of modern information technologies in increasing the efficiency of a tourism enterprise. The main directions of digitalization of the tourism business are identified, in particular the use of online booking, CRM systems, chatbots, big data technologies and mobile applications. It is investigated how the introduction of innovative technologies contributes to the automation of internal processes, which in turn increases the competitiveness of the enterprise in the tourism services market.*

**Keywords:** *information technologies, tourism enterprise, digitalization, innovation, efficiency.*

**Постановка проблеми.** Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими темпами цифрової трансформації, що потребує від підприємств адаптації до нових технологічних умов. Традиційні методи організації туризму поступово втрачають ефективність через зростання вимог споживачів до швидкості обслуговування, персоналізації пропозицій та зручності онлайн-комунікації. Тому впровадження сучасних інфор-

маційних технологій стає необхідною умовою підвищення ефективності, інноваційності та конкурентоспроможності туристичних підприємств.

**Мета роботи.** Проаналізувати вплив сучасних інформаційних технологій на діяльність туристичного підприємства.

**Виклад основного матеріалу:** У сучасних умовах цифровізації економіки інформаційні технології стають ключовим інструментом розвитку туристичного бізнесу, підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Туристичні підприємства, що активно впроваджують цифрові рішення, мають змогу оптимізувати внутрішні процеси, зменшувати витрати та підвищувати рівень клієнтського сервісу.

Застосування інформаційних технологій у діяльності туристичної фірми охоплює всі етапи організації туристичного продукту - від бронювання до післяпродажного супроводу клієнта.

Цифрова трансформація в туристичній галузі повністю змінює спосіб сприйняття людьми інформації та послуг. Завдяки розвитку Інтернету та розробці програмного забезпечення для подорожей усунуто географічну проблему, дозволивши компаніям звертатися до своїх клієнтів через інформаційні системи. До основних напрямків цифровізації туристичного бізнесу можна віднести впровадження CRM-систем, чат-ботів, технологій big data та мобільних застосунків [1].

З появою смартфонів на ринку бізнес змушений звертати свою увагу на розробку мобільних додатків. Приблизно 35% користувачів бронюють житло через мобільний пристрій. Сьогодні туристичні агенції інвестують у розробку спеціальних додатків для туризму.

Останніми роками набувають популярності спеціальні програми для автоматичного спілкування з користувачами - чат-боти, які можна підключити до будь-якої платформи для спілкування, наприклад Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp, Viber. Актуальність використання чат-ботів суб'єктами туристичної діяльності визначається швидкими та глибокими змінами в способах, якими мандрівники зараз шукають та планують свої подорожі. Чат-боти стають невід'ємною частиною цього еволюційного процесу, надаючи ряд значних переваг [4].

Використання великих даних (Big Data) в туризмі допомагає підприємствам більш ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів і забезпечувати персоналізовані пропозиції. За допомогою

даних про поведінку туристів, їхні уподобання, маршрути та витрати можна створювати індивідуальні тури, покращувати маркетингові стратегії та прогнозувати майбутні тенденції [3].

Значним проривом в туризмі стало впровадження CRM система. Це програмний комплекс, який збирає в єдиному місці інформацію про клієнтів, маршрути, готелі, авіарейси, страховки та бронювання. Завдяки цьому спрощується сегментація аудиторії, керування документами та персоналізація пропозицій. Програма дозволяє швидко формувати релевантні оферти, підтримувати програми лояльності та зменшувати ручну роботу менеджерів [2].

Впровадження інноваційних технологій справді відіграє важливу роль у розвитку та конкурентоспроможності бізнесу, особливо у сфері туристичних послуг. Спостерігається цілий ряд переваг: автоматизація процесів, покращення обслуговування клієнтів, оптимізація операційних витрат, аналіз даних і прийняття рішень.

Все це впливає на підвищення конкурентоспроможності. Ефективність та швидкість обслуговування дозволяють запропонувати клієнтам кращий досвід, інноваційні рішення можуть відкрити нові можливості для залучення клієнтів.

**Висновки.** Сучасні інформаційні технології виступають стратегічним фактором розвитку туристичного бізнесу. Їх впровадження сприяє підвищенню ефективності діяльності туристичних підприємств, покращенню обслуговування клієнтів, формуванню персоналізованих пропозицій та зміцненню конкурентних позицій на ринку. У сучасних умовах цифрова трансформація є не додатковою перевагою, а необхідною умовою стабільного функціонування та стратегічного розвитку туристичного бізнесу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Зозульов О., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2016. №13. С.361-368.
2. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 69 – 74.
3. Digital Transformation Initiative. URL : <https://reports.weforum.org/digital-transformation/> (дата звернення : 05.10.2025).
4. Чат-бот для туристичного агентства. URL : [https://gerabot.com/simple\\_tourism](https://gerabot.com/simple_tourism) (дата звернення : 06.10.2025).

## РОЗДІЛ 4

# ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ, КРАЄЗНАВСТВО, СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ТА АКТИВНА РЕКРЕАЦІЯ

**О. В. Браславська**

*Мелітопольський державний педагогічний  
університет імені Богдана Хмельницького;  
Закарпатський угорський університет  
імені Ференца Ракоці II*

**О. С. Яковенко**

*магістрант спеціальності  
А4.07 Середня освіта (Географія)  
Мелітопольський державний педагогічний  
університет імені Богдана Хмельницького*

### **КРАЄЗНАВСТВО І ТУРИЗМ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*Розкрито сутність і значення краєзнавства і туризму в сучасному освітньому процесі. Визначено їх взаємозв'язки, обґрунтовано роль краєзнавчо-туристської роботи у формуванні компетентностей, розвитку дослідницьких навичок здобувачів освіти. Охарактеризовано об'єкт, предмет, завдання краєзнавчо-туристських досліджень, наведено сучасні педагогічні підходи до їх реалізації в ЗЗСО. Розглянуто перспективи розвитку краєзнавчо-туристського руху в контексті Концепції Нової української школи.*

**Ключові слова:** краєзнавство, туризм, освіта, дослідницька діяльність, компетентність.

*The article reveals the essence and significance of local history and tourism in the modern educational process. Their interrelationships are determined, and the role of local history and tourism work in the formation of competencies and the development of research skills of education seekers is substantiated. The object, subject, principles and methods of local history and tourism research are characterized, pedagogical approaches to their implementation in the ZZSO are given. The prospects for the development of the local history and tourism movement in the context of the Concept of the New Ukrainian School are considered.*

**Keywords:** local history, tourism, education, research activity, competence.

Сьогодення реформування освіти в Україні спрямоване на формування компетентної, творчої та національно свідомої особистості. У даному контексті саме краєзнавство і туризм є ефек-

тивним засобом поглиблення знань, розвитку пізнавальної активності, патріотичних почуттів, дослідницьких і практичних умінь здобувачів загальної середньої освіти. Для виконання завдань краєзнавчо-туристського спрямування необхідно по-справжньому пізнати свій рідний край, розглядати його регіон як цілісну систему: вивчати історію, культуру, природу, господарство тощо. Саме такий комплексний підхід лежить в основі краєзнавства і туризму, які виступають засобом практичного засвоєння знань про оточуючий світ.

Як зазначають сучасні дослідники предметом краєзнавства є «природні, історико-культурні, соціально-економічні процеси, явища, об'єкти конкретної локальної території, що розглядаються у просторово-часовому вимірі, а метою – комплексне дослідження географічних, історичних, соціокультурних, господарських процесів, явищ, об'єктів і подій на локальній території» [2, с. 140]. Об'єктом краєзнавчо-туристської діяльності визначено «навколишнє середовище, населення, господарство, історія рідного краю на тлі загального перебігу подій в Україні, роль людини в державі, тобто матеріалізована реалізація творчих, господарських можливостей українського громадянина, що відображається в природних, архітектурних об'єктах, літературних, мистецьких творах тощо» [1, с. 18]. Крім того, краєзнавство і туризм розглядаються в рамках упровадження системи національно-патріотичного виховання де визначено «забезпечення у молодого покоління розвинутої патріотичної свідомості й відповідальності, почуття вірності, любові до Батьківщини, турботи про спільне благо, збереження та шанування національної пам'яті» [4]. Найменшою одиницею дослідження є поселення де проживають здобувачі освіти, що дозволяє вчителю зосередити їх увагу на місцевих особливостях території, що може стати елементом для вивчення ключових позицій освіти для сталого розвитку [5].

Отже, краєзнавство і туризм в освіті розглядатимемо як різнобічне ознайомлення учнів з конкретною невеликою частиною країни з метою дослідження її природи, господарства, історії та культури засобом проведення екскурсій, подорожей, експедицій, що поєднують відновлення продуктивних сил здобувачів освіти з науковими, навчальними, виховними, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями. Завданнями такої діяльності визначено «розробку теоретико-методологічних основ краєзнавчих

досліджень; збір інформації про артефакти природи та культури локальної території; синтез інформації, отриманої в процесі пошуку й узагальнення даних різнорідних джерел; поширення знань про різні аспекти минулого та сучасного буття населення й трансформацію локальної території; діяльність зі збереження матеріальної, духовної культури, природного середовища локальної території; діяльність з популяризації матеріальної, духовної культури, природного середовища локальної території, у тому числі засобами екскурсійно-туристичної діяльності [2, с.19]; виховання любові до рідної землі, патріотизму, бажання вивчення традицій, культури; розвиток дослідницької компетентності; формування екологічного світогляду; здійснення профорієнтації та сприяння активній громадянській позиції здобувачів освіти.

З огляду на вищесказане, акцентуємо увагу на великому значенні шкільної краєзнавчо-туристської роботи, яку за значенням можна урівноважити з такими організаційними формами як державне (здійснюють музеї, науково-дослідні інститути, архіви) та громадське (займаються місцеві жителі, громадські об'єднання, краєзнавці-любители). У цьому контексті особливої актуальності **краєзнавчо-туристська діяльність** набуває як **один із чинників** реалізації Концепції Нової української школи, адже є ефективним засобом формування предметних компетентностей учнів, сприяє інтеграції теоретичних знань із практичним досвідом. Концепція НУШ пропонує: «щоб набувати компетентностей, школярі навчаються за діяльнісним підходом – тобто частіше щось роблять замість того, щоб просто сидіти за партами і слухати вчителя» [3], чому підпорядковані сучасні тенденції розвитку краєзнавства і туризму. Серед них визначаємо використання ГІС-технологій, цифрових карт, онлайн-турів як елементів **цифровізації** краєзнавчих досліджень, впровадження **STEAM-підходу** в польові дослідження; участь здобувачів освіти у екологічних акціях на основі **партнерства з громадами**, співпраці з національними парками, музеями.

Таким чином, сучасні підходи до здійснення краєзнавчо-туристської роботи в закладах загальної середньої освіти відповідають одному з головних завдань НУШ – забезпечити діяльнісний характер навчання й сформувати життєві компетентності спрямовані на розвиток свідомої особистості, здатної мислити, діяти з метою пізнання і збереження рідного краю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браславська О. В., Рожі І. Г. Краєзнавство і туризм: навчальний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2023. 307 с.
2. Любіцева О, Кочеткова І. Туристичне краєзнавство: сутність, методи, значення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2021. Вип. 4(2). С. 138–148.
3. Нова українська школа. URL: <https://mon.gov.ua/tag/nova-ukrainska-shkola?&tag=nova-ukrainska-shkola> (дата звернення: 26.10.2025).
4. Про затвердження Концепції національно-патріотичного виховання дітей і молоді, Заходів щодо реалізації Концепції національно-патріотичного виховання дітей і молоді та методичних рекомендацій щодо національно-патріотичного виховання у загальноосвітніх навчальних закладах. Наказ МОН України від 06.06.2022р. № 527. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0641729-15#Text> (дата звернення: 26.10.2025).
5. UNESCO. Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives. Paris: UNESCO Publishing, 2020. 84 p. URL: [https://stairwaytosdg.eu/images/UNESCO\\_Education\\_for\\_Sustainable\\_Development\\_Goals\\_ENG.pdf](https://stairwaytosdg.eu/images/UNESCO_Education_for_Sustainable_Development_Goals_ENG.pdf) (дата звернення: 26.10.2025).

**М. М. Депутат**

*Університет Короля Данила,  
Івано-Франківськ, Україна*

## РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРЕЧЧИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

*У статті досліджується рекреаційно-туристичний потенціал Туреччини та торичні ресурси, туристичну інфраструктуру та регіональні курорти. Розглянуто статистику туристичних потоків, зокрема з України. Визначено основні чинники привабливості країни та перспективи розвитку туризму. Стаття підкреслює важливість сталого туризму для подальшого розвитку галузі.*

**Ключові слова:** *Туреччина, туристичний потенціал, курортний туризм, культурний туризм, сталий туризм.*

*The article explores the recreational and tourism potential of Turkey and its economic significance. It analyzes natural, cultural, and historical resources, tourism infrastructure, and regional resorts. Tourist flow statistics, including from Ukraine, are considered. Key factors of the country's attractiveness and tourism development prospects are identified. The study emphasizes the importance of sustainable tourism for the sector's future growth.*

**Keywords:** *Turkey, tourism potential, resort tourism, cultural tourism, sustainable tourism.*

Рекреаційно-туристичний потенціал держави є важливою складовою її соціально-економічного розвитку, оскільки туризм виступає чинником формування позитивного міжнародного іміджу,

залучення інвестицій та підвищення рівня добробуту населення. Туреччина, розташована на межі Європи та Азії, є однією з провідних туристичних країн світу, яка змогла ефективно використати свої природні ресурси, історико-культурну спадщину та гостинність населення для розвитку рекреаційної галузі.

Туреччина вирізняється значним природним різноманіттям. На її території розташовані чотири моря – Середземне, Егейське, Чорне та Мармурове, що створює сприятливі умови для розвитку пляжного, морського та круїзного туризму. Рельєф країни представлений гірськими масивами, рівнинами та термальними джерелами (Памуккале, Ялова, Афйон), які сприяють розвитку гірськолижного, оздоровчого, екологічного та пригородницького туризму. Завдяки кліматичному різноманіттю Туреччина має можливість приймати туристів упродовж усього року.

Країна є територією давніх цивілізацій, де збереглися численні археологічні та архітектурні пам'ятки, серед яких стародавні міста Ефес, Троя і Каппадокія, а також визначні об'єкти османської архітектури у Стамбулі. До Списку світової спадщини ЮНЕСКО внесено понад 20 об'єктів Туреччини. Це забезпечує країні стабільний потік культурно орієнтованих туристів [1].

Вагомим чинником успіху туристичної індустрії Туреччини стало впровадження концепції «all inclusive» («все включено»), яка зробила країну лідером у сфері масового організованого відпочинку. У Туреччині налічується понад 20 тисяч готелів, значна частина з яких працює за системою all inclusive або ultra all inclusive. Розвинена транспортна інфраструктура, зокрема міжнародні аеропорти у Стамбулі, Анталії, Ізмірі, Даламані, Бодрум і Анкарі, забезпечує легку доступність курортів із будь-якої точки світу.

Основні туристичні регіони Туреччини:

- Анталія – головний курорт із розвиненою готельною базою, сучасними центрами відпочинку та розваг.
- Аланія – курорт із найдовшим купальним сезоном, популярний серед родин із дітьми.
- Кемер – мальовничий регіон біля підніжжя гір Тавра, де поєднуються пляжний і активний відпочинок.
- Белек – елітний напрям із гольф-полями міжнародного рівня.
- Бодрум і Мармарис – центри нічного життя та яхтового туризму.

- Фетхіє – мальовнича локація для морських прогулянок.
- Каппадокія – регіон повітряних куль і печерних поселень, привабливий для культурного та пригодницького туризму [3].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Туреччина входить до першої десятки країн світу за кількістю туристичних прибуттів, приймаючи понад 55 мільйонів туристів щорічно [4]. Частка туризму у ВВП країни перевищує 10 %. У році Туреччину відвідали 62 мільйони туристів, що принесло державі рекордний дохід у 61 млрд доларів США, тоді як у 2023 році цей показник становив 54,3 млрд доларів, а у 2019 році – 34,5 млрд доларів. Структура туристичних витрат розподіляється таким чином: 43,9 млрд доларів – індивідуальні подорожі, 17,4 млрд – доходи від пакетних турів (TurkStat, 2025) [5].

Туреччина залишається найпопулярнішим напрямом виїзного туризму серед українців упродовж останнього десятиліття. Безвізовий режим, короткий переліт (2–2,5 години) та високий рівень сервісу зумовлюють стабільний туристичний потік з України. За даними Turkish Statistical Institute (TÜİK), у 2024 році турецькі курорти прийняли 804 454 українських туристи, що на 7,3 % більше, ніж у 2023 році (749 118 осіб). У 2022 році Туреччину відвідали 583,6 тис. українців, а у 2021 році – 2 млн (рекордний показник після 2012 року). Середня тривалість подорожі становить 10 днів, а середні щоденні витрати – близько 97 доларів США, що формує орієнтовно 780 млн доларів загальних витрат за 2024 рік [5].

Основними чинниками туристичної привабливості Туреччини є високий рівень сервісу, гостинність, розмаїття видів відпочинку, розвинена інфраструктура, автентична культура та гастрономічна спадщина. Турецька кухня, зокрема пахлава, кебаб, айран, кава з кардамоном і численні мезе, є невід’ємною частиною туристичного досвіду. Важливою складовою туристичної культури залишаються хамами, термальні джерела та грязьові ванни, які поєднують традиції оздоровлення з релаксацією. Місцеві базари, де відбувається живе спілкування між продавцями та відвідувачами, створюють автентичну атмосферу турецького побуту [3].

Уряд Туреччини активно впроваджує принципи сталого туризму, сприяючи розвитку енергоефективних готелів, охороні навколишнього середовища. Значна увага приділяється розвитку медичного, гастрономічного, зимового та подієвого туризму, а також цифровізації туристичних послуг. Пріоритетними напрямками

залишаються підвищення якості сервісу, розширення туристичних пропозицій і підтримка інвестицій у галузі.

Таким чином, Туреччина є одним із найуспішніших прикладів реалізації національного рекреаційно-туристичного потенціалу. Унікальні природні ресурси, багата історико-культурна спадщина, продумана інфраструктура та інноваційна система all inclusive зробили країну світовим лідером масового відпочинку. Для українських туристів Туреччина залишається напрямом №1 завдяки доступності, високій якості сервісу та сприятливим умовам для відпочинку. Подальший розвиток галузі пов'язаний із впровадженням принципів сталого розвитку, диверсифікацією туристичних продуктів і збереженням природного та культурного середовища.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Масляк П. О. Рекреаційна географія. URL : [http://tourlib.net/books\\_ukr/maslyak-rekr11-1.htm](http://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr11-1.htm)
2. Туреччина. URL: <https://euroways.com.ua/turkey.html>
3. Join UP! Туреччина. URL: <https://joinup.ua/uk/tours/turkiye>
4. Список країн за туристичними відвідуваннями. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_країн\\_за\\_туристичними\\_відвідуваннями](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_туристичними_відвідуваннями)
5. Українці витратили в Туреччині 780 млн доларів у 2024 році. Finance News. 2024. URL: <https://financenews.com.ua/3037-u-2024-rotsi-ukrainsi-vytratyly-v-turechchyni-780-mln-dol/>

**В. В. Кладієнко**

Сумська обласна громадська організація  
«Паліцинська академія»

## **ВИКОРИСТАННЯ БІОГРАФІЧНИХ АСПЕКТІВ ПРО Г. С. СКОВОРОДУ В ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУМЩИНІ**

*У статті висвітлені нові біографічні дані про життя і діяльність відомого українського просвітителя-гуманіста, філософа, поета, педагога Григорія Савича Сковороду та його зв'язок із Сумщиною. Зазначено про важливість використання нових біографічних фактів про видатну особистість у туристсько-краєзнавчій діяльності та при розробці нових екскурсійних маршрутів.*

**Ключові слова:** Г. С. Сковорода, Сумщина, туристсько-краєзнавча діяльність.

*The article highlights new biographical data about the life and work of the famous Ukrainian educator-humanist, philosopher, poet, and teacher Hryhoriy Savych Skovoroda and his connection with the Sumy region. The importance of using new biographical facts about an outstanding personality in tourist and local history activities and in developing new excursion routes is noted.*

**Keywords:** *G. S. Skovoroda, Sumy region, tourist and local history activities.*

**Постанова проблеми.** Постать відомого українського просвітителя-гуманіста, філософа, поета, педагога Григорія Савича Сковороди в усі часи привертала увагу дослідників-краєзнавців. Досліджуючи все нові і нові літературні джерела, відриваються невідомі біографічні аспекти цієї видатної особистості. Знаючи, що ім'я Г. С. Сковороди пов'язано із Слобожанщиною, актуальним стало дослідження щодо зв'язку філософа із Сумщиною.

**Мета роботи** – дослідити біографічні аспекти зв'язку Г. С. Сковороди із Сумщиною та їх використання у туристсько-краєзнавчій діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Григорій Савич Сковорода – відомий український філософ, гуманіст народився в сотенному містечку Чорнухи Лубенського полку, що нині на Полтавщині (Україна), у козацькій родині.

Після здобуття початкової освіти в сільській школі з 1734 року (Григорію 12 років) навчався у Києво-Могилянській академії. Його навчання в Академії, з перервами, тривало до 1753-го. Її бібліотека стала для нього джерелом знань. У навчанні був перший, і всі найкращі похвали належали йому. Протягом навчання в Академії вивчив латинську, грецьку, церковнослов'янську, польську, німецьку та інші мови, ознайомився з творами багатьох філософів та письменників, від античних до йому сучасних. У 1741 році Григорія забрали до Петербурга для співу в придворній капелі, звідки він повернувся в 1744-му. Згодом, у 1745–1750 роках, Сковорода їде до Європи: спершу до Угорщини у складі «Токайської комісії з заготівлі вин до царського двору» під керівництвом Ф. Вишневського, далі – до Словаччини (Братислава) й Австрії (Відень). Після мандрівки він повернувся в Україну, працював професором у Переяславі, в Харкові. З 1754 по 1759 рік жив у с. Коврай на Черкащині [5; 7; 8].

У сучасних інформаційних джерелах вдалося виявити декілька цікавих фактів про родовід Г. С. Сковороди. Цікаві знахідки з родоводу Г. С. Сковороди. Упродовж тривалого часу вважалося, що батько видатного українського філософа Григорія Сковороди, Сава, був безземельним та бідним козаком. Проте, нові дослідження архівних документів виявили зовсім іншу картину його родинного становища. Дослідник Михайло Ковалинський (єдиний

учень філософа) у своїй праці «Життя Григорія Сковороди» зазначає: «Становище мали посереднє, достатнє». Документ від 1734 року підтверджує статус батька Григорія Сковороди як «малогрунтового козака» – терміна, який означав недостатню кількість землі для ведення фермерства [3].

Акім Галімов, дослідник історії, розповідає, що Сава Сковорода мав статус «виборного козака», що дозволяло йому власним коштом споряджатися на війну. Основним джерелом доходу була торгівля горілкою. За даними Центрального державного історичного архіву України, 19 липня 1733 року Сава сплатив податок 50 копійок за продаж 120 літрів горілки, заробивши приблизно 5 рублів. Для порівняння, наймит у ті часи заробляв 4–6 рублів на рік, що свідчить про те, що батька Григорія Сковороди навряд чи можна вважати бідним. З тих коштів платили й за початкову освіту сина – спершу в місцевого дяка, а пізніше в Чорнухинській церковнопарафіяльній школі. Після її закінчення селяк у сірій свитині став студентом Києво-Могилянської академії. А потім шляхи простого полтавця пролягли до Петербурга, Австрії, Словаччини [3].

Щодо родини матері Григорія, Пелагеї (або Палашки) Шангірей, у неї також є цікава історія. Вона походила з роду, що, ймовірно, мав кримськотатарське коріння. Її батько, Стефан Шангірей, дожив до 80 років. Історики вважають, що рід Шангіреїв міг бути пов'язаний із кримським ханом Шахіном Гераєм, який правив з 1624 по 1628 роки [4].

Материне дівоче прізвище – Шангіреєва. Відомо, що в 1650 році один із предків Пелагеї Степанівни Шангіреєвої був такий собі Іван Шангіреєв, наказний полковник Канівського полку, який доводився їй дідом по батьковій лінії [4; 6].

Бурхлива біографія Шахін Гірея, його тривалі контакти з українськими козаками дають достатньо матеріалу для того, щоб допустити, що вже під час свого першого візиту до України він міг одружитися з однією з козачок. Цілком можливо, що від цього шлюбу у нього і народився син Іван Шангіреєв, родоначальник козацького роду, майбутній наказний полковник Прилуцького полку – ймовірний предок Г. С. Сковороди [6].

Прізвище дало назву села Шенгаріївка – населений пункт у Зіньківській міській громаді Полтавського району Полтавської області.

Відомий український поет Максим Рильський зазначає про зв'язок філософа із Сумщиною «Суми, Охтирка, Глухів, Лебедин, Рябушки, Боромля Тут ходив «перший розум наш» – тут ходив Сковорода. Благословенні ті сліди» [9].

Під час подорожей Слобожанщиною Сковорода не раз відвідував Суми, Лебедин, Охтирку, Боромлю і багато інших міст та сіл нашого краю. Тут він завжди зустрічав щиру прихильність до себе простих людей і мав добрих знайомих серед передових представників місцевої інтелігенції.

У Сумах існував навіть гурток його однодумців і послідовників. Ще в 1767 році в учасників цього гуртка виникла думка про заснування в нашому місті вищої школи, чого в той час, звичайно не можна було здійснити [1].

Відсутність вищого навчального закладу на Слобожанщині, не повною мірою, але компенсувалася діяльністю культурно-просвітницького гуртка, який діяв на хуторі Попівка (зараз с. Залізняка Сумського району), засновником його був дрібнопомісний дворянин О. Паліцин. Григорій Савич неодноразово бував у Попівці в Олександра Паліцина, брав участь у диспутах. Усі члени «Попівської академії» віддавали йому данину шани.

Одним з його співучнів був уродженець Сумщини – Федір Заліський. Товариші здружилися в академії на все життя. Але дальша їх доля склалася по-різному. Безпритульним мандрівником жив і під чужим дахом помер Григорій Савич. Федір Заліський, закінчивши навчання, швидко обріс сім'єю, оселився назавжди в Лебедині, влаштувавшись там на спокійній і досить прибутковій посаді.

Сковорода частенько і подовгу гостював у друга своєї юності, який незмінно виявляв до нього зворушливу приязнь.

Син Заліського Михайло Федорович записав зі слів батька його І. І. Срезневському. З цих матеріалів ми довідалися про те, з якою рішучістю відхиляв непідкупний український мислитель підступні пропозиції духовних сановників йти їхньою стежкою.

Федір Заліський ретельно збирав і зберіг рукописи й листи свого знаменитого друга, заповівши їх разом з іншою спадщиною своєму сину. А його внук Михайло Михайлович Заліський на тій же садибі приймав у себе в 1859 році великого українського поета Тараса Григоровича Шевченка і переказував йому сімейні спогади про перебування Г. С. Сковороди на Лебединщині.

Недалеко від Лебедина в селі Рябушках жив приятель Федора Заліського Іван Тимофійович Красовський дрібнопомісний землевласник з колишніх слобідських козаків. Познайомившись з Сковородою, він скоро став його прихильником і часто запрошував до себе Григорія Савича.

Користуючись гостинністю Красовського, Сковорода віддавався в Рябушках звичайним для себе роздумуванням і працював над рукописом своїх творів.

Важко було мандрівному філософу не лише зберегти, а навіть і пригадувати все те, що він написав під чужою стріхою і що, звичайно, переходило в цілковите розпорядження людей, які давали йому притулок. Зате легко уявити, скільки його рукописів, залишених у різних місцях, так ніколи й не побачили світ, безнадійно загубившись у мотлохові поміщицьких комор, горищ, монастирських архівів. Таким кладовищем літературної спадщини Сковороди стали і деякі місця Сумщини, зокрема, колишні Охтирський і Сумський монастирі, де не раз Григорій Савич зупинявся, шукаючи обстановки, в якій він міг зосереджено попрацювати [10; 11].

А втім знайшлися на Сумщині такі люди, які зберегли для нащадків немало дорогоцінних сторінок, написаних рукою славнозвісного українського просвітителя. Серед них ми вже назвали двох Заліських з Лебедина. Назвемо ще й уродженця Сум І. Т. Лисенка, який згодом видав у Петербурзі Шевченків «Кобзар». У 1861 році Лисенко передав Харківському університету, зібрані ним, очевидно, ще на Сумщині, рукописи Г. С. Сковороди [2].

У цих фактах ми бачимо переконливе свідчення міцного зв'язку видатного українського просвітителя XVIII століття із Сумщиною.

Оскільки Г. С. Сковорода подорожував свого часу по території Сумщини, то для розширення знань про наш Слобожанський край, потрібно включити ці місця в туристичні маршрути по населених пунктах: м. Суми, с. Залізняк, м. Охтирка, м. Глухів, м. Лебедин, с. Рябушки, с. Боромля.

**Висновки.** Дослідивши біографічні аспекти Г. С. Сковороди слід зазначити, що життя і діяльність відомого українського просвітителя-гуманіста, філософа, поета, педагога Григорія Савича Сковороди тісно пов'язані з Сумщиною. Варто використувати вище зазначені біографічні факти про видатну особистість у туристсько-краєзнавчій діяльності та при розробці нових екскурсійних маршрутів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк А., Гурець М. Краса Сумщини в слові, музиці, живописі. 2-ге вид. Суми : «Фабрика друку», 2016.
2. Гнатюк Л. П. Мовний феномен Григорія Сковороди в контексті староукраїнської книжної традиції. К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. 446 с.
3. Горбач Н. Невідомий Григорій Сковорода. Львів : Логос, 2002. 151 с.
4. Григорій Сковорода в спогадах сучасників і народних легендах. Х. : Оригінал, 2002. 96 с.
5. Григорій Сковорода. 1722-1794: Бібліограф. покажчик. К. 2002. 136 с.
6. Кралюк П. Півтори тисячі років разом. Спільна історія українців і тюркських народів. Харків : Фоліо, 2018.
7. Попович М. Григорій Сковорода: філософія свободи. 2-е вид. К. : Майстерня Білецьких, 2008. 256 с.
8. Попович М. В. Сковорода Григорій Савич. Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол. : В. А. Смолій (голова) та ін. Інститут історії України НАН України. К. : Наук. думка, 2012. Т. 9. С. 607.
9. Сапунін Павло. Подорожі Г. С. Сковороди по Сумщині. URL : <https://history.sumy.ua/research/article/594-podorozhivsskovorodyposumshchyni.html> (дата звернення : 25.11.2025)
10. Стадниченко В. Я., Шудря М. А. Наш перворозум. Григорій Сковорода на портреті і в житті: Фотокнига. К. : Спалах, 2004. 180 с.
11. Чижевський Д. Філософські твори: У 4 т. Т. 1: Нариси з історії філософії на Україні. Філософія Григорія Сковороди. К. : Смолоскип, 2005. 402 с.

**Ф. О. Кокурничук,**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

**В. М. Зігунов,**

*Турклуб «На грані» м. Будва, Чорногорія*

**І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ

*У статті проаналізовано сучасні тенденції організації гірських турів в Україні з урахуванням внутрішніх та міжнародних викликів. Розглянуто аспекти розвитку гірського туризму в Україні, враховуючи європейський досвід, зокрема проаналізовано маркетингові та комунікаційні інструменти, які варто імплементувати у вітчизняну туристичну сферу. Також окреслено питання важливості удосконалення туристичної інфраструктури та підвищення рівня безпеки туристів під час організації гірських турів.*

***Ключові слова:** гірський туризм, чинники розвитку, маркетингові інструменти, європейський досвід.*

*The article analyzes current trends in the organization of mountain tours in Ukraine, taking into account domestic and international challenges. Aspects of the development of mountain tourism in Ukraine are considered, taking into account European experience, in particular, marketing and communication tools that should be implemented in the domestic tourism sector are analyzed. The issue of the importance of improving tourism infrastructure and increasing the level of safety of tourists during the organization of mountain tours is also outlined.*

**Keywords:** *mountain tourism, development factors, marketing tools, European experience.*

**Постановка проблеми.** Сучасна туристична галузь України перебуває в умовах суттєвих трансформацій, пов'язаних зі зростанням ризиків, обмеженням міжнародних подорожей та переорієнтацією туристичних потоків на внутрішній ринок. Особливо актуальним це питання є для гірських регіонів, зокрема Карпат, які мають значний рекреаційний потенціал і традиційно виступають одним із центрів туристичної діяльності в Україні. У зв'язку з цим, виникає необхідність адаптації організації гірських турів до нових соціально-економічних та безпекових умов, удосконалення туристичної інфраструктури, а також формування нових підходів до створення туристичних продуктів. Вивчення сучасних тенденцій розвитку гірського туризму дозволяє визначити перспективні напрями розвитку туристичної діяльності та сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних послуг.

**Метою статті** є визначення сучасних тенденцій розвитку гірського туризму в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Гірський туризм є одним із перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії. Наявність природних ресурсів, гірських ландшафтів, сприятливих кліматичних умов та багатой культурної спадщини створює значні можливості для розвитку різноманітних видів туристичної діяльності. Особливо значним туристично-рекреаційним потенціалом володіє Карпатський регіон, який приваблює туристів природними ландшафтами, національними традиціями, етнокультурною спадщиною та широкими можливостями для активного відпочинку.

За оцінками дослідників, гірські території займають близько 5 % площі України, що формує сприятливі умови для розвитку гірського туризму [5]. Гірські райони створюють можливості для організації різноманітних туристичних маршрутів, проведення активних видів відпочинку, розвитку екотуризму та рекреаційних програм.

У сучасних умовах значно зростає роль внутрішнього туризму. Пандемія COVID-19, обмеження міжнародних подорожей, а також

воєнні події в Україні та світі – чинники, що впливають на розвиток гірського туризму в державі. Ці фактори сприяли переорієнтації туристичних потоків на внутрішній туристичний ринок. У зв'язку з цим, значно підвищився інтерес до природних рекреаційних територій, серед яких важливе місце займають Українські Карпати. Туристичні компанії відзначають зростання попиту на організовані тури до гірських регіонів, зокрема на короткострокові подорожі та активні види відпочинку [6].

Сучасний розвиток гірського туризму характеризується появою нових форматів туристичних продуктів. Поширення набувають пішохідні маршрути, велотури, походи, рекреаційно-оздоровчі програми, а також тематичні туристичні тури, пов'язані з культурною спадщиною, гастрономією та етнографічними особливостями регіону. Особливо популярними стають короткострокові тури тривалістю 2-3 дні, що дозволяють туристам поєднувати активний відпочинок із пізнавальними екскурсійними програмами [3].

У контексті розгляду питання організації гірських турів важливо звертатися до досвіду провідних країн світу. Так, Швейцарія – країна, яка є центром гірського туризму у Західній Європі. Повноцінному розвитку гірського туризму у державі сприяють природні та культурно-історичні фактори, соціально-економічні та економіко-географічні чинники, такі як високий рівень загальноекономічного розвитку, зростання доходів населення, невисока урбанізованість тощо. З огляду на те, що Швейцарія більш спрямована на попит туристів із Західної Європи, то центром гірського туризму в Східній Європі може зайняти Україна [1].

Так, переймаючи досвід Швейцарії, при організації гірських турів, враховуючи туристичні ресурси України, доцільно використовувати наступні види спортивних гірських активностей:

- катання на гірських велосипедах (звичайних або електричних) за прокладеними маршрутами або по бездоріжжю;
- хайкінг – похід з оздоровчою чи пізнавальною метою, що проходить якісно обладнаними та маркованими нескладними маршрутами, що дозволяє самостійно обирати шлях проходження, його протяжність, складність та зміст і не потребує спеціальної підготовки та супроводу провідника;
- трейлраннінг (Trail running – біг по природному рельєфу у вільному темпі. Маршрути часто вимагають високої фізичної витривалості та схильності до занять альпінізмом) [1, с. 3].

Варто зауважити, що незважаючи на спрямованість швейцарського туризму на міжнародний сегмент ринку, держава активно розвиває і внутрішній туризм, акцентуючи увагу на унікальності об'єктів гірського туризму, на індивідуальному підході та можливості адаптувати гірські тури для потреб туристів будь-якого віку, з різними фізичними можливостями та різного рівня достатку. З огляду на досвід Швейцарії, найкращий результат дає саме поєднання різноманітних інструментів, що дозволяє охопити декілька цільових груп, тож важливо звертати увагу на те, що гірські тури мають бути розраховані на різні цільові групи туристів. Так, наприклад, слід враховувати, що хайкінг зацікавить як осіб старшого віку, так і дітей, а от гірські велосипеди будуть доступними переважно для молоді.

Варто зазначити, що Швейцарія активно просуває свій туристичний бренд, використовуючи різноманітні інструменти просування туристичного продукту. Так, в Україні варто організовувати гірські тури, опираючись на туристичні ресурси громад та на соціокультурну специфіку гірських регіонів України. Враховуючи успішний досвід використання спеціальних інструментів для просування гірських турпродуктів Швейцарії, для української туристичної сфери варто виокремити наступні методи:

1. Контекстна реклама. Просування у пошукових інтернет-ресурсах, які спрямовані на поточні запити потенційних туристів.
2. Таргетована реклама. Відрізняється від контекстної реклами тим, що таргет працює не за встановленими ключовими словами або фразами, а підлаштовується під попередні запити цільової групи.
3. Співпраця з інфлюєнсерами. Лідери думок у соцмережах мають вплив на аудиторію, тож такий метод все частіше використовується у маркетингових стратегіях сучасних бізнесів. У контексті все більшого залучення соцмереж у рекламу, варто застосовувати і в туристичній сфері цей метод просування турпродуктів.
4. Поширення інформації про турпродукти в масмедіа: журналах, газетах та інших виданнях, які можуть безкоштовно розповсюджуватись у місцях перебування туристів.
5. Друкована реклама на буклетах, рекламних листівках.
6. Радіореклама є одним із найпопулярніших і найдоступніших видів рекламування туристських послуг. Популярність реклами на радіо обумовлена доступністю мовлення більшості радіослухачів – потенційних туристів.

7. Зовнішня реклама – на зупинках, у транспорті, на білбордах (оголошення, запрошення тощо).
8. Участь у виставках, ярмарках та інших різноманітних івентах, що дає можливість поширювати інформацію щодо власного туристичного продукту [1, с. 5].

Важливим чинником ефективної організації гірських турів є розвиток туристичної інфраструктури. До основних елементів інфраструктури належать облаштування туристичних маршрутів, створення інформаційних центрів, розвиток транспортного сполучення, функціонування засобів розміщення, закладів харчування та сервісного обслуговування. Крім того, значну роль відіграє використання сучасних цифрових інструментів при веденні туристичної діяльності: цифрових платформ, систем онлайн-бронювання туристичних послуг, чат-ботів тощо [2].

Особливої уваги потребує питання забезпечення безпеки туристів у гірських районах. Організація туристичних маршрутів повинна враховувати природні особливості місцевості, погодні умови, рівень підготовки туристів та наявність відповідної інфраструктури. Водночас важливим є дотримання принципів екологічної відповідальності, що передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження гірських екосистем та формування екологічної культури серед туристів.

Разом з тим, розвиток гірського туризму в Україні супроводжується певними викликами. До них належать безпекові ризики, пов'язані з воєнними діями, скороченням потоку іноземних туристів, недостатнім рівнем розвитку окремих елементів туристичної інфраструктури та обмеженими інвестиційними можливостями галузі [4]. Водночас сучасні умови стимулюють розвиток нових підходів до організації туристичних послуг, розширення туристичних маршрутів, впровадження цифрових технологій та активне просування туристичних продуктів на внутрішньому ринку.

**Висновки.** Отже, розвиток гірського туризму в Україні має значний потенціал та перспективи. Сучасні тенденції організації гірських турів характеризуються орієнтацією на внутрішній туристичний ринок, розвитком короткострокових та активних форм відпочинку, удосконаленням туристичної інфраструктури та підвищенням рівня безпеки туристів. Подальший розвиток цього напрямку туризму сприятиме економічному розвитку гірських регіонів, створенню нових робочих місць та підвищенню туристичної привабливості України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богославец О., Ілляшенко І., Юрченко, К. Застосування європейського досвіду розробки та просування продукту гірського туризму для українського ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-12> (дата звернення : 19.11.2025).
2. Відродження українського туризму: нові можливості для відпочинку у 2025 році. *GreenPost*. URL : <http://greenpost.ua> (дата звернення : 15.11.2025).
3. Гірськими хребтами: пропозиції гірських турів у Карпатах. Турагенція «Еко-тур». URL : <http://ekotur.com.ua> (дата звернення : 18.11.2025).
4. Косенко Р., Перерва П. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні. *Стан та перспективи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України: природний, соціальний, економічний та інноваційний аспекти* : зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 15 трав. 2025 р.). Полтава : ПДАУ, 2025. С. 113 – 117. URL : <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/18920> (дата звернення : 20.11.2025).
5. Крикунова К. С. Гірський туризм. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір* : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя : Видавництво Хортицької національної академії, 2020. С. 624 – 625.
6. Літній туризм 2025: куди їдуть українці і як обирають відпочинок під час війни. *Visit Ukraine Today*. URL : <http://visitukraine.today> (дата звернення : 17.11.2025).

**Лапа Н. І.**

*Комунальний заклад Сумської обласної ради –  
обласний центр позашкільної освіти  
та роботи з талановитою молоддю*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ВИХОВАНЦІВ ГУРТКІВ СПОРТИВНО- ТУРИСТСЬКОГО ПРОФІЛЮ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

*Стаття висвітлює досвід роботи педагогів фізкультурно-спортивного відділу комунального закладу Сумської обласної ради – обласного центру позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю у контексті використання сучасних інноваційних технологій під час тренувального процесу вихованців гуртків зі спортивного туризму та спортивного орієнтування. В умовах погіршення безпекової ситуації у прифронтових територіях України, зазначений досвід керівників гуртків спортивно-туристського профілю відкриває можливості надання якісних освітніх послуг в змішаному форматі, поєднуючи інформаційно-комунікаційні технології з традиційними.*

**Ключові слова:** *інформаційно-комунікаційні технології, дистанційне навчання, туристсько-спортивний гурток.*

*The article highlights the experience of teachers of the physical education and sports department of the municipal institution of the Sumy Regional Council - the regional center of extracurricular education and work with talented youth in the*

*context of using modern innovative technologies during the training process of students of sports tourism and sports orienteering clubs. In the conditions of the worsening security situation in the front-line territories of Ukraine, the above experience of leaders of sports and tourism clubs opens up opportunities for providing high-quality educational services in a mixed format, combining information and communication technologies with traditional ones.*

**Keywords:** *information and communication technologies, distance learning, tourist and sports club.*

**Постановка проблеми.** В останні роки через карантинні умови, пов'язані з коронавірусною хворобою, воєнний стан освітняні зіткнулися з проблемою організації освітнього процесу в дистанційному режимі. Педагоги усіх рівнів освіти, у тому числі і закладів позашкільної освіти, активно розпочали пошук ефективних форм і методів, використовуючи різноманітні онлайн-сервіси. Тому, застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі вихованців гуртків спортивно-туристського профілю закладів позашкільної освіти є актуальною проблематикою, що потребує нових інформаційних знань для керівників гуртків щодо якісної організації занять.

**Аналіз останніх досліджень.** Застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у галузі фізичної культури та спорту цікавили багатьох дослідників, оскільки їх використання дає змогу ефективного збору інформації, а також дає можливість підбирати методи і форми підготовки спортсменів, діяти у сфері фізкультурно-оздоровчої роботи з населенням, покращувати роботу тренерів, суддів, керівників гуртків [2; 3]. Використання ІКТ створює якісно нові перспективи для функціонування спортивної і фізкультурної діяльності. А. В. Суцєнко зазначає, що викладаючи новий матеріал завдяки застосуванню ІКТ, значно підвищується результативність праці учнів, зменшуючи витрати часу на опрацювання інформації [6].

**Мета статті** – поширення досвіду педагогів фізкультурно-спортивного відділу Сумського обласного центру позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю (КЗ СОР – ОЦПО та РТМ) щодо використання інформаційних технологій в організації освітнього процесу з вихованцями гуртків спортивно-туристського профілю в умовах змішаного навчання.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі пошуку оптимальної моделі організації освітнього процесу педагоги фізкультурно-

спортивного відділу КЗ СОР – ОЦПО та РТМ почали використовувати очно-дистанційну форму навчання. В очному форматі відбуваються традиційні тренування спортсменів, без яких неможливе формування практичних вмінь та навичок. При дистанційному форматі подається теорія, закріплюються базові знання та навички.

Під час традиційних тренувань використання новітніх технологій є важливою складовою підготовки спортсменів [4; 7]. Для прикладу, вихованці гуртків зі спортивного орієнтування під час тренувань і змагань активно користуються смарт-годинниками, функції якого допомагають контролювати серцебиття, рівень стресу, енергетичний стан організму, витрату калорій тощо. Спортсмен може визначити швидкість руху на різних відрізках відслідкувати довжину траєкторії руху, набір висоти. Оснащений системою GPS, годинник записує трек руху, що дає можливість тренеру проаналізувати шлях пересування спортсмена на дистанції, об'єктивно оцінювати та контролювати виконання поставлених перед ним завдань [1].

Супутникова навігаційна система GPS в останні роки все частіше використовується спортсменами на туристських змаганнях. Її використовують і для планування маршрутів походів, і під час самої подорожі, а також при складанні звітності про похід. І якщо на початку нашого століття для майбутньої подорожі використовували топографську мапу району подорожі та курвіметр, то зараз існує чимало програм, що допомагають прорахувати маршрут, набір висоти, визначити місце для відпочинку та ночівель (Zeo Route Planner, Google Maps, Speedy Route). Так, GPS-додаток AllTrails допомагає точно визначити кілометраж походу та набір висоти. Програма прокладає нитку маршруту, відразу зображає висотний графік і навіть показує влюбій точці висоту над рівнем моря.

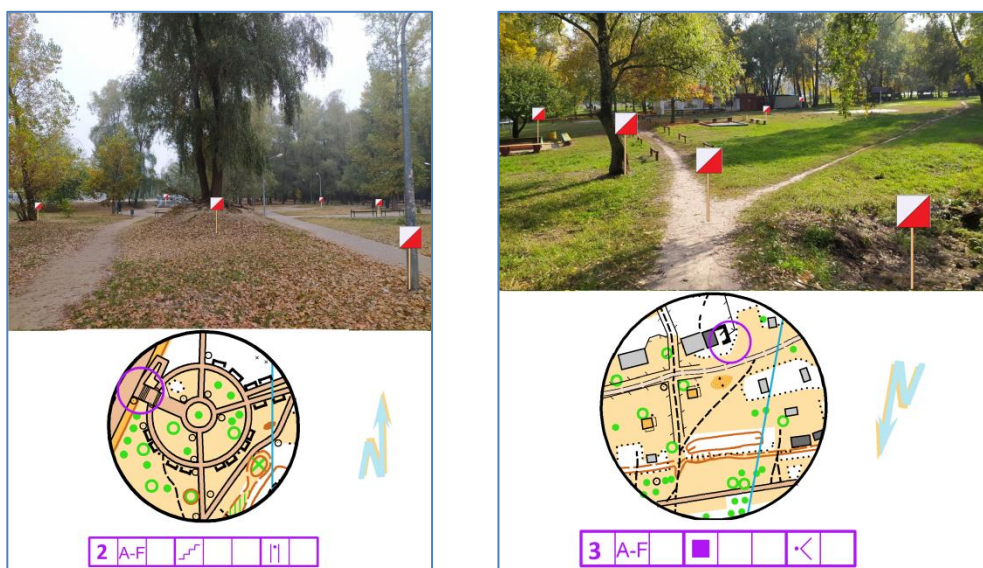
Навігаційні програми полегшують і проходження маршруту туристичного походу. Топографську топографічну карту з масштабом не більше 1:200 000 (1 см=2 км) з успіхом замінило програмне забезпечення OsmAnd. Особливістю програми є наявність онлайн-навігації. Попередньо завантажені карти з екрану застосунку дозволяють одразу використовувати навігацію без підключення до Інтернету.

Наприклад, сучасний велосипедний похід важко уявити без велосипедного комп'ютеру. Він допомагає точно визначити

загальну відстань, середню швидкість проходження ходового дня. Крім того, велокомп'ютер полегшує проходження дистанцій на змаганнях з велосипедного туризму, зокрема дистанції змагань «Велоралі». Наприклад, вихованці гуртків з велосипедного туризму легко долають відстань 45 км без мапи, тільки за допомогою легенди, контролюючи проходження окремих ділянок за велокомп'ютером.

Таким чином, використання технічних засобів під час тренувального процесу дозволяє сформувати у вихованців гуртків туристсько-спортивного профілю необхідні у сучасному світі інформаційно-комунікативні компетентності.

При дистанційному навчанні ІКТ допомагають не переривати тренувальний процес. В онлайн-форматі організуються різноманітні змагання та заходи. Зокрема, починаючи з 2020 року, педагоги Сумського обласного центру позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю (Ірина Постельняк) проводять обласні змагання зі спортивного орієнтування в форматі Інтернет-трейл-орієнтування з використанням інтернет ресурсів Google Форм, та спеціально розроблених завдань (рис. 1). Місцями локацій змагань, зазвичай, обираються живописні куточки міста Суми. Завдання учасників полягає у тому, щоб із запропонованих контрольних пунктів (КП), зображених на фото, обрати правильний згідно поставленого завдання та легенди.



*Рис. 1. Завдання для змагань з інтернет-трейл-орієнтування*

Про популярність змагань з інтернет-трейл-орієнтування свідчить кількість та географія учасників, які щороку долучаються до

заходів. Так, тільки у 2025 році у змаганнях взяли участь 1229 спортсменів з різних куточків України та із-за її меж [5].

На платформах Microsoft Teams, Google Meet, Zoom, використовуючи сервіси LearningApps.org., «На урок», Kahoot, Wordwall тощо, проводяться онлайн-квести та екскурсії, організуються виконання інтерактивних вправ та тестових завдань.

**Висновки.** Інформаційно-комунікаційні технології сприяють оптимізації освітнього процесу гуртківців спортивно-туристського профілю закладів позашкільної освіти, а також надають можливість в умовах змішаного навчання забезпечити неперервний освітній процес.

Педагоги фізкультурно-спортивного відділу КЗ СОР – ОЦПО та РТМ широко використовують ІКТ у педагогічній діяльності, а саме: як засіб навчання та тренування; при організації змагань і віртуальних екскурсій; як засіб інтелектуального дозвілля; як засіб автоматизації процесів обробки результатів змагань; при організації моніторингу фізичного стану та здоров'я юних спортсменів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ажиппо О. Ю., Дорофєєва Т. І. Використовування комп'ютерних технологій в системі педагогічного контролю у спорті. *Теорія та методика фізичного виховання*. 2007. № 11. С. 3 – 6.
2. Генсерук Г. Р. Підготовка майбутніх учителів фізичної культури до застосування інформаційних технологій у професійній діяльності : автореф. дис. канд. пед. наук : 13.00.04 / Генсерук Г. Р. : Терноп. нац. пед. ун-т імені Володимира Гнатюка. Тернопіль. 2005. – 20 с. Застосування інформаційних технологій у галузі фізичної культури і спорту 25
3. Денисова Л. В. Гіпермедійне інформаційне середовище навчання як засіб професійної підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту : автореф. дис. канд. пед. наук : 13.00.04 / Л.В. Денисова ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України.– Київ, 2010. – 22 с.
4. Кашуба В. О., Хмельницька І. В., Юхно Ю. О. Застосування сучасних інформаційних технологій у період проведення та завершення спортивних змагань. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві* : зб. наук. пр. Волин. нац. університету ім. Лесі Українки. Луцьк. 2012. № 1 (17). С. 119 – 126.
5. Офіційний сайт КЗ СОР – ОЦПО та РТМ. URL : <https://www.ocpo.sumy.ua/> (дата звернення : 20.10.2025).
6. Сущенко А. В. Інформаційно-комунікаційні технології і засоби навчання в професійній підготовці майбутніх фахівців фізичного виховання і спорту. *Вісник Запорізького нац. ун-ту. Серія : Фізичне виховання та спорт* : зб. наук. пр. Запоріжжя. 2012. № 1 (7). С. 104 – 111.
7. Чухланцева Н. Застосування інформаційних технологій у галузі фізичної культури і спорту. *Спортивна наука України*. 2016. № 3 (73). С. 21 – 25.

## РЕГЕНЕРАТИВНІСТЬ, ЕКОСИСТЕМНІ АКТИВИ ТА КУРОРТНА ЕКОНОМІКА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ПРИЧОРНОМОР'Я

*У статті визначені концептуальні взаємозв'язки, що формують підґрунтя для поєднання екосистемних активів і відновлення курортної економіки в післявоєнній Україні. Наголошується на необхідності просторового планування на основі екосистемного підходу, комплексного відновлення природних лікувальних ресурсів і екосистемних послуг, залучення заінтересованих сторін і впровадження «зелених» стандартів для створення стійкого та конкурентоспроможного сектору гостинності в Українському Причорномор'ї.*

**Ключові слова:** екосистемні активи; курортна економіка; післявоєнне відновлення; сектор гостинності, Українське Причорномор'я

*This article identifies the conceptual interconnections that form the foundation for combining ecosystem assets with the restoration of the resort economy in post-war Ukraine. It emphasizes the necessity of spatial planning based on an ecosystem approach, comprehensive restoration of natural healing resources and ecosystem services, stakeholder engagement, and the implementation of green standards to create a sustainable and competitive hospitality sector in the Ukrainian Black Sea region.*

**Keywords:** ecosystem assets; resort economy; post-war recovery; hospitality sector; Ukrainian Black Sea region

Українське Причорномор'я традиційно асоціюється з оздоровчо-курортним туристичним потенціалом: пляжі з великою протяжністю, лимани з лікувальними грязями, природні ландшафти зі сприятливим для оздоровлення кліматом, – все це становить основу для формування ринку послуг гостинності з інтегрованими в нього релевантними екосистемними активами регіону. Хоча всупереч російській війні потоки внутрішніх туристів у літній сезон (передусім до регіону Великої Одеси) є досить значними, складна безпекова ситуація наразі та, як видно навіть за найоптимістичнішими прогнозами, в перші повоєнні роки, вноситиме все більше викликів: від прямих збитків унаслідок руйнування туристичної та курортної інфраструктури, екологічних пошкоджень і деградації цілих екосистем, до слабкої координації між різними зацікавленими сторонами та необхідністю значних інвестицій у відновлення не тільки матеріальної складової галузі та супутніх екосистемних послуг, а й у новий надійний безпековий туристичний бренд регіону.

Однією з ключових проблем є вирішення комплексного питання щодо поєднання природоохоронних і соціально-оздоровчих цінностей із економічними цілями відновлення [1–4], щоб не лише відбудувати інфраструктуру курортів та інших туристичних дестинацій, а й зберегти й відновити природний базис галузі. Без (еко)системного підходу існує ризик швидкого економічного відродження курортів, яке проте базуватиметься на експлуатації, а не на відновленні природного середовища, що може підірвати його довгострокову стійкість.

Отже, метою дослідження є розробка концептуальних регенеративних взаємозв'язків між екосистемними активами та курортною економікою, які могли б лягти в основу стратегій післявоєнного відновлення сектору гостинності в причорноморських областях України. Зокрема, йдеться про:

- формалізацію підходів до просторового планування, які враховують екосистемні послуги та перспективи блакитного зростання в єдності з євроінтеграційними процесами країни;
- визначення моделей відновлення природних і зокрема лікувальних ресурсів / активів, інтегрованих на всіх етапах формування та реалізації туристичного продукту;
- створення інституційних рамок залучення громад, бізнесу, наукової спільноти та державних структур – до спільного обговорення та прийняття рішень щодо формування ринку оздоровчо-туристичних послуг із оптимальним залученням екосистемних активів у межах місцевих дестинацій;
- запровадження «зелених» стандартів і принципово новий екологічно-орієнтований підхід до відповідального інвестування в готельну, курортну та рекреаційну інфраструктуру.

Екосистемні активи розглядаються як ключові компоненти природного капіталу в межах досліджуваної території, – як ресурси / активи природи, що при правильному управлінні генерують цінність через екосистемні послуги (відпочинок, оздоровлення, біоремедіацію тощо), забезпечуючи економічні вигоди для сектору туризму та соціальні й інші вигоди для споживачів та інших бенефіціарів.

Регенерація (відновлення за «законами природи») курортної та туристичної інфраструктури повинна базуватися на сполучності екосистем, які спільно утворюють оздоровчо-рекреаційне середовище. В межах території Українського Причорномор'я важливо

враховувати комплексну зв'язність морських і приморських екосистем при просторовому плануванні як невід'ємного процесу блакитного зростання, з метою збереження біологічної продуктивності та стійкості релевантних екосистемних послуг. В практичному контексті це означає, що курортні зони повинні проектуватися з урахуванням морських екологічних коридорів, рекреаційних та охоронних зон, а також зон відновлення. Просторове планування має стати інструментом системного відновлення території та інфраструктурного розвитку, і водночас інструментом збереження екологічної цілісності узбережжя.

З огляду на природно-екологічну та туристично-географічну специфіку Українського Причорномор'я, – згідно з регенеративною концепцією як новим еволюційним напрямом сталого просторового розвитку, – ключовим завданням є не просто відбудова оздоровчо-курортних і рекреаційно-туристичних об'єктів та інфраструктури, а комплексне відновлення природних і передусім лікувальних ресурсів: лікувальних грязей і ропи лиманів, родовищ мінеральних вод, піщаних та морських екосистем зі сприятливим для оздоровлення та реабілітації кліматом. У перші роки повоєнного відновлення це включатиме такі пріоритетні завдання:

- регулярний моніторинг стану природних рекреаційних / лікувальних ресурсів та екосистем;
- інвестиції в природоохоронні практики (відтворення біорізноманіття, рекультивація пляжів, формування блакитно-зеленої інфраструктури);
- використання «зелених» технологій в готелях (економія води, енергії, екотехнології), що мінімізують вплив на екосистеми. Також важливо впровадити стандарти екологічної сертифікації готелів і курортів (а також пляжів: «блакитний прапор» тощо), щоб гарантувати, що їх діяльність підтримує, а не руйнує екосистемні послуги.

Успіх відновлення курортної сфери багато в чому залежить від продуктивного діалогу та партнерства між зацікавленими сторонами, в якому спільним вектором подальшого розвитку має бути реалізація потенціалу та задоволення потреб місцевих громад і місцевої економіки:

- місцеві громади: їх пріоритетна участь у створенні екотуристичних ініціатив, природоохоронній діяльності, локальному управлінні курортними зонами;

- **бізнес-структури:** курортні та інші готелі, оздоровчо-рекреаційні комплекси, туристичні оператори, – мають спільно впроваджувати екологічні моделі бізнесу, з інвестуванням у стійкі інфраструктурні рішення, передусім із регенеративною складовою;
- **державні органи влади:** розробка політики, норм і регламентів, які підтримують просторове планування та сертифікацію «зелених / блакитних» курортів, із забезпеченням перманентного моніторингу екосистем і блакитно-зеленої інфраструктури;
- **міжінституційні структури,** наприклад публічно-приватні партнерства, зокрема у форматі «4Р», можуть стати каталізатором для об'єднання інтересів екології, економіки, соціуму з обов'язковою інклюзивною складовою, а також відродження місцевих соціо-культурних традицій.

Таким чином, регенеративність, зокрема у формі сукупності природо-орієнтованих рішень, як підхід до післявоєнного відновлення курортно-туристичної індустрії Українського Причорномор'я є його стратегічною необхідністю. Концептуальне поєднання екосистемних активів, просторового планування, залучення зацікавлених сторін і «зелених» стандартів може створити стійку, конкурентоспроможну й екологічно відповідальну сферу гостинності, – як запоруку економічного зростання та збереження природного капіталу регіону для теперішнього та майбутніх поколінь.

Дослідження виконане в межах наукових тем: «Відновлення економіки курортів на основі природних лікувальних активів у воєнний і повоєнний періоди» (0125U000027); «Комплексне наукове дослідження забезпечення просторового інвестиційно-інноваційного розвитку Українського Причорномор'я» (0125U003488).

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Guittard, A., Papadaki, L. et al. Blue innovations enablers in support of the sustainability transition: A case from the Black Sea blue economy. Working Paper Series, 2025, Sept., 25–55. URL: <https://wpa.deos.aueb.gr/docs/2025.Blue.inn.review.v2.final.pdf>.
2. Iddawala, J., & Lee, D. Regenerative tourism: Context and conceptualisations. *Tourism Planning & Development*, 2025, 1–31. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2527614>.
3. Pisarović, A., Janković, M., & Tišma, S. Sustainable tourism for blue growth. *Athens Journal of Tourism*. 2025, 12. 169-188. <https://doi.org/10.30958/ajt.12-2-4>.
4. Tonazzini, D., Fosse, J. et al. *Blue Tourism. Towards a sustainable coastal and maritime tourism in world marine regions*, 2019. Edited by eco-union. Barcelona.

**С. В. П'ятаченко**

*Комунальний заклад Сумської обласної ради –  
обласний центр позашкільної освіти  
та роботи з талановитою молоддю*

## **СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ УЧНІВСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ В УКРАЇНІ**

*У статті проаналізовано сучасні проблеми розвитку учнівського туризму в Україні в умовах повномасштабної війни, зокрема у прикордонних регіонах на прикладі Сумської області. Розкрито значення туризму та краєзнавства як складових позашкільної освіти, їхній вплив на формування патріотизму, громадянської свідомості та гармонійного розвитку учнівської молоді. Окреслено основні виклики, пов'язані з безпековими ризиками, кадровими та матеріально-технічними труднощами, а також визначено перспективи адаптації та відновлення туристично-краєзнавчої діяльності у сучасних умовах.*

**Ключові слова:** *туризм, краєзнавство, позашкільна освіта, Сумська область, прикордонні території, учнівський туризм, безпекові виклики.*

*The article examines the current challenges of tourism development in Ukraine during the full-scale war, focusing on border regions using Sumy Oblast as a case study. The significance of tourism and local history (kraieznavstvo) as essential components of extracurricular education is highlighted, emphasizing their role in fostering patriotism, civic awareness, and holistic development among students. Key challenges, including security risks, personnel shortages, and material limitations, are analyzed. The paper outlines the prospects for adapting and restoring tourism and local-history activities within the modern educational environment.*

**Keywords:** *tourism, local history, extracurricular education, Sumy region, border areas, student tourism, security challenges.*

Туризм та краєзнавство завжди посідали вагоме місце в соціально-культурному просторі України. Туристична сфера сприяла економічному зростанню регіонів, а краєзнавча діяльність забезпечувала формування історичної пам'яті, патріотизму, громадянської зрілості. Особливо важливими ці напрямки є в системі позашкільної освіти, де через гурткові заняття, походи, експедиції та дослідницькі проекти вихованці закладів позашкільної освіти здобували життєві навички, розширювали світогляд і пізнавали культурну спадщину своєї країни.

Повномасштабна війна створила безпрецедентні виклики для функціонування туризму, особливо у прикордонних областях, таких як Сумська. У регіоні, що межує з державою-агресором, безпекові ризики значною мірою обмежили можливість організації туристичних заходів та краєзнавчих експедицій. Проте разом із проблемами виникли й нові можливості трансформації та адаптації позашкільної освіти.

Сучасний стан туризму в Україні визначається низкою глибоких проблем, пов'язаних із повномасштабною війною та значними безпековими загрозами, особливо на прикордонних і прифронтових територіях. Руйнування інфраструктури, обмеження на переміщення, мінна небезпека й постійні обстріли призвели до різкого скорочення туристичної активності дітей та молоді. Закриття низки інфраструктурних об'єктів та обмеження доступу до природних територій значно послабили туристичну галузь

Однією з найбільш постраждалих сфер став учнівський туризм як складова позашкільної освіти. Традиційно він був однією з основних форм неформального навчання, спрямованого на формування життєвих компетентностей, розвиток лідерських навичок, зміцнення здоров'я та виховання патріотизму. У Сумській області туристично-краєзнавчі гуртки мають розвинену систему позашкільної роботи, однак значна частина їхньої діяльності тепер суттєво обмежена через небезпеку перебування на відкритій місцевості. Багато маршрутів опинилися в небезпечних зонах, частина педагогів була мобілізована або релокована, а матеріально-технічна база зазнала втрат. Психологічний фактор, підсилений постійним стресом, також негативно вплинув на залучення школярів до активностей туристичного спрямування.

Поряд із туризмом важливою складовою позашкільної освіти є краєзнавство, яке в сучасних умовах набуває особливої ваги. Краєзнавство забезпечує вивчення історії, культури, природи рідного краю, сприяє формуванню національної ідентичності та зміцнює зв'язок учнів зі своєю громадою. Воно тісно пов'язане з туризмом, адже потребує не лише теоретичного вивчення матеріалу, а й практичної дослідницької діяльності, експедицій, екскурсій та польових досліджень. В умовах воєнного стану ці два напрями позашкільної освіти взаємодоповнюють один одного: коли туристична активність обмежена, краєзнавча робота може проводитися у більш безпечних форматах у приміщеннях, онлайн,

у межах локальних територій.

У непростих умовах сьогодення педагогам-позашкільникам доводиться швидко переосмислювати своє призначення в освітньому середовищі та місцевій громаді, шукаючи нові форми роботи й комунікації. Комунальний заклад Сумської обласної ради – обласний центр позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю в сучасних умовах продовжує здійснювати організаційну, координаційну і методико-інформаційну роботу з туристсько-краєзнавчого напрямку та історико-краєзнавчої роботи серед закладів позашкільля Сумської області. Вихованці туристсько-краєзнавчих гуртків області активно залучаються до проведення всеукраїнських та обласних заходів, акцій, проєктів, зокрема всеукраїнських експедицій і конкурсів «Моя Батьківщина – Україна», зльоту юних туристів-краєзнавців, обласних краєзнавчих конференцій «У світі краєзнавчих відкриттів», «Герої сучасності серед нас», міжрегіональної конференції «Історична пам'ять в умовах сучасної війни», обласних соціальних проєктів «Зберігаємо історію – творимо майбутнє», «Об'єднані Україною. Сучасні виміри національної ідентичності», краєзнавчого квесту «Код нації» у межах програми «Молода генерація Сумщини» тощо.

З метою залучення дітей до вивчення і збереження історико-культурної спадщини українського народу, сприяння формуванню інтегрованого освітнього простору, важливого для всебічного розвитку підростаючого покоління, патріотичного виховання дітей та молоді, любові до Батьківщини, поваги до національних історико-культурних надбань і цінностей, збереження сімейних реліквій було започатковано обласний соціально-освітній проєкт «Врятована пам'ять». У межах проєкту учнівська молодь з прикордоння Сумщини ділилася історіями сімейних реліквій, які були врятовані їхніми сім'ями з-під обстрілів і вивезені в більш безпечні місця. Зібрані матеріали, фото, відео розміщувалися у соціальних мережах. Збережені предмети побуту передані до обласного музею туризму і краєзнавства. Також учнівська молодь Сумщини працює над завданнями обласного соціально-освітнього проєкту «Шеврони наших героїв». У його межах діти досліджували унікальну історію та символіку військових шевронів.

Проєктна діяльність дозволяє гуртківцям розвивати пізнавальні навички та вміння, самостійно конструювати свої знання, розвивати критичне та творче мислення, усвідомлювати, де і яким

чином ця діяльність може бути використана на практиці. Незважаючи на складнощі, туристично-краєзнавча діяльність у Сумській області має перспективи адаптації. Передусім – це створення безпечних локальних маршрутів для короткотривалих походів, екологічних стежок, навчально-тренувальних майданчиків на території шкіл та позашкільних закладів. Активізація краєзнавчих досліджень дозволяє зберегти інтерес дітей до вивчення рідного краю без виходу в небезпечні зони. Важливим напрямом стає цифровізація: онлайн-екскурсії, віртуальні музеї, картографічні сервіси, дистанційні конкурси й дослідницькі проєкти.

Важливим є розширення партнерства між Сумською областю та безпечнішими регіонами України, що дозволяє організовувати табори, збори та змагання для гуртківців. Після стабілізації безпечної ситуації регіон зможе використати свій природний та історико-культурний потенціал для відновлення повноцінного учнівського туризму. Водночас краєзнавство відіграватиме ключову роль у формуванні покоління, здатного зберігати та відновлювати ідентичність і культурну спадщину в умовах післявоєнної відбудови.

Таким чином, попри суттєві втрати туристичної інфраструктури, кадрові проблеми та загальні ризики, туризм та краєзнавство у позашкільній освіті залишаються важливими інструментами виховання, соціалізації та підтримки психологічного благополуччя дітей. Вони мають потенціал стати фундаментом для майбутнього розвитку регіонів, зокрема прикордонних, і можуть відіграти особливу роль у процесі післявоєнної реабілітації школярів.

Разом із тим зберігається значний потенціал для розвитку цих напрямів у позашкільній освіті завдяки поєднанню традиційних та інноваційних форматів роботи, цифрових технологій, локальних дослідницьких проєктів і міжрегіонального співробітництва. Краєзнавство, як гнучкіша форма освітньої діяльності, може стати ключовим елементом підтримки туристично-краєзнавчого руху в умовах обмежень, зберігаючи пізнавальну активність школярів та їхній зв'язок із рідним краєм. У післявоєнний період відновлення туристичної інфраструктури, розробка нових маршрутів та зміцнення кадрового потенціалу сприятимуть повноцінному відродженню туризму й краєзнавства як важливих напрямів позашкільної освіти та соціального розвитку регіонів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О., Кочеткова І. Туристичне краєзнавство: сутність, методи, значення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Т. 4, № 2. С. 138–148.
2. П'ятаченко С. В., Сліпченко Т. В. Музей як майданчик для реалізації освітніх проєктів у період воєнного стану. *Музейна педагогіка в умовах воєнного стану* : збірник матеріалів Міжнародного круглого столу (м. Київ, 26 травня 2022 р.) / за наук. ред. С. О. Довгого. Київ : Національний центр «Мала академія наук України», 2022. С. 211–216.
3. Перепелиця Н. В., Сліпченко Т. В. Реалізація ідеї «живий музей» у закладах позашкільної освіти. *Музейна педагогіка в науковій освіті* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 листопада 2021 р.) Київ : Національний центр «Мала академія наук України», 2021. Ч. 2. С. 146–150.

**М. С. Шаршунова**

*Центр з раннього розвитку «Крок по кроку»,  
м. П'ястув, Польща*

## ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ДІТЕЙ ІЗ РОЗЛАДАМИ АУТИСТИЧНОГО СПЕКТРУ

*У роботі розкрито потенціал інклюзивного туризму, як дієвого інструменту в корекційній роботі з дітьми, які мають розлади аутистичного спектру. Туристична подорож розглядається як спосіб «виходу із зони стереотипної поведінки». Визначено, що саме зміна середовища створює той необхідний «дефіцит», який змушує дитину використовувати доступні засоби комунікації для взаємодії зі світом.*

**Ключові слова:** *інклюзивний туризм, сенсорна інтеграція, подолання стереотипів, природне навчальне середовище, розлади аутистичного спектру.*

*The work reveals the potential of inclusive tourism as an effective tool in corrective work with children with autism spectrum disorders. Tourist travel is considered as a way to "get out of the zone of stereotypical behavior." It is determined that it is the change of environment that creates the necessary "deficit" that forces the child to use available means of communication to interact with the world.*

**Keywords:** *inclusive tourism, sensory integration, overcoming stereotypes, natural learning environment, autism spectrum disorders.*

**Постановка проблеми.** Кожен, хто працює з дітьми з розладами аутистичного спектру (РАС), знає головну проблему: дитина може ідеально виконувати завдання в кабінеті, «навчитись» комунікувати з педагогом за столом, але як тільки вона виходить за

межі приміщення, всі навички втрачаються. Фахівці часто стикаються з ефектом «кабінетної дитини», коли вивчені слова чи жести не працюють у звичайному житті, бо вони прив'язані до інтер'єру знайомого приміщення та конкретного фахівця.

Для дитини з порушеннями комунікації та соціальною дезінтеграцією перенесення досвіду в реальний світ – це найважчий етап корекції. Саме тому інклюзивний туризм сьогодні – це не просто розвага, а життєво необхідний вихід за межі звичної «шкаралупи».

В умовах подорожі фахівці виводять дитину із ситуації штучного навчання, занурюючи її у «живе» середовище, де дитина змушена вчитися гнучкості: реагувати на нових людей, справлятися з непередбачуваним шумом вулиці чи зміною маршруту. Це саме той простір, де фахівці можуть упевнити, чи є сформована навичка справжньою, чи вона залишилася лише сухою теорією в межах навчального класу. Тільки через таку практику «реального життя» спеціалісти можуть вивести дитину з ізоляції та навчити її справді взаємодіяти зі світом [1].

**Мета дослідження.** Обґрунтувати ефективність інклюзивного туризму як «живого» інструменту для виведення дитини з розладами аутистичного спектру за межі сформованих кабінетних стереотипів.

**Виклад основного матеріалу.** Працюючи з дітьми з розладами аутистичного спектру ми часто потрапляємо в пастку «ідеального кабінету» [3; 4]. Створюючи дитині безшумне середовище, візуальні підказки на кожному кроці та звичні ритуали. Але, насправді, життя не є ідеальним середовищем, воно є змінним, і саме до нього дитина виявляється не готовою. Інклюзивний туризм для дітей з РАС – це не просто екскурсії, це керований вихід у реальність.

Замість звичних кабінетних занять, фахівці розглядають подорож, як спосіб «виходу із зони стереотипної поведінки». Основний акцент зроблено на тому, як зміна локацій та нові сенсорні стимули допомагають дитині долати комунікативні бар'єри: стимулюємо появу нових мовленнєвих реакцій та прохань у непередбачуваних ситуаціях; знижувати рівень сенсорного захисту: через поступове звикання до нових звуків, запахів та візуальних образів поза межами дому. Також важливо формувати гнучкість поведінки, а

саме: робота над подоланням «ритуалів» шляхом м'якого занурення в нове середовище, розкривати механізми перенесення (генералізації) комунікативних та соціальних навичок із навчального простору в умови реальної подорожі.

Існує декілька підходів у роботі з дітьми з розладами аутистичного спектру:

**1. Від «кабінетного» мовлення до функціональної комунікації.** У кабінеті дитина знає: щоб отримати картку або іграшку, треба сказати слово. Це механічна дія. У подорожі виникають природні дефіцити. Приклад: Коли ми заходимо в кафе в новому місті, дитина відчуває спрагу. Це не тренувальна вправа, це реальна потреба. Саме тут батьки можуть спровокувати дитину на живу комунікацію: «Попроси води у офіціанта», або використати планшет/картку PECS у зовсім новому контексті. Це і є перетворення механічної навички на функціональну.

**2. Сенсорне тренування «в полях».** Для дитини з сенсорною дезінтеграцією вокзал, автобус чи ліс – це виклик. Але замість того, щоб уникати цих стимулів, ми використовуємо подорож як сенсорну дієту. Слух: Звук потяга чи гамір на площі вчимо сприймати через «соціальні історії» та навушники, поступово знижуючи залежність від них. Тактильність: Торкання до кори дерев у парку, піску на пляжі чи каміння старої бруківки – це краще за будь-який сенсорний кошик у кабінеті.

**3. Руйнування жорстких стереотипів.** Найбільший жах для дитини з РАС – зміна маршруту. Інклюзивний туризм вчить дитину, що «інше» не означає «небезпечне». Ми навмисно вводимо елементи непередбачуваності: «Сьогодні ми підемо до музею не цією вулицею, а іншою». В умовах подорожі ми формуємо поведінкову гнучкість. Коли дитина бачить, що після зміни дороги все одно стається щось приємне (наприклад, вона бачить гарний фонтан), її мозок починає записувати новий досвід: «Зміни – це нормально» [2].

Туризм дає нам те, чого не дасть жоден посібник – емоційний сплеск. Коли дитина вражена побаченням, її мовленнєвий центр активується природним чином. «Дивись!», «Ого!», «Там!» – ці перші щирі вигуки в горах чи біля моря варті місяців роботи в кабінеті. Це і є справжня реабілітація – навчити дитину жити серед людей, а не лише в стінах центру.

**Висновки.** Отже, працюючи з дітьми з розладами аутистичного спектру, варто використовувати сучасні методи, які передбачають виведення дітей з проблемами РАС із замкненого приміщення в зовнішнє середовище для швидшої адаптації до реалій життя. Одним із дієвих методів фахівці вбачають інклюзивний туризм, що дозволяє «м'яко» адаптувати дитину з РАС до соціуму.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.**

1. Айрес Е. Джин. Дитина і сенсорна інтеграція. Розуміння прихованих проблем розвитку. К. : Гроно, 2019. 272 с.
2. Островська К. О. Соціальна абілітація дітей з аутизмом. Львів : Тріада плюс, 2009. 196 с.
3. Скрипник Т. В. Феноменологія аутизму. К. : Фенікс, 2010. 388 с.
4. Шульженко Д. І. Основи психологічної корекції аутистичних порушень у дітей. К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. 252 с.

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

|  |   |
|--|---|
| <b>Александрова<br/>Світлана<br/>Анатоліївна</b> | Кандидат педагогічних наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова   |
| <b>Багатенко Юлія<br/>Сергіївна</b>              | Фахівець у готелі «Achillion hotel», м. Афіни, Греція   |
| <b>Безрученков Юрій<br/>Володимирович</b>        | Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка |
| <b>Бойко Софія<br/>Романівна</b>                 | Здобувач вищої освіти ОР Магістр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                     |
| <b>Босяченко Дар'я<br/>Миколаївна</b>            | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                    |
| <b>Браславська Оксана<br/>Володимирівна</b>      | Доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри географії та туризму Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького    |
| <b>Ващенко Олександр<br/>Володимирович</b>       | Здобувач вищої освіти ОР Магістр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                     |
| <b>Гончаров Роман<br/>Олегович</b>               | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 33 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                     |
| <b>Гриценко Сергій<br/>Сергійович</b>            | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                    |
| <b>Депутат Микола<br/>Миколайович</b>            | Кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету Короля Данила, м. Івано-Франківськ                               |
| <b>Жирак Людмила<br/>Михайлівна</b>              | Старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету Короля Данила, м. Івано-Франківськ   |
| <b>Зігунов Василь<br/>Миколайович</b>            | Кандидат педагогічних наук, доцент, директор турклубу «На грані», гірський гід, м. Будва, Чорногорія  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Зігунова Інна<br/>Сергіївна</b>                 | Кандидат педагогічних наук, доцент, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка  |
| <b>Зубова Катерина<br/>Миколаївна</b>              | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності J3 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка  |
| <b>Калініченко Анна<br/>Олександрівна</b>          | Вільнюський державний університет, м. Вільнюс, Литва   |
| <b>Киричок Єлизавета<br/>Юріївна</b>               | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка   |
| <b>Кладієнко Василь<br/>Вікторович</b>             | Заступник ректора Сумської обласної громадської організації «Паліцинська академія»   |
| <b>Кокурєнчук Філіп<br/>Олександрович</b>          | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка   |
| <b>Колдовський<br/>Станіслав<br/>Олександрович</b> | Здобувач вищої освіти ОР Магістр спеціальності J3 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка   |
| <b>Косик Вікторія<br/>Сергіївна</b>                | Викладач, аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, директор туристичної агенції «Мережа магазинів горящих путівок», м. Суми, інструктор оздоровчо-спортивного туризму |
| <b>Лапа Наталя<br/>Ігорівна</b>                    | Методист Комунального Закладу Сумської обласної ради – обласного центру позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю  |
| <b>Малюта Людмила<br/>Ярославівна</b>              | Доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя                              |
| <b>Набока Марина<br/>Валеріївна</b>                | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка   |
| <b>Новак Ольга<br/>Андріївна</b>                   | Здобувач вищої освіти ОР Магістр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка  |
| <b>Нощенко Ігор<br/>Андрійович</b>                 | Здобувач вищої освіти ОР Магістр спеціальності J3 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Овсієнко Юлія<br/>Юріївна</b>         | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності<br>J3 Туризм і рекреація Сумського державного<br>педагогічного університету імені А. С. Макаренка  |
| <b>Оприщенко<br/>Анастасія Ігорівна</b>  | Фахівець з обслуговування ресторану грецької<br>кухні «В'ю де люкс», м. Сан Жиром, Канада  |
| <b>Пасічник Валерія<br/>Олегівна</b>     | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності<br>242 Туризм Сумського державного педагогічного<br>університету імені А. С. Макаренка   |
| <b>Пенюк Валерія<br/>Олександрівна</b>   | Кандидат економічних наук, доцент, доцент ка-<br>федри менеджменту, маркетингу і логістики Черні-<br>вецького торговельно-економічного інституту Дер-<br>жавного торговельно-економічного університету     |
| <b>Петрунчак Денис<br/>Васильович</b>    | Викладач ЦК (кафедри) туризму та готельно-<br>ресторанної справи Київського фахового коледжу<br>туризму та готельного господарства   |
| <b>Петрушенко Микола<br/>Миколайович</b> | Доктор економічних наук, професор, завідувач<br>відділу економічного регулювання природокорис-<br>тування ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних<br>досліджень НАН України», м. Одеса                  |
| <b>Покутня Яна<br/>Олексіївна</b>        | Здобувач вищої освіти ОР Магістр спеціальності<br>J3 Туризм і рекреація Сумського державного<br>педагогічного університету імені А. С. Макаренка   |
| <b>П'ятаченко Сергій<br/>Васильович</b>  | Кандидат філологічних наук, доцент, завідувач<br>туристсько-краєзнавчого відділу Комунального<br>закладу Сумської обласної ради – обласний центр<br>позашкільної освіти та роботи з талановитою<br>молоддю |
| <b>Рогозняк Андріана<br/>Юріївна</b>     | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності<br>075 Маркетинг Чернівецького торговельно-еконо-<br>мічного інституту Державного торговельно-еконо-<br>мічного університету                               |
| <b>Романюк Ірина<br/>Анатоліївна</b>     | Доктор економічних наук, доцент, професор ка-<br>федри туризму та економіки Криворізького держав-<br>ного педагогічного університету   |
| <b>Саларьов Андрій<br/>Сергійович</b>    | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності<br>242 Туризм і рекреація Сумського державного<br>педагогічного університету імені А. С. Макаренка   |
| <b>Самойленко Алла<br/>Олександрівна</b> | Кандидат економічних наук, доцент кафедри<br>туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського<br>національного університету імені Олеся Гончара   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Семенов Олексій<br/>Сергійович</b>  | Аспірант ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України», м. Одеса  |
| <b>Цуп Таїсія<br/>Олександрівна</b>    | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                       |
| <b>Черкашин Артем<br/>Анатолійович</b> | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                       |
| <b>Шаршунова Марина<br/>Сергіївна</b>  | Логопед-дефектолог. Засновниця центру з раннього розвитку «Крок по кроку», м. Пястув, Польща   |
| <b>Шевчук Діана<br/>Олександрівна</b>  | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                                   |
| <b>Шумілов Максим<br/>Сергійович</b>   | Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка                                   |
| <b>Яковенко Оксана<br/>Сергіївна</b>   | Здобувач вищої освіти ОР Магістр спеціальності А4.07 Середня освіта (Географія) Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького |
| <b>Илуа Pilskiy</b>                    | Master's degree student, specialty – Tourism and hospitality management, Prague University of Economics and Business (Czech Republic)                              |

**Наукове видання**

# **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ**

*Матеріали*

*XI Міжнародної науково-практичної  
конференції молодих вчених*

***Присвячено 45-річчю***

***Навчально-наукового інституту фізичної культури***

26 – 27 листопада 2025 рік, м. Суми

Підп. до друку 07.01.2026.

Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria.

Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 11,63,.

Ум. фарб.-відб. 11,63. Обл.-вид. арк. 11,93.

Тираж 100 пр. Зам. № 16.

Видавець і виготовлювач:

ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.

Тел.: 066-293-34-29.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК, № 5050 від 23.02.2016