



Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
Кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу



**МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ**  
**«Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові**  
**тренди взаємодії та розвитку»**

**29 квітня 2026 року**

**ХАРКІВ - 2026**

УДК 338.46+379.8+330.131

T-83

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 5 від 26.05.2026 р.).*

T-83 Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові тренди взаємодії та розвитку: матеріали круглого столу, 29 квітня 2026 року / Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків, 2026. – 280 с.

**УДК 338.46+379.8+330.131**

Збірник містить тези доповідей Круглого столу «Туризм, гостинність, креативні індустрії: ключові тренди взаємодії та розвитку», який відбувся 29 квітня 2026 року.

*Редакційна колегія:*

Якименко-Терещенко Н. В.  
*голова редакційної колегії*

завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Чайка Т. Ю.  
*член редакційної колегії*

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

*Матеріали публікуються в авторській редакції.*

*Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність наведений фактів, цитат, власних імен та інших відомостей*

© Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», 2026

9. Перерва П.Г., Косенко А.В., Косенко О.П. Антикризіві інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс]. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012\\_25/statti/16Pererv.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf)

10. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

11. Ткачова Н.П. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>

12. Косенко О.П., Долина І.В., Перерва П.Г. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2013. № 66 (1039). С. 30-38. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8751>

13. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т.5, №3. С.18-29. <https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.2>

14. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27600>

**Єгорова Олена Володимирівна**

кандидат економічних наук,  
професор кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму,  
Полтавський державний аграрний університет  
Полтава, Україна

**Дорогань-Писаренко Людмила Олександрівна**

кандидат економічних наук,  
професор кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму,  
Полтавський державний аграрний університет  
Полтава, Україна

## **СИНЕРГІЯ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ І КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ У ПІДВИЩЕННІ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Конкуренція між туристичними дестинаціями спонукає їх максимально використовувати потенціал усіх складових туристичної інфраструктури для підвищення привабливості регіонів для відвідувачів. Зростання попиту на культурно-пізнавальний туризм як у всьому світі, так і в Україні зокрема, підвищує роль музеїв у формуванні туристичної атрактивності дестинацій.

Світовий досвід переконливо демонструє ефективність синергії музейних

установ і креативного туризму у підвищенні атрактивності туристичних дестинацій. Проте, проблемою є неповне використання потенціалу музеїв у формуванні туристичної атрактивності регіонів та конкурентоспроможних регіональних туристичних продуктів. Недосконалість наявних механізмів партнерства між музейними установами, суб'єктами туристичних послуг, креативними індустріями та органами місцевого самоврядування посилює необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності їхньої співпраці.

Основним стимулом туризму зазвичай виступає потреба людини-туриста вийти за межі звичного середовища, отримати нові враження, розширити світогляд, ознайомитися з невідомими культурами та/або особливостями природи, а також задовольнити потреби у відпочинку та позитивних емоціях. Саме від здатності певної території забезпечити такі потреби залежить її привабливість для туристів та формування статусу туристської дестинації.

Термін «атрактивність» походить від латинського слова «*attractio*», що означає «притягувати» [1] або «приваблювати» у контексті туристичної цінності території або об'єкта. Атрактивність характеризує здатність туристичних об'єктів або територій привертати увагу туристів, формувати їхню зацікавленість і стимулювати до відвідування. Туристична атракція, у свою чергу, є конкретним ресурсом або об'єктом, який забезпечує реалізацію такої привабливості. Атракції визначають сенс поїздки: їх необхідно «побачити», «долучитися» або «пережити», щоб отримати задоволення та сформувати позитивні емоції, що стимулює вибір конкретної дестинації. Туристичні атракції можна розглядати як привабливі об'єкти, так і як спеціально організовані для туристів простори та події, поєднання яких створює основу туристського продукту та визначає привабливість території.

Термін «туристична атракція» уперше було введено Еріком Коеном (Erik Cohen) у 1972 році у праці [4]. Він підкреслював, що відвідування туристичних атракцій є основною метою масового туризму і запропонував визначати рівень атрактивності об'єкта через співвідношення новизни та знайомого для туриста. Подальший розвиток класифікації атракцій спостерігається у працях Джона Сварбрука (John Swarbrooke), який виділив наступні їх види: природні, рукотворні об'єкти без первісної туристичної мети, спеціально спроектовані місця та заходи (культурні, спортивні, релігійні) [5].

Дефініція терміну «туристична атрактивність» еволюціонувала з часом, але концептуально підхід залишився незмінним: під атрактивністю розуміють здатність території або об'єкта зацікавити туристів, спонукати їх до відвідування, сформувати унікальність та задовольнити потреби відпочинку. Отже, щоб туристичний об'єкт став атрактивним ресурсом, його потенціал потрібно адаптувати під запити туристів. Якщо наявність унікального туристичного об'єкту є приводом для відвідування туристами регіону, то розвинута мережа закладів розміщення і соціальної інфраструктури – умовами для того, щоб туристи затрималися у дестинації.

Особливим об'єктом соціальної інфраструктури та креативного туризму є музеї. У сучасному суспільстві діяльність музейних закладів розглядається не лише з позиції пошуку, збереження та популяризації ними знань про об'єкти матеріальної та нематеріальної культури, а як складова соціально-культурного життя суспільства. Діяльність музеїв дає поштовх до розвитку культурного життя, сприяє взаємодії між носіями локальної культурної спадщини, споживачами культурного продукту та інституціями. Хоча діяльність музеїв насамперед спрямована на зростання рівня освіти, культури та духовності їхніх відвідувачів, для підвищення привабливості музейних установ для різних груп населення доцільним є проведення розважальних заходів задля популяризації проведення дозвілля у закладах культури. Музейні заклади часто є локаціями проведення івентів (наприклад, надають приміщення для проведення різноманітних культурних подій – ніч у музеї, етно-свята тощо). Така роль музеїв включає їх до програм турів вихідного дня або подієвого туризму [3].

Наприклад, серед традиційних фестивалів, які проводяться в Полтавській області, та до яких інтегровані музейні заклади можна відмітити:

- «Феєрія гончарства» – щорічний мистецький фестиваль, що проходить на базі Національного музею українського гончарства (сmt Опішня);
- етнофестиваль «Гелон Фест» – проходить на території Більського городища (історико-культурний заповідник «Більськ»);
- фольклорне свято «Купальські ігри на батьківщині Миколи Гоголя» – проводиться в ніч з 6 на 7 липня у Національному музеї-заповіднику Миколи Гоголя.

Такі заходи дозволяють не лише урізноманітнити дозвілля, а й посилюють емоційну прив'язаність туристів до території, формують позитивний імідж дестинації та стимулюють повторні візити. Поєднання музейної локації, локальної гастрономії, ремесел, тематичних майстер-класів, етнокультурних елементів та інтерактивних форм участі створює комплексний туристичний продукт.

Аналізуючи перспективи розвитку музеїв як елементів інфраструктури креативного туризму, доцільно звернутися до досвіду Великої Британії, в якій музеї розглядають як складову індустрії дозвілля, що здатна генерувати позитивні емоції та сприяти соціальному розвитку суспільства [2]. Британський досвід засвідчує, що підвищення туристичної привабливості музею неможливе без розуміння реальних потреб аудиторії. Дослідження мотивації відвідувачів виявили що майже половина з них (48%) відвідує музеї з метою розваг, дозвілля і лише 38% керуються академічним чи професійним інтересом [2].

Відповідно до британських підходів, сучасний музей має функціонувати як агент соціальних змін та відкритий простір, що руйнує стереотип про «місце для зберігання старих речей». Для українських закладів впровадження таких принципів як доступність каталогів онлайн, соціальна спрямованість, партнерство з іншими організаціями є необхідною умовою для інтеграції в

туристичний ринок громади.

Потреби споживачів музейних послуг орієнтують музеї переглядати традиційні підходи на користь:

- інтерактивності та технологічності: впровадження інноваційних технологій для доступу до колекцій;
- освітньо-розважального формату: перетворення музею на місце навчання через гру та позитивні емоції, простір культурного діалогу;
- сервісності: надання послуг стає таким же пріоритетом, як і збереження фондів.

Музеї є важливими каталізаторами розвитку культурно-туристичних дестинацій. Їхня діяльність безпосередньо впливає на формування туристичного іміджу території, стимулює відвідуваність регіону, сприяє збереженню локальної ідентичності та активізує соціокультурні процеси в громадах. У цьому контексті музеї дедалі частіше розглядаються як центри кластерів, довкола яких вибудовується екскурсійна, подієва та освітня інфраструктура.

Сучасні музеї наразі переживають глибинні трансформації, ключовою з яких є перехід від функції «сховища артефактів» до простору культурного діалогу, де відвідувач стає активним учасником процесу пізнання. На сучасному етапі новітні технології в музейній сфері інтегруються, насамперед, у процес екскурсійного обслуговування у формі онлайн-екскурсій, віртуальних виставок тощо дозволяють музеям утримувати увагу потенційних туристів.

Отже, синергія музейних установ і креативного туризму створює додаткові можливості для розвитку туристичних дестинацій. Їх інтеграція у подієвий, освітній та креативний туризм сприяє підвищенню атрактивності дестинацій, розвитку локальної економіки та зміцненню територіальної ідентичності.

### **Список джерел інформації:**

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: 02.04.2026).

2. Моделі фінансування закладів культури. Аналітична розвідка. ГС «Центр «Регіональний розвиток» Агенції економічного розвитку. 2025. DOI: 10.70719/respol.2025.51. URL: [https://www.ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/RES-POL\\_Models\\_of\\_Financing\\_Cultural\\_Institutions\\_2025.pdf](https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/RES-POL_Models_of_Financing_Cultural_Institutions_2025.pdf) (дата звернення: 02.04.2026).

3. Зоря О. П., Безкровний О. В., Федорченко Л. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Єгорова О. В. Науково-методичні засади дослідження потенціалу музеїв як об'єктів туристичної інфраструктури. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 2(9), С. 434-441. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(9\)-50S](https://doi.org/10.60022/2(9)-50S).

4. Cohen E. Toward a Sociology of International. *Social Research*. 1972. Vol. 39. Pp. 164–182. URL: <https://www.scribd.com/document/808876604/Toward-a-sociology-of-international-tourism>.

5. Swarbrooke J. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1995. 381 p.

**Ілляшенко Сергій Миколайович**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки бізнесу  
і міжнародних економічних відносин,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
Харків, Україна;  
доктор хабілітований, професор  
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

**Ілляшенко Наталія Сергіївна**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування,  
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

## **СИНЕРГІЯ НАУКОВИХ КОНФЕРЕНЦІЙ І КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ**

Практика свідчить, що більшість успішних наукових конференцій поєднує як суто наукову програму з традиційними доповідями і дискусіями, так і цікаву туристичну програму, зокрема, з відвідуванням історичних, природно-екологічних, етнографічних та ін. об'єктів [1]. Багаторічний досвід авторів у організації і проведенні міжнародних наукових (науково-практичних) конференцій, а також участі у конференціях організованих різними закладами України та інших країн, свідчить про значний інтерес їх учасників до заходів креативного туризму [2], які були включені в туристичні програми.

У цьому контексті виконано аналіз та узагальнення багаторічної практики проведення науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», туристична програма яких реалізовувалася на території Сумщини. Перший день цих конференцій передбачав суто наукову програму: пленарні і секційні засідання, другий – туристичну програму. Слід зазначити, що туристичні програми жодного разу не повторювалися, значна їх частина передбачала комплекси заходів креативного туризму.

В табл. 1 подано характеристики кількох туристичних програм зазначених конференцій (різних років проведення) в організації яких автори приймали безпосередню участь. В туристичні програми інших років також входило відвідування мальовничих природних локацій (ліси, озера, ріки тощо), в процесі яких учасники збирали гриби, грали в пейнтбол, ловили рибу тощо.

Редіна В. А., Перерва П. Г. Фактор інклюзивності в концепції креативного туризму.....	232
Сігова О. В., Перерва П. Г. Розвиток міжнародного туризму у контексті економічної євроінтеграції України.....	236
Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О. Синергія музейних установ і креативного туризму у підвищенні атрактивності туристичних дестинацій.....	239
Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Синергія наукових конференцій і креативного туризму.....	243
Скляренко М. Г., Перерва П. Г. Формування механізму економічної безпеки на туристичних підприємствах.....	245
Ронжес О. Є. Суб'єктність туриста в креативному туризмі: потенціал веб-квестів із творчими завданнями.....	249
Mohamed Soufiane Laarissi Fans' and Spectators' Perceptions of Smart Sports Technologies in Football.....	252
Гарбар Г. А. Зелений туризм як драйвер сталого розвитку туристичних дестинацій.....	254
Луців Є. М. Перспективи розвитку креативного туризму на Надвірнянщині.....	257
Марусей Т. В. Регіональна специфіка креативного туризму.....	259
Дуда Р.О., Щербакова Н. О. Значення брендингу в управлінні туристичними дестинаціями.....	262
Борозенко А. В. Туристичний потенціал України як засіб розвитку креативного туризму.....	264
Романюк І. А., Слісенко Д. В. Перспективи розвитку оздоровчо-лікувального туризму в Україні в контексті формування конкурентних дестинацій.....	266
Путятіна С. Б. Креативні події та фестивалі як інструмент розвитку туризму.....	270
Будзін Д. В. Креативний капітал у стратегічному розвитку готельно- ресторанного бізнесу.....	273
Левіна Ю. М. Креативний туризм як інструмент відновлення територій після війни.....	276