



ПОЛТАВСЬКА
ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА
АДМІНІСТРАЦІЯ



ПДАУ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Г. КОРОЛЕНКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА (М. КИЇВ)
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ОДЕСА)
УНІВЕРСИТЕТ «ОПТИМА» (М. КИЇВ)

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Стан та перспективи розвитку
рекреаційно-туристичного комплексу
України: природний, соціальний,
економічний та інноваційний аспекти**

13 травня 2026 року

Полтава

УДК [338.48+379.8](082)
С 77

*Рекомендовано до друку вченою Радою факультету обліку та фінансів
Полтавського державного аграрного університету
(протокол № 9 від 27.04.2026 р.).*

Редакційна колегія:

- **Безкровний Олександр Валентинович**, к. е. н., доцент, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму Полтавського державного аграрного університету;
- **Бражник Людмила Василівна**, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму Полтавського державного аграрного університету;
- **Городянська Лариса Володимирівна**, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, системного аналізу та міжнародних відносин Українського державного університету імені Михайла Драгоманова;
- **Єгорова Олена Володимирівна**, к. е. н., доцент, професор кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму Полтавського державного аграрного університету;
- **Зоря Олексій Петрович**, д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму Полтавського державного аграрного університету;
- **Каролоп Олена Олександрівна**, к. пед. н., доцент, завідувачки кафедри готельно-ресторанної справи Університет «ОПТИМА» (м. Київ);
- **Логвин Михайло Михайлович**, к. геогр. н., доцент, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу Полтавського університету економіки і торгівлі;
- **Олійник Валентина Дем'янівна**, к. геогр. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Міжнародного гуманітарного університету;
- **Перерва Петро Григорович**, д. е. н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;
- **Федорченко Лілія Вікторівна**, заступник директора Департаменту - начальник управління розвитку туризму, музейної справи та охорони культурної спадщини Департаменту культури і туризму Полтавської ОВА;
- **Шуканова Анжела Анатоліївна**, к. пед. н., доцент, завідувач кафедри географії, методики її навчання та туризму Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Стан та перспективи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України: природний, соціальний, економічний та інноваційний аспекти : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 13 травня 2026 року). Полтава : ПДАУ, 2026. 229 с.

У збірнику надруковані матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стан та перспективи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України: природний, соціальний, економічний та інноваційний аспекти». Матеріали надруковані в авторській редакції. Редакційна колегія може не розділяти поглядів авторів. Відповідальність за зміст матеріалів, точність наведених фактів, цитат, посилань на джерела, достовірність іншої інформації та за додержання норм авторського права несуть автори.

Посвідчення ДНУ УкрІНТЕІ №429 від 27 березня 2026 року

© Колектив авторів, 2026 рік
© Полтавський державний аграрний університет

*Demenko Valentyna Oleksandrivna,
Graduate of higher education, Bachelor
Poltava State Agrarian University*

GASTRONOMIC TOURISM AS AN IMPORTANT TYPE OF MODERN TOURISM

Gastronomic tourism is one of the most dynamic and promising areas of development in the modern tourism industry, which combines travel with the exploration of culinary traditions, national cuisine, and the cultural heritage of different nations. In the context of globalization, urbanization, and the growing interest in authentic experiences, gastronomic tourism is becoming especially relevant. It serves not only as a form of recreation but also as an effective tool for economic development of territories, preservation of cultural heritage, and formation of a positive image of a country at the international level [2].

Gastronomic tourism is defined as a specialized type of tourism activity aimed at familiarizing tourists with national cuisine, local products, culinary traditions, as well as the processes of food production and preparation. It includes a wide range of activities: tastings, gastronomic tours, visits to farms and wineries, culinary festivals, participation in master classes, and educational programs. This type of tourism allows travelers to better understand the culture of a region through its gastronomic identity.

The essence of gastronomic tourism lies in the fact that food acts as an important means of communication between cultures. Through traditional dishes, recipes, and cooking methods, historical, social, and cultural characteristics of a nation are transmitted. Therefore, gastronomic tourism is considered a component of cultural tourism and an important element of intangible cultural heritage. It contributes to the preservation of unique culinary traditions that may be lost under the influence of globalization processes [1].

Modern gastronomic tourism is characterized by a variety of forms and directions. Among the main types are:

- rural tourism (agrotourism), which involves acquaintance with traditional lifestyles and farm products;
- restaurant tourism, focused on visiting famous dining establishments and exploring signature cuisine;
- wine and beer tourism, which includes visits to wineries, tastings, and thematic routes;
- event-based gastronomic tourism, associated with festivals, fairs, and culinary celebrations;
- educational tourism, which involves participation in culinary schools and master classes [4].

This diversity allows satisfying a wide range of tourist needs and contributes to the formation of an individualized tourism product.

The economic significance of gastronomic tourism is extremely important. It stimulates the development of small and medium-sized businesses, including the restaurant sector, agriculture, farming, handicrafts, and the service industry. Thanks to gastronomic tourism, demand for local products increases, which in turn contributes to the development of regional economies and the creation of new jobs. In addition, gastronomic tourism promotes the diversification of the tourism product, which is an important factor in increasing the competitiveness of a country in the global tourism market.

An important function of gastronomic tourism is the preservation and promotion of cultural heritage. In many countries, traditional cuisine becomes a key element of the tourism brand. The preservation of ancient recipes, the use of local products, and the support of traditional cooking technologies contribute to the formation of a unique cultural space. Gastronomic tourism also plays a significant role in the revival of forgotten culinary traditions and their transmission to future generations [3].

In Ukraine, gastronomic tourism has significant development potential due to its rich cultural heritage, diversity of regional cuisines, and availability of authentic products. Each region of the country has its own unique gastronomic features: borscht, varenyky, Hutsul dishes, Bessarabian cuisine, and others. Gastronomic festivals, local

product brands, wine and cheese routes are actively developing.

However, the development of this sector requires a systematic approach, state support, investment, and an effective marketing strategy.

Special attention should be paid to modern trends in the development of gastronomic tourism. Among them are:

- growing demand for environmentally friendly and organic products;
- popularization of the slow food concept, which involves conscious consumption and preservation of traditions;
- use of digital technologies (online platforms, mobile applications, virtual tours);
- combination of gastronomic tourism with other types of tourism (ecological, cultural, rural);
- focus on individual tourist experience and creation of unique impressions [5].

Along with its advantages, gastronomic tourism also has certain development challenges. Among them are insufficient infrastructure, weak promotion of local products, limited funding, and insufficient integration of gastronomic tourism into the overall tourism strategy of the country. Solving these problems requires a comprehensive approach and cooperation between the state, business, and local communities.

Thus, gastronomic tourism is an important component of the modern tourism industry, combining economic, cultural, and social aspects of societal development. Its importance continues to grow, as it meets the modern needs of tourists for new experiences, authenticity, and cultural exploration. The development of gastronomic tourism contributes to the preservation of cultural heritage, support of local producers, and formation of a positive image of the country in the world.

References:

1. Essence and classification of gastronomic tourism. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm (date of application: 26.04.2026).
2. Gastronomic tourism: global trends and development. URL:

<https://www.mdpi.com/2813-513X/4/1/4> (date of application: 26.04.2026).

3. Gastronomic tourism and tourist experience. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8910413/> (date of application: 26.04.2026).

4. Gastronomic tourism as a means of tourism development. URL: <https://economics-msu.com.ua/uk/journals/tom-7-1-2020/gastronomichny-turizm-yak-zasib-aktivizatsiyi-turistichnikh-destinatsiy> (date of application: 26.04.2026).

5. Gastronomic tourism in Ukraine: potential and challenges. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/dee1ac0d-070b-4e00-9853-b1cf99768801> (date of application: 26.04.2026).

*Kulibaba Anastasia Vitaliyevna,
Graduate of higher education, Bachelor
Poltava state agrarian university*

BUNGEE JUMPING AS A PROSPECTIVE TYPE OF EXTREME TOURISM

In modern times in the world, tourism has become an integral part of human life and an important sector of the world economy. It contributes to the development of cultural ties between countries, broadens people's worldview and provides an opportunity for rest and recovery. However, over time, the needs of tourists change: if earlier the main purpose of travel was a quiet rest, restoring energy balance, today more and more people seek active and unusual impressions [1]. That is why extreme tourism is gaining particular popularity - a direction that combines travel with risk, physical activity and stress, and strong emotions. Extreme tourism is a type of tourist activity that involves participation in dangerous or non-standard conditions and is associated with an increased level of risk to human life and health, therefore it requires some serious preparation and psychological adjustment. It includes various types of activities such as mountaineering, mountain hiking, cave exploration, surfing, diving, rafting, flyboarding, parachuting, hang gliding, and bungee jumping are no exception. Despite the potential danger and risk, this direction is very popular among tourists of all ages, especially among young people. This is explained by the fact that extreme types of tourism provide an opportunity to experience strong emotions, get adrenaline and experience own opportunities [2].

One of the main reasons for the development of extreme tourism is the change in the lifestyle of modern people. Many people live at a fast pace, experience constant stress and seek ways to relieve their emotions. Extreme types of recreation allow you to break away from everyday life for a while, get new sensations and feel the fullness of life. In addition, the desire for self-realization and self-knowledge plays an important role. People want to test their capabilities, overcome fears and prove their own strength

and endurance. Among the various types of extreme tourism, bungee jumping occupies a special place. This is one of the brightest and at the same time the most accessible ways to get strong emotions in a short period of time. Bungee jumping consists of jumping from a great height using a special elastic cable that provides safe braking during the fall. The feeling of free flight that a person experiences during the jump makes this activity extremely popular among tourists all over the world [1]. The relevance of the topic lies in the fact that bungee jumping is not only entertainment, but also an important element of the modern tourism industry. In many countries of the world, special tourist facilities are being created for such jumps, which contributes to the development of the economy and the attraction of tourists. In addition, this type of activity has a significant impact on the psychological state of a person, helping to overcome fears and develop self-confidence. No less important is the issue of safety in extreme tourism. Since such types activities associated with risk, great attention is given development special equipment and compliance techniques safety, thorough training, use of helmets, life jackets, execution and compliance with the instructions of professional instructors [3]. Modern technologies allow to significantly reduce risks and make bungee jumping accessible to a wide range of people. However, it is important to remember that participation in such activities requires a responsible approach and consideration of health and psychological characteristics .

This type of tourism is one of the most famous types of extreme tourism, attracting people with the opportunity to get strong impressions and feel adrenaline. Its essence is to jump from a great height using a special elastic rope, which is attached to the legs or body of a person. During the fall, the rope stretches and stops the movement, after which several oscillations up and down occur. It is feeling free falling makes this type of activity so popular among tourists [4]. The origin of bungee jumping is associated with the ancient traditions of the peoples of the Pacific Islands, in particular Vanuatu. There was a ritual there, during which men jumped from tall wooden towers, tying vines to their feet. This rite symbolized courage and growing up. In its modern form, bungee jumping appeared in the 20th century. The first jumps were made in Great Britain in the late 1970s, after which this type of extreme activity began to spread

rapidly. Bungee jumping received significant development in New Zealand, which is considered one of the first countries where this type of tourism became commercial. Over time he acquired Popular in the USA, Canada, Australia and many European countries. Today, bungee jumping is available in many tourist centers around the world, where special conditions have been created for safe jumping. In addition to physical sensations, bungee jumping has a significant psychological impact. It helps a person overcome the fear of heights, develops courage and self-confidence. For many people, such an experience becomes an important stage of self-knowledge and personal growth [5].

References:

1. Ultimate Bungee Jumping Guide : 35+ Epic Locations Worldwide & Everything You Need this Know (2026). *Skydive Guide*. 2026. URL: <https://www.skydiveguides.com/bungee-jumping-ultimate-guide-worldwide-2026/> (date of application: 26.04.2026).
2. Bungee Jumping History & Facts. *Encyclopedia Britannica*. 2025. URL: <https://www.britannica.com/sports/bungee-jumping> (date of application: 26.04.2026).
3. Balinghe Bridge Bungee Jump – Highest Bungee Jump in the World. *Manawa*. 2026. URL: <https://www.manawa.com/en/articles/top-10-highest-bungee-jumps-in-the-world> (date of application: 26.04.2026).
4. Evolution and History of Bungee Jumping. Bungee Blog . 2023 (updated 2026). URL: <https://bungeeblog.com/history-of-bungee-jumping/> (date of application: 26.04.2026).
5. Where Did Bungee Jumping Originate? *Outdoorasaurus*. 2020. URL: <https://outdoorasaurus.com/bungee-jumping/bungee-jumping-history-originate/> (date of application: 26.04.2026).

*Барібіна Яніна Олександрівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту;
Михайловин Роман Геннадійович,
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Полтавський університет економіки та торгівлі*

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ПРОГРАМ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ (КЕЙС - ОПІШНЯНСЬКА ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА)

Сучасний розвиток туристичних дестинацій дедалі більше залежить не лише від наявності природних ресурсів, але й від ефективності їх інтерпретації та комунікації з цільовими аудиторіями. В умовах зростання конкуренції між територіями особливого значення набуває створення унікального досвіду для туриста через осмислення природної спадщини.

Огляд наукової літератури дозволяє сформулювати теоретичне підґрунтя інтерпретації спадщини, однак у нашому дослідженні важливим є надати і практичні рекомендації для розвитку туризму в Опішнянській туристичній дестинації.

Інтерпретація - це процес комунікації, який встановлює емоційні та інтелектуальні зв'язки між інтересами аудиторії і значеннями, притаманними ресурсу. За визначенням класика інтерпретації Фрімана Тілдена – *інтерпретація* – це навчальна діяльність, яка здійснюється з метою розкриття значень і ставлень на прикладах із живої природи, через особистий досвід відвідувачів та використання демонстративних матеріалів, а не через подання фактичної інформації.

Подальший розвиток ці підходи отримали у роботах Sam H. Ham, який сформулював модель TORE (Thematic, Organized, Relevant, Enjoyable). Відповідно до неї, інтерпретація має бути: тематичною (мати чітку ідею), структурованою, релевантною аудиторії, приємною у сприйнятті.

Методологічну основу сучасних практик формує діяльність Interpret Europe, яка розглядає інтерпретацію як інструмент формування відповідального ставлення до спадщини через досвід, а не через інструкцію. Кейси цієї організації є релевантними вимогам часу та психоемоційним типам і станам туристів. Для реалій України – це надважливо.

Подорож до себе. Шляхи відновлення - це національна програма, ініційована Державним агентством розвитку туризму України за підтримки Міністерства розвитку громад та територій України., спрямована на системне емоційне та психофізичне відновлення українців через подорожі всередині країни. Програма формує нову модель внутрішнього туризму як інструменту відновлення, що поєднує природні ландшафти, культурну спадщину та м'які практики стабілізації психоемоційного стану.

В умовах повномасштабної війни та тривалого виснаження суспільства «Подорож до себе» пропонує системну відповідь на зростаючу потребу у відновленні. За оцінками ВООЗ, значна частина українців зіштовхується з погіршенням психоемоційного стану, тоді як потенціал внутрішнього туризму як ресурсу підтримки досі залишається недостатньо використаним. Мета програми: змінити цю парадигму, зменшити стигматизацію подорожей під час війни та водночас підтримати розвиток локальних економік.

Одною з ключових умов участі в проєкті є наявність практик, які сприяють загальному самопочуттю та ментальному відновленню. Серед них можуть бути Природоорієнтовані (практики, які спрямовані на єднання з природою). В умовах реалізації проєкту Державне агентство розвитку туризму України «Подорож до себе. Режим тиші» інтерпретація набуває нової функції – психоемоційного відновлення через взаємодію з природою.

Це відповідає сучасним концепціям: *slow tourism* (уповільнений туризм), *mindfulness tourism* (усвідомлений туризм), *well-being tourism* (туризм благополуччя).

Тож у даному дослідженні ми пропонуємо використання інструментів інтерпретації природньої спадщини, як дієвої комунікації.

Інтерпретація природної спадщини розглядається як цілеспрямований процес донесення значення природних об'єктів до відвідувачів через історії, символи, емоції та досвід. Вона трансформує пасивне спостереження у глибоке переживання, формуючи екологічну свідомість і підвищуючи цінність дестинації.

Ключові елементи створення програм інтерпретації природної спадщини включають: ідентифікацію унікальних природних ресурсів території (ландшафти, біорізноманіття, екосистеми); формування ключового повідомлення (core message), що відображає ідею та цінність об'єкта; розробку тематичних маршрутів і сценаріїв взаємодії туриста з природою; використання сторітелінгу як інструменту емоційного залучення; інтеграцію принципів сталого туризму та екологічної етики.

Важливу роль відіграє комунікаційна складова. Ефективна комунікація програм інтерпретації передбачає: застосування цифрових інструментів (мобільні додатки, аудіогіди, QR-коди); використання соціальних мереж для формування очікувань і залучення аудиторії; створення візуального контенту, що передає атмосферу «тиші» та гармонії; залучення локальних громад як носіїв автентичних знань; персоналізацію досвіду туриста відповідно до його потреб (wellness, slow tourism, mindfulness).

Особливістю сучасних підходів є зміщення акценту з інформування на взаємодію: турист виступає не споживачем, а співтворцем досвіду. У цьому контексті програми інтерпретації мають будуватися за принципами інтерактивності, емоційності та автентичності.

Таким чином, поєднання якісної інтерпретації природної спадщини та ефективної комунікації створює передумови для формування конкурентоспроможних туристичних дестинацій, підвищення їх привабливості та забезпечення сталого розвитку територій. Реалізація таких підходів у межах сучасних національних ініціатив сприяє формуванню нової культури туризму, орієнтованої на внутрішній баланс, екологічну відповідальність та глибоке пізнання природного середовища.

Опішня – відомий центр українського гончарства, але її туристичний потенціал значно ширший і включає природну спадщину, ландшафти та культурно-природний симбіоз.

Інтерпретаційна концепція громади: Core message: «Земля, що творить: взаємодія людини і природи через глину». Вже працююча концепція в громаді «Жива традиція».

Практична модель програми:

1. Маршрут «Шлях глини і тиші»: поєднання природних ландшафтів (яри, пагорби, річкові долини) з історією гончарства; інтеграція ідей проекту «тихого туризму» (споглядання, уповільнення).

2. Точки інтерпретації: природні локації, де пояснюється походження глини як природного ресурсу; зв'язок між геологією, природою і ремеслом; мінімалістичні стенди + QR-коди.

3. Сторітелінг: історії майстрів як «посередників» між природою і культурою; легенди про землю, глину, воду.

4. Аудіо-досвід: звуки природи + розповіді про процес створення виробів; паузи для рефлексії (відповідно до концепції «режиму тиші»).

5. Комунікація: позиціонування Опішні не лише як культурного, а як психоемоційного відновлювального простору; використання візуального контенту (туманні пагорби, процес ліплення, природні текстури); інтеграція у національні туристичні кампанії.

Кейс Опішнянська територіальна громада демонструє потенціал інтеграції природної та культурної спадщини, а досвід Interpret Europe – методологічну основу для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів нового покоління.

Список використаних джерел:

1. <https://www.tourism.gov.ua/podorozh-do-sebe>
2. <https://interpret-europe.net/>
3. <https://opishnya-gromada.gov.ua/>

*Безкровний Олександр Валентинович,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму;*

*Дорошенко Андрій Петрович,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму;*

*Дорошенко Ольга Олександрівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму*

Полтавський державний аграрний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ОПОДАТКУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження системи оподаткування в туристичній галузі України зумовлена її стратегічним значенням для національної економіки, особливо в періоди кризових трансформацій. Туризм є потужним мультиплікатором, що стимулює розвиток понад багатьох суміжних галузей, а ефективна податкова політика виступає головним інструментом регулювання цього процесу. Сьогодні, в умовах повномасштабної війни, туристичний сектор демонструє не лише стійкість, а й поступове відновлення, адаптуючись до нових реалій внутрішнього попиту та релокації бізнесу. Водночас інтеграція України до Європейського Союзу вимагає радикального перегляду підходів до адміністрування податків, зокрема гармонізації ставок ПДВ та реформування місцевих зборів.

Проблематика оподаткування та економічного розвитку туризму перебуває у фокусі уваги багатьох українських вчених. Теоретичні та практичні засади інноваційної політики в туризмі досліджували С. Баженова, Ю. Пологовська та М. Бикова. Питання фінансового забезпечення та специфіки податкового обліку на підприємствах індустрії гостинності висвітлені у працях

С. Гаврилюк, Т. Момонт та А. Кравченко. Фіскальну роль туристичного збору та його вплив на місцеві бюджети ґрунтовно аналізували В. Папп та Н. Бошота. Управлінські аспекти та сталий розвиток галузі є об'єктом досліджень Т. Ткаченко та Г. Михайліченко. Останні тенденції адаптації бізнесу до умов воєнного стану вивчали О. Моргулець та Г. Машіка.

Еволюція оподаткування туристичної сфери пройшла шлях від фрагментарних зборів радянського зразка до сучасної системи, орієнтованої на діджиталізацію та європейські стандарти. Фактично, і в цьому ми погоджуємося з позицією Ю. Бережної, ретроспективний аналіз розвитку даної сфери оподаткування включає три етапи [1]:

- етап становлення (1991–2010) – характеризувався нестабільністю законодавства. Ключовим елементом був «готельний збір», який нараховувався як відсоток від вартості проживання. Однак механізм його адміністрування був неефективним через складність контролю реальних доходів засобів розміщення.

- етап кодифікації (2011–2018) – із прийняттям Податкового кодексу України (ПКУ) було запроваджено туристичний збір. Особливістю цього періоду стало законодавче закріплення правил оподаткування ПДВ для туроператорів за агентською схемою (оподаткування лише винагороди), що дозволило галузі конкурувати на міжнародному ринку.

- етап реформування (2019-2026) – характеризується, перш за все, переходом від відсоткової ставки туристичного збору до фіксованої суми за добу, прив'язаної до мінімальної заробітної плати. Це стало переломним моментом, що значно спростило роботу бухгалтерів та унеможливило штучне заниження вартості номерів.

Повномасштабна війна, як свідчить Борисова О, та Моргулець О., спричинила безпрецедентні виклики, але водночас активізувала внутрішні трансформації. Попри втрату значної частини інфраструктури, податкові надходження демонструють ріст. Це пояснюється релокацією населення до західних областей та виходом частини бізнесу з «тіні» для отримання державної підтримки [2, 4].

При цьому, як зазначає Григоренко О, Спостерігається стрімке зростання кількості ФОП (фізичних осіб-підприємців) у сфері туризму (+20,7% у 2025 р.), що свідчить про гнучкість малого бізнесу порівняно з великими готельними мережами [3].

Одночасно, було впроваджено механізми звільнення від сплати податків на майно та землю для об'єктів, що знаходяться в зоні бойових дій або використовуються для потреб оборони та розміщення ВПО.

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) у 2025 р. туристична галузь принесла до бюджету майже 4,43 млрд грн, що на 50,6 % більше, ніж у 2024 р. (2,94 млрд грн). За рахунок туристичного збору місцеві бюджети отримали у 2025 р. 359 млн грн (+31,5 % до попереднього року), зокрема в бюджет м. Києва надійшло 70 млн грн, Львівської області – 63 млн грн; Івано-Франківської області – 46 млн грн.

Поряд з цим, зауважимо, що надходження від туроператорів у 2025 р. зросли майже вдвічі (304,7 млн грн), що підтверджує переорієнтацію ринку на безпечні напрямки та організований внутрішній туризм [6].

На сьогодні, як зауважує Ткаченко Т., однозначним є той факт, що майбутнє оподаткування туризму в Україні нерозривно пов'язане з адаптацією до вимог Європейського союзу, серед яких є ті, що стосуються даної сфери, а саме [5]:

- зниження ставок ПДВ для готельних та ресторанних послуг. Україна вже тестувала ставку 7 % під час пандемії, і повернення до цієї практики є критичним для поствоєнного відновлення;

- діджиталізація податкового адміністрування шляхом впровадження автоматизованих систем збору даних про завантаженість готелів (аналоги європейських реєстрів) для мінімізації людського фактора у фіскальних перевірках;

- боротьба з «тіньовим» сектором, в якому, за оцінками ДАРТ, перебуває понад 50 % галузі. Цей потенціал зростання надходжень у разі детінізації оцінюється у 5 разів.

Загалом, еволюція оподаткування туристичної сфери в Україні пройшла шлях від складних відсоткових нарахувань до спрощених фіксованих ставок, що в цілому позитивно вплинуло на прозорість галузі. Сучасні трансформації, спричинені війною, змусили бізнес адаптуватися, що парадоксальним чином призвело до зростання податкових надходжень завдяки внутрішній міграції та діджиталізації.

Список використаних джерел:

1. Бережна Ю. В., Олійник С. О. Модернізація податкового законодавства в туристичній сфері: результати 2024 року та прогнози на 2025 рік. *Економічний аналіз: фахове видання*. 2025. Т. 35. № 1. С. 112–120.
2. Борисова О. В., Комарова О. В. Фіскальні інструменти регулювання туристичної галузі України в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54.
3. Григоренко О. М. Фіскальна децентралізація та роль місцевих туристичних податків у відновленні територіальних громад. *Регіональна економіка*. 2025. № 2. С. 54–63.
4. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. Вип. 8. С. 88–96.
5. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Європейський вектор розвитку системи оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2024. № 2 (41). С. 45–52.
6. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 29.04.2026).

*Безкровний Олександр Валентинович,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму;
Єгорова Олена Володимирівна,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КАМПУСУ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

В умовах довготривалої російсько-української війни рекреація (лат. *recreatio* – відновлення) є базовою потребою кожного українця. Пасивний відпочинок та усамітнення є важливими, але не єдиними формами рекреаційної діяльності. Для фізичного та емоційного відновлення сучасна людина потребує також інтелектуального натхнення, соціальної взаємодії та відчуття життєвої енергії. Полтавський державний аграрний університет (ПДАУ) здатний задовольнити ці потреби – від споглядального емоційного розвантаження до активної соціальної взаємодії та інтелектуального пізнання.

Університет є не лише освітньо-науковим закладом із понад столітньою історією, але й регіональним культурно-просвітницьким осередком. Територія – це динамічний багатофункціональний простір, де проводяться різноманітні культурні, пізнавально-просвітницькі, спортивні події як локального університетського, так і місцевого й національного рівнів [3].

ПДАУ має необхідні людські, інфраструктурні, природні ресурси для рекреаційної діяльності. Інфраструктура кампусу включає, зокрема, культурно-мистецький корпус, бібліотеку, п'ять музеїв (у тому числі Народний музей історії ПДАУ), спортивний комплекс, облаштовані місця для відпочинку, пункти харчування. Одним із ключових рекреаційних ресурсів є парк площею 4,5 га з місцевими та екзотичними рослинами, серед яких 50-річна магнолія, водойма з

водоплавними птахами, а також віварій зі свійськими тваринами. Ці елементи формують екопростір, який сприяє емоційному відновленню відвідувачів.

ПДАУ розташований у центральній частині Полтави, має відмінну транспортну доступність і органічно інтегрований у міську екосистему. Кампус функціонує як безпечний простір, доступний для відвідувачів більшу частину доби, який полтавці та гості міста використовують для різних форматів дозвілля – від прогулянок до участі у масових заходах.

Університет має багаторічний досвід організації рекреаційних заходів: постійно проводяться профорієнтаційні екскурсії для молоді, ознайомчі тури для гостей університету, заходи для внутрішньо переміщених осіб. З початком повномасштабного російського вторгнення ПДАУ став осередком емоційної підтримки постраждалим від війни. Університет, зокрема психологічна служба, проводить заходи з розвитку ментальної стійкості, спрямовані на соціальну реінтеграцію та психоемоційне відновлення не лише студентів і працівників, але й усіх постраждалих від російсько-української війни [2].

Пропонуємо впровадити на базі кампусу для всіх бажаючих рекреаційні заходи «Дні дозвілля в ПДАУ». Учасниками можуть бути як студенти та працівники ПДАУ, так і інші цільові аудиторії: школярі, люди поважного віку, сім'ї з дітьми, ветерани російсько-української війни, члени їхніх родин, родини загиблих військових, внутрішньо переміщені особи тощо. Особливістю заходів є гнучкість сценаріїв та маршрутів відпочинку, відвідувачі зможуть самостійно формувати програму перебування із запропонованих опцій. Модель передбачає відвідування однієї із запропонованих тематичних екскурсій кампусом та подальше дозвілля відповідно до власних інтересів: участь у культурно-мистецьких (ярмарки, концерти тощо) чи науково-практичних подіях (конференції, майстер-класи і т. п.), відвідування музеїв, участь у змаганнях, прогулянки парковими зонами тощо.

У межах пілотного проекту пропонуються три базові екскурсійні маршрути – історичний, природничий та науково-популярний.

Історичний екскурсійний маршрут присвячений понад 100-річній історії

закладу і дає можливість простежити на її прикладі розвиток Полтавщини від кінця XIX століття до сьогодення. Екскурсія висвітлює шлях університету від створення у 1920 році сільськогосподарського факультету Полтавської Вищої робітничої школи до сьогодення, включаючи важкі періоди 1930-х років, Другої світової війни та повоєнного відновлення. Екскурсанти відвідують навчальний корпус № 1 – приміщення колишньої Полтавської духовної семінарії, збудоване 1877 року. У 1862–1906 роках тут зберігалось Пересопницьке Євангеліє – пам'ятка староукраїнської мови та мистецтва XVI століття. В 1895–1901 роках у семінарії навчався майбутній голова Директорії УНР Симон Петлюра. Завершується маршрут у Народному музеї історії університету [1].

Природничий маршрут передбачає впровадження концепції «навчання через розвагу». У будь-яку пору року відвідувачі зможуть ознайомитися із рослинами паркової зони ПДАУ та теплицею. Окремою зупинкою є віварій зі свійськими тваринами, де відвідувачі зможуть дізнатися про особливості їх утримання. Екскурсанти можуть також ознайомитися з експонатами анатомічного музею, де наочно побачать анатомію свійських тварин. Маршрут закінчується біля водойми, де можна помилуватися лебедями та качками, спостерігати за їх поведінкою. Залежно від сезону екскурсія може доповнюватися елементами агротуризму: навесні й восени – участю у висаджуванні рослин та догляді за ними, влітку – збиранням гербарію, ознайомленням із лікарськими рослинами, а також участю в майстер-класах із садівництва та городництва.

Науково-популярний екскурсійний маршрут знайомить із навчально-науковою інфраструктурою ПДАУ, сучасними технологіями в аграрній сфері. Екскурсанти відвідують наукові лабораторії та центри університету, які проводять дослідження у різних галузях. Один із можливих варіантів маршруту реалізується за напрямом «Харчові технології» і включає відвідування лабораторій селекції рослин, R&D центр технологій птахівництва, ознайомлення з технологіями виробництва молочних продуктів. Окремою локацією є навчально-виробнича лабораторія веганських ресторанних технологій,

рослинного харчування. Формат екскурсії поєднує пізнавальний, практичний і профорієнтаційний компоненти, дозволяючи відвідувачам побачити повний цикл – від наукових досліджень до їх застосування у сфері харчування та агробізнесу. Альтернативні маршрути можуть фокусуватися на технічному напрямку (з відвідуванням лабораторії інтелектуальних безпілотних систем, Центру впровадження Індустрії 4.0, лабораторії енергозбереження та відновлюваних джерел енергії тощо) або фінансово-економічний (з долученням до роботи «Фінансового клубу», стартап-школи «ПроБізнес», а також відвідуванням лабораторії інтелектуальних систем, комп'ютерних мереж та Інтернету речей).

Таким чином, кампус Полтавського державного аграрного університету є відкритим багатофункціональним середовищем. У ньому поєднуються історико-культурна спадщина, природні ресурси та сучасна інфраструктура, що створює унікальні передумови для розвитку різних форматів рекреаційної діяльності. Запропонована модель організації рекреаційних заходів дозволяє ефективно використовувати цей потенціал. Системне використання цього потенціалу сприятиме покращенню емоційного стану та інтелектуальному розвитку відвідувачів, підвищенню привабливості бренду ПДАУ та популяризації аграрної науки й освіти.

Список використаних джерел:

1. Колонія і прилеглі до неї території: наук. краєзнав. вид. (Історичні райони Полтави) / [Л. М. Булава, І. М. Петренко, Т. О. Шаравара та ін.]. ; Полтавська обласна організація Національної спілки краєзнавців України ; наук. ред. Л. М. Булава. Полтава: Швидкодрук, 2024. 288 с.

2. Полтавський державний аграрний університет: 105 років звершень: у 3 ч. Ч. 1 / упоряд.: О. А. Галич, Т. О. Шаравара, А. М. Шостя та ін. Полтава: Літопис, 2025. 121 с.

3. Полтавський державний аграрний університет. Офіційний сайт. URL: <https://www.pdau.edu.ua/> (дата звернення: 29.04.2026).

*Биліменко Анастасія Василівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Цвілій Сергій Миколайович,
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»*

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Розвиток туристичного підприємництва в Україні доцільно розглядати як важливий чинник формування державних доходів, створення нових робочих місць і зміцнення соціально-економічної стабільності країни [2]. Водночас повномасштабна війна суттєво дестабілізувала функціонування туристичної сфери, спричинивши руйнування усталених бізнес-моделей, згорання діяльності значної кількості суб'єктів господарювання та загрозу фінансового краху для багатьох підприємств. За таких умов туристичні компанії, які продовжують працювати на ринку, змушені адаптувати власну діяльність до нових викликів, трансформувати управлінські підходи та шукати ефективні механізми функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Сучасний етап розвитку економіки туризму характеризується стрімким науково-технічним прогресом, активним поширенням цифрових рішень, появою інноваційних сервісів і модернізацією моделей обслуговування споживачів [1]. Для світового та вітчизняного туристичного бізнесу це означає необхідність постійного оновлення інструментів управління, підвищення професійної компетентності персоналу, запровадження новітніх технологій, розширення спектра послуг та використання міжнародного досвіду для підвищення конкурентоспроможності. Умови воєнного стану в Україні лише посилюють потребу в інноваційності, оскільки саме підприємства, які вже сьогодні здатні сформулювати нові стратегічні напрями розвитку, у перспективі матимуть можливість посісти сильніші позиції на післявоєнному ринку туристичних

послуг.

Проблематика управління туристичним бізнесом досліджувалася багатьма науковцями, однак сучасна воєнна реальність вимагає перегляду традиційних управлінських концепцій. Сьогодні особливого значення набуває не лише збереження бізнесу, але й його стратегічна трансформація через застосування сучасних методів антикризового управління, адаптації та розвитку.

Одним із найбільш ефективних інструментів виступає реінжиніринг, який передбачає кардинальне переосмислення й перебудову бізнес-процесів підприємства з метою різкого підвищення ефективності діяльності. Для туристичних компаній реінжиніринг дозволяє оптимізувати витрати, модернізувати організаційну структуру, інтегрувати цифрові рішення та формувати нові підходи до обслуговування клієнтів. У кризових умовах його значення полягає насамперед у забезпеченні виживання та переході на новий рівень функціонування [4].

Не менш важливим є бенчмаркінг, що базується на аналізі успішних практик конкурентів або підприємств-лідерів галузі з подальшим впровадженням найбільш результативних рішень у власну діяльність. Цей підхід дає можливість туристичним підприємствам покращувати якість сервісу, формувати додаткові конкурентні переваги та оперативніше реагувати на ринкові зміни.

У сучасних умовах зростає роль краудсорсингу як інструменту залучення зовнішніх ресурсів, знань і творчих ідей широкого кола осіб через цифрове середовище. Для туристичного бізнесу це відкриває нові можливості у сфері маркетингу, просування послуг, комунікації зі споживачами та створення інноваційного контенту. Завдяки крауд-технологіям компанія може не лише зменшувати витрати, а й формувати більш тісний зв'язок із клієнтами, перетворюючи їх на активних учасників розвитку бренду.

Важливим напрямом також виступає технологізація, яка охоплює впровадження сучасних методів організації послуг, автоматизацію процесів, цифровізацію каналів продажу та використання персоналізованих моделей

обслуговування [3]. У туристичній сфері це може реалізовуватися через системи самообслуговування, індивідуалізовані туристичні продукти, CRM-системи, онлайн-бронювання та інші цифрові інструменти.

Ключовим фактором довготривалого функціонування туристичного підприємства залишається якість обслуговування, оскільки саме вона визначає рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і готовність до повторного звернення. У сучасному туристичному бізнесі якість послуг розглядається не лише як відповідність очікуванням споживача, а як стратегічний ресурс підтримки стабільності підприємства.

Отже, в умовах війни українським туристичним підприємствам необхідно не лише зберігати власну інфраструктуру та мінімізувати ресурсні втрати, а й активно впроваджувати інноваційні управлінські інструменти, спрямовані на адаптацію до кризового середовища. Невизначеність, ризики та нестабільність формують нові вимоги до управління, де пріоритетом стає гнучкість, технологічність і стратегічне оновлення. Саме використання реінжинірингу, бенчмаркінгу, краудсорсингу, систем управління якістю та сучасних технологій може стати основою збереження й подальшого розвитку туристичного бізнесу України в умовах воєнного та післявоєнного періоду.

Список використаних джерел:

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колект. моногр.* Кол. авт / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Цвілій С. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник ХНТУ.* 2023. №3. С. 189– 197. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.26>.
4. Цвілій С. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку*

підприємництва: 2023. №2(31). Харків: ХНАДУ, 2023. С. 4–16.

DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4>.

*Білецький Олександр Вікторович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Цвілий Сергій Миколайович,
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Довоєнний етап економічного розвитку України характеризувався одночасним впливом двох взаємопов'язаних тенденцій: активного розвитку науки, техніки та цифрових технологій, які відкривали нові можливості для вдосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств, і водночас посилення нестабільності зовнішнього середовища, що вимагало від суб'єктів туристичного бізнесу принципово нових підходів до забезпечення стійкості функціонування [1]. Уже в цей період туристичні компанії змушені були адаптуватися до зростання конкурентного тиску, динамічних змін споживчих запитів та необхідності впровадження інноваційних управлінських рішень. Проте перехід національної економіки до умов воєнного стану радикально трансформував середовище функціонування туристичної галузі, поставивши підприємства перед безпрецедентними викликами, пов'язаними не лише із забезпеченням прибутковості, а насамперед зі збереженням самого бізнесу.

В умовах війни туристичні підприємства опинилися в особливо складному економічному просторі, де одночасно загострилися проблеми ресурсної обмеженості, нестабільності правового регулювання, посилення конкурентної боротьби, скорочення споживчого попиту та психологічної неготовності персоналу працювати в кризових умовах. За таких обставин використання застарілих моделей управління, недосконалих методів конкурентної боротьби та неефективних підходів до створення туристичного продукту призводить до

зниження якості послуг, погіршення сервісу, часткової втрати клієнтської бази й, відповідно, до зменшення фінансових результатів діяльності. Саме тому сучасні реалії вимагають від туристичних підприємств не ситуативного реагування, а формування системної економічної бази розвитку, що передбачає стратегічне переосмислення маркетингової діяльності.

Особливої актуальності набуває розробка довгострокової маркетингової стратегії, яка повинна враховувати високий рівень мінливості зовнішнього середовища, воєнні ризики, трансформацію структури попиту та майбутні перспективи післявоєнного відновлення. Незважаючи на значний внесок зарубіжних і вітчизняних учених у розвиток теорії маркетингу в туризмі, проблема стратегічного маркетингового управління туристичними компаніями в кризових і воєнних умовах залишається недостатньо розробленою. Це обумовлює необхідність поглиблення наукових підходів до формування адаптивних моделей маркетингової поведінки підприємств туристичної сфери.

Післявоєнне відновлення туристичного ринку України об'єктивно супроводжуватиметься зростанням конкуренції, оскільки на ринок виходитимуть як вітчизняні компанії, що пройшли кризову трансформацію, так і нові суб'єкти, орієнтовані на використання оновлених можливостей галузі. У таких умовах підприємствам туристичного сектору недостатньо лише дотримуватися концепції традиційної орієнтації на споживача; необхідним стає перехід до ширшої концепції ринкової орієнтації, яка передбачає комплексне розуміння тенденцій ринку, стратегічне прогнозування, оцінку конкурентного середовища та гнучке реагування на зміни. Значна частина туристичних підприємств сьогодні демонструє домінування тактичного маркетингу над стратегічним, що негативно позначається на здатності формувати стабільні ринкові позиції та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність [2].

Стійкість функціонування туристичної компанії визначається не окремими параметрами діяльності – ціною, масштабом чи асортиментом послуг, – а сукупністю конкурентних переваг, які формують її ринкову цінність у порівнянні з іншими учасниками галузі. Саме рівень конкурентоспроможності

має виступати основою для формування маркетингової стратегії розвитку, оскільки він відображає реальне становище підприємства в конкурентному середовищі та визначає його можливості щодо позиціонування, розширення частки ринку й адаптації до нових економічних умов.

Раціональний вибір маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства доцільно здійснювати на основі поетапного алгоритму, який включає визначення рівня конкурентоспроможності компанії, оцінювання якості та специфіки туристичних послуг за ключовими критеріями, ідентифікацію ринкового лідера, аналіз власної конкурентної позиції та прийняття стратегічного рішення щодо подальшого розвитку. Такий підхід дозволяє інтегрувати результати аналізу внутрішнього потенціалу підприємства із зовнішніми ринковими умовами, що особливо важливо в період економічної нестабільності та структурної трансформації туристичної галузі.

Отже, у сучасних умовах комплексний аналіз конкурентоспроможності туристичних підприємств повинен стати методологічною основою для розробки ефективної маркетингової стратегії. Стратегічний маркетинг, орієнтований на інноваційність та адаптивність, ефективно використання туристично-ресурсного потенціалу України, здатен забезпечити не лише виживання підприємств у кризовий період, а й створити передумови для їх активного розвитку в післявоєнній економіці. Перспективи подальших наукових досліджень полягають у розробці нових моделей стратегічного маркетингового управління, що відповідатимуть викликам сучасного туристичного ринку та сприятимуть формуванню конкурентоспроможної національної туристичної системи.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74 – 79.
2. Zaytseva V., Tsviliy S., Demko V., Klopov I., Kovalenko V. Internalization of the investment environment in the international tourism industry.

Apuntes del CENES. 2024. Vol. 43. №78. P. 91–123. DOI:
<https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.

*Платонова Дар'я Юрїївна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Бойко Зоя Володимирівна,
к.геогр.н., доцент, доцент кафедри туризму та
економіки підприємства
НТУ Дніпровська політехніка*

ІННОВАЦІЇ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Туризм і рекреація є одними з найбільш динамічних галузей світової економіки, що активно трансформуються під впливом глобалізації, технологічного прогресу та соціальних змін. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2024 році понад 1,4 мільярда людей здійснили міжнародні подорожі, що становить приблизно 99% до пандемічного рівня. При цьому вже у 2025 році спостерігається подальше зростання: лише за перше півріччя кількість міжнародних поїздок досягла близько 690 млн, що на 5% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Це свідчить про стабільне відновлення галузі та її адаптацію до нових умов [4].

Однією з ключових тенденцій є перехід до сталого туризму. Сьогодні туристи звертають увагу на екологічність, на збереження культурної спадщини та відповідальне споживання ресурсів. Важливими напрямками стають декарбонізація транспорту, розвиток «зелених» готелів і впровадження систем екологічної сертифікації. Іншою важливою тенденцією є зміна поведінки туристів. Зростає попит на автентичні враження, локальну культуру та гармонію з природою. Туристи все частіше обирають менш популярні напрямки, щоб уникнути перевантаження туристичних центрів (явище *overtourism*). Наприклад, замість традиційних курортів Європи популярності набувають невеликі регіони з унікальною культурною спадщиною [3].

Сучасний туризм активно інтегрує інноваційні технології. Однією з

найбільш перспективних є використання штучного інтелекту. Наприклад, онлайн-платформи пропонують персоналізовані маршрути, враховуючи інтереси користувачів [1]. Також розвивається концепція «цифрових двійників» туристичних об'єктів – віртуальних моделей, що дозволяють планувати розвиток територій і покращувати управління туристичними потоками. Це особливо актуально для популярних міст, де важливо контролювати навантаження на інфраструктуру.

Попри позитивні тенденції, в туризмі зустрічаються серйозні виклики. Одним із головних є екологічний вплив. Дослідження показують, що розвиток міжнародного туризму може підвищувати ризики для біорізноманіття, особливо в екологічно вразливих регіонах [4]. Ще одним викликом є геополітична нестабільність та безпекові ризики. Війни, економічні кризи та політичні конфлікти суттєво впливають на туристичні потоки. Наприклад, в Україні туристичний ринок адаптується до умов війни, демонструючи нові підходи до планування подорожей і підвищену увагу до безпеки. Також важливим викликом є необхідність цифрової трансформації [2]. Не всі країни та компанії мають ресурси для новітніх технологій, що формує нерівність у розвитку туристичних ринків.

Для подолання цих викликів використовуються новітні підходи. Одним із них є розвиток сталого туризму, який надає баланс між економічними вигодами та екологічною безпекою. Іншим важливим підходом є диверсифікація туристичних продуктів. Туристичні компанії пропонують нові формати відпочинку: гастрономічний туризм, освітні подорожі, спортивний туризм та інші. Це дозволяє залучати різні категорії туристів і зменшувати навантаження на популярні напрямки.

У майбутньому успіх туристичної галузі належатиме від здатності пристосуватися до нових умов, втілювати інновації та забезпечувати баланс між розвитком і збереженням ресурсів. Для України це також відкриває можливості інтеграції у світовий туристичний простір та формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Для кращого розуміння

глобальних тенденцій доцільно розглянути конкретні приклади впровадження інновацій в туризмі (табл. 1.).

Таблиця 1

Приклади світових інновацій і тенденцій у туризмі і рекреації

Країна	Інновація / тенденція	Суть підходу	Конкретний приклад / результат
Ісландія	Сталий туризм	Контроль туристичних потоків і захист природи	Введення обмежень на відвідування популярних локацій (наприклад, водоспадів) допомогло зменшити шкоду екосистемам
Іспанія	Боротьба з overtourism	Регулювання кількості туристів	У Барселоні обмежено кількість ліцензій для Airbnb та короткострокової оренди
ОАЕ	Smart-туризм	Використання штучного інтелекту та цифрових сервісів	У Дубаї працюють AI-гід та «розумні» аеропорти з автоматизованим паспортним контролем
Японія	Технологічні інновації	Роботизація та автоматизація сервісу	Готелі з роботами-адміністраторами (наприклад, Henn-na Hotel)
Італія	Децентралізація туризму	Популяризація малих міст	Програми «житло за 1 євро» для відновлення сіл і залучення туристів
Норвегія	Екотуризм	Збереження природних ресурсів	Розвиток електричних круїзних суден у фіордах
Нова Зеландія	Еко-брендинг	Формування іміджу «чистої країни»	Кампанія 100% Pure New Zealand значно підвищила туристичну привабливість
Сінгапур	Урбаністичні інновації	Інтеграція природи в міське середовище	Сади біля затоки (Gardens by the Bay) як приклад екотуризму в мегаполісі
Туреччина	Диверсифікація туризму	Розвиток різних видів відпочинку	Крім пляжного туризму активно розвивається медичний і культурний туризм

Джерело: складено автором за [1, 3].

Наведена таблиця яскраво ілюструє ключові тенденції, підтверджуючи, що сучасний туризм розвивається за кількома взаємопов'язаними напрямками: сталий розвиток, цифровізація, диверсифікація туристичних продуктів та персоналізація досвіду.

Передусім варто відзначити, що більшість розвинених країн, таких як Ісландія, Норвегія та Нова Зеландія, роблять акцент на екологічній складовій туризму. Це підтверджує тезу про перехід до сталого розвитку як глобального

тренду. Зокрема, обмеження туристичних потоків в Ісландії та впровадження електричного транспорту в Норвегії демонструють практичні механізми збереження природних ресурсів. Таким чином, туризм дедалі більше інтегрується у концепцію «зеленої економіки». Особливу увагу привертають країни, що активно впроваджують цифрові технології, зокрема ОАЕ та Японія. Використання штучного інтелекту, роботизації та великих даних підтверджує тезу про цифрову трансформацію туризму як одну з найважливіших інновацій сучасності [1, 3].

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що наведені приклади не лише підтверджують основні положення попереднього есе, а й конкретизують їх на практиці. Світовий досвід показує, що успішний розвиток туризму тільки тоді, коли є комплексний підхід, який поєднує інновації, екологічну відповідальність і орієнтацію на потреби туриста. Для України ці приклади можуть слугувати орієнтиром у формуванні власної моделі розвитку туристичної галузі з урахуванням національних особливостей і сучасних глобальних викликів.

Список використаних джерел:

1. Калініченко С. М. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 3. С. 266-272.
2. Омельчак Г. В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. № 1 (46), 2023. С. 106-109.
3. Рига І. І., Рошко С. М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон: Гельветика, 2023. № 4 (87). С.396-400. URI: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/68166> (дата звернення: 29.04.2026).
4. Сімків, Л. ., & Шейдаї Т. Цифрова трансформація туристичної галузі України: виклики, можливості та перспективи розвитку. *Grail of Science*. 2025. №53. С. 217-224. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.20.06.2025.024>

*Бородаєвський Клим Анатолійович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Цвілий Сергій Миколайович,
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»*

МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Ключовою передумовою результативного функціонування туристичної агенції в сучасному конкурентному середовищі виступає системно сформована, стратегічно обґрунтована та адаптивна продуктова політика, яка визначає характер ринкової пропозиції підприємства і рівень довгострокової економічної стійкості [1]. Управлінські рішення у сфері туристичного продукту посідають центральне місце в архітектурі маркетингової стратегії, оскільки продукт є інструментом впливу на цільовий ринок, механізмом задоволення споживчого попиту та базовим джерелом формування прибутковості туристичної компанії. Продуктова складова виступає ядром маркетингового комплексу, адже саме характеристики туристичного продукту визначають параметри ціноутворення, особливості каналів розподілу та специфіку просування послуг на ринку.

У контексті післявоєнного відновлення туристичного бізнесу роль продуктової політики посилюється, оскільки оновлене ринкове середовище формуватиметься під впливом змінених споживчих потреб, нових безпекових очікувань, трансформації поведінки туристів і необхідності відновлення довіри до туристичних операторів. За цих умов розробка інноваційних, модернізованих або адаптованих туристичних продуктів здатна забезпечити підприємству стратегічні конкурентні переваги, знизити залежність від виключно цінових методів конкуренції та створити передумови для посилення ринкових позицій. Позитивне сприйняття туристичного продукту споживачами стає визначальним

чинником комерційного успіху, оскільки дозволяє підприємству формувати стабільний попит навіть у нестабільних економічних умовах.

Науковий дискурс щодо маркетингового управління та продуктової політики охоплює значний спектр теоретичних підходів, сформованих як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками. Проте практична діяльність українських туристичних агенцій демонструє, що механічне впровадження окремих моделей продуктової політики часто супроводжується надмірними ресурсними витратами, тривалими часовими затратами та не завжди гарантує досягнення прогнозованого ефекту [3]. Це свідчить про необхідність адаптації існуючих концепцій до специфіки національного ринку, особливо в умовах кризової та післякризової трансформації економіки.

Маркетингову продуктову політику туристичної агенції слід розглядати як інтегровану систему управлінських заходів, спрямованих на оптимізацію структури туристичної пропозиції, визначення перспективних напрямів розвитку продуктового портфеля та забезпечення відповідності асортименту актуальним і прогнозованим потребам ринку. Її функціональне призначення полягає у формуванні збалансованого продуктового ряду, що забезпечує стійкість ринкової позиції підприємства, мінімізує вплив випадкових факторів зовнішнього середовища та сприяє збереженню конкурентоспроможності.

У межах продуктової політики туристичної агенції ключового значення набуває прийняття стратегічних рішень за трьома фундаментальними напрямками: створення нових туристичних продуктів, підтримка та модернізація існуючих послуг, а також елімінація продуктів, які втратили ринкову доцільність. Такий підхід дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати асортимент відповідно до фаз життєвого циклу окремих продуктів та концентрувати ресурси на найбільш рентабельних напрямках діяльності [2]. Особливо важливим є врахування життєвого циклу туристичного продукту, оскільки це створює можливість для прогнозування моментів модернізації, репозиціонування або виведення продукту з ринку.

Ефективне управління продуктовою політикою передбачає реалізацію

повного циклу стратегічного маркетингового менеджменту, який охоплює діагностику внутрішнього стану підприємства, стратегічний аналіз зовнішнього середовища, оцінку конкурентів, сегментування споживачів, розробку концепції продуктової політики, визначення маркетингових цілей, бюджетування, прогнозування ефективності заходів, створення систем моніторингу і контролю, розробку антикризових сценаріїв дій. Така багаторівнева система управління дозволяє забезпечити не лише реалізацію поточних маркетингових завдань, але й стратегічну гнучкість підприємства в умовах непередбачуваних ринкових змін.

Водночас результативність продуктової політики безпосередньо залежить від дотримання базових принципів управління, серед яких особливого значення набувають комплексність інформаційного забезпечення, точність даних, послідовність дій, якість виконання управлінських функцій та економічна доцільність. Успішне поєднання цих принципів формує основу для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, сприяє зниженню ризиків і забезпечує ефективне використання ресурсів.

Так, управління продуктовою політикою туристичної агенції спрямоване на вирішення стратегічно важливих завдань, серед яких: прогнозування попиту, розробка нових туристичних продуктів, координація маркетингової діяльності, удосконалення методів просування й продажу, а також інтеграція всіх напрямів функціонування підприємства для досягнення генеральних бізнес-цілей. Таким чином, продуктова політика стає не лише складовою маркетингової системи, а стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності, стабільності та розвитку туристичної агенції в умовах трансформації сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.
2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колект. моногр.* Кол. авт / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
3. Цвілій С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства.

Економіка та суспільство. 2022. № 36.

URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

(дата

звернення: 29.04.2026).

*Бражник Людмила Василівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму;
Чумак Валентина Дмитрівна,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

РИЗИКИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туристичний бізнес є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, яка забезпечує значні надходження до державного бюджету, створює нові робочі місця та сприяє розвитку міжнародних економічних і культурних зв'язків. У сучасних умовах туристична галузь стала важливим чинником економічного зростання багатьох країн світу. Водночас функціонування туристичного бізнесу супроводжується значною кількістю ризиків, що пов'язані з політичними, економічними, екологічними, соціальними та технологічними факторами. Саме тому дослідження ризиків у туристичному бізнесі набуває особливої актуальності в умовах глобалізації, цифровізації та нестабільності світової економіки [1].

Ризик у туристичному бізнесі можна визначити як імовірність виникнення несприятливих подій, що можуть призвести до фінансових втрат, погіршення репутації підприємства, зниження попиту на туристичні послуги або припинення діяльності суб'єкта господарювання. Особливість туристичної сфери полягає в тому, що вона надзвичайно чутлива до зовнішніх змін. Навіть незначні політичні чи економічні коливання можуть істотно вплинути на туристичні потоки та фінансові результати підприємств [2].

Одним із найважливіших ризиків у туристичному бізнесі є економічний ризик. Він проявляється через інфляцію, коливання валютних курсів, зниження платоспроможності населення та нестабільність фінансових ринків. Туристичні

компанії значною мірою залежать від купівельної спроможності споживачів, адже туристичні послуги не належать до товарів першої необхідності. У періоди економічних криз люди скорочують витрати на подорожі, що призводить до зменшення попиту на туристичні послуги. Особливо гостро цей ризик проявився під час світової фінансової кризи та пандемії COVID-19, коли значна кількість туристичних підприємств зазнала збитків або припинила діяльність.

Важливу роль відіграють політичні ризики, які включають військові конфлікти, політичну нестабільність, терористичні акти та міжнародні санкції. Туризм безпосередньо залежить від рівня безпеки в країні чи регіоні. У випадку виникнення воєнних дій або політичних заворушень туристичні потоки різко скорочуються. Для України ця проблема є особливо актуальною в умовах воєнного стану та повномасштабної агресії РФ. Воєнні ризики негативно впливають на розвиток внутрішнього та міжнародного туризму, знижують інвестиційну привабливість туристичної галузі та ускладнюють діяльність туристичних операторів.

Суттєвими є також природно-екологічні ризики. До них належать стихійні лиха, зміни клімату, епідемії, природні катастрофи та погіршення екологічного стану територій. Туристичний бізнес безпосередньо залежить від природних ресурсів та екологічної привабливості регіонів. Наприклад, повені, землетруси, лісові пожежі чи аномальні погодні умови можуть призвести до зниження туристичної активності та руйнування інфраструктури. Окрім цього, глобальні кліматичні зміни впливають на сезонність туризму та змінюють популярність окремих туристичних напрямків [3].

Окреме місце займають технологічні ризики, що стали особливо актуальними в умовах цифровізації економіки. Сучасний туристичний бізнес активно використовує інформаційні технології, онлайн-бронювання, цифрові платформи та електронні платіжні системи. Разом із перевагами цифровізації зростають кіберризики, пов'язані з витоком персональних даних, хакерськими атаками, технічними збоями та шахрайством у мережі Інтернет. Втрата

інформації або порушення роботи електронних сервісів можуть спричинити фінансові збитки та втрату довіри клієнтів.

Не менш важливими є кадрові ризики. Туристична сфера значною мірою залежить від професійності персоналу, якості обслуговування та комунікаційних навичок працівників. Низький рівень кваліфікації, нестача досвідчених кадрів, плинність персоналу або помилки працівників можуть негативно вплинути на репутацію туристичної компанії. У сфері послуг саме людський фактор часто визначає рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність підприємства.

Серед сучасних ризиків туристичного бізнесу варто виділити репутаційні ризики. У сучасному цифровому середовищі інформація поширюється дуже швидко через соціальні мережі та онлайн-платформи. Негативні відгуки клієнтів, конфліктні ситуації, низька якість обслуговування або невиконання зобов'язань можуть суттєво погіршити імідж компанії. Репутаційні втрати часто мають довгостроковий характер і впливають на рівень довіри споживачів.

Для мінімізації ризиків туристичні підприємства повинні впроваджувати ефективну систему ризик-менеджменту. Вона передбачає виявлення потенційних загроз, оцінювання рівня ризиків, розроблення заходів щодо їх попередження та мінімізації негативних наслідків. Одним із найефективніших методів управління ризиками є диверсифікація туристичних послуг і ринків збуту. Це дозволяє зменшити залежність від одного напрямку діяльності або окремого регіону.

Важливим інструментом зниження ризиків є страхування. У туристичному бізнесі широко застосовується медичне страхування туристів, страхування відповідальності туроператорів, страхування майна та фінансових ризиків. Страхування дозволяє частково компенсувати збитки у випадку настання несприятливих подій [4].

Крім того, туристичні підприємства повинні активно використовувати сучасні цифрові технології для моніторингу ринку, прогнозування попиту та аналізу поведінки споживачів. Використання аналітичних платформ і систем

штучного інтелекту дає змогу швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища та підвищувати ефективність управлінських рішень.

Отже, ризики є невід'ємною складовою туристичного бізнесу, оскільки діяльність у цій сфері залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів. Економічні, політичні, екологічні, технологічні та репутаційні ризики можуть суттєво впливати на функціонування туристичних підприємств. У сучасних умовах нестабільності особливого значення набуває формування ефективної системи управління ризиками, що дозволить забезпечити стабільність діяльності туристичних компаній, підвищити їх конкурентоспроможність та сприяти сталому розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Ярмола К. М., Чухрай Н. І. Ризик: сутність поняття та класифікація в туристичній індустрії. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. № 2(9). С. 160–170. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.160>.

2. Ахмедова О., Єрмаков І. Класифікація ризиків у контексті забезпечення економічної безпеки туристичної галузі. *Економіка та суспільство*. 2026. № 85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-52>

3. Тарасова В. В., Нестерчук І. К., Ковалевська І. М., Осіпчук А. С. *Географія туризму: Екологічний туризм : підручник*. Житомир, 2021. 252 с.

4. Зеленська О. О., Кривинчук В. О., Журавель А. С. Особливості формування ризиків у діяльності туристичних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1(37) С. 90-99. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/309426> (дата звернення: 29.04.2026).

*Бурмінова Мілана Вадимівна,
здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня;
Зоря Олексій Петрович,
д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

ESG-ІНВЕСТУВАННЯ В СІЛЬСЬКИЙ «ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ДОХІДНІСТЬ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку економіки України питання ефективного інвестування набуває особливої актуальності. Воєнний стан, нестабільність ринку та обмеженість ресурсів змушують інвесторів шукати напрями, які поєднують відносну стабільність, потенціал зростання та соціальну значущість. Одним із таких напрямів є сільський «зелений» туризм, який поступово формує окремий сегмент туристичного ринку та розглядається як інструмент відновлення регіонів і підтримки місцевих громад.

Стан туристичної сфери України характеризується змінами у структурі попиту. Посилюється інтерес до внутрішнього туризму, безпечних форматів відпочинку та екологічно орієнтованих послуг. Такі тенденції зумовлені як обмеженнями міжнародних подорожей, так і зростанням уваги до якості довкілля та здоров'я. У таких умовах сільський «зелений» туризм демонструє здатність до адаптації, оскільки базується на використанні локальних ресурсів, гнучких формах організації бізнесу та відносно невеликих початкових витратах [1].

Зміни відбуваються й у сфері інвестування, адже орієнтація виключно на фінансовий результат поступово доповнюється врахуванням екологічних, соціальних та управлінських факторів. Такий підхід визначається як ESG-інвестування та передбачає оцінку впливу інвестицій не лише на прибутковість, а й на довкілля та суспільство. Для України подібна трансформація має особливе

значення у контексті інтеграції до європейського економічного простору.

Сільський «зелений» туризм органічно поєднується з принципами ESG. Його розвиток сприяє збереженню природних ресурсів, підтримці місцевих громад і створенню робочих місць. Водночас забезпечується диверсифікація доходів у сільській місцевості та зниження економічної вразливості регіонів. Такий вид діяльності здатний виступати важливим чинником відновлення економіки та активізації інвестиційних процесів [2; 3].

Інвестування у сільський «зелений» туризм характеризується специфічними особливостями дохідності. Перевагою є відносно низький поріг входу, оскільки часто використовується вже наявна матеріальна база, а розвиток може здійснюватися поступово. Рівень доходів залежить від сезонності, якості послуг, транспортної доступності та ефективності просування. У короткостроковому періоді прибутковість може бути нижчою порівняно з великими туристичними проєктами, проте в довгостроковій перспективі можливе формування стабільного доходу.

Поряд із перевагами існують і ризики інвестування в зазначений сегмент. Макроекономічна нестабільність, воєнні чинники та обмежений доступ до фінансових ресурсів впливають на рівень інвестиційної активності. Значну роль відіграють інфраструктурні проблеми, зокрема стан транспортного сполучення та розвиток сервісів у сільських регіонах. Додаткові труднощі пов'язані з недостатнім рівнем управлінських компетенцій у власників малих туристичних об'єктів, що може знижувати ефективність діяльності.

У межах ESG-підходу важливими залишаються ризики формального дотримання екологічних стандартів без їх реального впровадження. Подібні практики негативно впливають на довіру інвесторів і можуть знижувати репутаційну привабливість проєктів. Підвищення прозорості діяльності, відповідальне управління та фактичне дотримання принципів сталого розвитку набувають ключового значення.

Подальший розвиток ESG-інвестування у сільський «зелений» туризм в Україні пов'язаний із поступовим відновленням економіки та зростанням попиту

на внутрішній туризм. Орієнтація на європейські стандарти стимулює впровадження екологічних і соціальних практик у бізнесі. Додаткові можливості створює процес відбудови країни, який сприяє розвитку малих і середніх проєктів та залученню інвестицій.

Отже, сільський «зелений» туризм в Україні доцільно розглядати як перспективний напрям ESG-інвестування, що поєднує економічну ефективність із соціальним та екологічним ефектом. Наявні ризики не нівелюють потенціалу розвитку цього сегмента, який може відігравати важливу роль у відновленні економіки та формуванні більш стійкої моделі інвестування.

Список використаних джерел:

1. Зоря О. П., Тютюнник Ю. М., Радлінський М. С. Науково-методичні підходи дослідження процесів сталого розвитку туризму в аграрному регіоні. Економіка та суспільство. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-142>.
2. Овдіюк О. М. Стратегічні імперативи розвитку зеленого туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-27>.
3. Тютюнник Ю. М., Зоря О. П., Шевчук С. М., Безкровний О. В., Япринець Т. С. Реалізація цілей сталого розвитку в сфері сільського зеленого туризму: наукові, економічні, соціальні та екологічні аспекти. Актуальні проблеми сталого розвитку. 2025. Том 2, № 7. С. 100-106. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/19746> (дата звернення: 07.04.2026).

*Гавдей Світлана Володимирівна,
доктор філософії з економіки, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи;
Депутат Микола Миколайович,
кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
ЗВО «Університет Короля Данила»*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Війна в Україні вплинула не лише на вітчизняний, але й на міжнародний туристичний ринок, проте навіть у складних умовах він не припинив функціонувати.

Світова історія знає чимало прикладів, коли країни після масштабних конфліктів швидко відновлювали свій потенціал та знову ставали привабливими для туристів. Традиційно туристичну та готельну індустрію вважають однією з найбільш прибуткових і динамічних сфер світової економіки. Тому вже зараз варто розробляти в Україні довгострокову стратегію виходу цієї галузі з кризи після війни та окреслювати параметри її сталого розвитку. З огляду на зазначене важливо визначити шляхи післявоєнного відновлення і розвитку індустрії гостинності, а також структурувати ключові напрями оптимізації заходів для координації діяльності основних учасників галузі в процесі відбудови країни [1].

Дослідження впливу туризму на економіку держави засвідчують, що завдяки низькому рівню імпорту та активному використанню місцевих ресурсів унесок туризму в національну економіку часто перевищує навіть показники промислового сектора, оскільки туризм сприяє залученню нових фінансових активів, включно з податком на додану вартість, акцизним збором та іншими платежами. У такий спосіб загальні надходження до державного бюджету від туризму у формі прямих і непрямих податків можуть досягати 55% загального

обсягу доходів цієї галузі.

Наразі в Україні бракує системного дослідження особливостей формування державної політики у сфері туризму післявоєнного періоду. Це суттєво ускладнює управлінські процеси та оцінку економічних результатів реформування туристичної галузі. Історично Україна була орієнтована переважно на внутрішній туризм із пріоритетом санаторно-курортного лікування, яке традиційно займало важливе місце в туристичній галузі. Для цього варто створити інститут санаторно-курортної галузі як стратегічно важливий сектор внутрішнього й в'їзного туризму [2].

З початком повномасштабної війни в Україні низка туристичних компаній припинили свою діяльність, інші переорієнтувалися на волонтерство, використовуючи власні транспортні засоби для евакуації людей та організовуючи закупівлю гуманітарної допомоги за кордоном. Протягом року після початку війни туристичні компанії навіть не думали про відновлення своєї основної діяльності. Однак останнім роками серед українців стали з'являтися запити на відпочинок, спочатку в межах Західної України та гірських районів, а наразі зростає інтерес до морських турів. Незважаючи на поступове відродження внутрішнього туризму, він залишається дуже обмеженим, а ще складнішою виглядає ситуація з виїзними турами. Лише окремі українці цікавляться закордонними напрямками переважно з метою евакуації, а не відпочинку.

Поступово ринок міжнародних туристичних турів починає оживати, проте загальна ситуація залишається нестійкою. Сьогодні ціни на тури Україною залишаються незмінними, хоча представники галузі припускають, що через проблеми з паливом доведеться їх підвищити [3].

Війна з Росією змушує багатьох вважати, що іноземний туризм в Україні найближчим часом не має шансів відновитися, однак світова практика демонструє багато прикладів країн, які швидко відновлювали туристичну галузь після епохальних потрясінь.

Одним із прикладів успіху є Хорватія, яка практично втратила туристичну галузь у 1990-х роках через війну. З її завершенням країна розпочала масштабну

рекламну кампанію, спрямовану на популяризацію маловідомих до того часу туристичних місць. Унікальні природні особливості Хорватії зіграли важливу роль: країна має понад тисячу островів, серед яких 66 населені, її пляжі здобули багато міжнародних відзнак за чистоту та екологічність, а статті про відпочинок почали з'являтися у провідних світових виданнях. До просування додалися й блогери та соціальні мережі, що привернуло увагу круїзних компаній, міжнародних туроператорів і великих готельних мереж. Такий бурхливий розвиток туризму суттєво вплинув на економіку країни: щороку близько десять мільйонів туристів забезпечували майже 15% її ВВП.

Варто також вивчати досвід Кіпру, Ізраїлю та Грузії. Так, Кіпр став популярним напрямком після міжетнічного конфлікту завдяки чіткій стратегії визначення своїх переваг і активній закордонній рекламі. Ізраїль є унікальним прикладом держави, яка підтримує високий туристичний попит навіть під час тривалих військових конфліктів.

Індустрія гостинності в Україні залишається однією з найдинамічніших і найбільш доступних сфер, здатних забезпечити швидке залучення іноземного капіталу в економіку країни, хоча після завершення війни ця галузь потребуватиме суттєвих трансформацій, зокрема щодо стандартів безпеки. Україні необхідно створити образ безпечної та відкритої країни, привертаючи увагу до питань захисту й комфорту туристів і рекламувати українські ресурси гостинності на міжнародних аренах.

Список використаних джерел:

1. Guttentag D. Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2019. 10(4). P. 814–844.
2. Hickman C., Marks E., Pihkala P., Clayton S., Lewandowski E. R., Mayall E. E., & van Susteren L. *Young people's voices on climate anxiety, government betrayal and moral injury: A global phenomenon*. 2021. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3918955>
3. King D. L., Delfabbro P. H., Billieux J. & Potenza M. N. Problematic online

gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 2020. 9(2).
P. 184–186.

Гаркавий Іван Іванович
викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
ЗВО «Університет Короля Данила»

КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН УКРАЇНИ ЯК ОСЕРЕДОК РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ: ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Карпатський економічний район – розташований на заході України. До складу входять: Львівська область, Івано-Франківська область, Закарпатська область, Чернівецька область.

Площа району становить 56,6 тис. км² (9,4 % території країни), з них Львівська область займає 21,8 тис. км², Івано-Франківська – 13,9 тис. км², Закарпатська – 12,8 тис. км², Чернівецька – 8,1 тис. км²

Карпатський район межує з Польщею, Румунією, Молдовою, Угорщиною і Словаччиною, що зумовлює вигідність його географічного положення. Зв'язки з західними сусідами простежуються як на виробничому рівні, так і в сфері культури, в особливостях національного складу району. Територією району проходять найважливіші транспортні шляхи [2].

Кулінарний туризм, продуктовий туризм або гастрономічний туризм – це дослідження продуктів харчування як мета туризму. Зараз це вважається життєво важливою складовою туристичного досвіду. Вечеря поза домом, є звичайним явищем серед туристів, і «вважається, що їжа посідає місце поряд з кліматом, житлом та краєвидами» за важливістю для туристів [3].

Таким чином, вигідне географічне положення Карпатського регіону, його багатокультурна спадщина та традиції харчування створюють передумови для розвитку гастротуризму як окремого напрямку туристичної діяльності. Кулінарні практики місцевих громад, поєднані з природними ресурсами та етнічним розмаїттям, формують унікальний туристичний продукт. Саме тому Карпатський регіон можна розглядати як осередок розвитку гастротуризму, де традиції стають основою для сучасних перспектив у сфері туризму.

Карпатський регіон вирізняється надзвичайно багатими кулінарними традиціями, які відображають етнокультурне розмаїття його населення та історичні контакти з сусідніми країнами. Гуцульська кухня, що сформувалася в умовах гірського середовища, базується на простих, але поживних стравах: банош із кукурудзяної крупи, бринза як символ пастушої культури, численні грибні страви, що відображають тісний зв'язок людини з природою. Закарпаття, завдяки багатокультурним впливам угорської, словацької та румунської кухонь, стало осередком виноробних традицій, які нині активно інтегруються у туристичні маршрути. Буковина та Львівщина додають до цього розмаїття власні кулінарні акценти – від м'ясних виробів і страв із локальних овочів до солодощів, що мають австрійське та польське коріння. Використання локальних продуктів – меду, ягід, трав, молочних і м'ясних виробів – формує основу для створення унікального гастрономічного продукту, який має високу автентичну цінність. Фестивалі та ярмарки, що регулярно проводяться в регіоні, не лише популяризують кулінарну спадщину, а й сприяють її збереженню, формуючи культурну ідентичність місцевих громад [1].

Перспективи розвитку гастротуризму в Карпатах є багатовимірними. По-перше, це створення спеціалізованих гастрономічних маршрутів, які можуть охоплювати винні тури, етнокулінарні подорожі та фестивальні заходи. По-друге, інтеграція гастрономічних практик з іншими видами туризму: екологічним, культурним, релігійним, що дозволяє формувати комплексні туристичні продукти, що відповідають сучасним тенденціям сталого розвитку. По-третє, використання цифрових технологій (онлайн-платформи, мобільні додатки, соціальні мережі) відкриває нові можливості для просування локальних продуктів та залучення молодшої аудиторії. Важливим напрямом є також підготовка фахівців у сфері HoReCa, здатних забезпечити високий рівень сервісу та поєднати традиційні кулінарні практики з сучасними стандартами гостинності [4].

Водночас розвиток гастротуризму стикається з низкою викликів. Недостатня інфраструктура у гірських районах обмежує доступність

туристичних маршрутів, а відсутність належної сертифікації та стандартизації локальних продуктів може знижувати їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Існує ризик втрати автентичності через надмірну комерціалізацію, коли традиційні страви адаптуються до масового споживача, втрачаючи свою культурну глибину. Крім того, розвиток гастротуризму потребує державної підтримки, стратегічного маркетингу та залучення інвестицій, адже лише комплексний підхід дозволить перетворити кулінарну спадщину Карпат на потужний чинник економічного зростання та культурної ідентичності регіону.

Список використаних джерел:

1. Горішевський П. А., Луцик І. М. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.) Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч.1. 680 с. С.436-439 (дата звернення: 29.04.2026)
2. Карпатський економічний район. URL: <https://tinyurl.com/yryk8xx2> (дата звернення: 29.04.2026)
3. Кулінарний туризм. URL: <https://tinyurl.com/mpr3m2um> (дата звернення: 29.04.2026)
4. Підгірна В., Єремія Г., Хникіна М. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. (дата звернення: 29.04.2026)

*Гарнага Анастасія Вячеславівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Тютюнник Юрій Михайлович,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

У сучасних умовах глобалізації міжнародний туристичний ринок відіграє важливу роль у розвитку світової економіки, сприяючи інтеграції країн, обміну культурними цінностями та створенню робочих місць.

Міжнародний туризм – це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування [1]. Відповідно, міжнародний туристичний ринок – це сукупність економічних відносин між туристами, туроператорами, готелями та іншими учасниками, пов'язаних із виробництвом, обміном і споживанням туристичних послуг у глобальному масштабі. Риси міжнародного туристичного ринку – це його глобальність, динамічність та значна чутливість до зовнішніх чинників. На його зростання істотно впливають економічне становище, політична стійкість, рівень безпеки, а також культурні та суспільні відмінності різних держав.

Функціонування міжнародного туристичного ринку означене впливом великої кількості чинників, які формують його прогрес та стійкість. Примітною рисою є сильна зумовленість економічним станом планети у цілому та конкретних держав. Доходи громадян, коливання обмінних курсів та знецінення грошей прямо впливають на потребу в туристичних сервісах. Не менш вагомим чинником є політична врівноваженість та ступінь захищеності територій. Будь-

які воєнні дії, скрутні обставини чи заборони на переміщення здатні відчутно скоротити рух туристів чи переспрямувати його. З огляду на це, гарантування безпеки перетворюється на один із головних показників при визначенні місць для подорожей. Іншою характерною рисою є помітний вплив чинників, пов'язаних із суспільством та культурою, а саме: звичаїв, обрядів та якості культури обслуговування. Саме вони створюють привабливість місць для туризму та визначають, наскільки задоволеними залишаться мандрівники.

Сучасний міжнародний туристичний ринок активно трансформується під впливом науково-технічного прогресу. Розвиток інформаційних технологій, онлайн-бронювання, цифрових платформ і мобільних додатків значно спрощує організацію подорожей і розширює можливості для споживачів. Ці зміни формують нові моделі взаємодії між туристами та постачальниками послуг, що робить ринок більш динамічним і різноманітним.

Саме через таку складність виникає потреба в класифікації міжнародного туристичного ринку за різними ознаками. Такий поділ дозволяє глибше зрозуміти його структуру, особливості формування попиту і пропозиції, а також ефективніше здійснювати управління туристичною діяльністю [2].

Найпоширенішим є поділ за спрямуванням туристичних потоків. Згідно з ним розрізняють в'їзний туризм, виїзний туризм, а також внутрішній туризм. За ціллю подорожі міжнародний туристичний ринок поділяється на рекреаційний, діловий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий та релігійний. Важливою є класифікація за ступенем організації, яка передбачає поділ на організований туризм, що здійснюється через туристичні фірми, та неорганізований, коли туристи самі розробляють свої поїздки. За географічною ознакою міжнародний туристичний ринок ділиться на регіональні та міжконтинентальні ринки залежно від обсягів туристичних потоків. Окрім того, за рівнем прибутків споживачів виділяють масовий туризм, доступний широким верствам населення, та елітний туризм, орієнтований на споживачів із високим рівнем статків.

На сучасному етапі світовий туристичний ринок зазнає суттєвих змін під

впливом глобалізаційних процесів, технологічного прогресу та трансформації споживчих уподобань. Однією з ключових тенденцій є зростання популярності індивідуальних мандрівок, коли туристи надають перевагу самостійному плануванню маршрутів і бронюванню послуг через онлайн-платформи.

Важливою тенденцією є активний розвиток сталого та екологічного туризму. Все більше туристів звертають увагу на збереження природного середовища, обирають екологічно відповідальні маршрути та підтримують місцеві громади. У зв'язку з цим туристичні компанії адаптують свої пропозиції відповідно до принципів сталого розвитку. Вагомий вплив на ринок мають цифрові технології. Застосування мобільних застосунків, систем інтернет-бронювання, штучного інтелекту сприяє зростанню якості обслуговування та індивідуалізації туристичних послуг. Поряд із цим міжнародний туристичний ринок залишається вразливим до світових викликів, як-от пандемії, фінансові кризи та політична нестабільність [3].

Отже, міжнародний туристичний ринок є важливою складовою глобального господарства, що стимулює економічне зростання та міжнародну співпрацю. Він характеризується динамічністю, сезонністю та залежністю від економічних, політичних і соціальних факторів. Класифікація міжнародного туристичного ринку дозволяє систематизувати його структуру та ефективніше аналізувати основні процеси. Нинішні тенденції розвитку вказують на посилення значення електронних технологій, персоналізацію пропозицій і спрямованість на екологічну стійкість.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний туризм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародний_туризм (дата звернення: 03.04.2026).
2. Класифікація міжнародних туристичних ринків за цілями подорожей. URL: <https://studfile.net/preview/2299597/page:48/> (дата звернення: 03.04.2026).
3. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5187&i=16> (дата звернення: 03.04.2026).

*Городянська Лариса Володимирівна,
к.е.н., доцент, чл.-кор. АЕН України, доцент кафедри менеджменту,
системного аналізу та міжнародних відносин
Український державний університет імені Михайла Драгоманова*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ УПРАВЛІНЦІВ ДЛЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасна геополітична ситуація та наслідки воєнної агресії зумовлюють нагальну потребу в докорінному перегляді стратегічних підходів до відтворення економічного потенціалу України. Одним із найбільш динамічних, проте вразливих секторів національної економіки є туристична галузь, яка в повоєнний період має стати не лише інструментом наповнення бюджету, а й ключовим чинником соціально-психологічної реабілітації та формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Ефективність ревіталізації туристичного сектору безпосередньо залежить від якості людського капіталу, передусім – від професійної компетентності управлінських кадрів [1]. Традиційні методи менеджменту в індустрії гостинності виявляються недостатніми перед викликами безпекового, інфраструктурного та етичного характеру. Це актуалізує розробку оновлених концептуальних засад професійної підготовки управлінців, які володітимуть інструментарієм кризового управління, навичками інклюзивного проектування та стратегічного бачення у межах парадигми сталого відновлення.

Вважаємо, що до фундаментальних векторів трансформації освітнього процесу та професійного розвитку фахівців туристичної галузі, адаптованих до специфічних вимог повоєнної економіки, в першу чергу слід віднести репарадигмалізацію управлінської освіти в туризмі, тобто перехід від моделі «Туризм як розвага» до моделі «Туризм як фактор національного відновлення та безпеки». Повоєнне відновлення туристичної галузі потребує відмови від

традиційних сервіс-орієнтованих моделей на користь антикризового управління з урахуванням потреби у вирішенні низки екологічних проблем [2, с. 80-81]. та переваг впровадження європейських освітніх практик у національну систему вищої освіти [1, с. 135-137; 3, с. 216-217]. У контексті повоєнного відновлення туризму – це не просто здатність реагувати на виклики, а системна властивість управлінської структури зберігати функціональність, адаптуватися до непередбачуваних змін та використовувати кризу як імпульс для якісного оновлення. У науковому та прикладному сенсі цей феномен розкривається через наступні ключові компоненти:

Стратегічна гнучкість, яка забезпечує антикризове управління, що базується на сценарному моделюванні, на відміну від класичного планування. Управлінець формує не один план розвитку дестинації, а низку альтернативних стратегій («оптимістична», «консервативна», «кризова»), що дозволяє миттєво перерозподіляти ресурси залежно від безпекової або економічної ситуації.

Побудова безпекової екосистеми, за якою антикризове управління в туризмі передбачає зміщення фокусу із сервісу – на гарантію безпеки. Це включає інфраструктурний аудит – проектування готелів та рекреаційних зон із подвійним призначенням (наявність сертифікованих укриттів, автономних систем енерго- та водопостачання) та інформаційну прозорість – створення систем оповіщення в реальному часі для туристів, що є критичним для відновлення довіри іноземних ринків.

Ризик-орієнтоване мислення, за яким управлінець має оперувати інструментами кількісної та якісної оцінки ризиків. Це мислення передбачає визначення «точок відмови» у ланцюгу постачання туристичних послуг та формування фінансових та ресурсних резервів для підтримки стану незламності персоналу та об'єктів у періоди раптового спаду попиту.

Синергія адаптивного лідерства та людського капіталу, яка є основою підвищення організаційної стійкості та розвитку підприємства в кризових умовах. Антикризове управління залежить від психологічної та професійної стійкості кожного члена команди. Делегування повноважень лінійному

персоналу потребує регулярного проведення моніторингу ментального стану здоров'я працівників з метою запобігання колективному вигоранню.

Стан незламності антикризового управління, коли стресові фактори не лише долаються, а сприяють зміцненню організаційної системи. У туризмі це проявляється у реновації застарілих засобів праці відповідно до нових стандартів енергоефективності та інклюзивності особливо в періоди вимушеного простою.

Навчання управлінців має базуватися на вивченні реальних кризових кейсів та симуляційних іграх, що формують навички прийняття рішень в умовах високої невизначеності та обмеженості ресурсів. Концепція професійної підготовки управлінців має базуватися на парадигмі «Build Back Better», що передбачає створення інноваційної, інклюзивної та безпечної туристичної екосистеми [2, с. 81]. Ключовим акцентом є перехід від стратегії «виживання» до стратегії «адаптивного розвитку».

Компетентнісний профіль «трансформаційного лідера» має уособлювати специфічний набір компетенцій, які сприяють адаптації управлінця до викликів повоєнного стану [1]. Ключовими компетенціями є: незламність, здатність проектувати безпечне середовище, знання протоколів цивільного захисту та управління ризиками, етична взаємодія з ветеранами та постраждалими внаслідок війни в межах туристичного продукту (реабілітаційний або інклюзивно-реабілітаційний види туризму). Доречним є залучення до рекреаційної індустрії колишніх комбатантів. Концепція передбачає посилення технологічної складової навчання. Управлінець нового покоління має володіти інструментами Data Science для прогнозування туристичних потоків у нестабільних умовах, а також навичками впровадження безконтактних технологій та віртуалізації об'єктів культурної спадщини, що зазнали руйнувань, з метою збереження їхньої туристичної привабливості. Відновлення туристичної інфраструктури має корелювати з вимогами «Європейського зеленого курсу» [2, с. 81]. Саме тому, підготовка управлінців має фокусуватися на концепції регенеративного туризму, де головною метою є не мінімізація шкоди довкіллю, а активне відновлення природних та соціальних ресурсів дестиніції шляхом

пожвавлення туристичної діяльності.

Ефективність підготовки управлінців на пряму залежить від створення науково-виробничих кластерів. Концептуально це реалізується через дуальну форму освіти, де підприємства туристичного сектору стають «лабораторіями відновлення». Це дозволяє інтегрувати реальний досвід кризового менеджменту безпосередньо у навчальні плани, забезпечуючи максимальну прикладну цінність кваліфікації майбутніх фахівців з управління. Професійна підготовка фахівців туристичної галузі повинна включати блок «психологічної капіталізації» управлінця. Розвиток емоційного інтелекту, навичок запобігання професійному вигоранню та формування національно-орієнтованого етосу є фундаментальними для лідерів, які будуть відповідальні за ревіталізацію локальних громад у повоєнному відновленні туристичної галузі. На думку Деніела Гоулмана [4, с. 16-18]. саме рівень емоційного інтелекту визначає хто зможе стати найсильнішим лідером серед низки кандидатів.

Отже, концептуальні засади професійної підготовки фахівців туристичної галузі мають зміститися з площини операційного адміністрування у площину стратегічного відновлення капіталу – людського, природного та інфраструктурного, забезпечуючи високу повоєнну конкурентоспроможність українського туризму на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Городянська Л. В. Інноваційні освітні технології у професійній підготовці фахівців з управління. *Формування компетентностей обдарованої особистості в системі позашкільної та вищої освіти : міжнародний науковий журнал*. Київ : Державний університет «Київський авіаційний інститут». 2025. № 4. С. 130–139. URL: <https://enpuir.udu.edu.ua/handle/123456789/50427> (дата звернення: 02.04.2026).

2. Городянська Л. В. Перспективи повоєнного розвитку сільського «зеленого» 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 травня 2025 р., Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2025. С. 80–84. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/18920> (дата звернення: 03.04.2026).

3. Городянська Л. В. Ключові фактори відтворення туристичного бізнесу в Україні. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку* : зб. матеріалів V міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 23 квіт. 2024 р., Київ : КНУТД, 2024. С. 215–217. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27124> (дата звернення: 04.04.2026).

4. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків : Віват, 2024. 512 с.

Горяча Оксана Любомирівна
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки;
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Боровський Сергій Валентинович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

**МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ, ПРАВОВИЙ ТА
МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІРИ**

У сучасних умовах зростаючої нестабільності зовнішнього середовища, спричиненої економічними коливаннями, глобальними кризами та геополітичними викликами, особливого значення набуває результативне управління ресурсною базою підприємств туристичного бізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективних механізмів управління ресурсним потенціалом підприємств туристичного бізнесу в умовах невизначеності з урахуванням управлінських, правових та маркетингових аспектів.

Ресурсний потенціал підприємства охоплює матеріальні, фінансові, людські та інформаційні ресурси, які визначають здатність компанії адаптуватись до змін і забезпечувати високі результати діяльності. У наукових дослідженнях підкреслюється, що формування системи управління ресурсним потенціалом сприяє оптимальному використанню наявних можливостей і подоланню наслідків зовнішньої невизначеності [1].

Управлінські аспекти цього процесу включають розробку адаптивних стратегій, що дозволяють туристичним підприємствам гнучко реагувати на

швидкі зміни ринкової кон'юнктури. Деякі автори акцентують увагу на важливості стратегічного менеджменту як інструменту підвищення ефективності управління підприємством у нестабільних умовах [2].

В умовах нестабільного середовища підприємства туристичного бізнесу повинні оперативно реагувати на зміни попиту, здійснювати постійний моніторинг зовнішнього середовища та коригувати управлінські рішення. Ефективне управління ресурсним потенціалом передбачає оптимізацію структури ресурсів і підвищення ефективності їх використання. Водночас ресурсний потенціал слід розглядати як гнучку систему, ефективність якої визначається якістю управлінських рішень.

Важливим інструментом є диверсифікація ресурсів і напрямів діяльності, що дозволяє знизити ризики та підвищити стійкість підприємства до зовнішніх шоків. Це передбачає розширення спектра туристичних послуг, впровадження цифрових технологій та розвиток партнерських відносин.

Правовий аспект полягає у забезпеченні відповідності діяльності підприємства чинному законодавству та врахуванні змін у нормативно-правовому середовищі. Наявність стабільного правового поля сприяє зниженню ризиків і підвищенню довіри з боку споживачів та партнерів. Водночас нестабільність законодавства у сфері туризму ускладнює процес управління ресурсами [3].

Значною складовою управлінського виміру є також маркетингове управління, яке впливає на здатність підприємства утримувати або розширювати свою частку ринку в умовах невизначеності. Відповідно до результатів теоретичного аналізу, маркетинг відіграє важливу роль у системі управління туристичним підприємством, особливо в умовах глобальних змін на ринку послуг [4].

На основі проведеного теоретичного аналізу та з метою систематизації складових механізму управління ресурсним потенціалом підприємств туристичного бізнесу в умовах невизначеності запропоновано відповідну структурно-логічну модель (рис. 1).

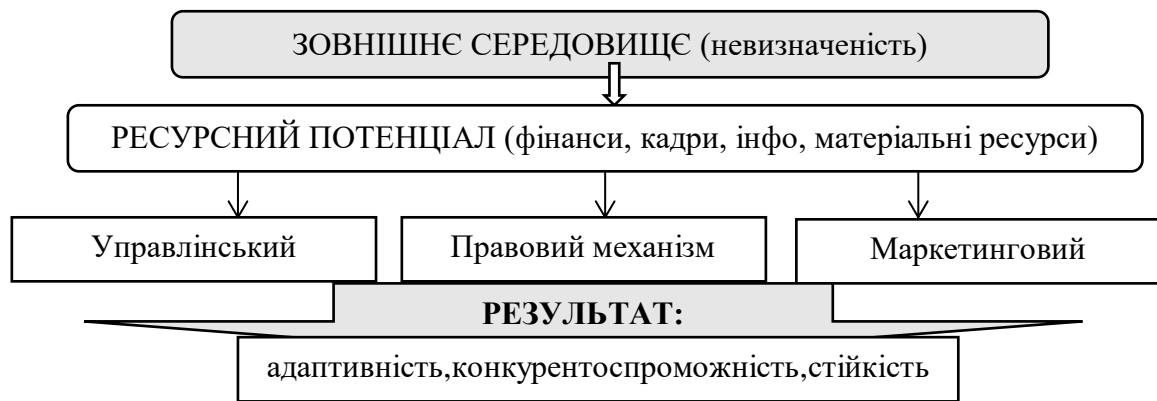


Рис.1. Механізм управління ресурсним потенціалом туристичного підприємства

Джерело: самостійна розробка

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в підвищеної турбулентності невизначеності зовнішнього середовища ефективно управління ресурсним потенціалом підприємств туристичного бізнесу є ключовим чинником забезпечення їх стійкості та конкурентоспроможності.

Доведено, що управлінський аспект передбачає впровадження адаптивних механізмів, орієнтованих на гнучкість, стратегічне планування та ризик-менеджмент.

Обґрунтовано доцільність застосування комплексного підходу до управління ресурсним потенціалом, який поєднує управлінські, правові та маркетингові механізми. Запропонований підхід дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, забезпечити адаптивність підприємств туристичного бізнесу та мінімізувати негативний вплив факторів невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Ус Ю. В., Литовченко В. О. Управління ресурсним потенціалом підприємства в умовах невизначеності. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 278–284. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-278-284>
2. Другова О., Бріль М., Задорожний А. Управління підприємством в

умовах невизначеності. *Управління змінами та інновації*. 2025. № 15. С. 14–20.
DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2025-15-2>

3. Мельник Л. Г. Економіка розвитку: підручник. Суми: Університетська книга, 2025. 416 с.

4. Кірдан О. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством: теоретичний аналіз. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-133>

*Гуров Руслан Миколайович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Цвілий Сергій Миколайович,
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»*

АДАПТИВНА МОДЕЛЬ ДОНАЛЬДА КІРПАТРИКА ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМОЗНАВСТВА

У системі управління людськими ресурсами однією з ключових складових професійного розвитку працівників є визначення результативності навчання персоналу, зокрема програм підвищення кваліфікації, тренінгів, коучингу та інших форм професійного вдосконалення. Оцінювання ефективності навчальних заходів набуває особливої ваги у сфері послуг, де якість кадрового потенціалу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Водночас значна частина методичних підходів до оцінювання результатів навчання була сформована для виробничого сектору, де домінують показники продуктивності праці. Така специфіка знижує практичну придатність для компаній туристичної галузі, де переважає інтелектуальна, комунікаційна та сервісна діяльність, а персонал представлений фахівцями адміністративно-управлінського профілю. Саме тому актуальності набуває адаптація сучасних моделей оцінки навчання до потреб підготовки та розвитку спеціалістів у сфері туризмознавства.

У сучасній практиці HR-менеджменту найбільш поширеними вважаються п'ять базових підходів до оцінювання ефективності навчання персоналу: модель Дональда Кіркпатрика, модель Джека Філіпса (ROI), система CIPP Деніела Стафлебіма, цільова концепція Ральфа Тайлера та модель CIRO Майкла Берда. Серед підходів найбільш універсальною та адаптивною до сфери туристичних послуг є модель Дональда Кіркпатрика [2], яка дозволяє комплексно аналізувати не лише безпосередню реакцію учасників на навчальний процес, а й його

довгостроковий вплив на поведінкові зміни та кінцеві результати діяльності.

Концепція Кіркпатріка базується на тому, що оцінювання навчання повинно бути інтегрованою складовою повного циклу професійної підготовки персоналу [3]. Цей підхід дозволяє не обмежуватися лише контролем засвоєння матеріалу, а встановлювати ступінь відповідності навчальної програми стратегічним потребам підприємства. У сфері туризму це має особливе значення, оскільки підготовка кадрів повинна бути спрямована не лише на передачу знань, а й на розвиток комунікативних компетентностей, клієнтоорієнтованості, адаптивності до змін ринку та здатності працювати в умовах кризового стану.

Модель Кіркпатріка передбачає чотири взаємопов'язані рівні оцінювання. Перший рівень – «Реакція» (Reaction) – передбачає визначення суб'єктивного сприйняття учасниками якості навчальної програми. На цьому етапі оцінюється актуальність змісту, доступність викладу, професійність тренера, організація навчального процесу та загальний рівень задоволеності слухачів. Як правило, застосовуються анкетування, опитування або стандартизовані форми зворотного зв'язку. Для туристичної галузі цей етап є важливим, оскільки дозволяє оцінити відповідність програми специфіці обслуговування клієнтів, роботи з туристичними продуктами та кризового реагування.

Другий рівень – «Навчання» (Learning) – орієнтований на вимірювання приросту знань, професійних навичок, компетенцій та мотиваційних характеристик персоналу. У практиці туристичного бізнесу це може реалізовуватися через тестування, ситуаційні кейси, моделювання продажів туристичного продукту, аналіз поведінки у змодельованих конфліктних ситуаціях з клієнтами. Саме цей етап дозволяє визначити, наскільки ефективно персонал засвоїв нові знання щодо сервісних стандартів, цифрових технологій, маркетингових інструментів або міжнародних туристичних практик.

Третій рівень – «Поведінка» (Behavior) – передбачає дослідження того, наскільки набуті знання реально інтегруються у професійну діяльність працівника. Для туристичних підприємств це особливо важливо, оскільки формальне проходження навчання не гарантує підвищення якості сервісу. На

цьому етапі використовуються методики оцінки КРІ, система «360 градусів», спостереження за взаємодією з клієнтами, аналіз рівня командної роботи та адаптації до нових стандартів сервісу. Практична цінність цього рівня полягає у виявленні реального впливу навчання на професійну поведінку персоналу.

Четвертий рівень – «Результати» (Results) – фокусується на оцінюванні кінцевих економічних та організаційних результатів навчання. Для туристичного підприємства такими показниками можуть бути збільшення продажів туристичних послуг, підвищення коефіцієнта утримання клієнтів, зростання рівня задоволеності туристів, зниження витрат на обслуговування або покращення репутаційних показників компанії [1]. Саме цей рівень дозволяє інтегрувати оцінку навчання у стратегічне управління підприємством.

Перевагою моделі Кіркпатріка є структурованість, логічність, можливість адаптації до різних типів навчальних програм, бо дозволяє керівництву фірм отримувати не лише загальне уявлення про якість тренінгів, а й обґрунтовувати доцільність інвестицій у розвиток кадрів. Водночас обмеженнями є складність вимірювання поведінкових змін, необхідність довготривалого моніторингу та недостатня готовність частини керівників до впровадження системної оцінки ефективності навчання. З огляду на сучасні виклики ринку туризму, особливо в умовах воєнних і післявоєнних трансформацій, модель Кіркпатріка може стати основою формування стратегічної системи розвитку кадрового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. 2023. №1. С. 106.
2. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Transformation of the personnel management system of a typical hospitality enterprise into an innovative structure. *Економічний простір*. 2020. №164. С. 129 – 133.
2. Vasylychev D., Tsviliy S., Zhilko O. Socio-economic aspects of staff's innovative development and training in service enterprises: world and domestic experience. *Digital transformation of society: theoretical and applied approaches* : monography. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 315 – 326.

*Даниленко Валерій Володимирович,
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет*

ПРОГРЕСИВНІ ВЕБ-ЗАСТОСУНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Стрімкий розвиток мобільних технологій суттєво трансформує туристичну галузь. Кількість завантажень туристичних застосунків зросла на 4,4% у річному вимірі у 2024 році, досягнувши орієнтовно 2,8 млрд завантажень по всьому світу [1]. Люди використовують мобільні застосунки для пошуку та бронювання авіаквитків і житла, а також для відстеження статусу поїздок за допомогою системи сповіщень. Водночас споживачі переходять з десктопу на мобільні пристрої, проте при цьому очікують доступу до всіх функцій, якими вони користуються на стаціонарному сайті [2].

Відповіддю на цей запит стала технологія прогресивних веб-застосунків (Progressive Web Apps, PWA). PWA – це веб-сайт, який використовує сучасні API браузера для забезпечення досвіду, подібного до того, який зазвичай забезпечується заздалегідь завантаженими повноцінними мобільними додатками. Ключовими характеристиками такого веб-сайту є, крім іншого, наприклад, обов'язкова робота через HTTPS, наявність Web App Manifest (JSON-файл, який що описує атрибути режиму відображення застосунку), а також Service Workers (JavaScript-файли, які працюють у фоновому режимі, забезпечуючи офлайн доступ і функціонування push-сповіщень).

Порівняно з нативними застосунками та традиційними сайтами, PWA демонструють переконливі переваги. По-перше, вони завантажуються швидше, ніж нативні застосунки, при першому відвідуванні, адже не потребують завантаження; не мають затримок пов'язаних із процедурою схвалення в магазинах застосунків чи відрахувань від доходу застосунків; індексуються пошуковими системами та працюють на всіх платформах з єдиної кодової

бази [3]. По-друге, розробка PWA обходиться у 3–8 разів дешевше, ніж створення нативного застосунку. По-третє, PWA завантажуються менш ніж за 2 секунди, що знижує показник відмов, а утримання користувачів підвищується [4].

Особливої цінності технологія PWA набуває саме в туристичній галузі. Прогресивні веб-застосунки мають в своєму розпорядженні дійсно багатий набір браузерних API. Їх інтеграція дозволяє мобільним сайтам повноцінно реалізувати функціональність нативних застосунків, зокрема офлайн-доступу і push-сповіщень. SEO-оптимізований PWA-сайт здатний скоротити операційні витрати. Наприклад, у PWA немає необхідності підтримувати окремо сайт і мобільний застосунок. PWA також здатний забезпечувати мандрівникам отримання насиченого динамічного досвіду, подібного до того, що вони отримують від нативного застосунку. Дослідження показують, що PWA здатні забезпечити прискорення завантаження сторінок на 80%, що призводить до зниження показника відмов на туристичних ресурсах. У цілому, туристична галузь фіксує триразове зростання конверсій при впровадженні PWA [4].

Яскравим підтвердженням ефективності PWA в туризмі є досвід компанії Trivago – одного з найбільших світових агрегаторів готелів. Сайт Trivago успішно еволюціонував у PWA, ставши доступним 33 мовами у 55 країнах. Після переходу на PWA компанія зафіксувала зростання залученості користувачів на 150% та значну кількість повторних відвідувань, а коефіцієнт конверсії покращився на 97% [1].

Не менш показовим є кейс MakeMyTrip – провідної туристичної компанії Індії, яка щомісяця отримує близько восьми мільйонів відвідувачів сайту. Мобільний трафік став основним для MakeMyTrip, забезпечуючи понад дві третини від загального обсягу відвідуваності [5]. Компанія розробила PWA, що забезпечив швидкий, надійний і сучасний мобільний веб-досвід: час завантаження сторінок скоротився на 38%, коефіцієнт конверсій потроївся, кількість сесій покупців зросла на 160%, а показник відмов знизився на 20%. Показово, що половина бронювань у PWA здійснювалась у режимі «останньої

хвилини» – тобто впродовж 48 годин до початку подорожі, – що вдвічі більше, ніж у нативному застосунку [6].

Отже, прогресивні веб-застосунки є перспективним і водночас недооціненим інструментом цифровізації туристичного сервісу. Поєднуючи переваги нативних застосунків і веб-сайтів – офлайн-роботу, швидкість, push-сповіщення, крос-платформеність – PWA особливо актуальні для туристичної галузі, де користувачі часто стикаються з нестабільним інтернет-з'єднанням, обмеженим трафіком і потребою в оперативному доступі до інформації. Досвід Trivago, MakeMyTrip та інших гравців ринку переконливо свідчить про суттєве підвищення конверсії, зниження показників відмов і розширення географічного охоплення туристичних платформ.

Список використаних джерел:

1. Top 7 mobile travel trends that tourism service providers need to consider. GlobalDev Tech. 2025. URL: <https://globaldev.tech/blog/7-reasons-why-travel-industry-needs-mobile-apps> (дата звернення: 05.04.2026).
2. Даниленко В.В. Роль вебтехнологій у досягненні цілей сталого розвитку в туризмі. *Актуальні проблеми і перспективи розвитку*. 2025. № 25. С. 268- 269.
3. What Is a PWA? The Ultimate Guide to Progressive Web Apps in 2026. Webzworld. 2025. URL: <https://webzworld.com/blog/progressive-web-apps-pwa-guide-2025> (дата звернення: 05.04.2026).
4. Neagu J. Progressive Web App (PWA) Statistics 2024. Medium. 2023. URL: <https://medium.com/@julianneagu/progressive-web-app-pwa-statistics-2023-46950788b513> (дата звернення: 05.04.2026).
5. MakeMyTrip.com's new PWA delivers 3X improvement in conversion rates. Web.dev / Google. 2017. URL: <https://web.dev/case-studies/make-my-trip> (дата звернення: 05.04.2026).
6. MakeMyTrip.com's Progressive Web App Brings Hassle-Free Online Travel Bookings to Indian Consumers. Think with Google. 2024. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/app-and->

mobile/makemytrip-progressive-web-app-brings-hassle-free-online-travel-bookings-indian-consumers/ (дата звернення: 05.04.2026).

*Даценко Анастасія Олександрівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжнародний університет*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна туристична галузь перебуває на етапі глибокої трансформації, що зумовлено стрімким розвитком цифрових технологій і глобалізаційними процесами. Традиційні управлінські підходи, які базувалися на стандартних лінійних моделях та бюрократичних процедурах, дедалі менше відповідають вимогам динамічного ринку. Зростаюча роль інформаційних платформ, автоматизованих систем управління та аналітики даних створює потребу у впровадженні інноваційних рішень, здатних підвищити гнучкість бізнес-процесів, ефективність прийняття рішень та адаптивність підприємств до змін ринкового середовища [1].

Цифрова економіка виступає фундаментом для розвитку туристичних підприємств, оскільки вона передбачає переважання інформаційних ресурсів і інтелектуального капіталу як ключових чинників створення цінності. У цьому контексті ефективність бізнес-процесів визначається здатністю компаній інтегрувати цифрові інструменти в усі аспекти своєї діяльності, від організації внутрішніх процесів до взаємодії з клієнтами. Використання цифрових платформ забезпечує об'єднання маркетингових, операційних та сервісних функцій у єдину систему, що гарантує своєчасне і точне прийняття управлінських рішень [2].

Інформаційні системи, такі як CRM та ERP, стають невід'ємною складовою сучасного управління туристичними підприємствами. CRM-системи дозволяють структурувати інформацію про клієнтів, аналізувати їхню поведінку,

формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати якість обслуговування. ERP-системи забезпечують інтеграцію фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів, що сприяє ефективному плануванню витрат, оптимізації процесів та підвищенню прозорості управління. Використання таких систем створює основу для побудови цифрової екосистеми підприємства, де кожний елемент бізнес-процесу взаємопов'язаний і підпорядкований загальній стратегії розвитку [3].

Технології аналізу великих даних (Big Data) відкривають нові перспективи для стратегічного прогнозування та прийняття обґрунтованих рішень. Завдяки аналізу великих обсягів інформації підприємства можуть оцінювати поточний стан ринку, прогнозувати майбутні тенденції, визначати перспективні сегменти клієнтів і формувати цінові та маркетингові стратегії на основі реальних показників. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики та підвищити точність управлінських рішень, що є важливим для підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу [4].

Розвиток концепції смарт-туризму є логічним продовженням цифровізації туристичної сфери. Смарт-туризм передбачає комплексну інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти туристичного досвіду, включаючи мобільні додатки, системи геолокації, віртуальну та доповнену реальність. Це дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до клієнта, підвищувати рівень задоволеності послугами та створювати додаткову цінність туристичного продукту. Використання таких рішень сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню бренду підприємства та формуванню стійких конкурентних переваг [5].

Цифровий маркетинг та управління онлайн-репутацією стають ключовими елементами впливу на попит. Соціальні мережі, контент-маркетингові платформи та сервіси обміну відгуками дозволяють оперативно комунікувати з клієнтами, формувати позитивний імідж підприємства та реагувати на зауваження в реальному часі. Відгуки споживачів, рейтинги та рекомендації в онлайн-середовищі виступають визначальним фактором довіри та вибору туристичних послуг, що робить управління репутацією надзвичайно важливим для сучасних підприємств [3].

Інноваційні підходи до контролю якості туристичних послуг дозволяють забезпечити постійний моніторинг, оцінку та вдосконалення сервісу. Використання цифрових інструментів для відстеження ключових показників дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів, підвищувати якість обслуговування та формувати довгострокові відносини, що зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку [4].

У 2024–2025 рр. значний приклад цифрової інновації у туристичній сфері демонструє компанія Matador Network через проєкт GuideGeek – AI-асистента для персоналізованого планування подорожей. Цей сервіс інтегрує дані про рейси, готелі та туристичні місця, працює через популярні месенджери та генерує маршрути, адаптовані до вподобань користувачів. Використання GuideGeek дозволяє туристичним підприємствам підвищити швидкість обслуговування клієнтів, оптимізувати маркетингові стратегії та створювати конкурентні переваги в умовах цифрової економіки. Це яскраво ілюструє впровадження AI-технологій для підвищення ефективності управління туристичними послугами [7].

Сучасне стратегічне управління туристичними підприємствами орієнтується на ресурсний підхід, де нематеріальні активи, такі як знання, інтелектуальний капітал та цифрові ресурси, визначають стійкі конкурентні переваги. Раціональне використання цих ресурсів підвищує ефективність і продуктивність, створює основу для адаптації до майбутніх змін ринку та формує інноваційні рішення для розвитку підприємства. Водночас цифровізація супроводжується викликами, серед яких значні фінансові витрати на впровадження технологій, необхідність підвищення кваліфікації персоналу та забезпечення кібербезпеки. Ігнорування цих аспектів може призвести до зниження ефективності підприємства та втрати конкурентних позицій, що робить адаптацію до цифрового середовища обов'язковою умовою для сталого розвитку туристичних компаній [6, 7].

Таким чином, інноваційні підходи до управління туристичними підприємствами в умовах цифрової економіки мають комплексний і

інтегрований характер. Вони включають автоматизацію управлінських процесів, аналітику даних, розвиток цифрового маркетингу, впровадження смарт-технологій та цифрового контролю якості послуг. Їх застосування дозволяє підвищити ефективність управління, покращити якість туристичних послуг, забезпечити конкурентоспроможність і адаптивність підприємств до змін ринку, а також сприяє стійкому розвитку туристичної галузі у сучасних умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Токмакова І. В., Войтов І. М., Стратієнко Т. І., Давидова К. О. Цифровізація як нова парадигма управління підприємствами туристичної індустрії. *Бізнес та інтелектуальний капітал*. 2023. Вип. 2. С. 45–52. URL: <https://btie.kart.edu.ua/article/view/282628>(дата звернення: 29.03.2026)
2. Петренко С. М. Роль інформаційних технологій в управлінні підприємствами туристичної сфери. *Економічний простір*. 2022. №178. С. 112–118. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1362> (дата звернення: 29.03.2026)
3. Писаренко Н. В., Коваленко О. О. Інноваційні цифрові технології в управлінні туристичними підприємствами. *Вісник КНЕУ*. 2021. №4. С. 89–95. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/3005c148-7cfb-4d04-81ec-e2968ecc0db5>(дата звернення: 30.03.2026)
4. Мороз С. Р., Никига О. В. Інноваційні підходи до управління якістю туристичних послуг. *Проблеми економіки та управління*. 2025. Вип. 19. С. 120–126. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2025-19-12-01>(дата звернення: 30.03.2026)
5. Гугул О. Я., Мугиль К. М. Інформаційно-технологічні інновації у сфері туризму. *Інноваційна економіка*. 2024. №3. С. 75–80. URL: <https://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/853>(дата звернення: 01.04.2026)
6. Пустовіт О. Г. Ресурсний підхід до управління туристичними підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2023. №2. С. 60–66. URL:

<https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/517> (дата звернення: 02.04.2026)

7. Кравченко М. Л. Цифрова трансформація бізнесу: виклики та перспективи. *Економіка та держава*. 2022. №9. С. 33–38. URL: <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=5129&i=6> (дата звернення: 02.04.2026)

*Даценко Артем Олександрович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Цвілий Сергій Миколайович,
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»*

ПРАКТИКООРІЄНТОВАНА МОДЕЛЬ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

У повоєнний період відновлення туристичного бізнесу в країні сучасною є проблема відповідності професійної підготовки випускників закладів освіти сучасним вимогам роботодавців. Туристична індустрія, яка функціонуватиме в умовах трансформації ринку, цифровізації, посилення конкуренції та потреби у швидкій адаптації до нових економічних реалій, потребуватиме молодих, мобільних, професійно компетентних фахівців, здатних ефективно працювати в динамічному середовищі. Саме тому одним із ключових завдань системи вищої та фахової передвищої освіти стає формування практикоорієнтованої моделі підготовки кадрів для сфери туризму та гостинності, яка забезпечить максимальне наближення освітнього процесу до реальних потреб бізнесу [1].

Сучасний ринок праці вимагає не лише теоретично обізнаних фахівців, а спеціалістів, здатних застосовувати отримані знання у професійній діяльності. У зв'язку з цим важливого значення набуває інтеграція академічної підготовки з системним набуттям практичних навичок упродовж усього періоду навчання. Ефективна модель професійної освіти у сфері туризму повинна базуватися на постійній взаємодії закладів освіти з представниками туристичних компаній, готельного бізнесу, ресторанного сектору. Участь роботодавців у формуванні освітніх програм, визначенні компетентностей, практичній підготовці студентів дозволяє забезпечити релевантність змісту навчання сучасним викликам галузі.

Особливої уваги потребує змістове наповнення освітніх програм.

Традиційна модель викладання, яка часто передбачає ізольоване подання теоретичного матеріалу, в сучасних умовах втрачає ефективність. Освітні компоненти повинні будуватися на базі практичних кейсів, галузевих ситуацій, реальних прикладів діяльності туристичних і готельно-ресторанних компаній. Кожна дисципліна має бути пов'язана з майбутньою професійною діяльністю студента, що сприятиме накопиченню знань й розвитку навичок аналітичного мислення, прийняття управлінських рішень, комунікації та роботи з клієнтами. Підхід дозволяє уникнути ситуації, коли випускник володіє значним обсягом теоретичної інформації, але не здатний інтегрувати її у практичну діяльність.

Досвід традиційної організації навчальної та виробничої практики свідчить, що її ефективність часто є недостатньою. Більшість студентів під час проходження практики на діючих підприємствах не отримують повного уявлення про специфіку професійної діяльності, обмежуючись виконанням окремих допоміжних функцій. Зі свого боку, туристичні компанії та готельні підприємства не завжди мають ресурсну можливість забезпечити системне наставництво та повноцінне залучення практикантів до всіх аспектів діяльності. У результаті практика нерідко набуває формального характеру та не гарантує формування необхідного комплексу професійних компетентностей [2].

Більш продуктивним форматом є поєднання традиційної практики з довгостроковими стажуваннями у періоди високого сезону, коли студенти можуть зануритися у реальне професійне середовище. Проте навіть за таких умов часто формується вузька функціональна спеціалізація без комплексного розуміння бізнес-процесів підприємства. Саме тому перспективним рішенням стає створення в закладах освіти імітаційного або квазіпрофесійного середовища, яке дозволяє моделювати реальні умови функціонування туристичних компаній, турагентств, туроператорів, готелів чи ресторанів.

Формування «квазіпідприємств» у структурі закладів освіти створює можливість для відпрацювання професійних ролей, технологічних процесів, комунікаційних моделей, процедур бронювання, продажів, сервісного обслуговування та кризового менеджменту. Для освітніх програм у сфері

туризму це можуть бути навчальні туристичні офіси, а для готельно-ресторанного напрямку – спеціалізовані навчальні лабораторії, облаштовані ресепшн-зонами, готельними номерами, програмним забезпеченням систем бронювання та автоматизації управління. Ця модель забезпечує наближення освітнього процесу до реальних виробничих умов, підвищує рівень професійної готовності випускників. Однак впровадження практикоорієнтованої моделі підготовки супроводжується низкою викликів. Серед основних проблем слід виокремити недостатню готовність закладів вищої освіти до трансформації традиційних підходів, складність перегляду навчальних планів, потребу в модернізації матеріально-технічної бази, а також недостатню активність бізнесу у спільному формуванні кадрового потенціалу галузі. Часто роботодавці декларують невідповідність компетентностей випускників, однак не демонструють достатнього рівня залученості до освітнього процесу.

Отже, ефективний перехід до практикоорієнтованої підготовки фахівців для туристичної індустрії вимагає реалізації кількох стратегічних умов: затвердження сучасних професійних стандартів, адаптації освітніх програм до реальних потреб ринку, модернізації інфраструктури закладів освіти, активного партнерства з бізнесом та готовності освітніх установ до інноваційних змін. За синергії освіти, бізнесу та держави можливо сформувати висококваліфікований кадровий потенціал, здатний забезпечити конкурентоспроможний розвиток туристичної галузі України у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI* : Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). University of Presov. Slovakia. June, 2021. P. 163 – 184.
2. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. pp. 201 – 212.

*Дерев'янка Андрій В'ячеславович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Тютюнник Юрій Михайлович,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ДЕФІНІЦІЙ

Сільський зелений туризм – це специфічний вид рекреаційної діяльності та різновид екотуризму, який зосереджений на сільських територіях. Його сутність полягає у наданні туристам комплексу послуг із відпочинку, оздоровлення та пізнання в умовах, максимально наближених до природи та сільського побуту. Ключовими особливостями, що розкривають сутність сільського зеленого туризму, є:

- територіальна локалізація – відпочинок відбувається виключно у сільській місцевості, часто з розміщенням у приватному житлі сільського господаря (агросадибі);
- екологічна спрямованість – пріоритет надається збереженню навколишнього середовища, використанню екологічно чистих продуктів та мінімізації негативного впливу на природу;
- етнокультурний компонент – передбачає занурення у місцеву культуру, ознайомлення з народними традиціями, ремеслами, кухнею та способом життя;
- соціально-економічний ефект – сприяє розвитку сільських територій, створенню робочих місць та підвищенню доходів сільського населення.

У статті 4 Закону України «Про туризм» зазначено, що залежно від категорії осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують, зокрема, такі види туризму: екологічний (зелений) та сільський [1].

Екологічний туризм – вид сільського туризму, що передбачає відвідування туристами територій, які мають природну, культурологічну, етнографічну цінність. Екотуризм – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища і відбувається на територіях, що мають природну цінність (національні та ландшафтні парки). Синонімами поняття «екотуризм» є зелений туризм (green tourism), природний туризм (nature tourism).

Сільський туризм – це форма відпочинку в сільській місцевості у приватній садибі сільського господаря з метою ознайомлення з особливостями звичаїв, традицій та побуту сільського населення. Організатором такого відпочинку виступає сільська родина, яка надає відпочивальникам власне житло та забезпечує їх продуктами харчування, виробленими в особистому селянському господарстві. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», проте поняття «сільський туризм» є значно ширшим. Агротуризм – це вид сільського туризму, який передбачає ознайомлення з особливостями ведення селянського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання.

Основою сільського туризму є власне селянський побут, а основною послугою – послуга гостинності. До сільської оселі запрошують людину з міста для того, щоб ознайомитися з особливостями ведення сільськогосподарського виробництва (як виробляють сир, масло тощо; як вигодовують свиней, утримують корів, коней); подивитися на майстерність ремісників (як виготовляють дерев'яний, глиняний посуд); іноземців запрошують дізнатися про особливості національних традицій та культури місцевих жителів.

Отже, поняття «сільський зелений туризм» є похідним від більш широких понять, що підкреслює його комплексний характер:

- сільський зелений туризм – це екологічно свідомо, часто приватна (на базі агросадіб) форма сільського туризму;
- сільський зелений туризм є екотуризмом, який відбувається саме на сільських територіях.

У проєкті Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм»

наведено визначення таких термінів [1]:

- сільській туризм – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі);

- сільській зелений туризм – відпочинковий від сільського туризму, пов'язаний з перебуванням туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства;

- екотуризм – вид сільського туризму, що передбачає відвідування туристами територій, що мають природничу, культурологічну, етнографічну цінність;

- туристична діяльність з сільського туризму – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, рекреації, екскурсійного, транспортного, інформаційного обслуговування, організації культурних, спортивних програм, інших видів послуг, що спрямовані на задоволення потреб туристів), яка пов'язана з використанням туристичних ресурсів місцевості відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України.

Таким чином, сутність сільського зеленого туризму полягає у гармонійному поєднанні відпочинку на природі, збереженні автентичності сільського життя та мінімальному впливі на довкілля, забезпечуючи при цьому економічну підтримку місцевим жителям.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15 вересня 1995 р. / *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 06.04.2026).

2. Про сільський та сільський зелений туризм: проект Закону України. Реєстраційний № 5206 від 05 березня 2021 р. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71321 (дата звернення: 06.04.2026).

Дехтяр Надія Анатоліївна
к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і
менеджменту
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Актуальність упровадження нових методик і технологій навчання у підготовку фахівців з туризму підтверджується практичною необхідністю перебудови парадигми вищої освіти з урахуванням тенденцій глобального цифрового ринку та країн-лідерів у генерації та інтеграції великих мовних моделей та розробки алгоритмів, що лежать в їх основі.

Недостатньо просто прогнозувати вірогідність та масштаб заміни створеного людиною контенту на штучно згенерований (такий підхід відповідає меті інвесторів з отримання прибутку у коротко- та середньостроковому періоді, але це не рівень державного стратегування, коли доходи та ринкові ніші між учасниками розподіляються на десятиліття), варто навчитися керувати цим процесом та вчасно перебудовувати національну систему освіти з урахуванням вимог сучасних студентів, пам'ятаючи, що вони виходять на вже достатньо інтегрований з машинними алгоритмами ринок праці і мають бути підготовленими до цих «змагань», навіть якщо їхня спеціальність є далекою від сфери програмування та машинного навчання. Через масштабні та часто катастрофічні геополітичні події відбуваються суспільні зрушення у світосприйнятті та когнітивній поведінці, і не тільки в країнах, які прямо приймають в цьому участь, тому населення в цілому як певна ментальність та кожен індивід як водночас невід'ємна складова цієї ментальності та самостійний актор у глобальній системі трудових, фінансових та соціальних відносин поступово набуває незйомих для попереднього покоління рис (тут ми

розуміємо так зване мікро-покоління, коли різниця вже у 5-7 років стає суттєвою, і люди, які теоретично відносяться до категорії «молодь», не розуміють погляди трохи старших чи менших за себе).

Останні наукові публікації українських і зарубіжних вчених підкреслюють нагальність інтеграції ШІ у організацію навчання, переходу від безпосередньо навчання до менторства й «інтелектуального супроводу». Зокрема, автори монографії [1]. вважають, що інтеграція ШІ є не просто технічним оновленням, а фундаментальною зміною освітньої парадигми в межах концепції «Освіта 4.0» у межах «Індустрії 4.0». Можна виділити три напрями наукових доробок:

1) адаптивне навчання та персоналізовані освітні траєкторії, або використання аналітики навчання (Learning Analytics) для створення індивідуалізованого середовища. Дослідники визначають цей підхід як процес вимірювання та збору даних про студентів для розуміння та оптимізації процесів навчання [2], створення «навчальних шляхів» – послідовності кроків від початкового рівня знань студента до цільового стану. Це звичайно реалізується на освітніх платформах, що інтегрують систему управління навчанням із аналітичними інструментами [3] – від простих методів збору та управління великими даними до використання адаптивних шляхів, які дозволяють динамічно коригувати зміст, темп і складність курсу на основі ітеративно отриманих даних про індивідуальні досягнення студента, максимізувати освітні результати та дозволяє викладачам краще бачити специфічні труднощі студентів у режимі реального часу [2];

2) віртуальне наставництво та симуляційні агенти – впровадження інтелектуальних розмовних агентів (ЕСА) та ШІ-аватарів, які виступають у ролі коучів та тренажерів для відпрацювання матеріалу та навичок професійного спілкування. Розробка кастомізованих аватарів на основі генеративного ШІ дозволяє моделювати складні сценарії реальної взаємодії, наприклад, у сфері навчання дорослих, адаптації після стресових психологічних станів для деескалації конфліктів або розвитку інклюзивності [4]. Великі мовні моделі (LLMs) можуть стати віртуальними партнерами для мовної практики та

симуляції автентичних діалогів [1]. ШІ-аватари забезпечують структурований підхід до навчання, який мінімізує людські упередження (bias reduction) та прискорює набуття професійних навичок за рахунок негайного персоналізованого зворотного зв'язку [4].

3) цілісні екосистеми управління знаннями та ШІ-грамотність – особливості впровадження інтегрованих моделей управління знаннями та вивчення психологічних чинників, що впливають на опанування технологій. Наприклад, базова модель «навчального циклу» поєднує захоплення неявних знань (досвіду фахівців) за допомогою ШІ-інструментів із їхнім автоматизованим перетворенням на адаптивний навчальний контент [4]. Окремим напрямом є розвиток ШІ-грамотності (AI literacy), яка включає розуміння систем, їхнього етичного використання та критичного оцінювання, і суто практичних навичок із написання промптів та конструкції власних агентів для автоматизації потокових професійних задач. Основна гіпотеза третього напрямку заснована на теорії самодетермінації (SDT): задоволення базових психологічних потреб студентів – відчуття автономії, компетентності та спорідненості – безпосередньо корелює з рівнем їхньої ШІ-грамотності [5]. Стратегії саморегульованого навчання виступають медіатором у цьому процесі, що дозволяє підготувати майбутніх фахівців до викликів цифрового ринку праці [6].

Список використаних джерел:

1. Chaika O. (Ed.) *Educational policy and reforms: the impact of globalization* : collective monograph. Kharkiv : TECHNOLOGY CENTER PC, 2025. 164 p. <http://doi.org/10.15587/978-617-8360-20-7>
2. Trommer M. et. al. WHZ LearnXP: Angewandte Learning Analytics in der SAPAusbildung. *SAP Academic Community Conference 2023 (D-A-CH)*. München. Pp. 35-43. <https://doi.org/10.14459/2023md1719876>
3. Franke S., Trommer M., Hellbach S., Teich T. Clustering of Learners' Data – A Case Study on Learning Analytics. *IFAC-Papers OnLine*, 2024. Volume 58,

Issue 26. Pp. 118-123. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.10.281>

4. Salvetti F., Bertagni B., Gardner R., Rudolph J. Advancing Virtual Coaching and Training: AI-Driven Avatars for Difficult Conversations, Conflict De-escalation, Diversity, Equity, and Inclusion in Healthcare. *Creativity and New Technologies in Learning for the Workplace and Higher Education. TLIC 2025*. Lecture Notes in Networks and Systems, 2026. Vol. 1702. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-09908-2_10

5. Junghans S., Möller L., Trommer M., Schlachte M., Neumann T. An AI-supported approach model for personalizing learning processes. *Innovation via Collaborative Learning in Engineering Education. ICL 2025*. Lecture Notes in Networks and Systems, 2026. Vol 1847. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-18885-4_9

6. Wang K., Cui W., Yuan X. Artificial Intelligence in Higher Education: The Impact of Need Satisfaction on Artificial Intelligence Literacy Mediated by Self-Regulated Learning Strategies. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15(2). Art. 165. <https://doi.org/10.3390/bs15020165>

*Єгорова Олена Володимирівна,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Куценко Олександр Олександрович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології»
Носач В'ячеслав Сергійович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології»
Полтавський державний аграрний університет*

РОЗВИТОК АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: КОНЦЕПЦІЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ GREENESCAPE

Світовий туристичний ринок характеризується зростанням попиту на автентичний, екологічний та персоналізований досвід. Зокрема, у технологічно розвинутих країнах серед мешканців міст зростає популярність агротуризму як форми відпочинку, що поєднує подорожі із зануренням у традиційне сільське життя. Агротуризм є одним із видів сільського туризму, особливістю якого є не лише проживання туристів у сільській місцевості, а й здобуття ними автентичного досвіду сільського життя, активної участі в сільськогосподарському процесі (working holidays) [1].

Попри зростаючий інтерес до агротуризму, в Україні цей сегмент ринку залишається недостатньо розвиненим. Агропідприємства, фермери та особисті селянські господарства рідко розглядають агротуризм як стратегічний напрям диверсифікації діяльності та підвищення доходності [2].

Водночас потенційним агротуристам важко знайти повну інформацію про можливості такого відпочинку, оскільки ринок агротуризму в Україні недостатньо організований і частково перебуває у «тіні». Це пояснюється тим, що пропозиції агротуризму є розрізненими, відсутня зручна платформа для їх

представлення, а рівень використання цифрових інструментів у цій сфері залишається низьким. Платформи типу Airbnb та Booking.com не спеціалізуються на агротуризмі й не враховують його специфіку (наприклад, сезонність сільськогосподарських робіт або специфічні санітарні умови), що ускладнює пошук автентичних агротуристичних пропозицій. Найвні платформи агротуризму, як-от AgriTourism World [3]. та Farm Stay USA [4], орієнтовані на глобальний ринок і не враховують українську специфіку.

З метою подолання зазначених проблем доцільним є створення спеціалізованої платформи агротуризму GreenEscape, яка орієнтована на український ринок і враховує особливості агротуристичного продукту. Платформа передбачає формування єдиного каталогу перевірених господарств, які надають послуги агротуризму, із можливістю фільтрації за ключовими параметрами, інтерактивною картою локацій, впровадження системи онлайн-бронювання та оплати, а також використання сертифікації, відгуків і рейтингів агротуристичних об'єктів для підвищення рівня довіри.

Важливою перевагою платформи є орієнтація не лише на надання послуг розміщення, а на створення комплексного туристичного досвіду. Туристи зможуть обирати місце проживання та харчування з урахуванням наявності додаткових послуг: екскурсій, дегустацій, можливості отримання досвіду нескладної роботи на фермі (наприклад, збирання врожаю або догляду за свійськими тваринами) тощо. Крім того, упровадження процедур перевірки та відбору фермерських господарств сприятиме забезпеченню якості послуг і формуванню позитивного іміджу платформи.

Цільовою аудиторією сервісу є переважно міські жителі із середнім рівнем доходу, прихильники slow lifestyle, які шукають альтернативні формати відпочинку, зокрема екологічно орієнтовані та автентичні подорожі. Реалізація проекту передбачає використання сучасних каналів просування, зокрема цифрового маркетингу та партнерських програм.

Бізнес-модель монетизації передбачає отримання доходів від:

- комісії з бронювань (10–20%);

- платне просування ферм (premium listings);
- реклами на платформі.

Ключовими метриками ефективності роботи платформи можуть бути: кількість бронювань за період; кількість підключених фермерських господарств; конверсія «відвідувач → бронювання»; частка повторних бронювань; заповнюваність об'єктів розміщення; загальний обсяг транзакцій (GMV); співвідношення САС/LTV тощо.

Ринок спеціалізованих агротуристичних платформ в Україні наразі є несформованим, що створює передумови для отримання конкурентних переваг і водночас відкриває можливості швидкого масштабування сервісу.

Отже, агротуризм є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі та важливим інструментом підвищення економічної стійкості фермерських господарств [2]. Водночас наявні ринкові пропозиції не повною мірою задовольняють потреби споживачів через відсутність спеціалізації та локального фокусу. Запропонована платформа GreenEscape спрямована на подолання зазначених проблем шляхом створення спеціалізованого цифрового середовища для розвитку агротуризму. Її реалізація сприятиме підвищенню доступності агротуристичних послуг, розвитку сільських територій та популяризації екологічно відповідального відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Липчук В. В., Липчук Н. В. Особливості агротуристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-27>.
2. Пилипенко К. А., Рунчева Н. В., Прокопишин О. С. Агротуризм як стратегічний напрям підвищення рівня доходу фермерських господарств України. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 348–353. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-58>.
3. AgriTourism World. AgriTourism World: official website. URL: <https://agritourismworld.com> (дата звернення: 30.04.2026).

4. Farm Stay USA. Farm Stay USA: official website. URL: <https://farmstayus.com> (дата звернення: 30.04.2026).

*Золотько Нікіта Євгенович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Шуканова Анжела Анатоліївна,
кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри географії,
методики її навчання та туризму
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка*

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ФРН

Туристичний сектор ФРН є одним із найбільш розвинених у Європі та світі, має потужну інфраструктуру, збалансовану структуру туристичного продукту та значний вплив на регіональне та національне економічне зростання.

Туризм залишається одним із ключових драйверів німецької економіки, демонструючи стійке відновлення після пандемії. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), у 2024 році внесок сектору туризму у ВВП Німеччини оцінюється на рівні €469 млрд (близько \$525 млрд). Це складає приблизно 9-10% від загального ВВП країни. Галузь забезпечує роботою близько 6,18 млн осіб. За економічною потужністю туризму Німеччина займає 3-тє місце у світі і поступається лише США та Китаю за загальним обсягом економічного внеску галузі.

Сталий розвиток є одним із ключових стратегічних напрямів сучасної туристичної політики Німеччини. Орієнтація на екологічну відповідальність, соціальну рівновагу та економічну ефективність стала фундаментальною складовою національної моделі туризму, що забезпечує конкурентоспроможність туристичної галузі в довгостроковій перспективі. Німеччина виступає одним із європейських і світових лідерів у впровадженні принципів сталого розвитку, оскільки посідає 4-тє місце із 167 країн у глобальному рейтингу SDG Index (Sustainable Development Goals Index – Індекс

цілей сталого розвитку), що оцінює прогрес країн у досягненні 17 Цілей сталого розвитку, прийнятих Організацією Об'єднаних Націй [2]. За цим показником Німеччина отримала 83,45 бала за шкалою SDG Index, що свідчить про високий рівень інтеграції принципів сталого розвитку в державну політику та є одним із чинників формування її позитивного туристичного іміджу.

У публікації Національного комітету Німеччини з туризму (GNTB) зазначено, що екологічність стає вирішальним критерієм для мандрівників. 24% потенційних міжнародних туристів в опитуваннях зазначають, що взагалі не розглядають для подорожей напрямки, які не пропонують сталих варіантів відпочинку. Частка відвідувачів, які обирають еко-сертифіковані готелі або кемпінги (наприклад, за стандартами Green Key або EU Ecolabel), зросла з 58% у 2022 році до 68% у 2023 році. 82% респондентів у 2024 році віддали перевагу громадському транспорту, велосипедам або пішим прогулянкам під час перебування в країні. 84% туристів намагаються обирати екологічні способи подорожі (потяг, автобус або прямий переліт економ-класом) [1].

Отже, статистика підтверджує зростання важливості екологічних факторів для туристів, зміну їх споживчої поведінки та попиту в напрямку сталого туризму.

На сучасному етапі ключовими напрямками впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії ФРН є:

1. Цифрова трансформація. В країні створено відкриту базу даних (понад 550 000 наборів), що підвищує видимість малих підприємств та сільських регіонів, а також сертифікованих еко-пропозицій. Використання ШІ для оптимізації транспортних маршрутів призводить до зменшення тиску на вразливі туристичні локації. Додаток «Nature Experience in Germany» дозволяє віртуально досліджувати природні ландшафти, що зменшує фізичне навантаження на екосистеми під час промо-заходів.

2. Маркетингові кампанії, які спрямовані на просування принципів сталого розвитку, на популяризацію концепції «зеленої подорожі». Наприклад, маркетингова стратегія «Simply Feel Good» просуває близько 140

сертифікованих турів та ідей для відпочинку, які поєднують високу якість із дбайливим ставленням до природи, «Stay a little bit longer» – глобальна ініціатива, спрямована на збільшення тривалості перебування туристів, що дозволяє розподілити викиди CO₂ від подорожі на більшу кількість днів, зменшуючи щоденний екологічний слід, проєкт «51 об'єкт ЮНЕСКО» забезпечує доступність цих об'єктів за допомогою громадського транспорту.

3. Доступність та інклюзивність туризму. Цей напрямок передбачає розширення пропозицій для людей, які потребують догляду, та розвиток інклюзивного працевлаштування в туристичній сфері. В країні впроваджується система загальнонаціональної сертифікації «Travel for All», що надає детальну інформацію про доступність готелів, музеїв та маршрутів для людей з різними формами інвалідності.

Проведений аналіз засвідчив, впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії Німеччини має комплексний характер і охоплює екологічні, соціальні й економічні аспекти. Системність державної політики, активна участь регіональних громад та висока відповідальність туристичного бізнесу забезпечують формування ефективної моделі сталого туризму. Сталий розвиток у ФРН не лише декларується, а й реально впливає на вибір споживачів та міжнародний імідж країни.

Список використаних джерел:

1. Facts and figures 2024. *German National Tourist Board (GNTB)*. URL: https://www.germany.travel/media/pdf_5/DZT_Zahlenflyer_GTM_2025_EN_barrierefrei.pdf#page=6.03 (дата звернення: 01.05.2026).

2. Making tourism more sustainable. 2023 progress report. *German National Tourist Board (GNTB)*. URL: https://www.germany.travel/media/en/pdf_5/FB_23_DE_barrierefrei.pdf (дата звернення: 01.05.2026).

*Копилець Євгеній Вікторович,
к. пед. н., асистент кафедри географії,
методики її навчання та туризму;
Шкурпела Микола Олександрович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка*

РОЛЬ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ У РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ

Дослідники дитячо-юнацького туризму (О. Колотуха, А. Шипко) відзначають, що в сучасних умовах заклад позашкільної освіти туристсько-краєзнавчого профілю є суб'єктом туристичного ринку, відповідно, дитячо-юнацький туризм може набувати не лише соціального, а й комерційного характеру. Однак, попри певну трансформацію традиційних суспільних функцій рекреаційно-туристської діяльності учнівської молоді – соціальної, медико-біологічної та економічної, дитячо-юнацький туризм насамперед покликаний розв'язувати важливі соціальні проблеми, пов'язані з освітнім процесом.

Медико-біологічна функція рекреаційно-туристської діяльності учнівської молоді полягає в організації змістовного відпочинку та оздоровлення підростаючого покоління засобами туристсько-краєзнавчої діяльності.

Економічна функція не є першочерговою і визначальною для дитячо-юнацького туризму. Економічний ефект від функціонування системи дитячо-юнацького туризму визначається насамперед важливою профілактичною роллю туристських закладів (насамперед, закладів позашкільної освіти) у запобіганні та/або зниженні захворюваності учнівської та студентської молоді [1, с. 22-23].

Зазначене особливо виразно знаходить вияв у сфері спортивно-оздоровчого туризму. З огляду на особливості мотивації здобуття позашкільної освіти туристсько-спортивного профілю (далеко не всі представники учнівської молоді,

які записуються до туристсько-спортивних гуртків, роблять це насамперед через бажання серйозно долучитися до туризму як неолімпійського виду спорту [2]), вважаємо за можливе інтерпретувати дані по туристсько-спортивних гуртках у системі дитячо-юнацького туризму в спортивно-оздоровчому контексті. Відзначимо, що і в ряді методичних публікацій заняття туризмом учнівської молоді на уроках фізичної культури та в гуртках трактують саме як спортивно-оздоровчий туризм.

Конкретним підтвердженням реалізації закладами позашкільної освіти туристсько-спортивного профілю соціальної та медико-біологічної функцій, що споріднює їх зі спортивно-оздоровчим туризмом, є статистичні дані, які щороку узагальнювалися Українським державним центром національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді в інформації про стан національно-патріотичного виховання учнівської молоді та розвиток туристсько-краєзнавчого напрямку позашкільної освіти.

У 2023 р. діти з особливими освітніми потребами здобували позашкільну освіту в туристсько-спортивних гуртках Вінницької, Волинської, Закарпатської, Запорізької, Полтавської, Сумської, Чернівецької, Черкаської областей та м. Києва, у 2024 р. – Волинської, Дніпропетровської, Донецької, Київської, Одеської, Полтавської, Сумської, Черкаської, Чернівецької, Чернігівської областей. Вони відвідували різноманітні гуртки: пішохідного туризму, велосипедного туризму, спортивного туризму, спортивного орієнтування тощо [3].

За даними Комунального закладу «Полтавський обласний центр національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді Полтавської обласної ради», у 2025 р. діти з особливими освітніми потребами відвідували гуртки «Спортивне орієнтування» (дитячо-юнацький клуб спортивного орієнтування і туризму «Валтекс» Лубенської міської ради Лубенського району Полтавської області, Градизький ліцей імені Героя України Олександра Білаша Градизької селищної ради Кременчуцького району Полтавської області, КЗ «Полтавський обласний центр національно-

патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді Полтавської обласної ради»), «Велосипедний туризм» (Полтавський міський центр позашкільної освіти), «Туристсько-спортивний» (КЗПО «Семенівський Будинок дитячої та юнацької творчості» Семенівської селищної ради), «Спелеологія» (КЗ «Полтавський обласний центр національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді Полтавської обласної ради»).

Як бачимо, попри об'єктивні зміни у царині дитячо-юнацького туризму, що відбулися впродовж останніх десятиліть, його варто трактувати не як спрощений аналог дорослого туризму чи прикладну сферу організації дозвілля специфічної вікової категорії споживачів туристичного продукту, а як складний, багатовимірний соціокультурний феномен, що має власні закономірності розвитку, виконує специфічні функції та потребує міждисциплінарного аналізу. Провідними осередками дитячо-юнацького туризму лишаються заклади позашкільної освіти, які, зокрема, відіграють важливу роль у розвитку спортивно-оздоровчого туризму. Ця позиція була нами представлена на Міжнародній науково-практичній конференції «Синергія туризму, гостинності та креативних індустрій: наука, освіта, практика» (Київ, 2 квітня 2026 р.) та заслуговує на подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О. В. Географія дитячо-юнацького туризму в Україні : навч. посіб. Київ : УДЦТКУМ, 2008. 278 с.
2. Копилець Є. В. До питання про мотиви здобуття позашкільної освіти туристсько-краєзнавчого напрямку. *Психологія та туризм* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27 травня 2022 р.). Київ : ТОВ «Геопринт», 2022. С. 75–77.
3. Плани та звіти. URL: <https://udcnpvctum.kyiv.ua/pro-nas/plany-ta-zvity/> (дата звернення: 20.03.2026).

*Корньова Вікторія Юрївна,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Сухорукова Анна Леонідівна,
к. н. з держ. упр., доцентка, доцентка кафедри менеджменту,
бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет*

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ МЕХАНІЗМІВ СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Туристично-рекреаційна сфера є важливим сектором економіки, що сприяє створенню робочих місць, розвитку регіонів та наповненню бюджетів різних рівнів. В умовах сучасних економічних викликів і повоєнного відновлення України особливого значення набуває формування ефективної системи податкового стимулювання цієї галузі. Саме тому дослідження сучасних проблем оподаткування та визначення напрямів його вдосконалення є актуальним завданням.

Для подальшого розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні необхідно враховувати не лише сучасні економічні умови, а й особливості податкової системи, яка безпосередньо впливає на фінансові результати підприємств галузі. Чинна система оподаткування включає загальнодержавні та місцеві податки і збори, що мають важливе значення для функціонування туристичного бізнесу.

Оскільки туристична діяльність охоплює готелі, туристичні агентства, ресторани, рекреаційні комплекси та інші напрями, доцільно чітко визначати податкове навантаження для кожного з них [1]. До основних платежів належать податок на прибуток, ПДВ, податок на доходи фізичних осіб, військовий збір, єдиний соціальний внесок, туристичний збір та плата за землю. Для окремих суб'єктів також можуть застосовуватися акцизний, екологічний податок, рентна

плата та податок на нерухоме майно [1]. Аналіз чинних податків дає можливість оцінити їх вплив на розвиток галузі та виявити проблеми надмірного податкового навантаження, тому вдосконалення податкового стимулювання туристично-рекреаційної сфери є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності України та забезпечення сталого розвитку галузі.

Комплексна система фінансово-податкового регулювання рекреаційної галузі базується на наступних ключових механізмах:

- застосуванні фіскальних стимулів (зокрема податкових преференцій) для суб'єктів готельно-туристичного бізнесу, що гармонійно поєднується з екологічним оподаткуванням як інструментом забезпечення раціонального природокористування;

- державній підтримці інноваційного розвитку туристичної інфраструктури за рахунок механізмів цільового фінансування, державних інвестицій та грантових програм;

- активізації кредитно-інвестиційних інструментів, що реалізується через програми пільгового кредитування для рекреаційних підприємств малого і середнього бізнесу, а також шляхом формування сприятливого інституційного середовища для залучення іноземного капіталу [2].

В умовах сучасних викликів та подальшого повоєнного відновлення України податкове стимулювання має бути просторово-диференційованим, надаючи тимчасові податкові канікули постраждалим і деокупованим регіонам для швидкої розбудови їхньої інфраструктури. Лише поєднання цільових податкових пільг та прозорого інвестиційного клімату дозволить перетворити рекреаційну сферу на дієвий інструмент не лише макроекономічного зростання, а й масштабної психологічної реабілітації громадян.

Податкове стимулювання туристично-рекреаційної сфери має враховувати відмінності між регіонами, адже громади мають різний рівень розвитку інфраструктури, інвестиційної привабливості та економічного потенціалу [3]. В Україні доцільно застосовувати зниження ставок податку на прибуток, ПДВ і місцевих податків для підприємств, що працюють у сфері соціально

орієнтованого туризму [3]. Такі пільги допоможуть зменшити фінансове навантаження на малий і середній бізнес, а також сприятимуть легалізації діяльності у туристичній сфері.

Податкові канікули для новостворених підприємств можуть стимулювати відкриття нових туристичних об'єктів, розвиток сервісів та створення робочих місць у громадах; крім цього, податкові стимули заохочують інвесторів вкладати кошти у модернізацію туристичної інфраструктури, розвиток екотуризму та збереження культурної спадщини [3].

Досвід інших країн показує, що поєднання податкових пільг із субсидіями та пільговими кредитами дає кращий економічний результат [3].

Податкове стимулювання туристично-рекреаційної сфери має стати важливим інструментом підтримки підприємництва, інвестиційної активності та розвитку територіальних громад. Ефективна податкова політика повинна поєднувати помірне податкове навантаження, регіональний підхід і підтримку соціально значущих туристичних проєктів. Прозора та стабільна податкова політика також підвищить довіру бізнесу й сприятиме довгостроковим інвестиціям у галузь.

Список використаних джерел:

1. Славінський О., Лелеченко А. Напрями вдосконалення правового та фінансового механізмів державного регулювання рекреаційної сфери. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.8.6>.

2. Штиршов О., Антонова Л., Сухорукова А. Податкова культура в системі реалізації ефективної податкової політики: фокус на цифровізацію. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 2. С. 322-328. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.2.322>.

3. Коваль О. Фінансово-економічні механізми стимулювання розвитку солідарного туризму в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2025. №6 (57). DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-37>.

*Корогодова Олена Олександрівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний етап економічного розвитку характеризується трансформацією підходів до виробництва, розподілу, обміну та споживання, що зумовлено розвитком цифрових технологій та поширенням принципів сталого розвитку. В цих умовах особливого значення набуває впровадження підходів циркулярної економіки, які орієнтовані на відновлення ресурсів. Для України ця проблема набуває особливої актуальності в контексті майбутнього повоєнного відновлення, де рекреаційна сфера має забезпечити економічне зростання та підвищення якості життя людей.

Як зазначається у [1], в умовах обмеженості факторів виробництва особливого значення набуває відтворення рекреаційних ресурсів. Це узгоджується з принципами циркулярної економіки, де відновлення ресурсного потенціалу територій є ключовим елементом сталого розвитку. У моделі рекреаційної привабливості [1]. основними компонентами виступають рекреаційний потенціал території, ціна послуг та якість послуг. В умовах сьогодення ці параметри доповнюються цифровими інструментами моніторингу та оцінки стану ресурсів, що формуються завдяки застосуванню технологій Індустрії 4.0 та циркулярних підходів до управління ресурсами. Багато в чому саме здатність до відновлення ресурсного потенціалу визначає рівень рекреаційної привабливості територій.

Концепція міжнародного життєвого циклу продукту, започаткована Р. Верноном, підкреслює, що в умовах глобалізації окремі стадії циклу можуть повторюватися або змінювати тривалість залежно від типу ринку та форми

зовнішньоекономічної діяльності. Управління міжнародним життєвим циклом рекреаційного продукту в умовах цифровізації базується на посиленні акценту у процесі надання послуг на глибокому дослідженні потреб, нужд та побажань споживача [2]. Використання сучасних цифрових технологій надає можливість рекреаційним підприємствам гнучкіше реагувати на ринкові зміни, скорочуючи або штучно подовжуючи окремі етапи циклу залежно від типу ринку. Як зазначається у [2], у сучасних дослідженнях життєвого циклу продукту виділяють три базові стратегії його формування: синхронну, поступову та проактивну [2]. Для рекреаційних продуктів у цифровому середовищі найбільш релевантною є проактивна стратегія, що передбачає використання аналітики попиту, смарт-моніторингу та адаптивних сервісних моделей. Практична реалізація цього в Україні сьогодні пов'язана з розв'язанням наявних проблем,

У сфері рекреації це проявляється у впровадженні практик екологічного менеджменту та підвищенні ефективності використання природних ресурсів. Підтвердженням ефективності таких підходів є міжнародний досвід, яскравим прикладом є результати європейського проекту URBANWASTE [3]. Досліджуючи потенціал управління відходами в туристичних дестинаціях, науковці Г. Оберштайнер та ін. доводять, що впровадження лише одного діджитал-інструменту у туристичних дестинаціях дозволило значно скоротити обсяг відходів [3]. Це підтверджує доцільність інтеграції цифрових та екологічних підходів в управління рекреаційною діяльністю.

Зрештою, технологічна та екологічна трансформація продукту має чітко відповідати запитам тих, хто ним користуватиметься. Глобальне старіння населення змушує нас адаптувати весь життєвий цикл послуг під нові вимоги інклюзивності та персоналізованого моніторингу здоров'я, що тим більш актуально в українських реаліях війни та її наслідків. Зменшення частки працездатного населення формує нову структуру попиту на рекреаційні послуги. За даними [4], частка населення старшого віку у світі зростає з 9,9 % у 2000 р. до 21,8 % у 2050 р., що зумовлює потребу в адаптації рекреаційних продуктів до потреб старших вікових груп.

Таким чином, управління життєвим циклом рекреаційного продукту в сучасних умовах має базуватися, крім традиційних підходів, на поєднанні цифрових технологій та принципів циркулярної економіки, що дозволить підвищити ефективність використання ресурсів, адаптивність послуг і також підсилити рівень загальної конкурентоспроможності рекреаційної сфери.

Список використаних джерел:

1. Корогодова О. О., Герасимчук В. Г. (2007) Діагностика управління ефективністю підприємств територіального рекреаційного комплексу Автономної Республіки Крим. *Вісник СевДТУ*. Вип. 81:Економіка і фінанси: 36. наук. праць. С. 13-18.
2. Korohodova, O. (2021) Transnational Companies` Product Development In Industry 4.0. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. № 19. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.231168>
3. Obersteiner G., Gollnow S., Eriksson M. Carbon footprint reduction potential of waste management strategies in tourism. *Environmental Development*. 2021. Vol. 39. September. Article 100617. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2021.100617>
4. Черненко Н. О., Глущенко Я. І., Корогодова О. О., Моїсеєнко Т. Є. Вплив четвертої промислової революції на соціодемографічну основу людства. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 46–56. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-46-56>

*Корхова Орина Андріївна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри менеджменту,
кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

УПРАВЛІНСЬКІ, ПРАВОВІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ

В умовах глобальних трансформацій світового господарства туристичний сектор стає ключовим рушієм економічного поступу. Він створює потужний мультиплікативний ефект для національних економік, активізує приплив інвестицій та зміцнює міждержавне партнерство. Окрім вагомого внеску у формування ВВП, туризм відіграє роль фундаментального чинника соціального прогресу регіонів та поглиблення культурного діалогу .

Обґрунтування актуальності. Необхідність детального вивчення менеджменту, юридичних норм та маркетингових стратегій у туризмі диктується жорсткою конкуренцією, тотальною цифровізацією та волатильністю ринку. Для зростання ефективності галузевих підприємств критично важливо впроваджувати прогресивні управлінські моделі, модернізувати законодавчу базу та використовувати креативні методи просування продуктів. Цільова спрямованість дослідження полягає у систематизації теоретичних засад та практичних підходів до розбудови турбізнесу крізь призму управлінських, правових і маркетингових факторів для зміцнення його конкурентних переваг.

1. Управлінська домінанта: адаптивність та людський капітал. Менеджмент у сфері туризму має базуватися на принципах стратегічного передбачення, гнучкості та інноваційної активності. Оскільки зовнішнє середовище є мінливим, компанії повинні миттєво підлаштовуватися під

коливання споживчого попиту та світові кризи. У цьому контексті диджиталізація управління стає вирішальним фактором, оскільки вона дозволяє автоматизувати рутину, оптимізувати витрати та приймати виважені рішення на основі даних [4].

Окрему роль відіграє HR-менеджмент. Оскільки якість сервісу прямо залежить від людського фактора, пріоритетом є розвиток професійних компетенцій штату. Створення комплексної системи мотивації, де поєднуються фінансові стимули та корпоративні цінності, дозволяє суттєво підвищити продуктивність праці [5].

2. Правове регулювання та міжнародні стандарти. Юридичний фундамент туристичної галузі формує сукупність норм, що регламентують взаємодію всіх учасників ринку. Головним інструментом державної політики в Україні є профільний Закон «Про туризм», який встановлює правила гри, захищає права мандрівників та визначає стандарти якості послуг [1].

У епоху глобалізації критично важливою є адаптація вітчизняного законодавства до міжнародних еталонів. Це спрощує інтеграцію українського бізнесу у світовий простір. Важливим запобіжником від недобросовісної конкуренції та гарантом безпеки для клієнтів залишається механізм ліцензування операторської діяльності [2].

3. Маркетингові стратегії та цифровий інструментарій. Маркетинг у туризмі вимагає специфічного підходу через нематеріальність кінцевого продукту. Тут на перший план виходить формування довіри та управління репутаційним капіталом бренду .

Сучасний маркетинг базується на:

- Використанні Big Data для аналізу поведінки клієнтів;
- Таргетованій рекламі в соціальних медіа;
- Персоналізації пропозицій через онлайн-платформи [3].

Важливим аспектом є брендинг територій (дестинацій). Створення впізнаваного та позитивного іміджу регіону не лише приваблює мандрівників, а й стимулює розвиток місцевої інфраструктури та залучає зовнішній капітал .

Підводячи підсумки, слід зазначити, що для стабільного розвитку туристичного бізнесу необхідно інтегрувати сучасні CRM-системи, диверсифікувати асортимент послуг та дотримуватися принципів сталого розвитку (екологічна та соціальна відповідальність). Лише синергія грамотного управління, міцного правового поля та інноваційного маркетингу забезпечить підприємствам довгострокову конкурентоспроможність у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 28.04.2026)
2. UN Tourism | Bringing the world closer. URL: <https://www.untourism.int/> (дата звернення: 28.04.2026)
3. Електронний журнал «Ефективна економіка» URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee> (дата звернення: 29.04.2026)
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (дата звернення: 29.04.2026)
5. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

*Краснікова Оксана Миколаївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛТАВЩИНИ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ

Туристична галузь є однією з найперспективніших індустрій. Ефективне управління туристичним потенціалом є базовою умовою для масштабування галузі та перетворення природних чи культурних багатств на додаткове джерело доходів місцевого бюджету.

Під туристичним потенціалом розуміють інтегровану систему ресурсів - природних, історичних і соціальних, які є фундаментом для формування турпродукту [1]. Сюди належать як пам'ятки (природні чи рукотворні), так і матеріально-технічні умови, що дозволяють організовувати повноцінне екскурсійне обслуговування та тематичні програми.

Полтавщина має високий туристичний потенціал. Полтавщина є справжнім центром скіфської культури, адже тут зосереджено близько пів сотні пам'яток того часу. Перлиною регіону вважається Більське городище, яке вражає своїми масштабами навіть у європейському контексті. Багато дослідників вважають, що саме це місце було легендарним містом Гелон, про яке згадував Геродот. Сьогодні ця унікальна пам'ятка охороняється як заповідник.

На території регіону споруджені унікальні сакральні споруди, які є місцями паломництва віруючих людей. Мгарський Спасо-Преображенський монастир, який розташований неподалік Лубен та збудований у 1619 р., Полтавський Хрестовоздвиженський монастир, споруджений у XVII ст. та багато інших.

Не можна не згадати Білу альтанку, літературно-меморіальний музей Івана Котляревського, краєзнавчий музей ім. В. Кричевського, музей Панаса Мирного,

музей-заповідник українського гончарства та багато інших локацій, які здивують туристів.

Перспективного напрямку набуває гастрономічний туризм. Полтавщина славетна полтавськими галушками, печенею по полтавськи, вергунами та іншими стравами.

Ресурсна база Полтавщини характеризується значним бальнеологічним потенціалом, зокрема завдяки родовищам мінеральних вод, що мають світове значення. Унікальні джерела, такі як «Миргородська» та «Гоголівська», доповнюються видобутком лікувально-столових вод з глибоких артезіанських горизонтів (наприклад, «Полтавська джерельна», «Великобагачанська»), що створює потужну основу для санаторно-курортного лікування.

Одним із джерел надходжень місцевого бюджету м. Полтава є туристичний збір, який поповнив дохідну базу міста Полтава в 2025 р. на суму 8389998,87 грн., тоді як у 2024 р. ця сума складала 7069526,82 грн [2]. Зростання за рік суми туристичного збору на 1320472,05 грн. зумовлено зацікавленістю туристів унікальними історичними пам'ятками, попри на близькість до зони бойових дій.

Вихід України на міжнародну арену як туристичного бренду відкриває шлях до нових інвестицій та ефективного просування наших туристичних послуг за кордоном. Обмін досвідом із міжнародними партнерами та залучення іноземних гостей дозволяють перетворити туризм на одного з ключових драйверів економічного розвитку країни. Основним гальмом розвитку туристичної галузі на Полтавщині є місцева влада, яка зовсім не зацікавлена в популяризації міста та збереженні історичних пам'яток.

Список використаних джерел:

1. Самодай В. П., Левковська Ж. В. Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-30>.

2. Міністерство розвитку громад та територій України. Туристична статистика. URL: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_0ektlg84td

*Кузьміна Софія Павлівна,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н., доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Галузь туризму в Україні за останні роки суттєво змінилася через воєнні дії та загальну економічну нестабільність. Частина туристичної інфраструктури була пошкоджена або тимчасово перестала функціонувати, що доволі негативно вплинуло на розвиток галузі. Але навіть у таких умовах туристичний бізнес намагається відновлюватися та розвиватися.

Маркетингові інструменти є ключовим фактором активізації туризму в повоєнний період. Ефективна стратегія просування допоможе не лише відновити інтерес іноземців до України та внутрішній туризм, а й сформуванню нового цікавого підходу до розвитку галузі.

Повномасштабна війна призвела до майже повного припинення в'їзного туризму, а внутрішній туризм трансформувався у переміщення громадян з міста у місто [1]. Окрім цього, спостерігається відтік кадрів, зменшення кількості турфірм, готелів, агентств, гідів та зниження доходів у цій галузі.

Водночас, незважаючи на складні умови, туризм демонструє певну адаптивність. Частина підприємств переорієнтувала свою діяльність на внутрішній ринок, наприклад на розміщення внутрішньо переміщених осіб та участь у волонтерських ініціативах [2], що свідчить про гнучкість галузі та її потенціал до швидкого відновлення у післявоєнний період.

Також дуже важливу роль у відновленні туристичної діяльності відіграватимуть маркетингові стратегії, що будуть повинні врахувати нові

потреби споживачів. Після війни туристи, ймовірно, будуть набагато більше орієнтуватися саме на безпеку, комфорт та емоційне відновлення, що стимулюватиме розвиток оздоровчого, екологічного та культурно-пізнавального туризму [3]. Й водночас звичайно зросте попит на внутрішні подорожі, більше аніж зараз, що допоможе відкрити ще більше можливостей для розвитку національного туристичного продукту.

Але одним із ключових напрямів залишається активне використання цифрового маркетингу. Застосування соціальних мереж, таргетованої реклами, SEO-просування та контент-маркетингу ефективно формує позитивний імідж туризму та підвищує його впізнаваність [3]. Важливим теж залишатиметься постійне впровадження оновлених і покращених технологій, умовно як системи онлайн-бронювання, CRM-системи та інструменти персоналізації послуг [2]. \

Не менш значущим елементом є брендинг територій. Формування унікального туристичного образу регіонів через культурні, історичні та природні особливості допомагає залучати і цікавити більше туристів і розвивати місцеву економіку. Розвиток локальних ініціатив є найбільш особливо перспективним, зокрема створення гастрономічних, екологічних та подієвих маршрутів [3].

Ще одним з аспектів післявоєнного відновлення є формування довіри до України як безпечної країни для туризму. Для цього треба буде забезпечити прозору комунікацію щодо рівня безпеки, стану інфраструктури та доріг, а також активно залучати міжнародні організації та партнерів до просування туризму в країні [2].

Доцільно ще врахувати досвід міжнародних країн, які допомагатимуть відновлювати туристичну галузь після війни. Приклади Хорватії, Ізраїлю та Кіпру демонструють, що хороше поєднання державної підтримки, активної маркетингової політики та розвитку інфраструктури дозволяє не лише відновити, а й значно покращити туристичну галузь [1, 4].

Підсумовуючи, відновлення туризму в Україні у післявоєнний час потребуватиме підходу, що поєднуватиме розвиток інфраструктури, впровадження більш сучасних інновацій та ефективних маркетингових

стратегій. Але особливу роль у цьому процесі відіграватимуть орієнтація на внутрішній туризм, цифровізація послуг та формування позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Вся реалізація перелічених заходів пунктів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності цієї галузі та її розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Моца А.А, Шевчук С.М, Середя Н.М. *Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560/1501> (дата звернення: 17.04.2026).
2. Кітченко О.М, Коваленко О. В. Маркетингові стратегії повоєнного готельно-туристичного бізнесу в Україні. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*, м. Харків, 26 листоп. 2024 р. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a4a35e58-3cd2-4141-83db-15419456f421/content> (дата звернення: 17.04.2026).
3. Ковалівська К. В., Кудирко Л. П. Маркетингові стратегії повоєнного відновлення внутрішнього туризму в Україні. *Маркетингові Та Організаційні Механізми Повоєнного Розвитку Галузі Гостинності Та Туризму України : III Міжнар. науково-практ. конф.*, м. Київ, 12 листоп. 2025 р. Харків, 2025. С. 146–148. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/4efd70fe-cad6-4613-98ec-c3de9e3f1dd7/content> (17.04.2026).
4. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2023. № 71. С. 1–5. URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1333/1257> (дата звернення: 17.04.2026).

*Куцик Лілія Василівна,
викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
ЗВО «Університет Короля Данила»*

ОЦІНКА ЯКОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ У ГАСТРОІНДУСТРІЇ ЯК ЧАСТИНА ТУРИЗМУ

Сучасний ринок харчових продуктів характеризується високими вимогами до якості, безпечності та функціональності продукції. Споживачі очікують, що продукти харчування не лише задовольнятимуть базові потреби у харчуванні, але й матимуть додаткову користь для здоров'я, покращуватимуть фізіологічні функції організму та сприятимуть профілактиці захворювань. У цьому контексті особливе значення набуває розвиток інноваційних м'ясних напівфабрикатів, які поєднують традиційні технології переробки м'яса з сучасними функціональними підходами [4].

М'ясні напівфабрикати - це продукти з м'ясної сировини, які пройшли часткову технологічну обробку (обвалювання, жилування, подрібнення, формування або маринування) і призначені для подальшого кулінарного приготування. До м'ясних напівфабрикатів відносять натуральні порційні та дрібношматкові шматки м'яса, фаршировані вироби, мариновані шматки, шашлики, стейки, биточки та фарш. Відмінною рисою інноваційних напівфабрикатів є наявність спеціально підібраних інгредієнтів, які підвищують харчову цінність та формують функціональні властивості. До таких властивостей відносять покращення травлення, зміцнення імунітету, підтримку серцево-судинної системи, зниження рівня холестерину, нормалізацію обміну речовин та антиоксидантний захист організму [6].

Розробка інноваційних м'ясних напівфабрикатів починається з вибору сировини. Основу продукту складають якісні сорти м'яса, переважно охолоджене або напівзаморожене, з низьким вмістом жиру та високим вмістом білка. До м'ясної основи додають функціональні інгредієнти, серед яких харчові

волокна, білкові концентрати рослинного або тваринного походження, пробіотики, натуральні антиоксиданти, вітаміни та мінерали. Ці компоненти не лише підвищують поживну цінність продукту, але й впливають на його текстуру, соковитість, колір і смакові якості [2].

Технологічний процес виготовлення інноваційних м'ясних напівфабрикатів включає кілька етапів. На першому етапі м'ясо подрібнюють, відділяючи кістки, сухожилля та жирові прошарки. Після цього відбувається змішування м'яса з додатковими інгредієнтами до однорідної маси, що забезпечує рівномірний розподіл функціональних компонентів. Наступний етап – формування виробів та їх термічна обробка, яка може включати запікання, варіння або обсмажування за оптимальних режимів, що зберігають поживні речовини та покращують органолептичні властивості. Завершальним етапом є пакування продукції із застосуванням сучасних матеріалів, які забезпечують герметичність, захист від мікробіологічного забруднення та продовження терміну зберігання [7].

Оцінка якості інноваційних м'ясних напівфабрикатів здійснюється за комплексом показників. Органолептичні характеристики включають зовнішній вигляд, колір, запах, смак та консистенцію. Фізико-хімічні властивості – це масова частка білків, жирів, вологи, активна кислотність, водозв'язувальна здатність та стабільність до окислення. Мікробіологічний контроль забезпечує безпеку продукції, виявляючи наявність патогенних та умовно-патогенних мікроорганізмів. Додатково оцінюють вплив введених функціональних добавок на смакові та текстурні характеристики виробів.

Особливу увагу приділяють класифікації м'ясних напівфабрикатів за функціональними ознаками. До групи виробів з підвищеним вмістом білка відносять котлети та рулети з додаванням соєвого або молочного білка. Продукти з пробіотичними властивостями включають біфідобактерії або лактобактерії, що сприяють нормалізації кишкової мікрофлори. Антиоксидантні продукти містять екстракти рослин, багаті на поліфеноли та каротиноїди, які запобігають окислювальним процесам у м'ясі та в організмі людини. Продукти

для зниження холестерину включають добавки з рослинними стеролами та оліями, багатими на поліненасичені жирні кислоти [5].

Туристи все частіше шукають автентичні, але зручні формати їжі. Інноваційні напівфабрикати (наприклад, техніки sous-vide або шокова заморозка локальних страв) дозволяють ресторанам у туристичних локаціях підтримувати стабільно високу якість.

Інноваційні м'ясні напівфабрикати розробляються також із врахуванням потреб конкретних груп споживачів. Для дітей створюють продукти з м'якою текстурою, мінімальним вмістом солі та спецій. Для людей із харчовими обмеженнями виробляють гіпоалергенні вироби або з пониженим вмістом жиру. Для спортсменів та активних людей розробляють високобілкові напівфабрикати з підвищеною енергетичною цінністю. Таке сегментування дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів та підвищити соціальну значимість продуктів [1].

Впровадження інноваційних підходів до виробництва м'ясних напівфабрикатів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Це досягається завдяки розширенню асортименту, підвищенню харчової цінності та поліпшенню органолептичних характеристик продукції. Систематичне впровадження сучасних технологій дозволяє оптимізувати рецептури, зменшити витрати сировини та енергоресурсів, а також забезпечити відповідність виробів високим стандартам якості та безпеки.

Спираючись на вище сказане, можна сказати, що розробка та оцінка якості інноваційних м'ясних напівфабрикатів із заданими функціональними властивостями є актуальним напрямом сучасного товарознавства. Використання натуральних інгредієнтів, біологічно активних добавок та сучасних технологічних процесів дозволяє створювати продукцію високої харчової цінності, безпечну для споживачів та з покращеними органолептичними властивостями. Систематична оцінка якості за органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками забезпечує стабільність продукції, а адаптація рецептур під потреби різних груп споживачів підвищує її ринкову та

соціальну значимість. Таким чином, впровадження інноваційних м'ясних напівфабрикатів сприяє розвитку харчової промисловості та підвищенню рівня здоров'я населення [3].

Список використаних джерел:

1. Гуменюк В. П. Біотехнології у м'ясопереробній промисловості. Львів : ЛНУ, 2021.
2. Ковальчук В. М. Товарознавство харчових продуктів. Київ : Вища школа, 2020.
3. Петренко І. О. Інноваційні технології переробки м'яса. Львів : Світ, 2019.
4. Савченко Л. А. Функціональні харчові продукти. Харків : Основа, 2018.
5. Сидоренко Т. В., Мельник О. П. Контроль якості харчових продуктів. Київ : Академія, 2021.
6. Харчова промисловість: сучасні технології та інновації / за ред. М. І. Бойка. Київ : Наукова думка, 2022.
7. Шевченко С. В. Якість та безпека харчових продуктів. Київ: Знання, 2020.

*Лиманець Надія Дмитрівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

ІННОВАЦІЇ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Сучасна молодь все більше покладається на смартфони та цифрові інструменти планування подорожей. Туристичні компанії реагують на ці тенденції, активно розвиваючи онлайн-платформи та мобільні додатки. Технології роблять туризм більш адаптивним, доступним і привабливим. Доповнена реальність дозволяє відвідувачам заздалегідь бачити туристичні пам'ятки, тоді як штучний інтелект забезпечує персоналізовані маршрути. Соціальні медіа сприяють інтерактивності подорожей, а технологія блокчейн підвищує безпеку фінансових операцій.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною планування подорожей, охоплюючи всі етапи від пошуку інформації до бронювання. Вони забезпечують швидкий доступ до транспортних і житлових районів, а також ефективну навігацію в незнайомих середовищах. Функції персоналізації дозволяють адаптувати результати пошуку до індивідуальних потреб користувачів, підвищуючи ефективність прийняття рішень [1].

Важливу роль відіграють фінансові інструменти, інтегровані в цифрові платформи. Вони полегшують контроль витрат, підтримують обробку різних валют і забезпечують прозорий розподіл загальних витрат. Особливо це стосується молодіжних груп, які прагнуть оптимізувати свої бюджети на відрядження [3].

Інтерактивні платформи, які поєднують соціальні мережі та туристичні послуги, створюють новий формат взаємодії з користувачами. Вони

забезпечують обмін досвідом, впливають на вибір туристичних напрямків і сприяють формуванню спільнот інтересів. У той же час штучний інтелект розширює можливості персоналізації, аналізуючи переваги користувачів і формуючи окремі маршрути на основі бюджетних і зовнішніх факторів.

Інновації в штучному інтелекті сприяють розвитку цифрових помічників, інтегрованих у туристичні послуги. Такі рішення дозволяють автоматизувати планування подорожей, забезпечуючи швидкий доступ до відповідної інформації. Це значно скорочує час і покращує зручність користування туристичними послугами [2].

Крім того, сучасні технології покращують безпеку подорожей. Використання геолокаційних сервісів, цифрових страхових рішень та засобів комунікації сприяє швидкому реагуванню на несподівані ситуації [1].

Однією з ключових переваг цифровізації є економія часу та фінансових ресурсів. Використання мобільних додатків може значно скоротити час планування подорожей і оптимізувати витрати. Це особливо важливо для молодих людей з обмеженими бюджетами, оскільки підвищує доступність туристичних поїздок і сприяє збільшенню їх частоти [3].

Важливим аспектом є можливість індивідуального планування подорожей. Сучасні цифрові рішення пропонують шляхи, адаптовані до особистих уподобань користувача, стилю дозвілля та фінансових можливостей. Гнучкість таких систем дозволяє маршрутам швидко адаптуватися до мінливих умов, підвищуючи комфорт і задоволеність туристів [2].

Особливу увагу слід приділити зростаючій взаємодії подорожей. Використання технологій доповненої реальності та віртуальної реальності, а також газоподібних елементів допомагає збільшити взаємодію з користувачем. Подорожі поступово стають складним досвідом, поєднуючи когнітивні, рекреаційні та соціальні компоненти [1].

Загалом, оцифрування туристичного сектору не тільки оптимізує процеси планування подорожей, але й сприяє новим моделям споживання туристичних послуг. Зростає роль цифрових екосистем, де користувачі мають доступ до

широкого спектру послуг - від відновлення даних до повної підтримки подорожей. Це забезпечує постійний досвід користувачів і покращує взаємодію між споживачами та туристичними платформами [2].

Тому впровадження інноваційних цифрових технологій суттєво змінить сучасний туризм, зробивши його більш гнучким, особистим та доступним. Використання мобільних додатків, штучного інтелекту та інтерактивних послуг змінює як організацію подорожей, так і моделі подорожей. У майбутньому подальший розвиток цифрових рішень сприятиме більш глибокій інтеграції технологій у туристичну діяльність, формуванню нової моделі туризму в бік потреб користувачів та сталого розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2021. № 6, т. 1. С. 232–234. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-38.pdf> (дата звернення: 18.04.2026).
2. Олійник В. В., Кузнецова І. О. Туризм і цифрові технології: аналіз взаємозв'язку. *Економіка та розвиток*. 2022. Т. 21, № 2. URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-21-2-2022/turizm-i-tsifrovi-tyekhnologiyi-analiz-vzayemozv-yazku> (дата звернення: 18.04.2026).
3. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> (дата звернення: 19.04.2026).

Логвин Михайло Михайлович,
к. геогр. н., доцент, зав. кафедри туристичного та готельного бізнесу
Полтавський університет економіки і торгівлі

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

В основі формування локальних і регіональних ринків туристичних послуг лежать територіальні відмінності, які включають і демографічні процеси, характер розселення та господарювання, що відбиваються на рівні соціально-економічного розвитку, в тому числі, туристичних мандрівок.

При динамічних процесах зміни кон'юнктури регіонального туристичного ринку, існує необхідність аналізу структури та динаміки основних демографічних процесів на рівні країни та її регіонів.

Вивчення демографічних передумов і аспектів розвитку туризму у різних за рівнем соціально-економічного розвитку регіонах країни є дійсно важливим, особливо, для організації внутрішнього туризму.

Стрімке скорочення чисельності населення (на 13% по країні за два останні десятиріччя) пов'язують із загальним трендом до старіння населення, істотним зниженням коефіцієнта фертильності (із 1990 року до рівнів, що не забезпечують простого відтворення населення), а також, частково, еміграцією (іноді «вимушеним туризмом»).

У 2024 р. лише у п'яти із 15 пострадянських держав рівень народжуваності перевищив показники 1991 р. – це все країни Центральної Азії. Найбільш відчутне зростання зафіксовано в Узбекистані, Туркменістані та Таджикистані, де за 33 роки кількість новонароджених зросла від 19 до 28%.

Однак, у більшості країн спостерігається скорочення населення. В Азербайджані, Естонії, Білорусі, Грузії та Вірменії кількість народжених за даний період зменшилася приблизно вдвічі або навіть більше. Найгірші показники характерні для Латвії, Литви, Молдови та України, де з часу розпаду

СРСР чисельність новонароджених скоротилося у 3-4 рази.

Подібні демографічні тенденції несуть серйозні виклики: ускладнення збалансування державних бюджетів, уповільнення економічного розвитку або навіть рецесію, втрату культурної ідентичності, а також проблеми з укомплектуванням силових структур. З огляду на сумарний коефіцієнт фертильності 1,0-1,4, вже до 2050-х років у окремих державах кількість народжень може скоротитися у десять разів порівняно з 1991 роком.

Рівень народжуваності це основний чинник, від якого залежить режим відтворення населення, а його зниження – причина виникнення та поглиблення процесу депопуляції. Даний показник диференціюється за типом місцевості. Наприклад, рівень народжуваності на порядок вищий у всіх областях Карпатського регіону в межах України (крім Львівської області) у сільській місцевості.

У першому півріччі 2024 р. в Україні народилось 87 655 дітей – що на 9% менше, аніж за відповідний період 2023 р. і, водночас, зафіксовано 250 972 смертей. Найбільше немовлят та померлих в Україні було на Дніпропетровщині та в Києві [3].

Найбільше новонароджених зареєстровано в м. Києві – 9 695 дитини, у Львівській – 7 923 та Дніпропетровській (6 962) областях. Стабільно мала кількість дітей народжується у прифронтових регіонах: Херсонська область (221 дитина) та Донецька (702), а в Луганській області не було зареєстровано жодного новонародженого.

На поточний період на одного новонародженого припадає троє померлих [3]. Це співвідношення є ключовим показником демографічної кризи. У доковідні 2018-2020 рр. на одну народжену дитину припадало двоє померлих.

У 2025 році в Україні народилось понад 168,7 тис. дітей за та зафіксовано 485,2 тис. смертей. За рік смертність в Україні скоротилась на 2%, а народжуваність – на 4,5%. До початку повномасштабної агресії народжуваність скорочувалась, у середньому, на 8%.

Але є і регіони у яких зростає кількість новонароджених. Так, у Львівській

області народжуваність збільшилася на 1,5% – на 230 немовлят більше, ніж у 2024р., а у Волинській області приріст склав 0,6%, або 44 дитини.

Крім територій, де ведуться активні бойові дії, найбільший спад народжуваності спостерігався у прифронтових регіонах. У Херсонській області показник знизився на 16%, у Запорізькій області – на 11%. На 9% зменшилася кількість народжень у Дніпропетровській, Сумській, Чернігівській, Харківській та Чернівецькій областях.

Найбільша кількість новонароджених характерна для м. Києва – 19 410 дітей або 11,5% від загальної кількості (зменшення всього 1,5% порівняно із 2024 р.), на другому місці Львівщина – 15 872 немовляти, на третьому – Дніпропетровщина із показником 12 754 дитини.

За даними Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. П. Птухи НАН України до 2025 року прогноз сумарного коефіцієнту народжуваності становитиме в межах 0,89-1,5 [2].

У 2025 р. в Україні зафіксовано 485 296 смертей. Загалом смертність у країні зменшилася на 2%. Найвищі показники смертності відмічені на Дніпропетровщині (52 559), у м. Києві (36 296) та на Харківщині – 34 670 осіб.

Динаміка даного показника різниться. Зменшилась кількість смертей у Полтавській та Рівненській областях на 4%. У шести регіонах смертність зросла, найбільше – у м. Києві (збільшилась на 2%). Зростання зафіксовано у Чернівецькій (+1,6%), Черкаській (+1%), Івано-Франківській (+0,9%), Тернопільській (+0,6%) та Львівській (+0,4%) областях.

Рівень смертності населення на селі, як правило, більший, ніж у міській місцевості. Смертність чоловічого населення вища за жіночу, і ця різниця за статевою ознакою коливається від 10% і до 24%.

Характерною ознакою сучасної демографічної ситуації є те, що криза народжуваності поєднується з погіршенням фізичного здоров'я населення, та, зокрема, репродуктивного, підвищенням смертності та, особливо, скороченням тривалості життя [4].

Дані результати підтверджують досить невтішні прогнози щодо

позитивної динаміки сучасної туристично-рекреаційної діяльності. Депопуляція населення призводить до зниження кількості туристичних прибуттів, активності внутрішнього туризму та інтенсивності виїзних туристичних потоків. Демографічна ситуація також впливає і на формування цільових груп туристів, туристичних маршрутів та власне на організацію туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.04.2026).
2. Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 р. / за ред. проф. Е.М. Лібанової. К.: Український центр соціальних реформ, 2006. 138 с.
3. Смертність в Україні утримі перевищує народжуваність у 2024 році. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/birth-death-2024-6>.
4. Чир Н., Мельник А. Демографічні аспекти в контексті рекреаційно-туристичної діяльності Карпатського регіону. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції (м. Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. С. 368-371.

*Логвиненко Анастасія Олександрівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Япринець Тетяна Сергіївна,
к.п.н., доцент, доцент кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

ЧОРНОБИЛЬ ЯК ЦЕНТР ТЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туризм зазнає суттєвих трансформацій, розширюючи свої змістові та функціональні межі. Поряд із традиційними видами подорожей поширюються альтернативні форми, серед яких важливе місце посідає темний туризм – відвідування місць, пов'язаних із трагедіями, катастрофами та історично значущими подіями [1]. Інтерес до таких об'єктів зумовлений як пізнавальними мотивами, так і прагненням осмислення складних сторін історії.

Одним із найвідоміших об'єктів темного туризму в Україні є Чорнобильська зона відчуження, що сформувалася після Чорнобильської катастрофи та набула символічного значення техногенної небезпеки. З часом вона трансформувалася із закритої території в об'єкт регульованого туризму, що сприяло формуванню відповідного туристичного напрямку [2].

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу до темного туризму та необхідністю наукового осмислення Чорнобильської зони як унікального простору, де поєднуються історичні, екологічні й соціокультурні аспекти. Водночас розвиток туризму на таких територіях актуалізує питання безпеки, етики та збереження історичної пам'яті, що визначає потребу комплексного дослідження Чорнобиля як центру темного туризму в Україні.

Функціонування Чорнобильської зони відчуження як туристичної дестинації має чітко регламентований характер. Доступ на територію здійснюється через контрольні-пропускні пункти та на підставі спеціальних дозволів [2]. Легальне перебування дозволене лише обмеженому колу осіб,

зокрема працівникам об'єктів, науковцям і представникам силових структур. До 2022 року в зоні відчуження активно функціонували офіційні туристичні маршрути, інформація про які представлена на спеціалізованих ресурсах [3].

Попри встановлені обмеження, актуальною проблемою залишається явище нелегального проникнення так званих сталкерів – осіб, які самовільно відвідують покинуті та небезпечні території. Незважаючи на адміністративну відповідальність, повністю контролювати такі порушення складно через значну площу території, що свідчить про наявність стійкого інтересу до неформальних форм відвідування.

Поряд із особливостями функціонування цієї території, важливу роль у формуванні її туристичної привабливості відіграють зовнішні чинники, зокрема вплив масової культури. Значного резонансу набула відеогра S.T.A.L.K.E.R.: Тінь Чорнобиля, розроблена українською компанією GSC Game World. Вона відтворює художньо переосмислений образ зони відчуження, базований на реальних локаціях Чорнобильської АЕС та її околиць. Незважаючи на фантастичний сюжет, гра суттєво вплинула на популяризацію Чорнобиля, сформувавши підвищений інтерес до цієї території, особливо серед молодіжної аудиторії.

Подальшому зростанню туристичної привабливості сприяв вихід мінісеріалу Chernobyl у 2019 році. Високий рівень достовірності відтворення подій і локацій зумовив значне підвищення міжнародного інтересу до цієї території. Спостерігається зростання зацікавленості туристів у відвідуванні місць, відображених у серіалі, що вплинуло на формування екскурсійних маршрутів, зокрема в місті Прип'ять. Найбільш відвідуваними об'єктами стали Палац культури «Енергетик», парк атракціонів, освітні заклади, кінотеатр «Прометей», басейн «Лазурний», а також будівлі пожежної та медичної служб, які виступають матеріальними свідченнями подій 1986 року та формують потужний емоційний вплив на відвідувачів.

Окремої уваги заслуговує природний потенціал зони відчуження. В умовах відсутності постійного антропогенного впливу територія зазнала значного

відновлення природних екосистем. Сьогодні тут спостерігається високе біорізноманіття, включаючи рідкісні види тварин, зокрема коней Пржевальського, вовків і рисей. Це сприяє формуванню додаткового інтересу до цієї території як об'єкта не лише темного, а й екологічного туризму, а також підвищує її наукову цінність як простору для досліджень природних процесів у посттехногенних умовах.

Разом із тим розвиток туризму в Чорнобильській зоні актуалізує низку етичних питань. Перетворення місця масштабної трагедії на туристичний об'єкт потребує особливо відповідального підходу. Відвідувачі мають усвідомлювати, що ця територія є не розважальною локацією, а простором пам'яті, пов'язаним із людськими втратами та історичною травмою. Дотримання правил поведінки, збереження об'єктів та повага до пам'яті постраждалих є ключовими умовами розвитку відповідального темного туризму.

Зростання інтересу до Чорнобильської зони підтверджується статистичними даними. Зокрема, після виходу серіалу НВО кількість офіційних відвідувачів у 2019 році перевищила 100 тисяч осіб, причому значну частку становили іноземні туристи. Така динаміка свідчить про високий рівень міжнародної зацікавленості.

Таким чином, Чорнобильська зона відчуження утвердилася як один із ключових центрів темного туризму в Україні, поєднуючи історичну пам'ять, пізнавальний потенціал, медійну популярність та значний міжнародний інтерес.

Список використаних джерел:

1. Stone P. A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites. *Tourism*. 2006. Vol. 54, № 2. P. 145–160. URL:<https://surl.li/hklpht> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Державне агентство України з управління зоною відчуження [Електронний ресурс]. URL: <https://dazv.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Chornobyl Zone Official Tourism [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/juzvhh> (дата звернення: 20.04.2026).

*Лук'яненко Анастасія Ігорівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туристична дестинація є ключовою категорією сучасної туристології, що позначає не просто географічну локацію, а цілісну соціально-економічну систему з ресурсами, продуктами та механізмами управління [5]. Вивчення особливостей її розвитку набуває особливого значення в умовах глобальних викликів: пандемій, кліматичних змін і збройних конфліктів. Одеська область, яка поєднує приморський, культурно-пізнавальний, оздоровчий та подієвий туризм, є репрезентативним об'єктом для дослідження закономірностей розвитку дестинацій у трансформаційний період [4].

Мета тез – проаналізувати туристично-ресурсний потенціал Одеської області, виявити особливості управління дестинацією та окреслити стратегічні перспективи її розвитку з урахуванням сучасних реалій.

У науковій літературі поняття «туристична дестинація» трактується по-різному залежно від методологічного підходу. Комплексне визначення охоплює географічний, економічний та управлінський виміри: дестинація – це територія, що має достатній набір атракцій та сервісів для залучення й утримання туристів на певний термін [5]. Класифікація дестинацій здійснюється за масштабом (мікро-, мезо-, макро-), типом ресурсної бази (природні, культурні, змішані) та стадією розвитку.

Особливого значення набуває модель життєвого циклу туристичного регіону (TALC – Tourist Area Life Cycle), розроблена Р. Батлером у 1980 р. [1],

яка виокремлює шість стадій: дослідження, залучення, розвиток, консолідація, стагнація та постстагнаційні варіанти (омолодження або занепад). Відповідно до цієї моделі, Одеська область до 2022 р. перебувала на стадії консолідації, а внаслідок воєнних подій – перейшла до кризової стагнації з потенціалом подальшого омолодження.

Збалансований розвиток дестинації передбачає формування ефективної системи дестинаційного менеджменту (DMO – Destination Management Organization), що координує діяльність державних, приватних та громадських стейкхолдерів [5].

Одеська область вирізняється поліфункціональним туристичним потенціалом, що охоплює кілька ключових складових [4].

По-перше, природно-рекреаційні ресурси: близько 270 км чорноморського узбережжя, система приморських лиманів (Хаджибейський, Куяльницький, Тилігульський), Дунайський біосферний заповідник. Куяльницький лиман з унікальними лікувальними грязями є провідним бальнеологічним ресурсом не лише регіонального, а й національного значення [3]. Загальна рекреаційна ємність узбережжя до 2022 р. оцінювалась у 5-7 млн туристо-днів за сезон.

По-друге, культурно-історичні ресурси: понад 5 800 пам'яток культурної спадщини. Одеса як містобудівний ансамбль є в Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Стародавні міста Тіра (Білгород-Дністровський) та Ніконій, численні скіфські кургани формують потужну базу для розвитку культурно-пізнавального та археологічного туризму [2].

По-третє, агрогастрономічні ресурси: виноробний кластер регіону (Шабо, Нагірне, Коблево) становить основу для розвитку енотуризму та гастрономічних турів, які набули значного поширення в Європі як самостійний туристичний продукт [3].

По-четверте, подієвий потенціал: Одеський міжнародний кінофестиваль, Odessa Jazz Fest, фестиваль вуличного мистецтва щороку генерують додаткові туристичні потоки та формують емоційний бренд міста [4].

Туристична інфраструктура Одеської області до початку активної фази

збройного конфлікту була найрозвиненішою серед причорноморських регіонів України [4]. Готельний фонд налічував понад 800 засобів розміщення різних категорій – від п'ятизіркових готелів до агросадиб. Щорічний туристичний потік близько 3 млн осіб (2025), а надходження від туристичної діяльності формували близько 12% доходів місцевих бюджетів.

Водночас функціонування туристичної дестинації було обтяжене низкою системних диспропорцій. Нерівномірність просторового розподілу туристичного навантаження призводила до гіперконцентрації потоків в Одесі та Затоці за слабого освоєння периферійних районів. Санаторно-курортний фонд, попри значний потенціал, потребував модернізації та переходу до стандартів wellness-туризму. Транспортна доступність прибережних дестинацій у «хвостових» районах залишалася незадовільною [3].

Повномасштабне вторгнення 2022 р. спричинило структурну трансформацію туристичної дестинації Одеської області, яка проявилася у кількох взаємопов'язаних тенденціях [4].

– Закриття морських пляжів через мінну небезпеку у 2022-2023 рр. зумовило переорієнтацію попиту з пляжного на культурно-пізнавальний та гастрономічний туризм, що дало поштовх розвитку міських туристичних продуктів.

– Масовий приплив внутрішньо переміщених осіб (ВПО) трансформував структуру попиту на засоби розміщення: зросла питома вага бюджетного довгострокового проживання [4].

– Одеса набула ознак «дестинації темного туризму» (dark tourism) – мотиваційна модель відвідування, описана у зарубіжній науковій літературі як прагнення «побачити до того, як зміниться» [2].

– Відкриття частини пляжів у 2024 р. після проведення розмінування ознаменувало початок нової фази відновлення дестинації та повернення сезонних туристичних потоків [4].

Дослідження міжнародного досвіду управління туристичними дестинаціями дозволяє виокремити три базові моделі, придатність яких для

Одеської області варто оцінити окремо [5].

Державно-централізована модель (Дубай, Сінгапур) передбачає пряме державне фінансування та контроль над розвитком інфраструктури й маркетингом. Вона ефективна за умов значних бюджетних ресурсів та єдиного центру прийняття рішень, однак малоприсадибна для децентралізованих систем з численними стейкхолдерами.

Партнерська модель (PPP) (Барселона, Амстердам, Відень) передбачає координацію між державою, бізнесом та громадськістю через інститут DMO. Саме ця модель визнається міжнародними організаціями як найефективніша для дестинацій зі змішаною структурою власності та ресурсної бази [5].

Ринкова (bottom-up) модель характеризується домінуванням ринкової ініціативи приватного сектору за мінімальної участі держави. В умовах ресурсних обмежень вона дозволяє швидко запустити базову туристичну пропозицію, проте без стратегічної координації призводить до «ефекту туристичної пастки» – деградації дестинаційного продукту.

Для Одеської області оптимальною є партнерська модель з обов'язковим створенням регіонального DMO – інституту, який координуватиме брендинг дестинації, аналітику потоків, стандарти якості та залучення інвестицій [3].

Стратегія розвитку туристичної дестинації Одеської області має ґрунтуватись на принципах диверсифікації продукту, сталості та цифрової трансформації [4].

Серед пріоритетних напрямів диверсифікації виділяють: формування виноробно-гастрономічного туристичного кластеру на базі виробників Шабо та Коблево; розвиток екотуризму в Дунайському біосферному заповіднику; просування річкового та яхтового туризму; активізацію сільського зеленого туризму у Подільських районах [3].

Дестинаційний брендинг потребує формування єдиного регіонального бренду «Odessa Region» з диференційованими суббрендами для різних сегментів цільової аудиторії. Сучасна концепція місцевої ідентичності (place branding) розглядає бренд дестинації як стратегічний актив, що формується роками та

визначає конкурентоспроможність на глобальному ринку [2].

Цифрова трансформація туристичної дестинації передбачає запровадження smart-технологій: QR-навігації культурними об'єктами, AR-екскурсій, інтегрованих booking-платформ та систем управління туристичними потоками в режимі реального часу [5].

У контексті повоєнного відновлення важливим є залучення ресурсів міжнародних фондів (ЄБРР, ЄС, USAID) для реконструкції туристичної інфраструктури та розвитку людського капіталу галузі [4].

Проведений аналіз свідчить, що Одеська область є репрезентативним прикладом туристичної дестинації, яка перебуває у фазі структурної трансформації. Унікальне поєднання природних, культурно-історичних та агрогастрономічних ресурсів формує потужний конкурентний потенціал, реалізація якого, однак, стримується системними інфраструктурними, управлінськими та безпековими викликами [1, 3].

Ефективний менеджмент дестинації потребує системного підходу, що поєднує: стратегічне планування на основі TALC-моделі; [1] інституційне оформлення у вигляді регіонального DMO; партнерство держави, бізнесу та громади; інвестиції у цифрову трансформацію та сталий розвиток. Досвід Одеської області може слугувати аналітичною основою для розробки стратегій розвитку інших приморських туристичних дестинацій України в умовах повоєнного відновлення [4, 5].

Список використаних джерел:

1. Butler R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 1980. Vol. 24, № 1. P. 5–12. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
2. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенс Д. Маркетинг у сфері гостинності та туризму / пер. з англ. К. : Вільямс, 2012. 1071 с. (вільного PDF у відкритому доступі немає – книга захищена авторським правом; доступна у бібліотеках або на платних платформах)

3. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Туристичне країнознавство : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 456 с. (вільного PDF не знайдено; видання доступне через бібліотеки або сайт видавництва)

4. Стратегія розвитку туризму Одеської області на 2021–2027 роки : офіційний документ. Одеська обласна державна адміністрація, 2021. 78 с. URL: <https://investodessa.com/wp-content/uploads/2021/11/strategiya-rozvytku-turyzmu.pdf>

5. UNWTO. Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results. Madrid : World Tourism Organization, 2019. 160 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421411>

*Мацука Вікторія Миколаївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет*

ПРОЄКТНИЙ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ ПРИРОДНОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Природний рекреаційно-туристичний потенціал України є важливою складовою економічного розвитку. Різноманітні ресурси сприяють розвитку гірського, оздоровчого, екологічного та курортного туризму, особливо в Карпатах, на узбережжі Чорного моря, Поліссі й Поділлі. Водночас галузь стикається з викликами: наслідки війни, руйнування інфраструктури, нестача інвестицій, нерівномірний розвиток регіонів та екологічні проблеми. За цих умов ключовим є застосування стратегічного і проектного менеджменту для ефективного використання ресурсів і розвитку територій [1].

Стратегічний менеджмент у туризмі визначає довгострокові цілі розвитку, пріоритети інвестицій і забезпечує раціональне використання ресурсів на державному та регіональному рівнях. Проектний менеджмент реалізує ці цілі через конкретні ініціативи з визначеними строками, бюджетом і відповідальними. Сучасний розвиток галузі ґрунтується на взаємодії держави, місцевого самоврядування та приватного сектору, що підвищує ефективність використання туристичного потенціалу [2; 3].

Карпатський регіон є важливим прикладом розвитку туристично-рекреаційного потенціалу України. Тут реалізуються проекти гірського та екотуризму, створюються туристичні кластери за участі громад, бізнесу й держави.

Показовим є курорт «Буковель», розвиток якого базувався на довгострокових інвестиціях, комплексному плануванні інфраструктури та залученні приватного капіталу, що зробило його одним із провідних

туристичних центрів країни [4].

Важливими прикладами є Трускавець і Моршин – санаторно-курортні центри, що розвиваються на основі унікальних лікувальних ресурсів. Їхній розвиток передбачає модернізацію інфраструктури, впровадження медичних технологій і розширення послуг, що підвищує міжнародну конкурентоспроможність.

Також значущим є розвиток природоохоронних територій, зокрема Шацького національного природного парку, де реалізуються проекти сталого туризму. Вони поєднують збереження екосистем із розвитком інфраструктури, підкреслюючи роль екологічного менеджменту.

Важливим напрямом є розвиток прибережних територій Чорного моря, які до війни були ключовими туристичними центрами з розвиненою готельною інфраструктурою та пляжним відпочинком. Сьогодні пріоритетом є їх відновлення через нові стратегії та міжнародну підтримку. Проектний менеджмент відіграє ключову роль у відбудові й модернізації інфраструктури з урахуванням безпеки та принципів сталого розвитку [7;8].

Туристично-рекреаційна сфера України стикається з проблемами: недостатня інфраструктура, нерівномірний розвиток регіонів, обмежене фінансування, екологічні ризики та наслідки війни, що зменшили туристичні потоки. Це підсилює потребу в ефективному управлінні проектами відновлення [5].

Перспективи розвитку пов'язані з інноваціями: цифровізацією, smart-туризмом, створенням кластерів, залученням інвестицій і розвитком екотуризму, що поєднує економічний розвиток із збереженням природи [6].

Поєднання стратегічного та проектного менеджменту є ключем до ефективного розвитку туристичного потенціалу України. Воно дозволяє раціонально використовувати ресурси, розвивати регіони та підвищувати конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Вплив воєнного стану та політика повоєнного відновлення України:

національні стратегії, регіональна безпека та стійкість громад : колективна монографія / за заг. ред. В.Ю. Медвідь, Д.В. Дячкова, О.А. Галича, О.В. Калініченка, В.С. Лесюка. Полтава: ПП «Астроя», 2026. 513 с.

2. Мацука В.М., Осипенко К.В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. Збірник наукових праць*. 2012. Випуск 3. с. 158-166.

3. Мацука В.М., Осипенко К.В. Методики оцінки конкурентних переваг туристичної привабливості регіону. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. Збірник наукових праць*. 2012. Випуск 4. С. 32-41.

4. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).

5. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).

6. Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія/ [Булатова О.В., Дубенюк Я.А., Мацука В.М., Соколова К.О. та ін.]; під ред. О.В. Булатової. Маріуполь: Маріупольський державний університет, 2013. 201 с.

7. Tourism and Regional Development Policies in Ukraine. URL: <https://www.oecd.org/regional/tourism> (дата звернення: 01.05.2026).

8. World Bank. Ukraine: Sustainable Tourism Development and Recovery. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine> (дата звернення: 01.05.2026).

*Мещерякова Анастасія Сергіївна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжнародний університет*

АНАЛІЗ ТУРИЗМУ В ОДЕСІ

Туризм є важливою складовою економічного розвитку регіонів, оскільки він впливає на економічну стабільність регіону, розвиток малого та середнього бізнесу, а також формування позитивного іміджу міста на національному та міжнародному рівнях [1]. Питання розвитку туристичної галузі досліджували такі науковці, як О. Любіцева, В. Кифяк та інші. У своїх працях вони аналізують туристичний потенціал регіонів, фактори привабливості територій та проблеми розвитку туристичної індустрії [2; 1].

Значна увага приділяється ролі інфраструктури, якості обслуговування та впливу сучасних технологій на туристичний ринок [3].

Попри значну кількість досліджень, недостатньо уваги приділяється комплексному аналізу сучасного стану туризму саме в Одесі, з урахуванням нових економічних і безпекових умов. Також потребують систематизації статистичні дані щодо туристичних потоків і рівня розвитку інфраструктури [4].

Метою роботи є аналіз сучасного стану туризму в Одесі, визначення основних проблем та перспектив розвитку туристичної галузі міста.

Одеса є одним із найпривабливіших туристичних центрів України, що поєднує природні, культурні та соціальні ресурси. Основу туристичного потенціалу міста становить його приморське розташування, що забезпечує розвиток пляжного туризму.

Найбільш популярними туристичними зонами є Аркадія, Ланжерон та Великий Фонтан, які щороку приваблюють значну кількість відпочивальників [5]. Крім того, важливу роль відіграє історико-культурна

спадщина міста. Серед найвідоміших туристичних об'єктів слід виділити Одеський національний академічний театр опери та балету, Потьомкінські сходи та Приморський бульвар, які формують туристичний імідж міста.

Особливе місце займає ринок «Привоз», який є не лише торговим об'єктом, а й культурною пам'яткою, що приваблює туристів своїм колоритом та автентичністю [5].

Значну роль у розвитку туризму відіграє гастрономічна сфера, яка поєднує різноманітні кулінарні традиції та сприяє залученню туристів протягом усього року.

За статистичними оцінками, у довоєнний період Одесу щорічно відвідували мільйони туристів, причому найбільший потік припадав на літній сезон [4]. Це свідчить про високий попит на туристичні послуги, але водночас підкреслює проблему сезонності.

Таблиця 1

Характеристика розвитку туризму в Одесі

Показник	Характеристика
Основний вид туризму	Пляжний
Популярні локації	Аркадія, Ланжерон, Великий Фонтан
Культурні об'єкти	Оперний театр, Потьомкінські сходи, Приморський бульвар
Додаткові атракції	Привоз, гастрономічний туризм
Сезонність	Висока (літній період)
Рівень інфраструктури	Нерівномірний
Вплив технологій	Онлайн-бронювання, соцмережі

Незважаючи на значний туристичний потенціал, розвиток туризму в Одесі стримується рядом проблем. До них належать недостатній рівень розвитку інфраструктури в окремих районах, сезонність туристичних потоків, а також недостатньо ефективного просування міста як туристичного бренду.

Крім того, сучасні виклики, такі як економічна нестабільність і безпекова ситуація, також негативно впливають на розвиток туристичної галузі [3].

Водночас значні перспективи розвитку пов'язані з впровадженням цифрових технологій, розвитком цілорічного туризму та підвищенням якості обслуговування туристів.

Отже, Одеса має значний туристичний потенціал, який формується завдяки вигідному географічному положенню, культурній спадщині та розвиненій рекреаційній базі. Основними проблемами розвитку галузі є сезонність, нерівномірність інфраструктури та вплив зовнішніх факторів. Для подальшого розвитку туризму необхідно впроваджувати сучасні маркетингові стратегії, розвивати цілорічний туризм та покращувати якість туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Основи туризмознавства. Київ : Київський університет, 2020. URL: https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2025/10/osnovy-turyzmoznavstva_navch_pos_lyubiczeva_3.pdf (дата звернення: 08.04.2026).
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці, 2003. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (дата звернення: 08.04.2026).
3. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2026).
4. Державна служба статистики України. URL: <https://data.gov.ua/organization/derzhavna-sluzhba-statystyky-ukrayiny> (дата звернення: 08.04.2026).
5. Туристичний портал Одеси. URL: <https://discover.odessa.ua> (дата звернення: 08.04.2026).

*Ніколаєску Наталія Дмитрівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжнародний університет*

ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сучасний стан замкового туризму в Україні характеризується як трансформаційний період, де об'єкти фортифікаційної спадщини виступають не лише пам'ятками архітектури, а й ключовими інструментами збереження національної ідентичності в умовах глобальних викликів. Актуальність дослідження даної галузі зумовлена необхідністю розробки нових стратегій виживання та відновлення культурного сектору, що безпосередньо залежить від якості менеджменту та залучення інвестицій. Як зазначають дослідники, ефективне функціонування об'єктів спадщини сьогодні неможливе без розуміння мотиваційних чинників, які спонукають фахівців до діяльності в кризових умовах, адже саме людський капітал визначає рівень сервісу та здатність підприємства до адаптації [3]. Мотивація у сфері туризму відіграє особливу роль, оскільки якість послуги нерозривно пов'язана з особистісним ставленням працівника до клієнта, що стає основою для формування конкурентоспроможного продукту на міжнародному ринку [3].

Перспективи розвитку галузі тісно пов'язані з процесами цифровізації, які дозволяють не лише популяризувати замки серед іноземної аудиторії, а й забезпечують збереження знань про них у віртуальному просторі. Впровадження цифрових технологій у контексті відновлення туристичної індустрії є критично важливим для створення інноваційних продуктів, таких як віртуальні тури та цифрові платформи управління спадщиною [2]. Це дозволяє значно підвищити

атрактивність українських замків для міжнародних партнерів та туристів, що підтверджується зростанням зацікавленості до об'єктів, які використовують сучасні методи візуалізації історії [2]. Окрім технологічного аспекту, важливою складовою є аналіз мотиваційних систем менеджменту, зокрема у готельно-ресторанних комплексах, що функціонують на базі історичних об'єктів, де прозорість кар'єрного зростання та визнання досягнень персоналу дозволяють знизити плинність кадрів та підвищити якість обслуговування [4].

Популяризація замкового туризму на міжнародному ринку потребує глибокого розуміння категорій мотивації праці, інтересів та стимулів, що лежать в основі професійної діяльності фахівців галузі [5]. Лише за умови формування комплексної системи стимулювання, яка враховує внутрішні потреби працівників та зовнішні вимоги ринку, можливе створення стійкого бренду українського замкового туризму [5]. Важливо підкреслити, що підприємства, які приділяють увагу формуванню систем мотивації персоналу, демонструють значно вищі показники лояльності клієнтів та операційної ефективності [6]. Згідно з аналітичними даними Державного агентства розвитку туризму України, попри складні умови, попит на внутрішні туристичні об'єкти залишається стабільним, що створює фундамент для подальшого виходу на глобальний ринок після стабілізації безпекової ситуації [7].

Розвиток замкового туризму як об'єкта культурної спадщини вимагає поєднання традиційних методів консервації з агресивними стратегіями туристичного просування на міжнародній арені [1]. Замки та фортеці України мають стати не просто свідками минулого, а динамічними центрами культури, що здатні приваблювати інвестиції та генерувати прибуток для місцевих громад. Подальші дослідження та практичні кроки у цьому напрямі мають бути зосереджені на розробці конкретних моделей ревіталізації замків у контексті загальноєвропейської інтеграції, спираючись на сучасні наукові підходи до управління та мотивації в туристичному бізнесі [1; 3]. Таким чином, синергія цифровізації, кадрового менеджменту та міжнародного маркетингу є ключем до успішного майбутнього замкового туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Rutynskiy M. Castles and Fortresses of Ukraine as Objects of Cultural Heritage: Preservation and Tourism Promotion. *Journal of Heritage Management*. 2022. № 7. DOI: <https://doi.org/10.1177/24559296221104561> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Bezkorovaina O. Digitalization of Cultural Heritage Objects in the Context of Tourism Industry Recovery. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2023. № 18. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180405> (дата звернення: 15.04.2026).
3. Герман І. В. Мотиваційні чинники та принципи управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств туристичного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування*. 2023. № 4 (10). С. 19–26. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(10\).2023.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(10).2023.2) (дата звернення: 15.04.2026).
4. Єремія Г. І., Цепенда М. М. Аналіз мотиваційної системи менеджменту готельно-ресторанного комплексу «Георг парк». *Економіка і суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-33> (дата звернення: 15.04.2026).
5. Герасименко А. Мотиви, інтереси, стимули, стимулювання як основні категорії, що розкривають сутність мотивації праці. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-30> (дата звернення: 15.04.2026).
6. Оксенюк К. Формування системи мотивації персоналу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-59> (дата звернення: 15.04.2026).
7. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). Аналітичні звіти щодо туристичних потоків. 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistika-turizmu> (дата звернення: 15.04.2026).

*Онiпко Веронiка Олександрiвна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рiвня;
Науковий керiвник – Олiйник Валентина Дем'янiвна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
Мiжнародний унiверситет*

ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦIЇ М. ОДЕСА

За даними Всесвітньої туристичної організації, туризм є однією з провідних галузей світової економіки, яка забезпечує значну частку робочих місць і сприяє розвитку суміжних галузей діяльності, що сприяє економічному зростанню та сприяє розвитку соціальних і економічних сфер, що робить його важливим фактором у розвитку міст і регіонів на сучасному етапі. У сучасному світі, коли міста конкурують один з одним, відвідувачі цінують не лише географічне розташування, але й загальний досвід, який включає емоції, враження, рівень сервісу та комфорт під час подорожі [1].

Одеса є одним із найпопулярніших туристичних міст України завдяки чудовому поєднанню природних, історичних і культурних аспектів. Місто розташоване на узбережжі Чорного моря, що робить його ідеальним місцем для розвитку туризму, спрямованого на відпочинок і пляжний туризм. Одеса також має величезний історичний потенціал, який включає музеї, театри, архітектурні пам'ятки та інші культурні об'єкти. Історія міста, пов'язана з численними національними групами людей, значною мірою впливає на його культурну різноманітність і особливу атмосферу, що робить його привабливим для туристів. Одеса приваблює туристів як з України, так і з інших країн завдяки поєднанню морського відпочинку, культурного життя та особливого міського стилю [2].

Утворення туристичної дестинації вимагає комплексного підходу, що включає багато елементів, і вимагає ефективної взаємодії між владою, бізнесом

і громадськістю.

До основних факторів, що впливають на формування дестинації, належать:

- Наявність туристичних ресурсів і їх ефективне використання, а також створення комфортних умов для туристів є життєво важливими

- Розвиток інфраструктури для перевезення туристів і транспорту;
- Якість обслуговування в закладах розміщення та харчування;
- Безпека для туристів;
- Наявність різних культур, розважальні та святкові заходи;
- Загальний благоустрій міського середовища [5].

Ці аспекти комплексного розвитку сприяють створенню позитивного іміджу дестинації, підвищенню задоволеності туристів і збільшенню туристичних потоків [4].

Одеса вирізняється значним потенціалом для розвитку різноманітних видів туризму, що робить її універсальною туристичною дестинацією. Окрім традиційного пляжного відпочинку, перспективними напрямками є культурно-пізнавальний, гастрономічний та подієвий туризм. Зокрема, організація фестивалів, концертів, виставок та інших масових заходів сприяє постійному залученню туристів протягом усього року. Це допомагає частково згладити сезонність туристичних потоків і забезпечити більш рівномірний розподіл відвідувачів. Розвиток таких напрямків повністю відповідає сучасним тенденціям у сфері туризму, де велике значення мають емоції, враження та унікальний досвід, який отримує турист [2].

Водночас розвиток туристичної дестинації супроводжується певними викликами. Однією з найактуальніших проблем є сезонність туристичних потоків, що призводить до нерівномірного навантаження на інфраструктуру та нестабільності доходів у туристичному секторі. Крім того, існує нагальна потреба в удосконаленні транспортної інфраструктури, поліпшенні благоустрою міських територій і підвищенні якості обслуговування туристів. Недостатній рівень цих складових може негативно впливати на загальне сприйняття міста туристами, що в свою чергу знижує його конкурентоспроможність на ринку

туристичних послуг [3].

Сучасне просування туристичної дестинації здійснюється з активним використанням широкого спектра маркетингових інструментів, серед яких особливе місце належить цифровим технологіям. Соціальні мережі, туристичні онлайн-платформи та інтернет-реклама дозволяють ефективно донести інформацію до потенційних туристів і формувати позитивний імідж міста. Візуальний контент, відгуки користувачів та рекомендації відомих блогерів відіграють значну роль у прийнятті рішення про вибір місця подорожі. Саме тому розвиток digital-маркетингу є необхідною умовою для успішного просування туристичних напрямків [1].

Важливою складовою процесу просування є формування бренду міста, який відображає його унікальні риси та створює цілісний і привабливий образ у свідомості туристів. Ефективний туристичний бренд сприяє підвищенню впізнаваності дестинації і формує емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами. У випадку Одеси таким брендом може бути поєднання морського відпочинку, багатого культурного життя та неповторної атмосфери, що вигідно вирізняє місто серед інших туристичних напрямків [2].

Отже, формування і просування туристичної дестинації міста Одеса є комплексним і багатограним процесом, який потребує системного підходу з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туризму. Раціональне використання наявного туристичного потенціалу, подолання існуючих проблем та впровадження сучасних маркетингових інструментів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності міста і збільшенню туристичних потоків, що позитивно вплине на розвиток регіону в цілому.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.untourism.int/> (дата звернення: 14.04.2026)
2. Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси. URL: http://old.omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2016/sessia_XII/Strat_05_17.pdf

(дата звернення: 14.04.2026)

3. Державне агентство розвитку туризму України. URL:
<https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 14.04.2026)

4. Вплив туризму на економіку держави. URL:
<https://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html> (дата
звернення: 14.04.2026)

5. Вплив сучасної індустрії туризму на світову економіку. URL:
<https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36427/> (дата звернення: 14.04.2026)

*Осадчий Максим Леонідович,
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Одеський національний економічний університет*

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повоєнна трансформація туристичного бізнесу України відбуватиметься в умовах необхідності одночасного відновлення економіки, інфраструктури та міжнародного іміджу держави, що зумовлює особливу роль транспортної системи як інституційної основи мобільності та просторової інтеграції. У цьому контексті транспортна інфраструктура виступає не просто технічним елементом забезпечення перевезень, а складною соціально-економічною системою, яка визначає можливості відновлення туристичних потоків, доступність територій та швидкість включення України у глобальні туристичні процеси. Відновлення туристичного сектору значною мірою залежатиме від того, наскільки ефективно буде переосмислено функціонування транспортної інфраструктури з урахуванням нових геоекономічних реалій, зміни пріоритетів розвитку регіонів та необхідності забезпечення стійкості до потенційних кризових викликів у майбутньому.

Особливістю повоєнного періоду є зміна просторової структури туристичного попиту, що обумовлює необхідність формування нових транспортних зв'язків і логістичних маршрутів. Внутрішній туризм набуватиме більшого значення як драйвер відновлення галузі, що потребує розвитку регіональної транспортної доступності, зокрема покращення сполучення між містами, туристичними центрами та рекреаційними зонами. У цьому аспекті транспортна інфраструктура виконує функцію каталізатора просторового розвитку, сприяючи активізації туристичної діяльності навіть у тих регіонах, які раніше залишалися периферійними [1]. Водночас важливою стає не лише фізична наявність інфраструктури, але й її якість, надійність і здатність

забезпечувати безперервність транспортних потоків.

Суттєвою характеристикою впливу транспортної інфраструктури на відновлення туристичного бізнесу є її здатність формувати нові економічні зв'язки та стимулювати підприємницьку активність. Відновлення транспортних мереж створює передумови для появи нових туристичних продуктів, розвитку локальних ініціатив та залучення інвестицій у регіони [2]. У цьому контексті транспортна інфраструктура стає основою для формування кластерних моделей розвитку туризму, де взаємодіють підприємства різних галузей - від готельного бізнесу до транспортно-логістичних операторів. Така інтеграція сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів та створенню синергетичного ефекту, що посилює конкурентні позиції туристичних дестинацій [3].

Узагальнення ролі транспортної інфраструктури у відновленні туристичного бізнесу України в повоєнний період доцільно представити у вигляді концептуальної схеми (рис.1).



Рис.1. Модель впливу транспортної інфраструктури на відновлення туристичного бізнесу України у повоєнний період

Джерело: розроблено автором

Таким чином, у повоєнний період транспортна інфраструктура набуває ролі системоутворюючого чинника відновлення туристичного бізнесу України, впливаючи не лише на фізичну доступність дестинацій, але й на формування нової економічної структури галузі. Її розвиток визначає можливості просторової інтеграції, активізації підприємницької діяльності та формування інноваційних підходів до організації туристичних послуг. У перспективі ефективність відновлення туристичного сектору залежатиме від здатності забезпечити комплексний розвиток транспортної інфраструктури, що поєднує фізичну модернізацію, цифрову трансформацію та інтеграцію у міжнародні транспортні мережі, створюючи основу для довгострокового та стійкого розвитку туристичного бізнесу України. У перспективі подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку стратегій розвитку транспортної інфраструктури, оцінку ефективності інвестиційних проєктів та формування механізмів взаємодії між державою і бізнесом у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Осадчий М. Л. Інфраструктурне відновлення: виклики та перспективи. *Стратегія відновлення деокупованих територій України: виклики постконфліктного розвитку та шляхи їх подолання : колективна монографія*. Івано-Франківськ. 2025. С. 403-431.
2. Бошота Н. В. Вплив транспортної інфраструктури на туристичне підприємництво країни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. № 29 (68). С. 58-64.
3. Осадчий М. Л., Поліщук В.О. Транспортна інфраструктура як основа формування туристичного бренду регіону. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія*. Харків, 2026. С. 609–632.

*Осадчий Максим Леонідович,
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Одеський національний економічний університет*

ВПЛИВ СТАНУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Розвиток туристичного бізнесу в Україні значною мірою визначається станом транспортної інфраструктури, яка виступає ключовим елементом забезпечення доступності туристичних дестинацій, мобільності населення та ефективності логістичних процесів у сфері туризму. У сучасних умовах глобальної конкуренції між туристичними напрямками саме якість транспортного сполучення стає одним із вирішальних чинників вибору туристами країни чи регіону для подорожей. Наявність розвиненої мережі автомобільних доріг, залізничного сполучення, авіаційних маршрутів і водного транспорту створює передумови для формування позитивного туристичного іміджу країни, тоді як інфраструктурні обмеження можуть суттєво стримувати розвиток галузі. Таким чином, транспортна інфраструктура виступає не лише обслуговуючим елементом, але й стратегічним фактором конкурентоспроможності туристичного бізнесу України.

Стан транспортної інфраструктури впливає на туристичний бізнес через забезпечення доступності дестинацій, що є базовою умовою розвитку туристичних потоків. Якість доріг, регулярність і швидкість транспортного сполучення, наявність зручних пересадкових вузлів і логістичних центрів визначають комфорт і час переміщення туристів, що безпосередньо впливає на їхні рішення щодо вибору маршруту. У випадку недостатньо розвиненої інфраструктури туристичні ресурси, навіть за умови їх високої привабливості, можуть залишатися недоступними або маловідвідуваними [1]. Особливо це актуально для регіонів України з високим туристичним потенціалом, але

обмеженим транспортним забезпеченням, що стримує розвиток локального бізнесу та знижує ефективність використання туристичних ресурсів.

Економічний вплив транспортної інфраструктури на конкурентоспроможність туристичного бізнесу проявляється у формуванні витратної структури підприємств та рівня цін на туристичні послуги. Розвинена інфраструктура сприяє зниженню транспортних витрат, скороченню часу доставки туристів і ресурсів, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої бізнес-процеси та пропонувати більш конкурентні ціни. Водночас низька якість транспортного забезпечення призводить до зростання витрат, збільшення часу обслуговування клієнтів і зниження загальної ефективності діяльності туристичних підприємств [2]. Таким чином, транспортна інфраструктура виступає важливим фактором формування економічної ефективності туристичного бізнесу та його здатності конкурувати на внутрішньому та міжнародному ринках.

Узагальнення впливу стану транспортної інфраструктури на конкурентоспроможність туристичного бізнесу України доцільно представити у вигляді концептуальної схеми (рис.1).

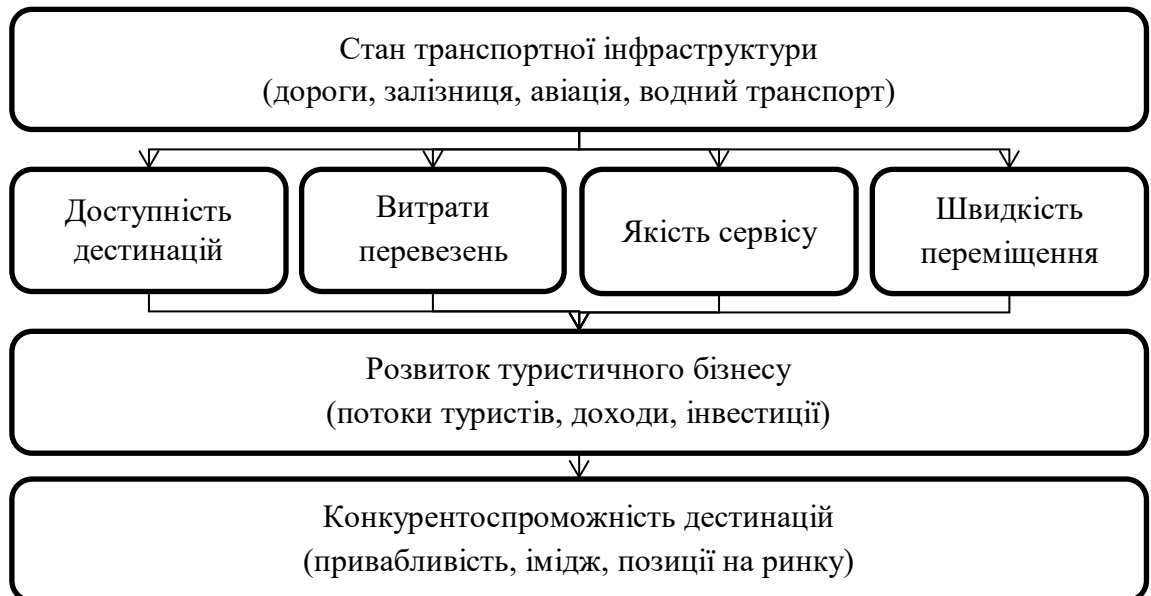


Рис.1. Модель впливу транспортної інфраструктури на конкурентоспроможність туристичного бізнесу України

Джерело: розроблено автором

Важливим аспектом є вплив транспортної інфраструктури на якість туристичного досвіду, що безпосередньо визначає рівень задоволеності клієнтів і їхню готовність повторно відвідувати destinations. Комфортність перевезень, безпека, зручність пересування та доступність інформації про транспортні маршрути формують загальне враження туристів від подорожі. У сучасних умовах важливу роль відіграє цифровізація транспортної інфраструктури, що передбачає впровадження інформаційних систем, мобільних додатків і платформ для планування подорожей, що значно підвищує рівень сервісу та зручність для користувачів [3].

Таким чином, стан транспортної інфраструктури є визначальним фактором конкурентоспроможності туристичного бізнесу України, що впливає на доступність destinations, економічну ефективність підприємств, якість туристичного досвіду та розвиток регіонів. Інвестиції у модернізацію інфраструктури, впровадження цифрових технологій та інтеграція у міжнародні транспортні мережі створюють передумови для підвищення конкурентних позицій України на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Осадчий М. Л. Інфраструктурне відновлення: виклики та перспективи. *Стратегія відновлення деокупованих територій України: виклики постконфліктного розвитку та шляхи їх подолання : колективна монографія*. Івано-Франківськ. 2025. С. 403-431.
2. Герасименко, Т. В. Роль транспортної інфраструктури у забезпеченні сталого розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 32. С. 12-17.
3. Осадчий М. Л., Поліщук В.О. Транспортна інфраструктура як основа формування туристичного бренду регіону. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія*. Харків, 2026. С. 609–632.

*Парахненко Анастасія Сергіївна,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Радомська Маргарита Мирославівна,
к.т.н., доцент, доцент кафедри екології, хімії та хімічної технології
ДУ «Київський авіаційний інститут»*

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

З розвитком індустріалізації та посиленням впливу діяльності людини на довкілля виникла потреба не лише у збереженні окремих видів, а і цілісних ландшафтів – типових та унікальних. Ще більш глибоке розуміння структури екосистем та закономірностей функціонування екосистем призвело до усвідомлення ролі геологічних комплексів у їх формуванні. Одночасно інтерес до вивчення геологічної спадщини поширився від науковців до громадськості, що призвело до формування нового напрямку екотуризму – геотуризму.

Об'єктами геотуризму виступають унікальні риси певної території – це можуть бути незвичайні ландшафти, гірські породи, різноманіття геологічних формацій, узбережжя, річкові долини, водоспади чи печери. Геотуризм фактично є видом екологічного туризму (хоча деякі дослідники відносять його до окремого виду пізнавального туризму). Приваблива для туристів геологічна спадщина (естетично привабливі та цінні геологічні (геоморфологічні) об'єкти і процеси) може розташовуватись на природно-заповідних територіях чи відомих туристичних місцевостях. Але на такій великій і різноманітній території, як наша держава, цікавих та цінних геологічних об'єктів дуже багато. Разом з цим, їхня оригінальність та значимість часто невідомі, що зменшує ефективність та загалом перспективи збереження таких елементів природної спадщини. У зв'язку з цим існує необхідність у каталогізації, оцінюванні та клопотанню про надання природоохоронного статусу цим об'єктам.

Формування мережі геотуризму в Україні сприятиме сталому розвитку

громад за рахунок прибуткового та екологічно безпечного бізнесу та збереженню супутніх об'єктів – гідрологічних, ландшафтних та елементів живої природи. Для успішного виконання поставлених задач необхідно: розробити систему оцінювання туристичної цінності геологічних об'єктів; виконати класифікацію виявлених об'єктів за ціннісними характеристиками; сприяти розробці нормативних документів, що врегулюють порядок декларування цінності геологічних об'єктів та їх захисту; створити мережу геотуристичних об'єктів в межах адміністративних одиниць; спланувати та реалізувати інформаційну кампанію для їх популяризації, недопущення руйнування при реалізації інфраструктурних проєктів.

Зважаючи на особливості геотуристичних об'єктів, зокрема їх віддаленість від сформованих туристичних маршрутів, розташування у важкодоступних місцях та вищий рівень загальної природничої компетентності, необхідний для розуміння їх цінності, на початкових етапах розвитку геотуристичного потенціалу регіону доцільно включати такі об'єкти у екомаршрути, що поєднують інші відомі природні принади. Одночасно, з метою популяризації геотуризму варто створити онлайн продукти, присвячені геологічним пам'яткам – вже відомим та перспективним. Мова йде про сайти, сторінки у соцмережах.

На даний момент найбільшого розвитку український геотуризм набув у Карпатському регіоні, для якого вже розроблена мережа об'єктів геотуризму та проведено оцінку привабливості геотуристичних районів, наприклад, Бескидів Українських Карпат. Для успішного розвитку цього потенціалу та досягнення екологічних цілей, а не лише економічних, важливою є також оцінка їх допустимої рекреаційної ємності.

Таким чином, розвиток геотуризму в Україні має чіткі передумови, широкий асортимент уже відомих і потенційних об'єктів, та успішні приклади з Європи, зокрема шведська система геопарків може забезпечити необхідні знання та досвід.

*Парубець Олег Валентинович,
к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи;
Каролоп Олена Олександрівна,
к.п.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи;
Собко Анна Борисівна,
к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Університет «ОПТИМА», м. Київ*

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ОПЕРАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ HoReCa ПІД ЧАС ВІЙНИ

Трансформація економічного простору України внаслідок повномасштабної збройної агресії Росії зумовила необхідність перегляду фундаментальних засад функціонування сервісного сектору. Підприємства сфери HoReCa, опинившись в епіцентрі гуманітарних викликів, змушені інтегрувати принципи соціальної відповідальності (СВ) у свою операційну стратегію не лише як етичний вибір, а як передумову збереження життєздатності. Актуальність дослідження підсилюється курсом на євроінтеграцію, що вимагає від вітчизняних суб'єктів господарювання адаптації до європейських норм соціального звітування та відповідальної бізнес-поведінки в умовах критичної дестабілізації ринку.

Традиційно вітчизняний бізнес у сфері HoReCa сприймав СВ як факультативний елемент, часто ігноруючи міжнародні стандарти через обмеженість фінансового ресурсу. Проте воєнний стан виявив проблему відсутності системних механізмів управління соціальними ризиками. Сьогодні СВ має розглядатися як безперервний процес взаємодії зі стейкхолдерами, спрямований на мінімізацію негативних наслідків війни та формування базису суспільної довіри. Проблема полягає у необхідності переходу від стихійного волонтерства до стратегічної імплементації міжнародних стандартів, таких як

ISO 26000 та SA 8000, що дозволяють збалансувати економічну рентабельність та соціальний внесок.

Стратегічні вектори розвитку сфери HoReCa базуються на міжнародних визнаних принципах, закріплених у Глобальному договорі ООН [1]. Основними векторами імплементації є:

1. Правовий вектор: дотримання міжнародних стандартів захисту прав людини та праці (SA 8000), що включає забезпечення гідних умов наймання, недопущення дискримінації та створення безпечного робочого середовища в умовах воєнних загроз [2].

2. Екологічний вектор: впровадження енергоефективних технологій та ощадливого природокористування (ISO 26000), що в умовах дефіциту енергоресурсів стає ключовим елементом операційної стійкості [3].

3. Етико-гуманітарний вектор: добровільне прийняття зобов'язань щодо підтримки громади та сталого розвитку суспільства.

Наукові розвідки підкреслюють, що конкурентоспроможність підприємств сфери HoReCa в кризовий період прямо залежить від інтеграції СВ у модель управління. Згідно з Концепцією розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні до 2030 року, прогнозується, що індекс прозорості суб'єктів господарювання має досягнути 60%, що вимагає від бізнесу впровадження систем нефінансової звітності [4]. Статистичні дані свідчать, що попри стагнацію, заклади, які демонструють високу соціальну активність, мають на 15-20% вищий рівень лояльності гостей та інвесторів, зокрема іноземних, які приділяють особливу увагу етичним показникам підприємств [5].

Операційна діяльність українських підприємств сфери HoReCa демонструє реальні кейси імплементації соціальних стратегій:

- Надання розміщення: Мережа Premier Hotels and Resorts через програму «Щасливий Світ» реалізує комплекс заходів з опіки над ВПО та меценатства, що відповідає концепції "потрійної кінцевої лінії" (Доброчинність. Турбота про навколишнє середовище. Меценатство) [6].

- Харчування та логістика: Ресторанні холдинги (наприклад, заклади

мережі "La Famiglia" та проєкти Є. Клопотенка) перетворилися на гуманітарні хаби, забезпечуючи харчуванням сили оборони та мешканців деокупованих територій. Це є прикладом якісної соціальної відповідальності, що безпосередньо впливає на імідж та репутаційний капітал.

- **Енергоефективність:** Готелі у західних регіонах України (наприклад, «Ведмежа гора») впроваджують інноваційні методи енергозбереження, що дозволило скоротити витрати електроенергії на 18%. Це корелює з принципами екологічного готелю (Innovation Hotel від IHG), де використання сонячних панелей та рекуперації тепла є стандартом.

- **Благодійні заходи:** Гастровечері та аукціони, організовані представниками HoReCa, стали дієвим інструментом акумуляції коштів для потреб ЗСУ та відновлення інфраструктури, що підтверджує перехід бізнесу на нову цивілізаційну ступінь розвитку [7].

Імплементація міжнародних стандартів соціальної відповідальності в операційну діяльність підприємств сфери HoReCa є стратегічним пріоритетом, що забезпечує синергію економічних та соціальних ефектів. Досвід війни довів, що соціально відповідальна поведінка сприяє створенню партнерських відносин з органами влади та підвищує привабливість для міжнародних інвесторів. Реалізація Концепції до 2030 року вимагає від підприємств HoReCa системного підходу до впровадження енергоефективних технологій, захисту трудових прав та прозорого звітування, що стане запорукою успішної інтеграції України у світовий економічний простір.

Список використаних джерел:

1. UN Global Compact. URL: <https://unglobalcompact.org/> (дата звернення: 22.04.2026).
2. SA 8000 – Standart. URL: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/> (дата звернення: 22.04.2026).
3. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. [International Standard]. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 22.04.2026).

25.04.2026).

4. Концепція реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року (2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>. [Урядовий портал] (дата звернення: 25.04.2026).

5. Семенюк Л. А., Кіщенко А.А. Соціальна відповідальність готельно-ресторанного бізнесу в контексті розвитку рекреаційної інфраструктури в кризових умовах. *Економіка та суспільство*. Випуск 79. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6690> (дата звернення: 26.04.2026).

6. Соціальна відповідальність. Мережа Premier Hotels and Resorts через програму «Щасливий Світ». <https://www.phnr.com/ua/social-responsibility> (дата звернення: 25.04.2026)

7. Роїк О.Р., Маліш В. Особливості розвитку ресторанного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та управління національним господарством*. Випуск 66. 2022. С. 77-82. URL: <https://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>; DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-14> (дата звернення: 25.04.2026)

*Пилипенко Катерина Анатоліївна,
д.е.н., професор, професор кафедри економіки,
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,*

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

В умовах глобальних трансформацій та воєнних викликів культурна спадщина набуває нового змісту, виходячи за межі традиційного розуміння як об'єкт охорони та перетворюючись на один із ключових чинників національної стійкості. Для України, яка перебуває у стані повномасштабної війни, культура стає не лише символом ідентичності, а й елементом стратегічної безпеки та інструментом міжнародної комунікації [1].

З метою узагальнення теоретичних положень і формування цілісного наукового бачення запропоновано авторську концептуальну модель взаємодії культури та туризму як чинника національної стійкості, що відображає системні зв'язки між ключовими елементами, механізмами та результатами їхньої синергії (рис. 1).

Запропонована концептуальна модель дозволяє інтерпретувати взаємодію культури та туризму як складний багаторівневий процес, у межах якого культурні ресурси трансформуються у соціально-економічний, ідентифікаційний та репутаційний капітал держави. Визначені у моделі механізми взаємодії забезпечують формування мультиплікативного ефекту, що проявляється у зміцненні соціальної згуртованості, диверсифікації економіки, збереженні культурної ідентичності та підвищенні міжнародної конкурентоспроможності країни.

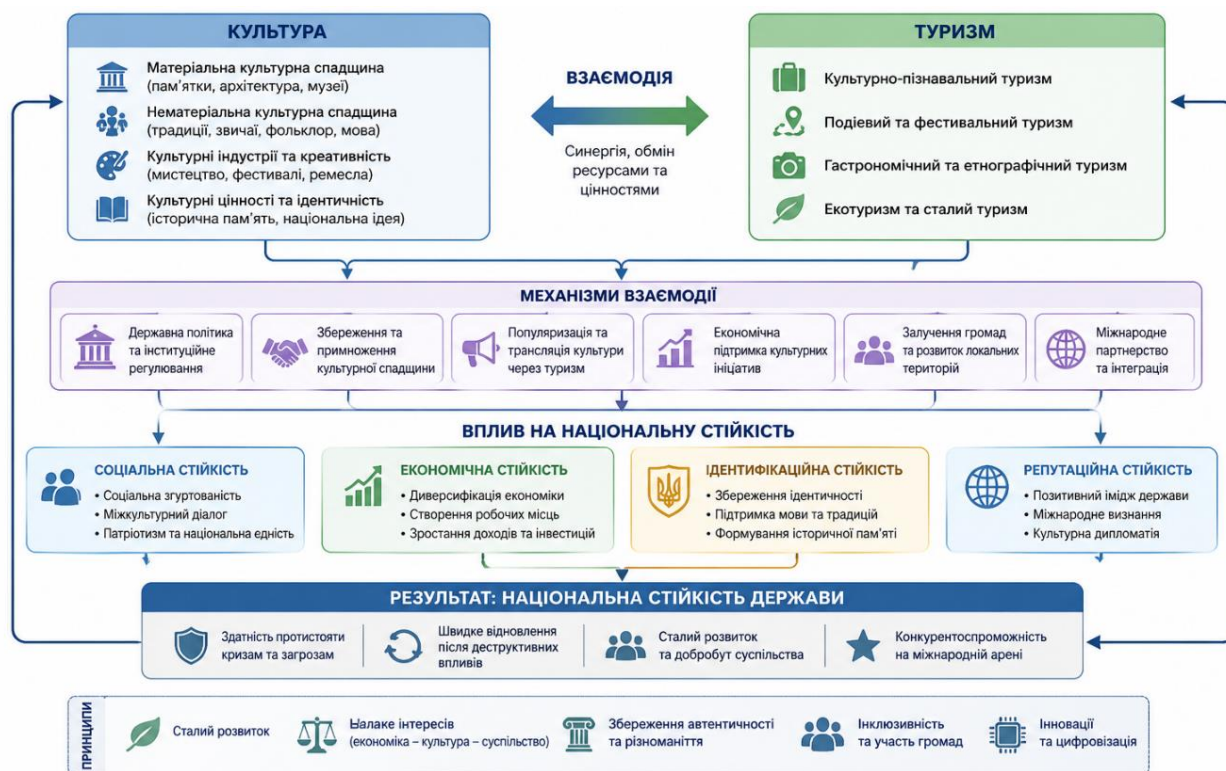


Рис. 1. Концептуальна модель взаємодії культури та туризму як чинника національної безпеки

Стратегія розвитку культури в Україні, розроблена до 2030 року визначає культуру як фундамент суспільної стійкості [3; 4]. Україна запустили державного реєстру «Пам'ятка», який об'єднує інформацію про понад 100 тисяч об'єктів культурної спадщини, що дає можливість для всіх зацікавлених отримати інформацію з даного питання [5].

Нематеріальна культурна спадщина є живою пам'яттю народу. Пізнання культури не обмежується спогляданням стін та фасадів; воно нерозривно пов'язане з живою традицією, що передається з покоління в покоління. Нематеріальна культурна спадщина (НКС) України - це комплекс звичаїв, знань, навичок та мистецьких проявів, які формують унікальне обличчя української нації. Станом на березень 2026 року Національний перелік НКС включає 122 елементи, що охоплюють ремесла, гастрономію, фольклор та обрядовість [9].

Розвиток туризму через НКС дозволяє створювати туристичні продукти з

високою доданою вартістю, де відвідувач стає співучасником процесу. Наприклад, традиція Косівської мальованої кераміки або Опішнянська кераміка дозволяють туристам брати участь у майстер-класах, перетворюючи відвідування музею на інтерактивний досвід. Культура приготування українського борщу, внесена до списку термінової охорони ЮНЕСКО у 2022 році, стала глобальним символом української стійкості, що стимулює розвиток гастрономічного туризму навіть у віддалених регіонах [9].

Систематизація елементів нематеріальної культурної спадщини України, включених до списків ЮНЕСКО, свідчить про значний потенціал використання живих культурних практик як інструменту розвитку інтерактивного та досвідного туризму.

З метою узагальнення структурних характеристик нематеріальної культурної спадщини України та оцінки її потенціалу як ресурсу розвитку культурного туризму доцільно здійснити систематизацію елементів, включених до списків ЮНЕСКО. Такий підхід дозволяє не лише ідентифікувати ключові об'єкти міжнародного визнання, а й визначити напрями їх інтеграції у туристичну діяльність та креативні індустрії (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи НКС України у списках ЮНЕСКО

Елемент спадщини	Рік внесення	Список ЮНЕСКО
Петриківський розпис	2013	Репрезентативний список
Козацькі пісні Дніпропетровщини	2016	Список термінової охорони
Традиція Косівської кераміки	2019	Репрезентативний список
Орнек — кримськотатарський орнамент	2021	Репрезентативний список
Культура приготування борщу	2022	Список термінової охорони
Писанка — мистецтво розпису яєць	2024	Репрезентативний список

Джерело складене автором на підставі [7]

Аналіз даних, наведених у табл. 1, дозволяє констатувати, що нематеріальна культурна спадщина України характеризується високим рівнем різноманітності та охоплює різні сфери культурного життя - від декоративно-ужиткового мистецтва до фольклору та гастрономічних традицій. Значна

частина елементів представлена у Репрезентативному списку ЮНЕСКО, що свідчить про їх визнання як важливих складників світової культурної спадщини.

Водночас наявність елементів у Списку термінової охорони (зокрема козацьких пісень та культури приготування борщу) акцентує увагу на загрозах втрати нематеріальних практик в умовах сучасних соціально-політичних викликів. Це обумовлює необхідність активізації заходів щодо їх збереження, популяризації та інтеграції у туристичну діяльність.

Особливістю нематеріальної спадщини є її здатність до трансформації у форматі інтерактивного туристичного продукту, що забезпечує більш глибоке занурення туриста у культурне середовище та формує додану вартість туристичного досвіду. Такий підхід сприяє розвитку креативних індустрій, локальних громад і підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Таким чином, нематеріальна культурна спадщина виступає важливим елементом формування національної стійкості, забезпечуючи збереження культурної ідентичності, підтримку соціальної згуртованості та розвиток інноваційних форм туристичної діяльності.

В умовах воєнних дій культурна спадщина трансформується з ресурсу розвитку у зону підвищеного ризику, що актуалізує необхідність кількісної оцінки втрат. Регіональний аналіз пошкоджень об'єктів культурної спадщини дозволяє виявити просторові диспропорції руйнувань та сформувати обґрунтовані підходи до їх відновлення в контексті післявоєнної реконструкції (табл. 2).

Таблиця 2

Статистика пошкоджень пам'яток за регіонами (квітень 2026)

Регіон	Кількість пошкоджених об'єктів
Харківська область	349
Херсонська область	302
Одеська область	200
Донецька область	195
Київська область та м. Київ	173
Загалом по Україні	1723

Джерело складене автором на підставі [12, 13]

Аналіз структури пошкоджень показує, що постраждали не лише архітектурні пам'ятки (159 національного та 1403 місцевого значення), а й широка мережа культурної інфраструктури: 1245 клубних установ, 872 бібліотеки, 139 музеїв та галерей [12]. Це створює величезний розрив у культурному житті громад, особливо в сільській місцевості. Окремою проблемою є викрадення десятків тисяч музейних артефактів з окупованих територій, що кваліфікується як воєнний злочин [13]. Збереження спадщини в таких умовах вимагає не лише фізичного захисту (укриття експонатів, обкладання пам'ятників мішками з піском), а й швидкої цифрової фіксації для майбутньої реставрації та доказової бази у міжнародних судах.

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що культурна спадщина в сучасних умовах виступає не лише об'єктом збереження, а й стратегічним ресурсом забезпечення національної стійкості, соціальної згуртованості та економічного розвитку. Встановлено, що її ефективна актуалізація відбувається через механізми туристичної діяльності, які забезпечують трансформацію культурного потенціалу у соціально-економічні результати.

Розроблена концептуальна модель взаємодії культури та туризму дозволила системно інтерпретувати їхню синергію як багаторівневий процес, у межах якого формується мультиплікативний ефект, що охоплює економічні, соціальні, культурні та репутаційні складові розвитку держави. Доведено, що саме така інтеграційна взаємодія є основою формування довгострокової національної стійкості.

Аналіз нематеріальної культурної спадщини України засвідчив її високий потенціал як ресурсу розвитку культурного туризму, що проявляється у різноманітності форм, міжнародному визнанні та можливостях трансформації у інтерактивні туристичні продукти. Водночас включення окремих елементів до списків термінової охорони акцентує увагу на необхідності активізації заходів щодо їх збереження та популяризації.

Разом з тим встановлено, що в умовах повномасштабної війни культурна спадщина зазнає значних втрат, що мають системний характер та просторову диференціацію. Руйнування об'єктів культурної інфраструктури не лише знижує туристичний потенціал територій, але й поглиблює соціально-культурні диспропорції, що ускладнює процеси відновлення.

Таким чином, сучасний стан культурної спадщини України характеризується одночасною наявністю значного потенціалу розвитку та високого рівня загроз, що формує нові вимоги до державної політики у сфері культури та туризму. Пріоритетними напрямками мають стати інтеграція принципів сталого розвитку, цифровізація культурних ресурсів, розвиток креативних індустрій та формування ефективних механізмів післявоєнного відновлення.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробкою практичних моделей інтеграції культурної спадщини у туристичні стратегії регіонального розвитку, а також з оцінкою економічної ефективності використання культурного потенціалу в умовах відновлення України.

Список використаних джерел:

1. Дробахіна Т. Потенціал культурного туризму як ключової галузі. *Аспекти публічного управління*. 2024. № 12(1). С. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.15421/152411>
2. Заваріка Г., Зеленко О. Сталий туризм як інструмент збереження культурної спадщини та відновлення постраждалих територій. *Економіка та суспільство*. 2020. № 39 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-78>
3. Стратегія розвитку культури в Україні до 2030 року: затверджено. URL: <https://uccr.org.ua/news/stratetiia-rozvytku-kultury-v-ukraini-do-2030-roku-zatverdzheno-novu-operatsiynuu-plan-na-2025-2027-roky/> (дата звернення: 16.04.2026)
4. Стратегія розвитку культури на період до 2030 року – документ. URL: <https://arts.gov.ua/strategiyu-rozvytku-kultury-na-period-do-2030-roku/> (дата

звернення: 16.04.2026)

5. Презентували реєстр нерухомих об'єктів культурної спадщини «єПам'ятка». URL: <https://suspilne.media/culture/628638-presentovali-reestr-neruhoмиh-obektiv-kulturnoi-spadisini-eramатка-tam-ponad-100-tisac-obektiv/> (дата звернення: 16.04.2026)

6. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: <https://landmarks.in.ua/register-of-heritage-places/pamyatky-unesco-v-ukraini> (дата звернення: 16.04.2026)

7. Біланич Г., Біланич Л. Національна культурна спадщина: пам'ятки України у списку Світової спадщини ЮНЕСКО. *Колективна монографія. Publishing House «UKRLOGOS Group»*. 2021. С. 17–26. DOI: <https://doi.org/10.36074/kisybfmn.ed-1.02>

8. Дерев'яні церкви карпатського регіону Польщі та України - Вікіпедія, доступ отримано квітня 26, 2026. URL: <https://tinyurl.com/ysa72j4w>

9. Нематеріальна культурна спадщина України - Вікіпедія, доступ отримано квітня 26, 2026. URL: <https://tinyurl.com/yw3ww7hm>

10. Елементи нематеріальної культурної спадщини України - Український центр культурних досліджень, доступ отримано квітня 26, 2026. URL: <https://uccr.org.ua/nks/elementy-nks/>

11. В Україні розширили Національний перелік нематеріальної спадщини. Що туди увійшло? - Люк, доступ отримано квітня 26, 2026. URL: <https://lyuk.media/news/list-of-intangible-heritage/>

12. Російська агресія зруйнувала понад 1700 пам'яток: масштабні втрати культурної спадщини України, доступ отримано квітня 26, 2026. URL: <https://slovoproslovo.info/ruinuvannya-kulturnoyi-spadshchyny-ukrayina-2026/>

13. З початку вторгнення рф в Україні пошкоджено понад 1700 об'єктів культурної спадщини - Слово і Діло, доступ отримано квітня 26, 2026. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2026/04/18/novyna/suspilstvo/pochatku-vtorhnennya-rf-ukrayini-poshkodzheno-1700-obyektiv-kulturnoyi-spadshhyny>

*Прийдак Тетяна Борисівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування;
Лега Ольга Василівна,
к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування;
Яловега Людмила Василівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Полтавський державний аграрний університет*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАННЯ ТА ОБЛІКУ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах розвитку економіки України, що характеризуються посиленням інтеграційних процесів, глобалізацією ринків та активним впровадженням цифрових технологій, туристична діяльність набуває нових рис, які безпосередньо впливають на організацію бухгалтерського обліку доходів. У зв'язку з цим актуалізується проблема трансформації підходів до їх визнання, оцінки та відображення у фінансовій звітності, що обумовлює необхідність поглиблення теоретико-методичних засад обліку доходів туристичних підприємств.

Методологічною основою формування облікової інформації про доходи в Україні є Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», відповідно до якого дохід визнається за умови збільшення активу або зменшення зобов'язання, що призводить до зростання власного капіталу підприємства, за умови можливості достовірної оцінки такого доходу [5]. Вказане положення закріплює принцип нарахування як базовий для визнання доходів, що передбачає їх відображення у тому звітному періоді, в якому відбувається надання послуг, незалежно від моменту надходження грошових коштів.

Специфіка туристичної діяльності суттєво ускладнює застосування загальних положень НП(С)БО 15, оскільки туристичний продукт є комплексною

послугою, що формується із сукупності взаємопов'язаних елементів, частина яких надається самим підприємством, а частина - сторонніми організаціями на договірних засадах [3]. У цьому контексті особливої уваги потребує питання визначення моменту завершеності операції з надання туристичних послуг, що є ключовим критерієм визнання доходу.

Методологічні засади визнання доходів у туристичних підприємствах доцільно розглядати у взаємозв'язку з вимогами Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», яке забезпечує дотримання принципу відповідності доходів і витрат [6]. Згідно з цим стандартом, витрати визнаються у тому самому звітному періоді, що й відповідні доходи, для отримання яких вони були здійснені. У туристичній діяльності це має особливе значення, оскільки формування доходу від реалізації туристичного продукту супроводжується значними витратами на придбання послуг сторонніх організацій, які повинні бути коректно співвіднесені з відповідними доходами для забезпечення достовірності фінансових результатів.

Наукові підходи до обліку доходів туристичних підприємств базуються на розмежуванні функцій туроператора і турагента. Туроператор формує туристичний продукт і визнає дохід у повному обсязі його вартості, тоді як турагент виступає посередником і відображає у складі доходу лише суму комісійної винагороди [3; 4]. При цьому кошти, отримані за агентськими договорами, не визнаються доходом відповідно до вимог НП(С)БО 15, а обліковуються як зобов'язання перед принципалом, що відповідає принципу превалювання сутності над формою.

Важливим напрямом удосконалення обліку доходів туристичних підприємств є їх класифікація відповідно до видів діяльності. Зокрема, доцільно виділяти доходи від основної операційної діяльності (реалізація туристичного продукту), інші операційні доходи (штрафи, пені, курсові різниці операційного характеру), а також фінансові доходи. Такий підхід відповідає вимогам національних стандартів бухгалтерського обліку та сприяє підвищенню аналітичності фінансової звітності, що є важливим для прийняття управлінських

рішень [5; 6]. Суттєвого значення в умовах цифровізації набуває автоматизація обліку доходів туристичних підприємств. Використання сучасних інформаційних систем забезпечує інтеграцію облікових процесів із системами управління клієнтами, що дозволяє автоматично формувати облікові записи, контролювати розрахунки з контрагентами та своєчасно визнавати доходи відповідно до вимог нормативних документів [2]. Це сприяє підвищенню достовірності облікової інформації та зменшенню ризику помилок у фінансовій звітності.

Разом з тим у практиці обліку доходів туристичних підприємств існує низка проблем, серед яких можна виокремити складність визначення моменту визнання доходу при довготривалих турах, недостатню регламентацію обліку посередницьких операцій, а також відсутність галузевих методичних рекомендацій щодо обліку доходів у туристичній сфері. Крім того, значні труднощі виникають при застосуванні норм податкового законодавства, зокрема щодо визначення бази оподаткування податком на додану вартість у разі здійснення міжнародних операцій [2].

У контексті міжнародної діяльності туристичних підприємств важливим є застосування норм Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів», відповідно до якого доходи, виражені в іноземній валюті, підлягають перерахунку у національну валюту за офіційним курсом на дату здійснення господарської операції [7]. Подальше коригування таких доходів здійснюється на дату балансу, що зумовлює виникнення курсових різниць, які можуть суттєво впливати на фінансові результати діяльності туристичних підприємств.

Таким чином, трансформація підходів до визнання та обліку доходів туристичних підприємств зумовлена необхідністю адаптації облікової системи до сучасних умов господарювання, що характеризуються цифровізацією бізнес-процесів, розширенням міжнародної діяльності та ускладненням договірних відносин. Встановлено, що ключовими проблемами є складність визначення моменту визнання доходу, недостатня регламентація обліку посередницьких

операцій, а також вплив валютного фактора на формування фінансових результатів. Основними напрямками удосконалення є: гармонізація національних стандартів бухгалтерського обліку з міжнародними; удосконалення методики визнання доходів за ступенем завершеності операцій; впровадження автоматизованих систем обліку доходів; розробка галузевих методичних рекомендацій. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню достовірності облікової інформації, забезпеченню прозорості фінансової звітності та ефективності управління туристичними підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерський облік туристичних та готельно-ресторанних підприємств : навч. посіб. С. В. Гресь-Євреїнова, Т. .В. Шелеметьєва, Д. Ю. Мамотенко. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 233 с.

2. Коваль С. В. Бухгалтерський облік та оподаткування туристичних послуг у контексті міжнародного туризму. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 45 - 48.

3. Лега О. В., Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б., Сіренко О. В., Яловега Л. В. Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8789> (дата звернення: 05.05.2026).

4. Лега О. В., Яловега Л. В., Прийдак Т. Б., Сіренко О. В. Туристична діяльність: облік та оподаткування. *Achievements and prospects of modern scientific research. Abstracts of the 1st International scientific and practical conference. Editorial EDULCP*. Buenos Aires, Argentina. 2020. Pp. 605-610. URL: <https://sciconf.com.ua/i-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiyaachievements-and-prospects-of-modernscientific-research-6-8-dekabrya-2020-godabuenos-ajres-argentina-arhi>. (дата звернення: 05.05.2026)

5. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : затв. наказом міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. Верховна рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>. (дата

звернення: 05.05.2026)

6. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. наказом міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. Верховна рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>. (дата звернення: 05.05.2026)

7. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 10.08.2000 р. № 193. Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00#Text>. (дата звернення: 05.05.2026)

*Прийдак Тетяна Борисівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування;
Сіренко Олена Вікторівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування;
Канцедал Юрій Андрійович,
асистент кафедри обліку і оподаткування,
Полтавський державний аграрний університет*

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ : СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

У сучасних умовах трансформації економіки України туристична діяльність виступає важливим сектором, який забезпечує формування доходів, розвиток регіонів та інтеграцію у міжнародний економічний простір. Разом з тим ефективність функціонування туристичних підприємств значною мірою залежить від якості організації бухгалтерського обліку та системи оподаткування, які в умовах динамічного середовища потребують постійного вдосконалення. Специфіка туристичних послуг, що поєднують різні види діяльності та включають послуги сторонніх організацій, зумовлює складність їх облікового відображення та податкового регулювання [2].

Однією з ключових проблем сучасної практики є відсутність уніфікованих галузевих методичних рекомендацій щодо обліку витрат туристичних підприємств. У результаті кожне підприємство самостійно формує облікову політику, визначає склад витрат, методи їх розподілу та калькулювання собівартості туристичного продукту з урахуванням вимог національних стандартів бухгалтерського обліку, зокрема НП(С)БО 16 «Витрати» [5]. Така ситуація призводить до різноманітності облікових підходів, ускладнює порівнянність фінансової інформації та знижує її аналітичну цінність для управлінських рішень.

Суттєвою особливістю туристичної діяльності є комплексний характер туристичного продукту, який включає не менше двох взаємопов'язаних послуг, таких як перевезення, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування та інші супутні послуги [3]. У зв'язку з цим формування собівартості туристичного продукту є складним процесом, що потребує чіткого розмежування прямих і непрямих витрат, а також врахування умов договірних відносин із постачальниками послуг.

До складу прямих витрат туристичних підприємств належать витрати на придбання туристичних послуг, оплату праці персоналу, зайнятого у формуванні турпродукту, витрати на супровід туристів, транспортне забезпечення, страхування та інші витрати, безпосередньо пов'язані з наданням послуг [1]. Непрямі витрати включають загальновиробничі витрати, які підлягають розподілу між об'єктами обліку за обраною базою розподілу. Значна частка витрат у туристичній діяльності припадає саме на послуги сторонніх організацій, що потребує особливої уваги при їх відображенні у складі собівартості.

Важливим аспектом обліку є дотримання принципу відповідності доходів і витрат, згідно з яким витрати визнаються у тому звітному періоді, в якому отримано відповідні доходи. Методологічні засади такого підходу визначені НП(С)БО 15 «Дохід» [4] та НП(С)БО 16 «Витрати» [5]. У туристичній діяльності це означає, що дохід від реалізації туристичного продукту визнається після завершення туристичного обслуговування, а не в момент отримання передоплати.

Окремої уваги потребують питання обліку доходів у туристичній діяльності, які залежать від ролі суб'єкта господарювання. Туроператори визнають дохід у повному обсязі вартості туристичного продукту, тоді як турагенти відображають лише суму агентської винагороди [3]. При цьому кошти, отримані за посередницькими договорами, не визнаються доходом відповідно до вимог НП(С)БО 15 «Дохід» [4], а обліковуються як зобов'язання перед принципалом.

Суттєві труднощі виникають також у сфері оподаткування туристичних

послуг, зокрема щодо податку на додану вартість. Основною проблемою є визначення місця постачання туристичних послуг, що має вирішальне значення для встановлення податкових зобов'язань [2]. У міжнародній практиці місце постачання визначається за місцем фактичного споживання послуг, що ускладнює облік транскордонних операцій.

У контексті глобалізації важливим аспектом є облік зовнішньоекономічних операцій туристичних підприємств, що супроводжуються використанням іноземної валюти. У таких умовах виникає необхідність обліку курсових різниць відповідно до НП(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [6], що впливає на фінансові результати підприємства.

Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі також пов'язані з цифровізацією облікових процесів. Використання автоматизованих систем обліку дозволяє підвищити точність облікової інформації, забезпечити оперативність її обробки та мінімізувати ризик помилок [1].

Таким чином, сучасна система бухгалтерського обліку та оподаткування туристичних послуг в Україні характеризується низкою проблем, серед яких відсутність галузевих стандартів, складність формування собівартості туристичного продукту, невизначеність податкового регулювання та недостатній рівень цифровізації. Основними напрямками удосконалення є гармонізація національних стандартів бухгалтерського обліку з міжнародними, розробка галузевих методичних рекомендацій та впровадження сучасних інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерський облік туристичних та готельно-ресторанних підприємств : навч. посіб. С. В. Гресь-Євреїнова, Т. .В. Шелеметьєва, Д. Ю. Мамотенко. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 233 с.

2. Коваль С. В. Бухгалтерський облік та оподаткування туристичних послуг у контексті міжнародного туризму. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 45 - 48.

3. Лега О. В., Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б., Сіренко О. В., Яловега Л. В. Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8789> (дата звернення: 05.05.2026).

4. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : затв. наказом міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. Верховна рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>. (дата звернення: 05.05.2026).

5. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затв. наказом міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. Верховна рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>. (дата звернення: 05.05.2026).

6. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 10.08.2000 р. № 193. Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00#Text>. (дата звернення: 05.05.2026).

7. Шрам Т. В., Пінчук Т. А. Формування собівартості туристичного продукту: обліковий аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 244 – 246.

*Пустенко Вікторія Олександрівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалавського) рівня;
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжнародний університет*

ЛІДЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:ТОП-5 КОМПАНІЙ

Туристична галузь є важливою складовою економіки України, оскільки вона сприяє розвитку міжнародних зв'язків, створенню робочих місць і надходженню інвестицій [4]. Незважаючи на складні економічні та безпекові умови, туристичні компанії продовжують працювати та розвивати нові напрямки подорожей [1]. Зокрема, у 2025 році один із найбільших туроператорів України Join UP! обслужив близько 415 тис. туристів, що на 60 % більше, ніж роком раніше, що свідчить про поступове відновлення попиту на туристичні послуги [5]. У зв'язку з цим особливого значення набуває дослідження діяльності провідних туристичних компаній України, аналіз їхнього розвитку та ролі у формуванні сучасного туристичного ринку [2].

Питання розвитку туристичної галузі, туристичних підприємств та управління туризмом досліджували українські науковці, зокрема В. Олійник, М. Мальська, В. Худо, В. Кифяк, Н. Булеца, Л. Мельник, О. Носирев, І. Токар та інші. У своїх працях вони аналізують особливості розвитку туристичної індустрії, конкурентоспроможність туристичних підприємств, а також роль менеджменту у формуванні ефективної діяльності туристичних компаній [3]. Дослідження цих науковців присвячені визначенню сутності туризму, розвитку туристичного ринку, а також пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств в Україні.

Попри значну кількість досліджень у сфері туризму, недостатньо уваги приділяється аналізу сучасних лідерів туристичного ринку України та їхнього впливу на розвиток галузі. Зокрема, потребує більш детального вивчення

діяльність найбільших туристичних компаній, їхні конкурентні переваги, масштаби діяльності та роль у формуванні туристичних потоків [2]. Також недостатньо систематизовані статистичні дані щодо діяльності туристичних компаній, що ускладнює об'єктивну оцінку їхнього впливу на розвиток туристичної індустрії України [4].

Метою роботи є дослідження діяльності провідних туристичних компаній України та визначення їх ролі у розвитку туристичної галузі.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика провідних туристичних операторів

Назва туристичного підприємства	Кількість представництв в Одесі (орієнтовно)	Кількість представництв в Україні	Орієнтовна кількість обслуговуваних клієнтів на рік	Динаміка розвитку (2024-2025 рр.)	Основні географічні напрями діяльності
Join UP!	3-5 офісів	Понад 100 агенств	Понад 500 тис.	Позитивна (розширення ринків, збільшення попиту)	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Греція, Іспанія, Кіпр
Anex Tour Ukraine	2-3 офіси	Близько 50-70 (разом із партнерами)	300-400 тис.	Позитивна (відновлення туристичних потоків)	Туреччина, Єгипет, Домінікана, Танзанія
Coral Travel Ukraine	3-4 офіси	Понад 70 агенств	Близько 400 тис.	Стабільно позитивна (зміцнення позицій на ринку)	Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ
TEZ TOUR UKRAINE	2-3 офіси	Близько 40-50 агенств	Близько 200 тис.	Помірно позитивна (поступово відновлення діяльності)	Туреччина, Єгипет, Греція, Таїланд
TUI Ukraine	2-4 офіси	Близько 200-250 агенств (власні та франчайзинг)	200-300 тис.	Нестабільна (вплив зовнішніх економічних факторів)	Іспанія, Греція, Туреччина, Єгипет

Серед провідних туристичних компаній України доцільно виділити таких лідерів ринку, як Join UP!, Anex Tour Ukraine, Coral Travel Ukraine, TUI Ukraine та Tez Tour Ukraine. Ці компанії займають ключові позиції завдяки значним

обсягам обслуговування туристів, широкій географії напрямків та активному впровадженню сучасних технологій у сфері обслуговування клієнтів [6, 7, 8, 9]. Вони формують основні туристичні потоки, співпрацюють із міжнародними партнерами та забезпечують конкурентоспроможність українського туристичного ринку на міжнародному рівні [4].

У дослідженні використовуються статистичні дані туристичних компаній, аналітичні матеріали туристичного ринку, а також інформація з наукових і економічних джерел, що дозволяє комплексно оцінити сучасний стан і перспективи розвитку туристичної галузі України [2].

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2018.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2019.
3. Булеца Н. Я. Менеджмент у сфері туризму. Ужгород : УжНУ, 2020.
4. Мельник Л. Г. Економіка туризму. Суми : Університетська книга, 2017.
5. Офіційний сайт Join UP! URL: <https://joinup.ua/> (дата звернення: 30.03.2026).
6. Офіційний сайт Coral Travel URL: <https://coraltravel.ua/> (дата звернення: 30.03.2026).
7. Офіційний сайт Anex Tour URL: <https://anextour.com.ua/> (дата звернення: 30.03.2026).
8. Офіційний сайт TUI Ukraine URL: <https://www.tui.ua/> (дата звернення: 30.03.2026).
9. Офіційний сайт Tez Tour URL: <https://www.teztour.ua/> (дата звернення: 30.03.2026).

*Романько Владислава Костянтинівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Тютюнник Юрій Михайлович,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туристичний ринок є однією з ключових складових глобальної економіки, що характеризується високим рівнем динамічності, конкурентності та інтеграційних процесів. Туризм формує значну частку ВВП багатьох країн, забезпечує зайнятість населення, стимулює розвиток інфраструктури, транспорту, сфери послуг і виступає важливим інструментом міжкультурної комунікації. В умовах глобалізації та цифровізації ринок міжнародного туризму набуває нових рис: зростає роль онлайн-сервісів, індивідуалізації туристичного продукту, гнучкості туристичних підприємств і швидкості реагування на зовнішні виклики. У цьому контексті позиціонування України на світовому туристичному ринку потребує комплексного аналізу з урахуванням як внутрішніх ресурсів, так і зовнішніх факторів впливу.

До початку повномасштабного вторгнення Україна поступово інтегрувалася у міжнародний туристичний простір, демонструючи позитивну динаміку розвитку. Туристичний ринок України характеризувався зростанням кількості суб'єктів господарювання, розширенням спектру туристичних послуг та розвитком як в'їзного, так і виїзного туризму. Важливим чинником стало вигідне географічне положення держави, що забезпечувало транзитний потенціал і доступність для туристів із різних регіонів. Значні природно-рекреаційні ресурси (Карпатський регіон, узбережжя Чорного моря, природні парки) та багата історико-культурна спадщина формували основу туристичної привабливості країни. Особливу роль у розвитку туристичного ринку відігравали

процеси діджиталізації, зокрема впровадження онлайн-платформ бронювання, автоматизація діяльності туристичних підприємств, розвиток CRM-систем та електронних сервісів, Це сприяло підвищенню ефективності функціонування галузі та покращенню якості обслуговування клієнтів. Окрім того, зростала популярність внутрішнього туризму, що стимулювало розвиток регіональних туристичних дестинацій і диверсифікацію туристичного продукту [1].

Водночас повномасштабна війна стала визначальним деструктивним фактором, який суттєво трансформував функціонування туристичного ринку України. Насамперед відбулося різке скорочення в'їзного туризму, що фактично призвело до втрати одного з ключових джерел валютних надходжень. Значно зменшилися обсяги внутрішніх туристичних потоків через безпекові ризики та обмеження мобільності населення. Було порушено функціонування туристичної інфраструктури, зокрема транспортної мережі, готельного фонду, об'єктів рекреації. Частина туристичних підприємств припинила діяльність або була змушена перейти в режим мінімального функціонування [2].

Разом із тим, аналіз сучасного стану галузі свідчить про появу адаптаційних механізмів і відновлювального потенціалу. Туристичні підприємства активно переорієнтувалися на виїзний туризм, що дозволило зберегти частину ринку та забезпечити економічну стабільність суб'єктів господарювання. Відбулося посилення співпраці з міжнародними партнерами, зокрема туроператорами та онлайн-платформами, що сприяло інтеграції українського туристичного бізнесу у глобальні процеси. Значно зросла роль цифрових технологій, які стали основним інструментом комунікації з клієнтами, просування туристичних продуктів і організації обслуговування. Крім того, спостерігається розвиток внутрішнього туризму у відносно безпечних регіонах, що формує нові туристичні потоки та сприяє локальному економічному розвитку. Важливим аспектом є також формування нового міжнародного іміджу України, який базується на стійкості, відкритості та потенціалі до відновлення. Це створює передумови для майбутнього зростання інтересу з боку іноземних туристів після стабілізації безпекової ситуації.

У стратегічній перспективі місце України на ринку міжнародного туризму визначатиметься здатністю ефективно використати наявний ресурсний потенціал, впроваджувати інноваційні підходи та забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту. Важливими напрямками розвитку є модернізація туристичної інфраструктури, подальша діджиталізація галузі, розвиток сталого туризму, а також активна державна політика щодо просування національного туристичного бренду на міжнародному рівні [3].

Таким чином, незважаючи на суттєві виклики, туристичний ринок України зберігає потенціал для відновлення та подальшого розвитку. Його трансформація в умовах кризи сприяє формуванню більш гнучкої, адаптивної та інноваційно орієнтованої моделі функціонування. У довгостроковій перспективі це дозволяє розглядати Україну як конкурентоспроможного учасника міжнародного туристичного ринку, здатного зайняти вагоме місце серед туристичних дестинацій Європи та світу.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р., Саковська О. Діджиталізація як елемент розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-93> (дата звернення: 06.04.2026).
2. Гонта О., Пігуляк М. Міжнародний туризм в Україні: реальність і перспективи розвитку в умовах воєнного стану. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 61-70. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/29982> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Демко В. С. Значення розвитку міжнародного туризму в світі. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи* : матер. VIII Міжнар. наук.- практ. конф., м. Черкаси, 16 травня 2024 р. Черкаси : Видавчиня Юлія Чабаненко, 2024. С. 28-33. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/19389> (дата звернення: 06.04.2026).

*Рябуха Марина Станіславівна,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Горяча Оксана Любомирівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» У РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку економіки України зумовлює необхідність переходу до моделі сталого розвитку, що базується на принципах «зеленої економіки». У цьому контексті сільський «зелений» туризм набуває особливого значення як інструмент диверсифікації економіки сільських територій, підвищення зайнятості населення та збереження природно-ресурсного потенціалу. В умовах воєнних та глобальних економічних викликів зростає потреба у впровадженні інноваційних моделей розвитку аграрного сектору та суміжних сфер.

Наукові дослідження підтверджують, що «зелена економіка» передбачає раціональне використання ресурсів, екологізацію виробництва та впровадження сучасних технологій. Зокрема, Хахула Б. зазначає, що вона є основою інноваційного розвитку аграрного сектору України та підвищення його конкурентоспроможності, що досягається через ресурсозбереження та технологічну модернізацію [1]. Водночас підкреслюється важливість системного підходу до розвитку аграрної сфери, який включає оцінювання ризиків, впровадження інновацій та зміцнення економічної безпеки підприємств [2].

Окрему увагу приділено трансформації агропродовольчих систем в умовах війни, що впливає на логістичні процеси, зайнятість та економічну активність у

сільській місцевості [1], стимулюючи розвиток альтернативних видів діяльності, зокрема туризму. У дослідженні Фісуненка П. А. обґрунтовано необхідність комплексного оцінювання аграрного сектору за економічними, екологічними та соціальними показниками як основи формування ефективної політики «зеленої економіки» [3].

Сільський «зелений» туризм є важливим напрямом реалізації принципів сталого розвитку, оскільки сприяє збереженню довкілля, підтримці традиційного укладу життя, створенню робочих місць і підвищенню інвестиційної привабливості територій. Його розвиток також має мультиплікативний ефект, стимулюючи суміжні галузі – аграрне виробництво, переробку та сферу послуг.

Важливу роль у цьому процесі відіграють особисті селянські господарства, які забезпечують значну частку виробництва продовольства та формують основу продовольчої безпеки держави. Як зазначається у дослідженнях, домогосподарства є ключовим елементом аграрної системи, особливо в умовах кризових трансформацій [4], і водночас можуть виступати базою для розвитку сільського «зеленого» туризму, формуючи автентичний туристичний продукт.

Інноваційні моделі розвитку сільського «зеленого» туризму передбачають (табл.1):

Таблиця 1

Інноваційні моделі розвитку сільського «зеленого» туризму

№	Інноваційна модель	Зміст та характеристика
1.	Цифровізація туристичних послуг	Використання онлайн-платформ, цифрового маркетингу та електронних сервісів для просування туристичних продуктів і залучення клієнтів
2.	Екологізація діяльності	Впровадження енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії, розвиток органічного виробництва
3.	Кластерний підхід	Формування туристично-аграрних кластерів, що об'єднують виробників, підприємців та органи влади для спільного розвитку територій
4.	Інтеграція з аграрним виробництвом	Поєднання туристичної діяльності з виробництвом екологічно чистої продукції, що сприяє зростанню доданої вартості
5.	Соціальна орієнтація	Залучення місцевого населення до туристичної діяльності, розвиток сімейного бізнесу та підвищення зайнятості

Джерело: сформовано авторами

Впровадження таких моделей дозволяє забезпечити стійкий розвиток сільських територій та підвищити їх конкурентоспроможність.

Попри значний потенціал, розвиток сільського «зеленого» туризму в Україні супроводжується рядом проблем:

- недостатній рівень державної підтримки;
- слабка інфраструктура;
- низький рівень інвестицій;
- відсутність ефективних механізмів просування туристичних продуктів;
- вплив військових дій на безпеку та економічну стабільність.

Крім того, існує необхідність удосконалення нормативно-правової бази та формування комплексної стратегії розвитку «зеленої економіки».

Перспективи розвитку сільського «зеленого» туризму в Україні пов'язані з інтеграцією європейських стандартів сталого розвитку, залученням міжнародної технічної допомоги, розвитком екологічної освіти, підтримкою інноваційних стартапів у сфері туризму, створенням національних програм розвитку «зеленої економіки».

Застосування інноваційних підходів дозволить не лише підвищити ефективність функціонування сільського туризму, але й забезпечити гармонійне поєднання економічних, екологічних та соціальних інтересів.

Таким чином, сільський «зелений» туризм є важливим інструментом реалізації національної політики розвитку «зеленої економіки» в Україні. Інтеграція інноваційних моделей у цю сферу сприяє підвищенню конкурентоспроможності сільських територій, забезпеченню сталого розвитку та збереженню природного середовища.

Використання системного підходу, впровадження інновацій та активна державна підтримка є ключовими умовами ефективного розвитку сільського «зеленого» туризму в сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Хахула Б. В. «Зелена економіка» – основа інноваційного розвитку

аграрного сектору України. *Продовольчі ресурси*. 2023. Т. 11, № 20. С. 256–264.

DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-25>

2. Богданюк І. В. Методи інтегрального оцінювання рівня безпеки в аграрному секторі. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024.

№ 2. С. 403–406. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-69>

3. Фісуненко П. А. Аналіз основних тенденцій забезпечення сталого розвитку зеленої економіки України: європейська інтеграція. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. № 12. DOI:

<https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-03>

4. Слободенюк О. І., Присяжнюк Н. М., Хахула Л. П., Свиноус Н. І., Ніконенко О. А. Роль особистих селянських господарств в продовольчому забезпеченні населення: соціоекономічний зріз. *Продовольчі ресурси*. 2023. Т. 11,

№ 20. С. 247–255. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-24>

*Ряшко Галина Михайлівна,
к.т.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Університет «ОПТИМА»*

ТЕМАТИЧНІ ГОТЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Війна кардинально змінила ландшафт українського готельного бізнесу. З 2022 року галузь пройшла через болоче скорочення попиту, руйнування готельної інфраструктури у багатьох регіонах та необхідність масового розміщення переселенців і волонтерів, що відбувалось на тлі різкого скорочення в'їзного туризму [1]. Але варто відзначити, що за останні пару років ситуація почала змінюватись. Ми бачимо активізацію внутрішнього туризму, запуск понад 80 нових готельних об'єктів у безпечних регіонах країни [2], а також зростаючий запит на автентичний відпочинок з культурним змістом. В умовах, коли відновлення галузі потребує не просте повернення до довоєнних показників, а якісного переосмислення туристичного продукту, перспективним інструментом конкурентоспроможності стає тематичний готель. Попри очевидний потенціал цього формату, його роль у стратегії повоєнного регіонального відновлення України залишається малодослідженою, що зумовлює актуальність представлених тез.

Метою тез є визначення ключових функцій тематичних готелів у контексті відновлення туристичної привабливості регіонів України у повоєнний період.

Більшість вітчизняних дослідників наголошують на тому, що туристична галузь в Україні потребує не просто відновлення у довоєнних параметрах, а якісної трансформації. Носирев О. із співавторами зазначають, що туристична індустрія має виступити локомотивом постконфліктного відновлення економіки, а це неможливо без фундаментального оновлення туристичного брендингу, тобто формування іміджу безпечної, сучасної та гостинної країни [3, с. 63].

Грищенко С. обґрунтовує необхідність розроблення інструментів оцінювання туристичної привабливості регіонів та виділяє пріоритетні напрями їх відновлення з урахуванням цілей сталого розвитку [4]. Павлюк С. звертає увагу на те, як змінились потреби внутрішнього туриста, котрий тепер орієнтований на безпечніші регіони, реабілітацію та меморіальний туризм [5]. Якщо підсумувати ці дослідження, стає зрозуміло, що стратегічну перевагу в боротьбі за відновлення туристичних потоків отримують ті регіони, які першими запропонують унікальний, автентичний та якісний туристичний продукт.

Reddy, Boyd та Nica розробили комплексну рамку для відновлення туристичних дестинацій після збройних конфліктів. Вони довели, що здатність галузі адаптуватися прямо залежить від переосмислення її ідентичності. Потрібен новий, переконливий наратив [6, с. 9]. Саме в такому контексті тематичний готель, який формує цілісне середовище, побудоване на певному сюжеті, культурному коді або ідеї, стає інструментом, що поєднує в собі декілька стратегічно важливих функцій:

1. Ребрендинг регіонів, оскільки тематичні концепції можуть базуватися на локальній історії, міфології, етнографії або культурній спадщині, та формувати унікальний образ території. Наприклад, будівництво готелів з використанням карпатської міфології, козацької спадщини або чорноморської ідентичності може створити сильні туристичні бренди, які запам'ятовуються.

2. Підвищення конкурентоспроможності за рахунок унікальності концепції, яка дозволяє готелям не просто виділятися на ринку, а формувати власну нішу. Дослідження показують, що концептуалізація готельного продукту підвищує середній чек та лояльність клієнтів. Це особливо важливо в умовах відновлення після кризи.

3. Диверсифікація туристичного продукту завдяки тому, що тематичні готелі по-перше, дозволяють розширити спектр пропозицій, орієнтуючись на різні цільові аудиторії (сімейний туризм, культурно-пізнавальний, подієвий, креативний туризм тощо), а по-друге, використовуючи локальну ідентичність різних регіонів, дозволяють позбутись надмірної концентрації закладів тільки у

декількох відомих DESTИНАЦІЯХ (Карпати, Львів, Одеса). Таким чином, тематичні готелі здатні залучати відвідувачів до нових громад, стимулюючи розвиток туристичної інфраструктури.

4. Збереження нематеріальної культурної спадщини за рахунок концепцій, заснованих на основі локального фольклору, народних промислів чи регіональних традицій. Коли тематичний готель транслює автентичну концепцію, він перетворюється на механізм трансляції та збереження культурної ідентичності. Це особливо важливо в контексті українського повоєнного відновлення, де збереження культурних кодів набуває значення не лише туристичного, а й загальносуспільного виміру.

Таким чином, тематичні готелі у повоєнній Україні є не лише комерційним форматом індустрії гостинності, а й стратегічним інструментом регіонального розвитку. Вони здатні виконувати щонайменше чотири взаємопов'язані функції: ребрендинг регіонів, підвищення конкурентоспроможності, диверсифікацію туристичного продукту, збереження нематеріальної культурної спадщини. Ефективна реалізація цих функцій залежить від глибини концептуалізації, автентичності та інтеграції у регіональний контекст. Поверхневе використання тематики може призвести до «псевдотематизації», що знижує цінність досвіду та довіру туристів. Тому подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку методології проектування тематичних готелів з урахуванням культурних, економічних та просторових особливостей різних регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Ribas Hotels Group. Готельний ринок України: дослідження 2024. Forbes Ukraine. 2024. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-zrostaе-kilkist-goteliv-ta-khosteliv-vnutrishniy-turizm-e-drayverom-rozvitku-industrii-doslidzhennya-03102024-23985> (дата звернення: 27.04.2026).

2. Казьміна О. Відновлення туризму в Україні: прогнози та сценарії. Kyivstar Business Hub. 2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi> (дата

звернення: 27.04.2026).

3. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38574/5/22nooveu.pdf> (дата звернення: 28.04.2026).

4. Грищенко С. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>

5. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>

6. Reddy M. V., Boyd S. W., Nica M. Towards a post-conflict tourism recovery framework. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 84. 102940. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102940>

*Сімінко Катерина Василівна,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Полтавський державний аграрний університет*

РИНОК СТРАХУВАННЯ «ЗЕЛЕНА КАРТКА» В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Страховий сертифікат «Зелена картка» набуває значущості в теперішніх умовах зростання мобільності населення (приблизно 3,3 мільйона перетинів за кордон у липні 2025 р.) та посилення міжнародних перевезень. У зв'язку з цим система страхування «Зелена картка» виступає як ефективний засіб управління міждержавними ризиками, який інтегрує національні стандарти страхування з міжнародними нормами та сприяє підвищенню безпеки дорожнього руху, фінансової стабільності страховиків і захисту прав громадян.

Система страхування «Зелена картка» (International Motor Insurance Card System) належить до ключових засобів міжнародного регулювання ризиків цивільної відповідальності власників та водіїв транспортних засобів під час подорожей за межами власної держави. Головна її мета – надання фінансового захисту потерпілим у дорожньо-транспортних пригодах, що трапляються з вини іноземних водіїв, а також забезпечення виконання страхових зобов'язань незалежно від країни, в якій трапилася подія. Система діє на підставах взаємного визнання та співробітництва національних страхових бюро, які об'єднані в міжнародну мережу та узгоджуються Міжнародною радою бюро (Council of Bureaux) [1, с. 124].

Оцінимо тенденцію страхових премій по провідних 5 страховиках України (табл. 1). Аналізуючи динаміку страхових премій по топ 5 лідерів року страхування («ТАС СГ», «УСГ», «КНЯЖА», «PZU Україна» та «ОРАНТА») за період 2022-2024 рр., можемо зробити висновку, що у 2024 р. порівняно з 2022 р., спостерігаємо майже в усіх компаніях збільшення премій, окрім однієї компанії «УСГ» у якої зменшилися премії на 747 288 тис. грн (49,6%), що

негативно впливає на страхову компанію.

Стосовно рейтингу компаній найбільше премій у 2021 р. мала «УСГ» (1 506 520 тис. грн.), найменше «ОРАНТА» (186 615 тис. грн), але у 2023-2024 рр. місце найбільших премій зайняв «ТАС СГ» (з 856 744 до 1 395 984 тис. грн), а найменше як і раніше займає «ОРАНТА» (з 208 369 до 471 820 тис. грн).

Отже, ми помічаємо, що страховий сертифікат «Зелена картка» стає більш затребуваним серед населення й все більше його придбають незважаючи на воєнні дії.

Таблиця 1

Динаміка страхових премій за страхування «Зелена картка» по топ 5 лідерів ринку страхування за 2022-2024 рр., тис. грн.

Страховик	Премії, тис. грн.			Динаміка премій у 2024 р. порівняно з 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	абсолютна, тис. грн.	відносна, %
ТАС СГ	480 847	856 744	1 395 984	+915 137	зб. у 2,9 р.
УСГ	1 506 520	852 972	759 232	-747 288	-49,6
КНЯЖА	357 552	670 018	605 763	+248 211	+69,4
PZU УКРАЇНА	223 171	488 912	542 573	+319 402	зб. у 2,4 р.
ОРАНТА	186 615	208 369	471 820	+285 205	зб. у 2,5 р.

Джерело: розраховано за даними [3].

Також дієвість страхування як важливого компонента безпечного туризму в Україні суттєво зростає за умови успішного впровадження інноваційних страхових рішень, пристосованих вітчизняними страховиками до нових безпекових викликів, розбудови інфраструктури туристичного страхування, активного використання цифрових засобів, а також підвищення якості страхових продуктів, що надаються туристам. Цифровізація страхових процесів і використання сучасних технологій відкривають нові можливості для збільшення ефективності управління ризиками та забезпечення безпеки учасників міжнародного дорожнього руху [2, с. 223].

Таким чином, «Зелена картка» є одним із важливих інструментів міжнародного регулювання ризиків цивільної відповідальності власників та

керуючих транспортних засобів під час руху за межами власної держави. Аналізуючи страхові премії по «Зелена картка», помічаємо, що спостерігається тенденція до зростання цих страхових премій й також поширення цього продукту, незважаючи на військові дії. Ефективність страхування як важливого складника безпечного туризму в Україні значно підніметься за умови вправного запровадження інноваційних страхових рішень, адаптованих вітчизняними страховиками до нових безпекових викликів, активного застосування цифрових інструментів, а також покращення рівня якості страхових продуктів.

Список використаних джерел:

1. Паламарчук А. О., Мирончук В. М. Система страхування «Зелена картка» як механізм міжнародного захисту цивільної відповідальності водіїв, *Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами в Україні*: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон 11 грудня 2025 р., м. Херсон, 2025 С. 123-126.
2. Чвортко Л. А., Кирилюк І. М., Литвин О. В. Механізми функціонування системи страхування «Зелена картка» в міжнародному туризмі, *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2025. №2 (91). DOI: 10.31375/2226-1915-2025-2-214-228 С. 214-228.
3. Рейтинг страхових компаній України. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife>.

*Скрипніченко Діана Володимирівна,
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Післявоєнний період виступає важливим етапом для відновлення економіки країни, де туристична галузь займає ключову позицію. Туризм має потенціал швидко стимулювати розвиток регіонів, створювати нові робочі місця та формувати позитивний міжнародний імідж держави. Однак для забезпечення ефективної роботи туристичного сектору в цей час необхідно вдумливо спланувати сучасну стратегію просування туристичного продукту [1].

Особливості просування туристичних послуг в післявоєнний період значною мірою обумовлені змінами у поведінці споживачів. Туристи стають більш вибірковими, надаючи перевагу безпеці, надійності та доступності пропонованих послуг. Зважаючи на це, одним із головних завдань маркетингової стратегії є формування довіри до продукту, а також переконання клієнтів у його якості та безпечності.

Пріоритетним напрямком у даному процесі стає питання безпеки. Туристичні компанії повинні забезпечувати доступ до інформації про безпечні маршрути, укриття, медичну допомогу та організацію транспорту, демонструючи готовність до різних непередбачуваних ситуацій. Таким чином створюється впевненість серед потенційних клієнтів у правильності їх вибору.

Цифрові технології відіграють ключову роль у просуванні туристичного продукту. Соціальні мережі, вебсайти, онлайн-платформи та мобільні додатки стають основними каналами комунікації з аудиторією. Завдяки інтернет-маркетингу можна оперативно та чітко передавати інформацію до цільових груп.

Візуальний контент у популярних соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok і Facebook, викликає емоції та привертає увагу потенційних туристів [2].

Емоційний маркетинг набуває особливого значення в умовах післявоєнного відродження. Завдання бізнесу полягає не лише у продажу послуг, але й у поширенні позитивних цінностей і створенні зворушливих історій про відродження міст, єднання громадян, збереження культурної спадщини та силу духу. Такі підходи сприяють встановленню емоційного зв'язку з аудиторією й підвищенню рівня довіри до бренду. Потужним інструментом просування є залучення блогерів і лідерів думок. Їхнє представлення реального досвіду подорожей неабияк впливає на формування позитивного сприйняття напрямків серед аудиторії. Особистий досвід часто сприймається більш щиро порівняно з традиційними рекламними кампаніями [3].

Увагу також слід приділити розвитку внутрішнього туризму. Громадяни країни стають основною цільовою аудиторією для відновлення ринку. Спеціальні пропозиції – тури вихідного дня, сімейні програми чи молодіжні заходи – допомагають зацікавити внутрішніх туристів і побудувати стабільний попит.

На особливу увагу заслуговує формування туристичних брендів регіонів з акцентом на їх унікальність. Культурні, історичні та природні особливості можуть стати основою для брендингу й сторітелінгу, які підвищують привабливість територій через контент-маркетинг.

Не менш важливою є роль держави у просуванні туристичного продукту. Державні органи повинні підтримувати туристичний бізнес, організовувати рекламні кампанії, брати участь у міжнародних виставках та форумах, а також забезпечувати інформаційну підтримку. Співпраця держави та приватного сектору дозволяє досягти більш ефективних результатів у просуванні туристичних послуг [4].

Разом з тим, існують певні труднощі у просуванні туристичного продукту в післявоєнний період. Серед них – недовіра іноземних туристів, обмежені фінансові ресурси, конкуренція з іншими туристичними напрямками та

нестабільна ситуація в країні. Для подолання цих проблем необхідно використовувати комплексний підхід, поєднувати різні маркетингові інструменти та постійно вдосконалювати стратегії просування [4].

Просування туристичного продукту в післявоєнний період є складним, проте важливим завданням, яке відіграє ключову роль у відновленні туристичної сфери. Рациональне використання сучасних маркетингових інструментів, акцент на питаннях безпеки, орієнтація на емоційний складник та розвиток внутрішнього туризму сприяють формуванню конкурентоспроможного продукту і закладають основу для сталого розвитку галузі в перспективі.

Список використаних джерел:

1. Відновлення туристичної галузі після війни: європейський досвід. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korol5.htm (дата звернення: 15.04.2026)
2. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. URL: <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-13-4-2023/digital-tekhnologiyi-u-suchasnomu-turistichnomu-biznesi-osoblivosti-rozvitku-ta-perspektivi> (дата звернення: 15.04.2026)
3. Подієвий маркетинг у відновленні післявоєнного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shyshygina.htm (дата звернення: 15.04.2026)
4. Маршрути пам'яті й більше подорожей Україною. Як змінилася туристична галузь під час війни. URL: <https://mc.today/uk/marshruti-pam-yati-j-bilshe-podorozhej-ukrayinoyu-yak-zminilasya-turistichna-galuz-pid-chas-vijni-interv-yu-z-mar-yanoyu-oleskiv/> (дата звернення: 15.04.2026)

*Стара Таїсія Ігорівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

МУЛЬТИФОРМАТНІ ТУРИСТИЧНІ ПОДОРОЖІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток туристичної галузі характеризується трансформацією споживчих уподобань та зростанням попиту на комплексні туристичні продукти [1; 2]. Туристи дедалі частіше надають перевагу подорожам, які поєднують різні види діяльності, зокрема культурно-пізнавальний, гастрономічний, екологічний та рекреаційний туризм. У зв'язку з цим актуальності набуває формування мультиформатних туристичних подорожей як інноваційного напрямку розвитку туристичної індустрії.

Мультиформатні туристичні подорожі являють собою комплексний туристичний продукт, який передбачає інтеграцію кількох видів туризму в межах одного маршруту. Такий підхід дозволяє більш повно задовольняти потреби туристів, підвищувати привабливість туристичних destination та ефективніше використовувати ресурсний потенціал територій [3].

В умовах сучасних викликів, зокрема обмеження міжнародної мобільності та зростання безпекових ризиків, особливого значення набуває розвиток внутрішнього туризму. Це сприяє активізації попиту на короткострокові подорожі, тури вихідного дня та комбіновані туристичні продукти [6]. Мультиформатні подорожі відповідають цим тенденціям, оскільки дозволяють поєднувати різні формати відпочинку навіть у межах обмеженого часу.

Серед основних видів туризму, які найчастіше поєднуються в мультиформатних подорожах, слід виокремити культурно-пізнавальний,

гастрономічний, екологічний, активний та рекреаційний туризм. Їх інтеграція забезпечує формування більш насиченого туристичного досвіду та сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів [4].

Формування мультиформатних туристичних подорожей залежить від сукупності чинників, серед яких ключовими є попит споживачів, рівень розвитку інфраструктури, природно-ресурсний потенціал, культурна спадщина та організаційні можливості туристичних підприємств. Важливу роль відіграють також цифрові технології, які сприяють персоналізації туристичних продуктів і розширенню каналів їх просування [7].

Незважаючи на значний потенціал розвитку мультиформатного туризму в Україні, існує низка проблем, що стримують його розвиток. До них належать недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, обмеженість фінансових ресурсів, кадрові проблеми, а також недостатня ефективність маркетингового просування туристичних продуктів [5].

Перспективи розвитку мультиформатних туристичних подорожей в Україні пов'язані з активізацією внутрішнього туризму, розвитком регіональних туристичних ініціатив, впровадженням цифрових технологій та дотриманням принципів сталого розвитку. Важливим напрямом є також посилення взаємодії між учасниками туристичного ринку, що сприятиме створенню комплексних і конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Мультиформатні туристичні подорожі є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі України, який дозволяє адаптувати туристичні продукти до сучасних умов, підвищити їх привабливість та забезпечити сталий розвиток туристичних територій.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 02.04.2026).
2. UNWTO Tourism Highlights, 2023 Edition. URL:

<https://www.unwto.org/tourism-highlights> (дата звернення: 02.04.2026).

3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. Київ : Альтерпрес, 2001. 336 с.

4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

5. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 02.04.2026).

6. Державна служба статистики України. Туризм в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.04.2026).

7. World Tourism Organization (UNWTO). Global and regional tourism performance. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 02.04.2026).

*Терлецька Христина Михайлівна,
в.о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
ЗВО «Університет Короля Данила»*

ТРАДИЦІЇ ВИНОРОБСТВА ЗАКАРПАТТЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕГІОНУ

Виноробство, винарство або виробництво вина – сукупність організаційних і технологічних прийомів виготовлення вина, починаючи з відбору фруктів, їх ферментації в спирт і розливу готової рідини. Історія виноробства налічує тисячоліття. Є дані, які свідчать про те, що найдавніше виробництво вина відбувалося в Грузії та Ірані приблизно в 6000-5000 роках до нашої ери. Наука про вино та виноробство відома як енологія. Вирощування винограду називається виноградарством [3].

Активне виноробство на Закарпатті почалося у XIII столітті, хоча виноградарство було майже знищене після навали орд хана Батия. Після 1254 року угорський король Бела IV запросив виноградарів та виноробів з Італії та Німеччини на спустошені монголами закарпатські землі, що значно сприяло відновленню галузі.

Закарпаття має надзвичайно сприятливий клімат для виноградарства та виноробства. Карпатські гори захищають регіон від арктичних повітряних мас, що приходять з півночі, створюючи ідеальні умови для росту винограду. Місцеві родини століттями займалися виноградарством і виноробством, часто маючи по кілька десятків винних підвалів на одній вулиці [4]. І зважаючи на це, виноробство спричиняє розвиток туризму в Закарпатській області.

Зокрема, унікальний туристичний продукт - винний шлях Закарпаття. У програму входить екскурсія по мікрорегіонах, пов'язаних із культурою вирощування винограду і виробництвом вина, огляд пам'яток історії виноробства та виноградарства, що містить численні легенди та артефакти,

проживання в замських садибах, участь у мальовничому і яскравому святкуванні зборі врожаю винограду, а також різні дегустації у 50 дегустаційних залах сімейних виноробних підприємств, з подальшою покупкою вин, що сподобалися гостям. Розробники винного шляху Закарпаття - Асоціація приватних виноградарів і виноробів Закарпаття та кафедра туризму Ужгородського національного університету започаткували при кафедрі курси екскурсіводів, які дозволили підготувати перших спеціалістів. Більшість курсантів - це власники винних підвалів, дегустаційних залів, тобто приватні винороби, зацікавлені в розвитку винного туризму. Організатори також відслідковують всі випадки неякісного виноробства і виключають такі садиби таких виноробів із маршруту [1].

У м. Ужгород створено перший етно-велнес України - «Унгварьській» з послугами винного СПА. Готель «Унгварьській» в Ужгороді збудувало подружжя Йоганн та Ілона Артогі у 1876 році. Через 132 роки, у 2007 році, після повної реконструкції етно-вел- нес готель «Унгварьській» пропонує гостям затишні номери, дружній сервіс, традиційну закарпатську кухню та професійне оздоровлення. При готелі діє «Унгварьська ресторація» - перший і найвідоміший етно-ресторан Ужгорода. Більшість унікальних блюд у ресторані готують за старовинними рецептами етнічної Закарпатської кухні (яка включає в себе словацьку, угорську, румунську та чеську кулінарні традиції). До послуг гостей Дегустаційний зал, де можна спробувати закарпатські колекційні вина, мед, сири і наливки. Оздоровчий центр готелю пропонує винні ванни, масаж виноградним маслом, виноградний пілінг тощо.

Протягом останніх років у Закарпатському краї започатковано і проводять численні винні фестивалі: «Червоне вино» (м. Мукачеве, січень), «Біле вино» (м. Берегове, квітень), «Сонячний напій» (м. Берегове, травень) і фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (м. Ужгород, жовтень), фестиваль «Угочаська лоза» (м. Виноградів, червень). Окрім того, в кожному селі по закінченню збору винограду відзначають свято лози. Учасниками цих фестивалів є понад 100 тис. туристів з усіх куточків України.

Перспективи розвитку винного туризму в Закарпатті, на нашу думку, повинні бути зосереджені у таких напрямках: розробка програм і проектів регіонального розвитку винного туризму, державна та муніципальна підтримка створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку винного туризму; сприяння підвищенню якості винних турів, розширенню їх асортименту, підвищення кваліфікації виноробів та виноградарів у напрямі туристично-екскурсійної та атракційної діяльності; розширення маркетингових комунікацій та брендінг продукції окремих центрів виноробства та Закарпатського туристичного регіону; популяризація винних турів з метою підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників, ознайомлення з історико-культурною спадщиною на вітчизняному та закордонних ринках [2].

Узагальнюючи наведене вище, можна зробити висновок, що традиції виноробства Закарпаття є не лише важливою складовою господарського життя регіону, а й формують його культурний ландшафт та туристичну ідентичність. Виноградарство і виноробство, які мають глибоке історичне коріння та відновлювалися після численних викликів, стали основою для створення унікальних туристичних продуктів – винних шляхів, фестивалів, етно-ресторацій та оздоровчих центрів.

Закарпатське виноробство поєднує економічну діяльність із культурною спадщиною, забезпечуючи розвиток локальних громад і водночас приваблюючи тисячі туристів. Воно виступає маркером автентичності регіону, відображає багатонаціональні традиції та сприяє формуванню позитивного іміджу Закарпаття на всеукраїнському й міжнародному рівнях [5].

Таким чином, виноробство в Закарпатті – це не лише виробництво вина, а й символ культурної тяглості, гостинності та туристичної привабливості краю, що інтегрує історію, традиції та сучасні інновації у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Вина України: Закарпаття. URL: <https://www.ukrainer.net/vyno->

zakarpattia/ (дата звернення: 29.04.2026)

2. Басюк Д. І. Винний туризм у Закарпатському регіоні. *Економіка і управління*. 2014. №4. С.72-77. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk6.htm (дата звернення: 29.04.2026)

3. Виноробство. URL: <https://tinyurl.com/2ptn3dnw> (дата звернення: 29.04.2026)

4. Закарпатське виноробство: історія, традиції та сучасні виклики. URL: <https://orakul.zakarpattia.ua/zakarpatske-vynorobstvo-istoriia-tradytsii-ta-suchasni-vuklyky/> (дата звернення: 29.04.2026)

5. Коваль О. Збереження смаку минулого: значення традицій виноградарства та виноробства Закарпаття. URL: <https://tinyurl.com/y2mrwesd> . (дата звернення: 29.04.2026)

*Тищенко Альбіна Андріївна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н., доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

ЕМОЦІЙНА МОТИВАЦІЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес – галузь, де якість послуги визначає насамперед людина, а не обладнання. Саме тому мотивація персоналу є не допоміжним елементом управління, а його серцевиною. Одеса, як одне з ключових туристичних міст України, щорічно приймає сотні тисяч відвідувачів, і рівень сервісу в місцевих компаніях прямо залежить від зацікавленості кожного працівника. Дослідники підкреслюють, що системи мотивації на туристичних підприємствах нерідко зводяться лише до матеріальної складової, залишаючи осторонь увесь потенціал нематеріального стимулювання [1].

Характерним прикладом є одеська туристична агенція «Акварель Тревел»: до 2022 року рівень плинності персоналу сягав 58 % на рік. Керівництво підвищувало зарплати, однак ситуація не змінювалась. Після впровадження щомісячного публічного відзначення кращого менеджера з продажу – без жодних грошових виплат – плинність знизилась до 27 % за один рік. Цей результат підтверджує наукові висновки: визнання як мотиватор часто є ефективнішим за матеріальний бонус, оскільки задовольняє глибшу емоційну потребу – відчуття власної значущості [3, с. 19–20].

У науці виокремлюють чотири базові емоційні мотиви, що визначають поведінку людини на роботі [1]:

- прагнути – отримувати гідну винагороду, визнання, статус;
- єднатися – мати довірливі, теплі стосунки в колективі;

- розуміти – бачити сенс своєї праці і можливість розвиватись;
- захищати – відчувати справедливість і прозорість з боку керівництва.

Ці мотиви є незалежними один від одного – задоволення лише одного-двох не дає повноцінної залученості. Готель «Лондонська» в Одесі провів у 2022–2023 роках анонімне опитування серед 84 співробітників, за результатами якого 71 % персоналу почувались відчуженими через брак інформації від керівництва. Після впровадження щотижневих коротких зустрічей керівника з командою рівень довіри зріс на 34 %, а кількість незапланованих прогулів скоротилась на 21 % [2]. Навіть невеликі зміни в комунікації дають вимірюваний результат.

Важливим є розмежування внутрішньої та зовнішньої мотивації. Зовнішні стимули – зарплата, премії, пільги – дають швидкий, але короткостроковий ефект. Внутрішня мотивація, що формується через усвідомлення сенсу роботи, відчуття компетентності та свободу у виборі підходів, є значно стійкішою [3, с. 19]. Одеська туристична агенція «Сонячний берег» у 2023 році надала кожному менеджеру право самостійно добирати маршрут для нового туру. Кількість ідей від рядових співробітників зросла з 2 до 11 на місяць, а задоволеність умовами роботи – на 29 % за результатами внутрішнього опитування.

Культурний контекст суттєво визначає, які саме інструменти мотивації спрацюють. Для України характерні: висока залежність від рішень керівника, колективістський світогляд і прагнення до стабільних, зрозумілих умов праці. Опитування серед 120 працівників туристичних підприємств Одеси (2023) показало: 76 % респондентів назвали «повагу та увагу з боку керівника» важливішим чинником лояльності, ніж розмір заробітної плати [4]. Персоналізований, людиноцентричний стиль керівництва є конкурентною перевагою для будь-якого одеського туристичного підприємства.

Практичний досвід підтверджує: навіть прості та малобюджетні заходи здатні суттєво поліпшити мотиваційний клімат. Туристична мережа «Гамма» (Одеса) у 2023 році запровадила три нові практики: щотижневий анонімний зворотний зв'язок від персоналу до керівника, систему наставництва для новачків

та щомісячне спільне обговорення підсумків роботи команди. За рік середній термін роботи співробітника зріс з 8 до 17 місяців, а показник задоволеності клієнтів підвищився з 52 до 69 балів зі 100. Ці результати підтверджують науковий висновок: комбінація різних методів заохочення, адаптована до конкретного підприємства, є найефективнішим шляхом підвищення конкурентоспроможності [1].

Таким чином, емоційна мотивація персоналу є конкретним управлінським інструментом із вимірюваним результатом. Досвід одеських туристичних підприємств переконливо демонструє: задоволення чотирьох базових емоційних потреб – прагнення, єднання, розуміння та захисту – суттєво знижує плинність кадрів, підвищує ініціативність і покращує якість обслуговування туристів. Системне поєднання матеріальних і нематеріальних важелів мотивації з урахуванням культурного профілю українського колективу є ключем до сталого розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах [2, 4].

Список використаних джерел:

1. Бондар Т., Краснонос А. Сучасні методи мотивації персоналу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-114.
2. Оксенюк К. Формування системи мотивації персоналу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-59.
3. Герман І. В. Мотиваційні чинники та принципи управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств туристичного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування*. 2023. № 4 (10). С. 19–26. DOI: 10.32782/2708-4949.4(10).2023.2.
4. Козак К. Б., Корсікова Н. М., Петренко Ю. О. Управління мотивацією персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14. Вип. 4. С. 26–34. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1085> (дата звернення: 27.03.2026).

*Тюріна Тетяна Сергіївна,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Герасименко Тетяна Володимирівна,
к.геол.н., доцент, доцент кафедри туризму та економіки
підприємства
НТУ «Дніпровська політехніка»*

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується високою динамічністю, цифровізацією бізнес-процесів та зростанням ролі клієнтоорієнтованості як ключового фактору конкурентоспроможності. В умовах посилення конкуренції туристичні компанії змушені трансформувати підходи до формування туристичних продуктів і взаємодії з клієнтами, переходячи від стандартизованих рішень до персоналізованих сервісних моделей. Особливої актуальності це набуває в Україні, де туристичний ринок функціонує в умовах воєнного стану, що суттєво впливає на структуру попиту, поведінку споживачів та пріоритети розвитку галузі.

За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2023–2024 рр. внутрішній туризм став домінуючим сегментом ринку, забезпечуючи понад 60–70% загального туристичного потоку. Водночас спостерігається зростання попиту на короткострокові подорожі, екологічний та сільський туризм, а також індивідуальні туристичні маршрути. У регіональному вимірі, зокрема в Дніпропетровській області, актуалізується розвиток локальних туристичних продуктів, що потребує більш гнучких і адаптивних підходів до їх просування та продажу.

Попри зазначені тенденції, у діяльності багатьох туристичних компаній зберігаються системні проблеми, пов'язані з неструктурованістю процесу

підбору туристичних продуктів. Зокрема, процес прийняття рішень часто має фрагментарний характер, відсутня чітка інтеграція між етапами аналізу потреб клієнта, формування пропозиції та післяпродажного обслуговування. Це призводить до зниження якості сервісу, втрати потенційних клієнтів та зменшення рівня їх лояльності.

Узагальнення практичного досвіду туристичних підприємств дозволяє визначити ключові етапи процесу підбору туристичного продукту: збір інформації про клієнта, аналіз його потреб і фінансових можливостей, підбір альтернативних варіантів, оцінка їх параметрів (ціна, якість, безпека, логістика), формування комплексного продукту та супровід клієнта. Водночас основними проблемами залишаються недостатній рівень персоналізації, обмеженість доступу до актуальної інформації та недостатній рівень цифровізації процесів.

З метою підвищення ефективності підбору туристичних продуктів доцільно впровадити структурований алгоритм, який включає:

- комплексний збір та аналіз даних про клієнта (потреби, мотивація подорожі, бюджет, попередній досвід);
- сегментацію клієнтів за соціально-економічними та поведінковими характеристиками;
- формування пулу релевантних туристичних пропозицій;
- розробку персоналізованого туристичного продукту;
- організацію післяпродажного супроводу та отримання зворотного зв'язку.

Важливим інструментом реалізації зазначеного підходу є застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема CRM-систем, які дозволяють акумулювати дані про клієнтів, аналізувати їх поведінку та формувати індивідуальні пропозиції. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, впровадження CRM-рішень може підвищити рівень утримання клієнтів на 20–30% та збільшити обсяг продажів до 25%, що підтверджує їх стратегічне значення для туристичного бізнесу.

Окремої уваги заслуговує використання технологій Big Data та елементів

штучного інтелекту, які забезпечують можливість прогнозування попиту та автоматизації процесу рекомендацій [1]. Це дозволяє туристичним компаніям переходити від реактивної моделі обслуговування до проактивної, орієнтованої на випередження потреб клієнтів, що є особливо важливим у сучасних нестабільних умовах.

Не менш важливим фактором підвищення якості клієнтського сервісу є розвиток людського капіталу. Працівники туристичних компаній повинні володіти не лише професійними знаннями, а й навичками ефективної комунікації, емоційного інтелекту та клієнтоорієнтованості. Регулярне навчання, тренінги та участь у професійних заходах сприяють підвищенню рівня сервісу та формуванню позитивного клієнтського досвіду.

У сучасних умовах значну роль відіграють цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, месенджери та онлайн-платформи бронювання. За даними українських маркетингових досліджень, понад 70% клієнтів туристичних компаній використовують онлайн-канали для пошуку та бронювання турів. Це обумовлює необхідність забезпечення єдиного стандарту якості обслуговування в усіх точках контакту з клієнтом [2].

Таким чином, удосконалення процесу підбору туристичних продуктів та клієнтського сервісу потребує комплексного підходу, що поєднує структурування бізнес-процесів, цифровізацію, розвиток персоналу та активне використання аналітичних інструментів. Упровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня персоналізації обслуговування, зміцненню конкурентних позицій туристичних компаній та адаптації до сучасних викликів розвитку туристичного ринку України.

Список використаних джерел:

1. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2022. 178 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/393018671_Marketing_poslug (дата звернення: 27.04.2026).
2. Ковальова А. М. CRM-система в туризмі: основні аспекти використання.

Запоріжжя, 2022. С. 187. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovalyova2.htm (дата звернення: 27.04.2026).

*Тютюнник Світлана Василівна,
к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування;
Єрмолаєва Марина Валентинівна,
к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування
Полтавський державний аграрний університет*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

В умовах воєнного стану Полтавщина набула статусу стратегічного тилового регіону, перетворившись на ключовий логістичний та гуманітарний хаб України, що поставило перед рекреаційною сферою області принципово нові виклики. Рекреаційна інфраструктура області (бальнеологічні курорти Миргорода, готелі Полтави, еко-садиби громад) зазнала докорінної трансформації – від надання туристичних послуг до забезпечення життєдіяльності ВПО та реабілітації військовослужбовців. Традиційна облікова політика наразі не може об'єктивно відобразити специфічні операції: облік воєнних збитків, витрат на безпеку та отримання багатоканального цільового фінансування [1]. Сучасна облікова політика рекреаційного закладу повинна включати механізми відображення таких аспектів:

1. Капіталізація «безпекової стійкості» (витрати на безпеку та енергонезалежність): класифікація інвестицій у генератори, системи Starlink та облаштування сертифікованих укриттів, що підвищують вартість бізнесу.

2. Адаптивна оцінка активів (знецінення активів): методика тестування на знецінення через інтенсивний знос інфраструктури у результаті надмірного навантаження при розміщенні ВПО та зміну ринкової привабливості локацій.

3. Гібридна модель доходів: розмежування власної комерційної виручки, бюджетних компенсацій за проживання ВПО та міжнародних грантів.

Фундаментом змін є перехід від простої автоматизації до створення

«цифрової довіри» для інвесторів: хмарний облік («Cloud-Accounting»): розподілене зберігання даних для запобігання їх втраті у разі фізичного пошкодження майна; цифрові двійники активів («Digital Twins»): використання цифрових паспортів об'єктів для моніторингу збитків та оцінки стану інфраструктури в реальному часі; наскрізний ЕДО: електронний документообіг як інструмент прозорості звітності перед міжнародними донорами.

Для адаптації до умов відновлення пропонується порівняльна характеристика підходів (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до формування облікової політики

Об'єкт/аспект	Традиційний підхід (до 2022 р.)	Трансформований підхід (відновлення)
Мета обліку	Розрахунок податків, фіксація прибутку	Прозорість для інвестицій (ESG) та репарацій
Оцінка активів	Історична вартість, паперові реєстри, планова інвентаризація	Цифрові паспорти активів, моніторинг збитків у реальному часі
Облік витрат	Поділ витрат на операційні, адміністративні, збутові	Виокремлення витрат на безпеку, енергонезалежність та інклюзію
Доходи та фінансування	Виручка від реалізації послуг (комерційна діяльність)	Гібридна модель: виручка (комерційні доходи), міжнародні гранти, цільове фінансування ВПО
Документообіг	Паперовий або локальний електронний	Наскрізний хмарний електронний документообіг (ЕДО) з партнерами та донорами
Звітність	Виключно фінансова звітність	Комбінована: фінансова та нефінансова (ESG)

Повоєнне відновлення рекреації Полтавщини має базуватися на принципах енергоефективності, інклюзивності та прозорості. Облікова політика повинна стати базою для формування інвестиційного паспорту закладу через:

1. Енергоефективність (облік «Зеленої» модернізації): впровадження субрахунків для екологічних інвестицій у сонячні панелі та теплові насоси для отримання «зелених» кредитів від ЄС (пропонується до рахунку 15 «Капітальні інвестиції» субрахунок 151.1 «Інвестиції в альтернативні джерела енергії»).

2. Інклюзивність: окрема класифікація витрат на створення безбар'єрного середовища для ветеранів та людей з інвалідністю (пропонується до рахунків 91 «Загальновиробничі витрати» та 92 «Адміністративні витрати» субрахунок

«Витрати на забезпечення безбар'єрності». Рахунок 91 використовується, коли витрати на інклюзивність безпосередньо пов'язані з процесом надання послуг (проживання, лікування, оздоровлення) з подальшим включенням їх до собівартості послуг. Рахунок 92 використовується для витрат, які стосуються закладу в цілому та його управління).

3. Цільове фінансування: для звітності перед міжнародними донорами (в межах Ukraine Facility) (пропонується до рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» субрахунок 484.1 «Гранти на відновлення інфраструктури», 484.2 «Компенсації за соціальне навантаження (ВПО/реабілітація)»).

4. КРІ для інвестора: відображення у звітності вуглецевого сліду (Carbon Footprint) та соціального впливу (Social Impact) на громаду.

Таким чином, трансформація облікової політики рекреаційних закладів Полтавщини за вектором «Прозорість – Безпека – Екологічність» дозволить перетворити бухгалтерські дані на інструмент стратегічного маркетингу. Це забезпечить відповідність вимогам програми Ukraine Facility та зробить дестинації Полтавщини зрозумілими для світового капіталу. Впровадження адаптивної облікової моделі дозволить рекреаційним закладам ефективно управляти обмеженими ресурсами та демонструвати високий рівень соціальної відповідальності. У підсумку, цифровізація та ESG-орієнтованість обліку стануть ключовими чинниками успішної реінтеграції санаторно-курортного сектору.

Список використаних джерел:

1. Єрмолаєва М.В., Тютюнник С.В., Дугар Т.Є. Надзвичайні витрати: відображення в обліку та звітності. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 67. С. 223-228. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/41.pdf (дата звернення: 27.04.2026).

*Фролова Світлана Валентинівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Прийдак Тетяна Борисівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Полтавський державний аграрний університет*

ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі України важливе значення має ефективна система оподаткування туристичних послуг, яка забезпечує наповнення бюджету та водночас не створює надмірного податкового навантаження на суб'єктів господарювання. Особливості оподаткування туристичних підприємств зумовлені специфікою їх діяльності, яка поєднує елементи виробництва, посередництва та надання комплексних послуг, що ускладнює визначення об'єктів оподаткування та формування податкової бази [2].

Ключовим елементом оподаткування туристичних послуг є податок на додану вартість, порядок справляння якого визначається нормами Податкового кодексу України [4]. Особливість застосування ПДВ у туристичній діяльності полягає у необхідності визначення місця постачання послуг, що має вирішальне значення для встановлення податкових зобов'язань. У випадку міжнародного туризму це питання набуває особливої складності, оскільки туристичні послуги можуть надаватися на території різних держав, що створює ризики подвійного оподаткування або, навпаки, уникнення оподаткування [1].

Важливим аспектом є також визначення бази оподаткування ПДВ. Для туроператорів, які формують туристичний продукт, базою оподаткування виступає повна вартість реалізованих послуг. Водночас для турагентів, які здійснюють посередницьку діяльність, об'єктом оподаткування є лише сума агентської винагороди. Такий підхід відповідає економічній сутності операцій і

забезпечує справедливий розподіл податкового навантаження між суб'єктами туристичного ринку [2].

Однією з ключових проблем сучасної системи оподаткування туристичних послуг в Україні є відсутність спеціального режиму оподаткування, аналогічного маржинальній схемі, яка застосовується у країнах Європейського Союзу. Згідно з цією схемою, оподаткуванню підлягає лише різниця між ціною реалізації туристичного продукту та витратами на його формування, що дозволяє уникнути подвійного оподаткування та зменшити податковий тиск на підприємства. Впровадження подібного механізму в Україні сприяло б підвищенню конкурентоспроможності національних туристичних підприємств на міжнародному ринку [1].

Суттєві труднощі виникають також у частині документального підтвердження операцій та формування податкового кредиту з ПДВ. Оскільки значна частина туристичних послуг надається іноземними контрагентами, підприємства стикаються з проблемами отримання належним чином оформлених первинних документів, що відповідають вимогам українського законодавства. Це ускладнює процес формування податкового кредиту та може призводити до податкових ризиків [3].

Окрім ПДВ, туристичні підприємства є платниками податку на прибуток, порядок визначення якого базується на даних бухгалтерського обліку з урахуванням податкових різниць, визначених Податковий кодекс України [4]. У цьому контексті важливе значення має правильне визначення фінансового результату до оподаткування, який формується з урахуванням доходів і витрат підприємства. Специфіка туристичної діяльності потребує особливої уваги при формуванні об'єкта оподаткування [2].

В умовах цифровізації економіки змінюються підходи до адміністрування податків у туристичній сфері. Використання електронних сервісів, автоматизованих систем обліку та електронного документообігу сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємств, спрощенню податкового адміністрування та зниженню рівня тінізації операцій [3].

Таким чином, сучасна система оподаткування туристичних послуг в Україні характеризується рядом проблем, серед яких складність визначення місця постачання послуг, відсутність спеціальних режимів оподаткування, труднощі документального підтвердження операцій та вплив міжнародного фактора. Основними напрямками удосконалення є гармонізація податкового законодавства з європейськими нормами, впровадження маржинальної схеми оподаткування, удосконалення механізму визначення бази оподаткування та розвиток цифрових інструментів податкового адміністрування.

Список використаних джерел:

1. Коваль С. В. Бухгалтерський облік та оподаткування туристичних послуг у контексті міжнародного туризму. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 45 - 48.
2. Лега О. В., Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б., Сіренко О. В., Яловега Л. В. Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8789> (дата звернення: 05.05.2026).
3. Лега О. В., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В., Єрмолаєва М. В., Сіренко О. В. Облікова політика та податкові ризики: сучасні рішення для бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. URL: <https://tinyurl.com/ywep3dva> (дата звернення: 05.05.2026).
4. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>. (дата звернення: 05.05.2026).

*Хома Діана Михайлівна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Онищук Наталя Вікторівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Інноваційний розвиток готельної індустрії України є ключовим чинником її конкурентоспроможності та адаптації до умов економічної нестабільності, цифровізації та воєнних викликів. Сучасні інновації у сфері гостинності охоплюють технологічні, управлінські та екологічні зміни, що спрямовані на підвищення якості сервісу, ефективності бізнес-процесів та задоволення потреб споживачів.

Одним із найважливіших досягнень є активне впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. Онлайн-бронювання, автоматизовані системи управління (PMS), CRM-системи та використання штучного інтелекту дозволяють підвищити рівень персоналізації послуг і оптимізувати внутрішні процеси підприємств. Інноваційні технології стають основою трансформації моделі обслуговування клієнтів та формування «розумної гостинності» [2; 4].

Важливим напрямом розвитку є екологізація готельної індустрії. Концепція «зелених готелів», впровадження енергоефективних рішень, зменшення споживання ресурсів і екологічна сертифікація стають важливими конкурентними перевагами. Зокрема, екологічні інновації розглядаються як складова сталого розвитку туристичної галузі України та засіб підвищення її привабливості на міжнародному ринку [1].

Разом із тим, інноваційний розвиток готельної індустрії України стикається з низкою проблем. Серед них – недостатній рівень інвестицій,

нерівномірність розвитку регіонів, обмеженість фінансових ресурсів малих і середніх підприємств, а також негативний вплив воєнного стану. Війна суттєво змінила структуру попиту на готельні послуги, спричинила руйнування частини інфраструктури та переорієнтацію бізнесу на виживання замість розвитку [3].

Крім того, існує проблема недостатньої інноваційної культури підприємств та повільного впровадження сучасних управлінських підходів. Багато готелів не мають достатніх ресурсів для впровадження технологічних новацій, що знижує їх конкурентоспроможність у порівнянні з міжнародними мережами. Водночас світовий досвід свідчить, що саме інновації є основним фактором виживання та розвитку підприємств у сфері гостинності [2].

Перспективи розвитку готельної індустрії України пов'язані з подальшою цифровізацією, впровадженням штучного інтелекту, автоматизацією сервісів та розвитком smart-технологій. Особливе значення має післявоєнна відбудова галузі, яка створить можливості для модернізації інфраструктури та інтеграції у світові туристичні ринки. Очікується також посилення ролі внутрішнього туризму як стабілізуючого чинника розвитку готельного бізнесу [4].

Окремо слід відзначити, що інновації в індустрії гостинності розглядаються не лише як технологічні зміни, але й як управлінські та організаційні трансформації, що формують нові бізнес-моделі та підходи до обслуговування клієнтів. Це підтверджує світова наукова практика, де інноваційність визначається як необхідна умова розвитку туризму та готельного бізнесу [2].

Отже, інноваційний розвиток готельної індустрії України характеризується поєднанням цифрових, екологічних та організаційних змін. Попри існуючі проблеми, галузь має значний потенціал для модернізації та інтеграції у світову економіку за умови активного впровадження інноваційних рішень.

Список використаних джерел:

1. Гіренко Н. І., Крамаренко Д. П. Перспективи розвитку зеленого

готельного бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2025. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(26)). (дата звернення: 22.04.2026).

2. Поворознюк І. В. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства. *Економічний вісник університету*. 2024. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.299099](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.299099). (дата звернення: 22.04.2026).

3. Кучерява Г. В. Готельна індустрія України в умовах кризи. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2024. URL: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.29.2024.301784>. (дата звернення: 22.04.2026).

4. Філіпчук С. В. Інноваційний розвиток індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-16> (дата звернення: 22.05.2026).

*Чумаченко Дмитро Олександрович,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Міжнародний університет*

ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИСТА В УМОВАХ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Туристична галузь останніх років знаходиться у стані безперервного подолання кризових явищ які призвели до фундаментальної трансформації споживчої поведінки. Якщо наприклад пандемія COVID-19 змусила світ звикнути до соціальної дистанції та цифрових обмежень, то повномасштабна війна в Україні поставила на перший план питання безпеки громадян, етики подорожей і потреби у ментальному відновленні. Сьогоднішній внутрішній турист – це вже не просто шукач нових вражень, а свідомий споживач, чії рішення про поїздки диктуються динамічною безпековою ситуацією, рівнем адаптивності інфраструктури та внутрішнім запитом на психологічне розвантаження. Дослідження цих змін є критично важливим для виживання турбізнесу та формування стратегій відновлення галузі.

Статистичні звіти ДАРТ показують зміни географії подорожей: спостерігається зростання попиту на рекреаційні зони західних регіонів України, які споживачі сприймають як відносно безпечні. Зокрема, у 2024–2025 роках зафіксовано переорієнтацію туристів на локальні об'єкти, що дозволяють отримати психологічне розвантаження в стислі терміни. Офіційна аналітика агентства підтверджує, що сучасний український турист став більш вимогливим до безпекових стандартів (наявність укриттів, автономність енергозабезпечення), що є наслідком адаптації поведінки до умов воєнного періоду.

Портрет сучасного українського внутрішнього туриста (данні з ДАРТ, 2025 р.)

Критерій характеристики	Опис профілю туриста (Тренди 2025 року)	Коментар / Вплив воєнного стану
1. Гендерний склад	Переважно жінки (65-70%), часто з дітьми або старшими родичами.	Чоловіки призовного віку обмежені у пересуванні або перебувають у Силах Оборони.
2. Вікова структура	Ядро: 25–45 років. Активне зростання сегмента 18–24 роки (студентський туризм) та 55+ (соціальний/лікувальний туризм).	Молодь шукає емоційного розвантаження; старше покоління – оздоровлення.
3. Ключова мотивація (Мета поїздки)	1. Психологічне перезавантаження / Mental Health. 2. Відвідування родичів/друзів (VFR). 3. Короткостроковий відпочинок (weekend).	Традиційний «екскурсійний» туризм поступився місцем потребі в безпеці та тиші.
4. Критерії вибору локації	1. Безпека (віддаленість від фронту, наявність укриттів). 2. Автономність інфраструктури (генератори, Starlink). 3. Наявність природи (ліс, гори, водойми).	Клієнт згоден на простіші умови, якщо забезпечена базова безпека та стабільний зв'язок/світло.
5. Модель бронювання	«Last-minute» (за 1–3 дні до виїзду). Глибоке бронювання (за місяць+) практично відсутнє.	Прямий наслідок непередбачуваності безпекової ситуації та ракетних обстрілів.
6. Тривалість подорожі	Короткострокові поїздки: 2–4 дні. Тривалі відпустки (7+ днів) стали рідкістю.	Люди бояться надовго залишати домівки та роботу через нестабільність.
7. Фінансовий аспект та витрати	Раціоналізація витрат. Фокус на економ/мідл-сегменті. Очікування «all-inclusive» за розумну ціну.	Падіння реальних доходів населення. Популярність пакетних турів вихідного дня.
8. Основні напрямки (Дестинації)	Західна Україна (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська обл.). Також локальний туризм у центральних та Київській областях (для жителів мегаполісів).	Традиційні морські курорти (крім Одещини з обмеженнями) та східні регіони недоступні або небезпечні.
9. Спеціальний сегмент (Новий)	Військовослужбовці на реабілітації та їхні родини.	Створення спеціалізованих програм «R&R» (Rest and Recuperation) у готелях.

Дані ДАРТ за 2025 рік фіксують перехід від «туризму вражень» до «туризму безпеки та відновлення». Портрет туриста зазнав суттєвих демографічних змін, де ключовим споживачем стали жінки з дітьми. Крім того,

виник абсолютно новий сегмент попиту – військова реабілітація, що вимагає від готельєрів адаптації сервісу та створення інклюзивного середовища. Феномен «last-minute» бронювання став стандартом ринку, що змушує бізнес бути максимально гнучким в управлінні номерами та ціноутворенням [1].

Практичний аналіз діяльності вітчизняних готельних мереж (зокрема Ribas Hotels Group) дозволяє виділити конкретні зміни в інструментарії взаємодії з внутрішнім туристом.. Звернувши увагу на спостереження у 2025 році ключовим запитом споживача став «комфорт без ризику», це призвело до появи нових стандартів сервісу які раніше не були пріоритетними

Таблиця 2

Ключові зміни запитів внутрішніх туристів під час війни

Категорія запиту / Потреба	ЗМІНА ПРІОРИТЕТІВ ГОСТЯ (Тренди 2024–2025)	НЕОБХІДНА АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЮ (Рішення бізнесу)
1. БАЗОВА БЕЗПЕКА	Запит №1: наявність укриття. Гість не бронює готель без підтвердженої безпекової інфраструктури.	Облаштування комфортних укриттів (Wi-Fi, вода, меблі) та чітке інформування про заходи безпеки.
2. ЕНЕРГОАВТОНОМНІСТЬ	Критичний запит №2: гарантоване світло, тепло, гаряча вода та зв'язок під час блекаутів.	Інвестиції у потужні дизель-генератори, Starlink та автономні системи водопостачання.
3. БРОНЮВАННЯ ТА ГНУЧКІСТЬ	Модель «Last-minute» (за 1–3 дні). Відмова від довгострокового планування та штрафів за скасування.	Впровадження динамічного ціноутворення та максимально лояльних умов скасування бронювання.
4. ПОЄДНАННЯ РОБОТИ (Bleisure)	Запит на Workation. Гість приїздить працювати віддалено, економлячи на власних ресурсах (світло/інтернет).	Створення повноцінних коворкінгів та облаштування робочих місць у номерах.
5. МЕНТАЛЬНЕ ВІДНОВЛЕННЯ	Запит на «тихий відпочинок». Уникнення гучних розваг. Потреба у психологічному перезавантаженні.	Акцент на релакс-послугах (спа, йога, природа) та програмах реабілітації для військових.

Змінили ієрархію потреб внутрішнього туриста, змістивши фокус із комфорту на базову безпеку та енергоавтономність. Наслідком цього стала домінація моделі бронювання «last-minute» та виникнення критичного запиту на інфраструктуру для дистанційної роботи (Workation). Готелі, які не забезпечили

сертифіковані укриття та безперебійне енергопостачання, втратили конкурентоспроможність, незважаючи на рівень зірковості [2].

Науковий аналіз мотивації внутрішніх туристів, проведений вітчизняними дослідниками (у працях М. Бойко та Л. Гопкало), говорить про те, що під час війни туризм виконує важливу компенсаторну та терапевтичну функцію. Дослідження вказують на те, що ключовим психологічним драйвером подорожей став не пошук задоволень, а потреба у відновленні ментального ресурсу [3 с. 4-15].

Аналізуючи всі використані джерела можна скласти приблизний список ідей для покращення внутрішнього туризму. Ці заходи мають бути спрямовані як на підтримку бізнесу, так і на задоволення нових потреб споживачів:

Державна підтримка та грантові програми: Розробка цільових програм кредитування та грантів для готелів, а також для створення нових мікро-бізнесів

Розвиток інклюзивного та безбар'єрного середовища: Внутрішній турист все частіше подорожує з дітьми, людьми похилого віку та військовими на реабілітації.

Формування нових, безпечних туристичних продуктів: Створення короткострокових турів та «мікро-подорожей», які сприймаються споживачами як менш ризиковані. Розвиток еко-туризму в віддалених регіонах.

Цифровізація та маркетингові платформи: Створення єдиного національного порталу внутрішнього туризму

Навчання та сертифікація персоналу: Впровадження програм навчання для персоналу готелів та турфірм щодо етичного спілкування з військовими та надання першої домедичної допомоги» [4].

Дослідження вказують що сучасний внутрішній турист в Україні – це свідомий споживач який шукає в подорожі не лише відпочинок, а й безпечний простір для відновлення сил та підтримки локальної економіки. Адаптація до цього «нового профілю» є важливою, і водночас можливістю для сталого розвитку туристичної галузі України в майбутньому. Виявлені підходи для вдосконалення внутрішнього туристичного бізнесу, на основі даних з ДАРТ і

також звітів такої великої мережі готелів як “Ribas Hotels Group” які допоможуть покращити рівень туризму в Україні, а також переконати клієнтів що вони знаходяться у безпеці і можуть комфортно насолодитися відпочинком.

Список використаних джерел

1. ДАРТ: Аналітика та статистика. Державне агентство розвитку туризму України : офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/analytics> (дата звернення: 07.04.2026).

2. Рибас А. Трансформація готельного бізнесу в умовах воєнного стану: тренди та прогнози 2025-2026. *Ribas Hotels Blog*. 2026. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/> (дата звернення: 08.04.2026).

3. Бойко М., Гопкало Л. Трансформація мотивації внутрішніх туристів в умовах воєнного стану: психологічний аспект. *Scientia Fructuosa*. 2024. № 1. С. 4–15. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)01](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)01) (дата звернення: 08.04.2026).

4. Розвиток внутрішнього туризму в Україні: рекомендації для бізнесу та територіальних громад. USAID «Конкурентоспроможна економіка України». Київ : USAID, 2025. URL: https://www.usaid.gov/uk/ukraine/p_cei (дата звернення: 09.04.2026).

*Шевченко Аліна Олексіївна,
Науковий керівник – Олійник Валентина Дем'янівна,
к.геогр.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжнародний університет*

РОЗВИТОК МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ НЕДОСТАТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОМОЦІЇ

Містичний туризм є одним із найцікавіших і водночас недостатньо розвинених напрямів сучасної туристичної індустрії. Він базується на відвідуванні місць, пов'язаних із легендами, паранормальними явищами, історичними загадками та сакральною спадщиною. В Україні цей вид туризму має значний потенціал, однак його розвиток стримується низкою факторів, серед яких ключовим є слабка туристична промоція [1].

Україна володіє великою кількістю об'єктів, які можуть бути основою для розвитку містичного туризму. Серед них – замки (Підгорецький, Олеський, Замок Любарта), старовинні кладовища (Личаківський цвинтар у Львові), природні аномальні зони (наприклад, «Чорний ліс» у Кіровоградській області), а також міста з багатою історією та легендами, такі як Львів, Київ, Кам'янець-Подільський [2]. Багато з цих місць пов'язані з переказами про привидів, містичні події або історичні трагедії.

Крім наявності значного потенціалу, містичний туризм в Україні залишається нішевим. Основною причиною цього є недостатній рівень маркетингу та брендингу туристичних продуктів. У той час як у країнах Європи (наприклад, у Великій Британії чи Румунії) активно використовуються легенди та міфи для створення туристичних маршрутів, в Україні подібні ініціативи здебільшого реалізуються на локальному рівні і не мають системної підтримки. Важливою проблемою є також відсутність єдиної стратегії просування туристичних напрямів. Містичний туризм не виділяється як окрема категорія в державних програмах розвитку туризму і не виділяється як окрема класифікація,

що ускладнює його популяризацію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку [3]. Крім того, недостатньо використовуються сучасні цифрові інструменти – соціальні мережі, відеоконтент, інтерактивні карти та мобільні додатки, які могли б ефективно залучати туристів.

Разом із тим, останніми роками спостерігається зростання інтересу до нестандартних видів туризму, включаючи містичний. Особливо це помітно серед молоді та іноземних туристів, які шукають унікальний досвід і автентичні враження .

Ефективний розвиток містичного туризму в Україні можливий за умови реалізації кількох ключових кроків. Необхідно створити національний бренд містичного туризму, який об'єднуватиме різні регіони та об'єкти в єдину концепцію. По-друге, слід активізувати інформаційно-рекламну діяльність, зокрема через цифрові платформи та міжнародні туристичні виставки. По-третє, важливо розвивати інфраструктуру та підвищувати рівень сервісу.

Перспективним може бути розвиток тематичних маршрутів і фестивалів, пов'язаних із містикою. Наприклад театралізовані дійства, квести та інтерактивні тури. Подібні дії дозволять не лише залучити туристів, але й продовжити їх перебування в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Андруцька М. Аномалії та страшні легенди: десять наймістичніших місць в Україні. *Новоград.City*. URL: <https://novograd.city/articles/90778/anomalii-ta-strashni-legendi-desyat-najmistichnishih-misc-v-ukraini> (дата звернення: 16.04.2026).
2. Журнал бізнес інформ. *Головна сторінка*. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_3_0_128_137 (дата звернення: 16.04.2026).
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_3.htm (дата звернення: 16.04.2026).

*Шуканов Павло Васильович,
д. геогр. н., доцент, професор кафедри географії,
методики її навчання та туризму
Шуканова Анжела Анатоліївна,
к.пед.н., доцент, завідувач кафедри географії,
методики її навчання та туризму
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка
Єгорова Олена Володимирівна,
к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
економічних досліджень і туризму
Полтавський державний аграрний університет*

ТУРИСТИЧНА АТРАКТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

В умовах посилення конкуренції між туристичними destinations зростає потреба у науковому осмисленні туристичної атрактивності як чинника, що визначає вибір місця подорожі та здатність території формувати туристичні потоки. Туристичну атрактивність (привабливість; від лат. «*tractio*» – «притягувати») доцільно трактувати як інтегральну здатність території або об'єкта привертати увагу потенційних відвідувачів, формувати мотивацію до поїздки та забезпечувати задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб. Саме рівень атрактивності, поряд із доступністю й сервісними умовами, значною мірою визначає становлення території як туристичної destinations.

У теоретико-прикладному контексті важливо розмежувати поняття «атрактивність» і «атракція». Атрактивність відображає загальний рівень привабливості території, тоді як атракції є конкретними об'єктами, явищами або подіями, що цю привабливість формують і реалізують у туристичному продукті [1]. Туристичні атракції можна розглядати у широкому сенсі – як будь-

які об'єкти, що становлять інтерес для відвідувача, у вузькому – як платні або спеціально організовані для туристів простори та події. Вони можуть мати як природне, так і антропогенне походження, що забезпечує різноманітність туристичної пропозиції.

Атрактивність доцільно розглядати як ключову характеристику туристичного потенціалу дестинації, що формує передумови попиту, а атракції – як змістове ядро туристичного продукту, яке визначає сенс відвідування території. У цьому контексті Е. Коен, аналізуючи природу масового туризму, пов'язував відвідування атракцій із домінуючою мотивацією подорожі та запропонував розглядати привабливість об'єкта крізь співвідношення «новизни» й «знайомого» у сприйнятті туриста [2]. Отже, комбінація різних типів атракцій забезпечує комплексність туристичного продукту та розширює його привабливість для різних сегментів споживачів.

Водночас сучасні підходи до атрактивності не обмежуються ресурсним розумінням, акцентуючи увагу на нематеріальних складових туристичного досвіду, таких як емоції, враження, атмосфера дестинації, комунікація з відвідувачем. Наявність навіть унікальних туристичних ресурсів не гарантує високої атрактивності території, якщо вони є недостатньо доступні або не забезпечені сервісними умовами. Наприклад, навіть унікальний природний об'єкт може залишатися маловідвідуваним за відсутності під'їзду, навігації, базових сервісів і зрозумілої інтерпретації для туриста.

Як підкреслюють М. П. Мальська та Н. М. Паньків, атрактивність слід трактувати як комплексну характеристику туристично-ресурсного потенціалу, що охоплює не лише наявність ресурсів, а й результативність та ефективність їх використання [3]. У цьому контексті зростає роль інтерактивності, подієвості та залучення туриста до активних форм діяльності, що посилює індивідуалізацію досвіду і підвищує мотивацію до повторних відвідувань.

Серед ключових параметрів туристичної атрактивності доцільно виокремити: унікальність об'єктів і тематики, здатність формувати сильне емоційне враження, комфортність відвідування, різноманітність активностей і

можливість отримання досвіду через участь. Важливу роль відіграє доступність, яку доцільно розглядати як сукупність фізичних (логістичних), інформаційних (навігація, інтерпретація, цифрова присутність) та економічних характеристик. Не менш значущими є розвиненість інфраструктури розміщення, харчування та інших сервісів: якщо атракції формують бажання відвідати DESTИНАЦІЮ, то інфраструктурні й сервісні умови визначають рівень задоволеності та тривалість перебування туристів. У практичному вимірі атрактивність може оцінюватися через поєднання об'єктивних та суб'єктивних індикаторів: від транспортної доступності й різноманітності пропозиції до рівня задоволеності відвідувачів, частки повторних візитів і рекомендацій. Такий підхід дає змогу виявляти «вузькі місця» туристичного продукту та обґрунтовувати пріоритети розвитку DESTИНАЦІЇ.

Важливим чинником підсилення атрактивності є формування впізнаваного образу DESTИНАЦІЇ та якісна комунікація її ціннісної пропозиції для різних цільових аудиторій. Це інструменти цілеспрямованого управління атрактивністю та її підвищення засобами маркетингу й менеджменту DESTИНАЦІЇ.

Узагальнюючи, слід підкреслити, що туристична атрактивність є не лише властивістю ресурсної бази, а чинником перетворення території на DESTИНАЦІЮ: вона формується на базі наявного привабливого туристичного ресурсу, але реалізується тоді, коли ресурс є доступним і цінним для туриста. Саме тому стратегічним завданням розвитку туризму не стільки пошук унікальних об'єктів, скільки здатність перетворити їх на досвід, заради якого турист готовий подорожувати, повертатися і рекомендувати DESTИНАЦІЮ іншим.

Список використаних джерел:

1. Атрактивність. / Колотуха О. В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник) [Електронний ресурс]. URL: <https://geohub.org.ua/node/594> (дата звернення: 29.04.2026).
2. Cohen E. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*.

1972. Vol. 39. Pp. 164–182.

3. Мальська М. П., Паньків Н. М. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 534 с.

ЗМІСТ

<i>Demenko V. O.</i> GASTRONOMIC TOURISM AS AN IMPORTANT TYPE OF MODERN TOURISM	3
<i>Kulibaba A. V.</i> BUNGEE JUMPING AS A PROSPECTIVE TYPE OF EXTREME TOURISM	7
<i>Барибіна Я. О., Михайловин Р. Г.</i> РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ПРОГРАМ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ (КЕЙС - ОПІШНЯНСЬКА ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА)	10
<i>Безкровний О. В., Дорошенко А. П., Дорошенко О. О.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ОПОДАТКУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	14
<i>Безкровний О. В., Єгорова О. В.</i> РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КАМПУСУ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	18
<i>Биліменко А. В., Цвілий С. М.</i> УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ	22
<i>Білецький О. В., Цвілий С. М.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	26
<i>Платонова Д. Ю., Бойко З. В.</i> ІННОВАЦІЇ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	30
<i>Бородаєвський К. А., Цвілий С. М.</i> МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ	34
<i>Бражник Л. В., Чумак В. Д.</i> РИЗИКИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	38
<i>Бурмінова М. В., Зоря О. П.</i> ESG-ІНВЕСТУВАННЯ В СІЛЬСЬКИЙ «ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ДОХІДНІСТЬ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	42
<i>Гавдей С. В., Депутат М. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	45
<i>Гаркавий І. І.</i> КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН УКРАЇНИ ЯК ОСЕРЕДОК РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ: ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	49

<i>Гарнага А. В., Тютюнник Ю. М.</i> СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	52
<i>Городянська Л. В.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ УПРАВЛІНЦІВ ДЛЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	55
<i>Горяча О. Л., Боровський С. В.</i> МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ, ПРАВОВИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІРИ	60
<i>Гуров Р. М., Цвілий С. М.</i> АДАПТИВНА МОДЕЛЬ ДОНАЛЬДА КІРПАТРИКА ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМОЗНАВСТВА	64
<i>Даниленко В. В.</i> ПРОГРЕСИВНІ ВЕБ-ЗАСТОСУНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ	67
<i>Даценко А. О.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	71
<i>Даценко А. О., Цвілий С. М.</i> ПРАКТИКООРІЄНТОВАНА МОДЕЛЬ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	76
<i>Дерев'янка А. В., Тютюнник Ю. М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ДЕФІНІЦІЙ	79
<i>Дехтяр Н. А.</i> СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	82
<i>Єгорова О. В., Куценко О. О., Носач В. С.</i> РОЗВИТОК АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: КОНЦЕПЦІЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ GREENESCAPE	86
<i>Золотько Н. Є., Шуканова А. А.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ФРН	90
<i>Копилець Є. В., Шкурпела М. О.</i> РОЛЬ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ У РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ	93
<i>Корньова В. Ю., Сухорукова А. Л.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ МЕХАНІЗМІВ СТИМУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	96

<i>Корогодова О. О.</i> УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	99
<i>Корхова О. А., Олійник В. Д.</i> УПРАВЛІНСЬКІ, ПРАВОВІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ	102
<i>Краснікова О. М.</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛТАВЩИНИ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ	105
<i>Кузьміна С. П., Олійник В. Д.</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	107
<i>Куцик Л. В.</i> ОЦІНКА ЯКОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ У ГАСТРОІНДУСТРІЇ ЯК ЧАСТИНА ТУРИЗМУ	110
<i>Лиманець Н. Д.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> ІННОВАЦІЇ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ	114
<i>Логвин М. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ	117
<i>Логвиненко А. О., Япринець Т. С.</i> ЧОРНОБИЛЬ ЯК ЦЕНТР ТЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	121
<i>Лук'яненко А. І.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	124
<i>Мацука В. М.</i> ПРОЄКТНИЙ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ ПРИРОДНОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	130
<i>Мещерякова А. С.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> АНАЛІЗ ТУРИЗМУ В ОДЕСІ	133
<i>Ніколаєску Н. Д.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	136
<i>Онiпко В. О.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	139

М. ОДЕСА

Осадчий М. Л.

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ВІДНОВЛЕННІ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД 143

Осадчий М. Л.

ВПЛИВ СТАНУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
УКРАЇНИ 146

Парахненко А. С., Радомська М. М.

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГЕОТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ 149

Парубець О. В., Каролоп О.О., Собко А. Б.

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ
СТАНДАРТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В
ОПЕРАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ HoReCa ПІД ЧАС
ВІЙНИ 151

Пилипенко К. А.

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В
КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ 155

Прийдак Т. Б., Лега О. В., Яловега Л. В.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАННЯ ТА ОБЛІКУ
ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 162

Прийдак Т. Б., Сіренко О. В., Канцедал Ю. А.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ
УДОСКОНАЛЕННЯ 167

Пустенко В. О.

Науковий керівник – Олійник В. Д.

ЛІДЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ТОП-5 КОМПАНІЙ 171

Романько В. К., Тютюнник Ю. М.

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 174

Рябуха М. С., Горяча О. Л.

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ
ЕКОНОМІКИ» У РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО «ЗЕЛЕНОГО»
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 177

Ряшко Г. М.

ТЕМАТИЧНІ ГОТЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ У
ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД 181

Сімінко К. В.

РИНОК СТРАХУВАННЯ «ЗЕЛЕНА КАРТКА» В КОНТЕКСТІ
РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 185

<i>Скрипніченко Д. В.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ	188
<i>Стара Т. І., Олійник В. Д.,</i> МУЛЬТИФОРМАТНІ ТУРИСТИЧНІ ПОДОРОЖІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	191
<i>Терлецька Х. М.</i> ТРАДИЦІЇ ВИНОРОБСТВА ЗАКАРПАТТЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕГІОНУ	194
<i>Тищенко А. А., Олійник В. Д.</i> ЕМОЦІЙНА МОТИВАЦІЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	198
<i>Тюріна Т. С., Герасименко Т. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ	201
<i>Тютюнник С. В., Єрмолаєва М. В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	205
<i>Фролова С. В., Прийдак Т. Б.</i> ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ	208
<i>Хома Д. М., Онищук Н. В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	211
<i>Чумаченко Д. О.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИСТА В УМОВАХ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ.	214
<i>Шевченко А. О.</i> <i>Науковий керівник – Олійник В. Д.</i> РОЗВИТОК МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ НЕДОСТАТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОМОЦІЇ	219
<i>Шуканов П. В., Шуканова А. А., Єгорова О. В.</i> ТУРИСТИЧНА АТРАКТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	221

Наукове видання

«Стан та перспективи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України: природний, соціальний, економічний та інноваційний аспекти»

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції
м. Полтава, 13 травня 2026 р.*

Комп'ютерний набір і верстка:
к.е.н., доцент Бражник Л. В.

