



ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали I Всеукраїнської
науково-практичної конференції



Відокремлений структурний підрозділ закладу вищої освіти
«Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Луцький інститут розвитку людини

ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Луцьк, 7 травня 2026 р.)

УДК 338.48:502.131.1(477)(082)
Т86

Рекомендовано до друку вченою радою
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Луцький інститут розвитку людини
(протокол № 5 від 30.04.2026 р.)

Рецензенти:

Пугач С. О. – доктор географічних наук, професор кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки;
Войтович С. Я. – кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету

Туризм у контексті сталого розвитку України: виклики, перспективи : матеріали
Т86 І Всеукр. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 7 трав. 2026 р. / упоряд. : А. А. Майстер.
Луцьк : ЛІРоЛ, 2026. 184 с.

У збірнику матеріалів конференції висвітлюються питання сучасного стану, проблем та перспектив розвитку туризму в контексті сталого розвитку України, які були розглянуті на І Всеукраїнській науково-практичній конференції. Розглядаються теоретичні аспекти сталого туризму, туристично-рекреаційний потенціал регіонів, соціально-економічні та екологічні питання розвитку туристичної галузі в умовах сталого розвитку. Висвітлюються питання управління сталим розвитком туристичних дестинацій, маркетингу та брендингу туристичних дестинацій. Значну увагу приділено впровадженню цифрових технологій та інноваційних підходів у туристичній галузі, особливостям розвитку культурно-пізнавального, екологічного, гастрономічного та ділового туризму. Розглядаються особливості сталого розвитку туризму в окремих країнах світу.

Збірник розрахований на широке коло фахівців у сфері туризму й рекреації, спеціалістів, що працюють в органах державної влади й управління, географів, економістів, екологів, здобувачів освіти й викладачів, а також усіх, хто цікавиться проблемами розвитку туризму й рекреації.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність відомостей, фактів, цитат, власних імен і географічних назв, наведених у публікаціях збірника, а також за дотримання академічної доброчесності.

© Луцький інститут розвитку людини
Університету «Україна», 2026
© Колектив авторів, 2026

ЗМІСТ

Туристичний потенціал регіонів в умовах сталого розвитку

Мойсеєв О., Канський В.	Рекреаційні ландшафти як основа сталого туризму: теоретичні підходи та методика їх дослідження у позашкільній краєзнавчо-туристичній роботі.....	7
Бундак О.	Історико-культурний потенціал малих міст України в системі сталого туризму: від локальної ідентичності до глобальної привабливості (на прикладі м. Костопіль).....	10
Денисик Б., Рабенчук В. Домашич В.	Особливості формування туристично-рекреаційного комплексу Середнього Побужжя.....	14
Радзій В., Шепелюк К. Андрейчук Т.	Туристичний потенціал національного природного парку «Прип'ять–Стохід».....	16
	Історично-культурний туризм як запорука сталого розвитку Волині.....	20
	Музеї територіальних громад Волинської області як об'єкти культурно-пізнавального туризму в умовах воєнного стану.....	22
Дмитренко А.	Туристичний потенціал пам'яток археології в умовах сталого розвитку регіонів.....	26
Антонюк К., Хома Д. Провальнюк Д., Колотуха О.	Використання природних лікувальних ресурсів в умовах сталого туризму.....	30
	Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО як якірні дестинації сталого туристичного розвитку Карпатського єврорегіону.....	32
Макарова Т., Мороз І., Мороз Р. Сірук Н., Патрай Н. Лис А., Майстер А. Довга К., Канський В.	Туристичний потенціал Одеського регіону.....	36
	Луцький колегіум у сучасному освітньому та туристичному дискурсі.....	39
	Туристичні ресурси Ірландії.....	41
	Природно-рекреаційний потенціал Вінниччини.....	44

Соціально-економічні аспекти сталого розвитку туризму

Зелінська О.	Глобальні тренди розвитку сталого туризму та їх вплив на конкурентоспроможність національних економік.....	47
Майстер А.	Розвиток сталого туризму на сільських територіях: кейс Баварія.....	49
Гопанчук Л., Мачулка А., Шендерук Д. Сур'як А.	Туризм як драйвер соціально-економічного розвитку регіону Волині в умовах сталого розвитку.....	52
	Туризм як фактор розвитку людського потенціалу в сучасному господарюванні.....	55
Павлова С., Лукаш Ю.	Організація фінансового обліку в управлінні сталим розвитком туристичної індустрії.....	57

Гопанчук Л., Балута А., Наумчук Д. Шевченко О.	Облік та оподаткування доходів у сфері туризму в умовах цифровізації публічних фінансів.....	60
Макарова Т., Бобова С., Коваль К. Осипович М.	Аграрний туризм як фактор розвитку сільських регіонів і громад..... Сталий розвиток бальнеологічного курорту Куяльник.....	63 65
Куницький М.	Винний туризм в Україні: стан, перспективи та роль покоління Z..... Ринок туристичних послуг України в умовах війни.....	68 71
Поліщук А., Хитрук В., Махнюк А. Цегельник М., Балацька А. Ожема С., Вернигор А. Михайленко Т., Шпарага Т.	Фактори, що стримують імплементацію сталих практик у закладах індустрії гостинності..... Музейний туризм як складова культурного туризму..... Розвиток аграрного туризму як інструмент диверсифікації економіки сільських регіонів..... Забезпечення доступу до медичних послуг в умовах вимушеної мобільності для українців: досвід України та країн ЄС.....	74 76 78 80
Трач В., Любченко В. Шаркаді Ю., Майстер А. Ожема С., Євлампієв О.	Гастрономічний туризм у Туреччині..... Перспективи розвитку туристичної сфери Хорватії..... Сучасний стан та перспективи розвитку велотуризму в Європі.....	83 86 88

Екологічні аспекти та природоохоронні практики у сфері туризму

Копер Н.	Кінний туризм як форма сталого природокористування на території Національного природного парку «Гуцульщина».....	90
Антонюк К., Башкевич К. Антонюк К., Дроздовська К. Сем'янчук П.	Екологічні аспекти та природоохоронні практики у сфері туризму..... Екологічні заходи та інструменти збереження природних ресурсів на курортах..... Проблеми й перспективи розвитку екологічного туризму в Україні.....	92 94 97
Іванишена Д., Канський В. Доридор М.	Екотуризм як чинник сталого розвитку Поділля..... Еколого-освітні стежки як інструменти сталого туризму (на прикладі Ківерцівського НПП «Цуманська пуща»).....	99 102

Управління сталим розвитком туризму

Данилюк Т., Кальчик В. Гладкий О., Бейдик О.	Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств у контексті сталого розвитку..... Розробка багатоваріантної стратегічної моделі інноваційного розвитку туристичного підприємства в Україні.....	104 106
---	---	------------

Іванов П., Ожема С. Шамрило О., Майстер А. Філоненко А.	Стратегії та пріоритетні напрями розвитку туризму в Ковельському районі Волинської області.....	109
	Стратегії та інноваційні підходи до розвитку ділового туризму в Україні.....	112
	Децентралізовані системи управління туристичними дестинаціями: впровадження блокчейн-технологій для підвищення прозорості та ефективності.....	114
Суббот А., Денисюк Н.	Захист прав туристів в Україні: проблеми, перспективи та розвиток.....	118
Суббот А., Козловська К.	Правове регулювання державно-приватного партнерства як інструменту сталого розвитку дестинацій.....	120
Шворак Е., Майстер А.	Стратегічні напрями розвитку винного туризму у Франції.....	123
Бучко В., Сем'янчук П.	Роль місцевих програм розвитку туризму у збереженні культурної спадщини.....	126
Суббот А., Мельник В.	Регулювання електронних договорів у туристичній діяльності.....	128
Суббот А., Урбан Л.	Правове регулювання інклюзивного туризму як обов'язкова умова сталого розвитку територій.....	131
Данильчук О., Майстер А.	Напрями підвищення туристичної конкурентоспроможності Португалії.....	134
Дудаш В., Майстер А.	Стратегічні напрями вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності гірськолижного туризму у Швейцарії.....	137

Маркетинг туристичних дестинацій

Данилюк Т.	Трансформація маркетингу туризму в Україні в умовах сталого розвитку та глобальних змін.....	140
Милько І.	Стратегічна трансформація територіального брендингу....	143
Нагорнова О. Гринюк В.	Принципи формування туристичного бренду міста.....	145
	Інструменти цифрових маркетингових комунікацій у музейному туризмі (на прикладі музею «Бойківщина»).....	147
Марківська Л.	Tourism & History: локальний брендинг (на прикладі міста Сокаль).....	150
Сивенко А., Горбунова Ю.	Креативний маркетинг як інструмент підвищення туристичної привабливості Одеського регіону.....	152
Ожема С., Гураль О.	Трансформація стратегій маркетингу та брендингу туристичних дестинацій у сучасних умовах: від сталого розвитку до регенерації.....	156
Ожема С., Мізернюк П.	Просування гастрономічних турів як конкурентна перевага туристичних дестинацій (на прикладі Іспанії).....	158
Ожема С.	Формування туристичного бренду міста через призму історико-культурних подій (на прикладі м. Луцьк).....	160

Інновації та сучасні тенденції сталого розвитку туризму

Данилюк Т., Мурафа Т.	Інноваційні підходи до сталого будівництва туристичної інфраструктури в Україні.....	162
Макарова Т., Вакар Я.	Інновації у сфері туризму.....	164

Шевченко А.	Роль цифрових платформ у зменшенні перевантаження туристичних дестинацій у контексті сталого розвитку.....	167
Варенюк А., Цегельник М.	Інноваційні технології у музеях: вплив на туристичний досвід.....	170
Ковальчук Д., Любченко В.	Сучасні тенденції розвитку туризму в контексті сталого розвитку та цифрової трансформації.....	173
Стешенко Л., Савченко І.	Гібридні формати готелів.....	176
Цегельник М., Балацька А.	Сучасні тенденції розвитку музейної справи в умовах цифровізації.....	179

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 911.3:338.48-6:502.131.1:37.091.398

Мойсеєв Олександр

здобувач вищої освіти 1 курсу магістратури
спеціальності А4 Середня освіта
з предметної спеціальності А4.07 Географія
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
olexandrmoyseev@gmail.com

Канський Володимир

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри географії
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
volodymyr.kanskyi@vspu.edu.ua

РЕКРЕАЦІЙНІ ЛАНДШАФТИ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИКА ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПОЗАШКІЛЬНІЙ КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНІЙ РОБОТІ

Сучасний розвиток туризму дедалі більше орієнтується на принципи сталості, що передбачають гармонійне поєднання економічних, екологічних та соціокультурних інтересів. У цьому контексті особливого значення набувають рекреаційні ландшафти як просторово-територіальна основа організації туристично-рекреаційної діяльності [1]. Вони виступають не лише ресурсною базою, але й середовищем формування екологічної культури та свідомого ставлення до природи. В умовах зростання туристичних потоків питання раціонального використання природних ресурсів стає особливо актуальним. Сталий туризм передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад та збереження біорізноманіття, що неможливо без глибокого розуміння властивостей рекреаційних ландшафтів [5].

Рекреаційні ландшафти трактуються як природно-антропогенні геосистеми, що мають сприятливі умови для відновлення фізичних і духовних сил людини [2]. Їх структура включає природні компоненти (рельєф, клімат, води, рослинність, ґрунти, тваринний світ) та антропогенні елементи (туристична інфраструктура, дороги, рекреаційні заклади, стежки, оглядові майданчики). Важливим є баланс між цими складовими, адже надмірна урбанізація або неконтрольований туризм можуть призвести до деградації природного середовища, ерозії ґрунтів, зникнення окремих видів рослин і тварин. Рекреаційний потенціал ландшафту залежить від його стійкості до навантажень, мальовничості, різноманітності та доступності.

У науковій літературі виділяють різні типи рекреаційних ландшафтів за походженням, функціональним призначенням та ступенем антропогенної змінності: природні (лісові, водні, гірські), культурні (парки, садиби, музеї просто неба), урбанізовані (сквери, бульвари, зони відпочинку в містах), агроландшафти (виноградники, поля з естетичним виглядом). Кожен із них має свої особливості функціонування, рекреаційну придатність та потребує специфічних підходів до

дослідження [3]. Природні ландшафти характеризуються високим рівнем екологічної цінності, але часто є вразливими до рекреаційного навантаження, тоді як урбанізовані забезпечують доступність і комфорт для туристів, однак мають нижчу природну естетику. Культурні ландшафти поєднують історико-культурну спадщину з природними компонентами, що робить їх особливо привабливими для пізнавального туризму.

Теоретичні підходи до дослідження рекреаційних ландшафтів базуються на засадах ландшафтознавства, рекреаційної географії, екології та соціології. Одним із ключових є *системний підхід*, що передбачає дослідження ландшафту як цілісної геосистеми з внутрішніми прямими та зворотними зв'язками [4]. Це дозволяє комплексно оцінити вплив різних факторів (природних і антропогенних) на стан території, прогнозувати зміни та обґрунтовувати гранично допустимі навантаження. *Функціональний підхід* спрямований на визначення здатності ландшафту виконувати певні рекреаційні функції (оздоровчу, пізнавальну, спортивну, естетичну). Він передбачає аналіз рекреаційного навантаження (кількість відвідувачів на одиницю площі за одиницю часу), пропускну здатності території (максимально допустиме навантаження без незворотних змін) та рівня антропогенного впливу. Важливим є також *естетичний підхід*, який враховує привабливість ландшафту для туристів, його композиційні особливості, колористичне різноманіття, наявність домінант та панорам. У межах естетичного підходу розробляються шкали оцінки живописності ландшафту, що є важливим для планування туристичних маршрутів і створення рекреаційних зон [7]. Окремо виділяють *ландшафтно-екологічний підхід*, який акцентує на стійкості ландшафтів до рекреаційних навантажень, здатності до самовідновлення та необхідності збереження природних комплексів.

У контексті сталого туризму рекреаційні ландшафти виконують ресурсну (забезпечують потреби туристів у відпочинку, лікуванні, пізнанні), екологічну (підтримують біорізноманіття, регулюють водний і тепловий режими, поглинають забруднення), соціальну (сприяють відновленню фізичного та психічного здоров'я людей, підвищують культурний рівень) та освітню функції (є простором для навчання, екологічного виховання, формування компетенцій). Їх раціональне використання передбачає збереження біорізноманіття, підтримання екологічної рівноваги, розвиток місцевих громад на засадах партнерства та економічну вигоду при мінімізації негативних впливів [5]. Це повністю відповідає сучасним концепціям сталого розвитку туризму, зокрема глобальним цілям ООН до 2030 року.

Позашкільна краєзнавчо-туристична робота є важливим інструментом формування практичних навичок дослідження природного середовища в учнівської та студентської молоді. Вона забезпечує інтеграцію теоретичних знань із практикою, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу, розвитку спостережливості, логічного мислення та відповідальності за стан довкілля. Учні мають можливість проводити польові дослідження, брати участь у туристичних походах, експедиціях, екологічних таборах, виконувати прості наукові проєкти. Форми позашкільної роботи різноманітні: гуртки юних туристів-краєзнавців, конкурси, олімпіади з географії та екології, науково-практичні конференції, школи польових досліджень, волонтерські акції з очищення та облаштування територій [8]. Саме в позашкільній діяльності формуються ключові компетентності: вміння працювати з картами, приладами, визначати види рослин, оцінювати стан ґрунтів і вод, фіксувати результати спостережень.

Методика дослідження рекреаційних ландшафтів у позашкільній роботі включає три основні етапи: підготовчий, польовий та камеральний (аналітичний). На підготовчому етапі здійснюється аналіз літературних джерел, картографічних матеріалів, онлайн-ресурсів (супутникові знімки, цифрові моделі рельєфу), статистичних даних про туристичні потоки та стан довкілля. Розробляється програма дослідження, обираються ключові ділянки, готується необхідне обладнання (компаси, GPS-навігатори, фотоапарати, рулетки, бланки описів). Цей етап дозволяє

сформувані уявлення про досліджувану територію, визначити мету, завдання та гіпотези.

Польовий етап – найбільш відповідальний, він передбачає проведення маршрутних та стаціонарних спостережень, опис компонентів ландшафту, геоботанічне та ґрунтознавче профілювання, вимірювання гідрологічних і метеорологічних показників (температура, вологість, швидкість вітру, прозорість води), фотофіксацію та відеозйомку. Особливу увагу приділяють оцінці екологічного стану території (наявність сміття, ступінь витоптування, пошкодження дерев, засмічення водойм) та рівня антропогенного навантаження – підрахунку кількості рекреантів у різні дні тижня та години доби, виявлення несанкціонованих стежок, зон дигресії [6]. Доцільно закладати пробні площі (наприклад, 10×10 м) для детального вивчення рослинного покриву та стану ґрунтів. Отримані польові дані є основою для подальшого аналізу та картографування.

Камеральний (аналітичний) етап включає обробку польових матеріалів, статистичну обробку кількісних даних, узагальнення результатів, порівняння з фоновими та нормативними показниками, формулювання висновків і рекомендацій [6]. Використання геоінформаційних систем (ГІС), таких як QGIS, ArcGIS, Google Earth Pro, дозволяє створювати тематичні карти рекреаційного навантаження, екологічного стану, ландшафтної структури, 3D-моделі територій, що значно підвищує якість досліджень та наочність результатів. За підсумками роботи учні готують звіти, презентації, буклети, веб-сторінки, виступають на конференціях. Для оцінки рекреаційної придатності ландшафтів використовують бальні шкали за окремими компонентами (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка компонентів рекреаційних ландшафтів

Компонент	Показник	Оцінка (бали)	Критерії
Рельєф	Розчленованість	5 (висока)	Панорамність, чергування підвищень
Клімат	Комфортність	3 (середня)	Сезонні обмеження (температура, опади)
Водні об'єкти	Наявність та якість	5 (висока)	Річки, озера; чиста вода, пляжі
Рослинність	Естетичність	5 (висока)	Мальовничість, різноманітність
Транспортна доступність	Дороги, зупинки	4 (добра)	Регулярний транспорт, станції

Практичне значення дослідження рекреаційних ландшафтів полягає у можливості планування сталого туризму: оптимізації туристичних маршрутів (чергування активних точок і зон відпочинку), визначенні гранично допустимих навантажень для вразливих територій (наприклад, заповідних зон, піщаних дюн, лучних степів), облаштуванні рекреаційної інфраструктури (стежки, місця для вогнищ, інформаційні щити) та збереженні природних ресурсів [7; 8]. Результати таких досліджень можуть бути використані місцевими органами влади, громадами, закладами освіти для розробки програм розвитку зеленого туризму, екологічного моніторингу, виховання школярів.

Таким чином, рекреаційні ландшафти є ключовою складовою сталого туризму, а їх дослідження у позашкільній краєзнавчо-туристичній роботі має важливе освітнє, виховне та практичне значення. Представлена методика, що базується на системному, функціональному, естетичному та ландшафтно-екологічному підходах, дозволяє залучати молодь до реальної науково-прикладної діяльності. Вона формує

екологічну свідомість, розвиває дослідницькі навички (спостереження, вимірювання, аналіз, картографування), сприяє сталому розвитку територій та відповідальному ставленню до природи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку уніфікованих ГІС-методик для учнів та впровадження результатів у шкільну програму.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2009. 400 с.
2. Ємчук Т. В. Рекреаційна географія : навч. посіб. Чернівці : Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 332 с.
3. Шищенко П. Г. Прикладна фізична географія. Київ : Либідь, 2003. 343 с.
4. Шищенко П. Г., Денисик Г. І. Ландшафтний аналіз у сучасному регіональному проектуванні. *Landscape Science*. 2024. Т. 5, № 1. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.31652/2786-5665-2024-5-6-14>
5. UNEP (United Nations Environment Programme). Making tourism more sustainable: a guide for policy makers. 2005. URL: <https://www.unep.org/>
6. Кізюн А. Г., Канський В. С., Канська В. В. Система «ландшафт – екстремальний туризм»: регіональні аспекти. *Landscape Science*. 2024. Т. 5, № 1. С. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.31652/2786-5665-2024-5-29-36>
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2016. 436 с.
8. Лиман С. І., Парфіненко А. Ю., Посохов І. С. Історія туризму : навч. посіб. (для студентів спеціальності «Туризм»). Суми : Видавництво «Університетська книга», 2025. 372 с.

УДК 338.48-44(1-21)(477.81)

Бундак Олена

кандидат історичних наук, доцент,
заступник директора з науково-методичної роботи
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
olenabundak@gmail.com

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ВІД ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДО ГЛОБАЛЬНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ М. КОСТОПІЛЬ)

Сучасний стан розвитку територіальних громад в Україні вимагає пошуку нових економічних важелів, серед яких туризм посідає одне з чільних місць. Сталий розвиток передбачає таку організацію туристичної діяльності, яка дозволяє задовольняти потреби сучасних мандрівників, не вичерпуючи ресурси для майбутніх поколінь. Для малих міст, що часто перебувають у затінку великих обласних центрів, стратегія сталого туризму стає чи не єдиним шляхом до ревіталізації економіки та збереження населення.

Рівненщина, зокрема Костопільщина, володіє унікальним набором ресурсів, що дозволяють створити еко-туристичний кластер високого рівня. Основою такого кластера є синергія природного середовища та історичної пам'яті, зафіксованої в архітектурних об'єктах, топонімах та побуті.

Мета роботи – дослідити історико-культурні ресурси малих міст (на прикладі м. Костопіль) як чинника сталого розвитку регіону та запропонувати шляхи їх трансформації з локальних об'єктів у туристичні продукти глобальної привабливості.

Історія Костополя починається з 1783 року, коли за сприяння великого коронного підскарбія Роха Яблоновського поселення отримало привілей на заснування містечка. Початкова назва – Остальці – згодом трансформувалася в Костопіль. В основі його виникнення лежала ідея раціонального використання лісових багатств Полісся, що є цікавим парадоксом у контексті сучасного сталого розвитку: вже тоді ліс розглядався як стратегічний ресурс, що потребує управління [2].

Справжній промисловий поштовх місто отримало наприкінці XIX ст. із будівництвом залізниці Рівне – Сарни – Лунінець (1885 р.). Залізниця змінила ландшафт міста, перетворивши його на осередок «людини праці». Саме в цей період формується специфічна архітектурна естетика: будівлі з базальту, цегляні промислові споруди, залізнична інфраструктура.

Сталий туризм відмовляється від будівництва нових громіздких об'єктів на користь ревіталізації вже існуючих. У Костополі об'єктами такої уваги можуть стати насамперед залишки скляного виробництва та лісопильних заводів. Зокрема, архітектурні форми кінця XIX – початку XX ст. мають високий естетичний потенціал для створення арт-просторів або музеїв промислового дизайну [3].

Унікальною особливістю міста та навколишніх сіл є використання тесаного базальту в будівництві житлових та господарських споруд. Це автентична риса, яка виділяє регіон на фоні типового Полісся.

Промисловий туризм дозволяє «вдихнути життя» в занедбані споруди, уникаючи надмірного антропогенного навантаження, адже потік туристів у такі локації є сегментованим та контрольованим, що відповідає екологічним нормам.

На відміну від великих індустріальних гігантів, промисловість Костопільщини завжди була тісно інтегрована в природний ландшафт. Обробка дерева та каменю вимагала глибокого розуміння властивостей місцевих матеріалів. Ця історична тяглість є надзвичайно важливою для сучасного туриста, який шукає автентичний досвід.

Впровадження маршрутів, що демонструють шлях переробки сировини (від лісового господарства до меблевого виробництва або від кар'єру до архітектурної деталі), дозволяє: популяризувати локальні професії, підтримуючи економічну сталість регіону; формувати екологічну свідомість, демонструючи, як розумне використання природних ресурсів протягом століть створювало добробут громади; виховувати любов до свого регіону та населеного пункту

Таким чином, історична пам'ять Костополя не є лише статичним минулим. Це динамічний інструмент, який через механізми індустріального туризму та ревіталізації дозволяє малому місту знайти своє місце у системі сталого розвитку, зберігаючи баланс між економічним прогресом та повагою до культурного ландшафту Полісся.

У системі сталого туризму об'єкти, що поєднують природну унікальність із глибоким історичним контекстом, мають найвищу цінність. Івано-Долинське родовище базальтів, розташоване поблизу Костополя, є еталонним прикладом такого симбіозу, де геологічне минуле Землі (понад 600 млн років) зустрічається з історією видобутку та архітектурного будівництва XX століття.

«Базальтові стовпи» – це пам'ятка природи місцевого значення, представлена стовпчастими окремостями базальтів, висота яких сягає від 3 до 30 метрів. Для сталого туризму цей об'єкт є ключовим, оскільки він є непоправним ресурсом, що

вимагає делікатного підходу [7; 8]. Історична цінність тут полягає у відкритті цього родовища у XVIII ст. та його активному промислового освоєнні в 1920-х роках, коли Костопільщина перебувала у складі Другої Речі Посполитої.

Для історика важливо розглядати «Базальтові стовпи» не лише як природне диво, а як центр тяжіння робітничих громад. У 1930-х роках селище Янова Долина (нині Базальтове) було одним із найсучасніших робітничих поселень Європи, збудованим за концепцією «міста-саду». Будинки будувалися з використанням місцевого базальту та дерева, інтегруючись у лісовий масив. Сьогодні фундаменти та архітектурні залишки Янкової Долини є об'єктом історичного туризму, що розповідає про побут, архітектурні тренди міжвоєнного періоду та соціальну інженерію того часу.

Сталий розвиток передбачає рекультивацію земель. Затоплені базальтові кар'єри (зокрема знамените «Озеро Коханья») стали самодостатніми екосистемами. У контексті тез варто виділити такі напрямки:

- геотуризм, що передбачає організацію екскурсій, що пояснюють вулканічне походження Полісся;
- науковий туризм, який дає можливості створення освітніх хабів для студентів-геологів та істориків техніки;
- етичне споживання – маршрути, що акцентують увагу на тому, що відомі площі багатьох європейських міст (наприклад, Париж чи Відень) викладені саме костопільським базальтом. Це додає об'єкту «глобальної привабливості» через відчуття причетності до світової історії.

Наскрізним питанням сталого розвитку є захист об'єкта від неконтрольованого відвідування. Використання історичного нарративу дозволяє перетворити «пікніковий» туризм на просвітницький. Замість простого споглядання води, турист отримує знання про технологію видобутку каменя та його роль у розбудові інфраструктури Східної Європи [9].

Кейс «Базальтових стовпів» демонструє, що успішна модель сталого туризму на Костопільщині повинна базуватися на рівновазі: популяризація геологічної унікальності має супроводжуватися вивченням та збереженням соціальної історії краю. Це дозволяє створити багатозаровий туристичний продукт, цікавий як для вітчизняного дослідника, так і для іноземного мандрівника.

Сьогодні, це геологічний заказник, проте доцільно, на нашу думку, створити «Музею каменя» під відкритим небом, який би об'єднав геологічну експозицію з історією селища Янова Долина, що стало б ідеальним втіленням концепції сталого розвитку в регіоні.

Локальна ідентичність Костопільщини глибоко вкорінена у фольклорних традиціях Полісся. Сталий розвиток передбачає залучення місцевих громад до створення турпродукту [4]. Потенційним вектором є розвиток «повільного туризму» (Slow Tourism), що базується на відвідуванні Костопільського краєзнавчого музею під відкритим небом (етнографічні хати, знаряддя праці) та дегустації локальних страв. Це сприяє економічному самозбереженню громади, не вичерпуючи її культурний ресурс.

Сталий розвиток у туризмі неможливий без соціальної інклюзії – активної участі місцевих жителів у створенні та споживанні турпродукту. Для Костополя та навколишніх сіл (таких як Підлужне, Злазне, Мала Любаша) цей напрямок базується на відродженні поліських традицій, що трансформуються у досвід «повільного туризму».

Костопільщина – це контактна зона, де традиційне Полісся зустрічається з впливами Волині. Костопільський краєзнавчий музей, зокрема його етнографічний відділ просто неба, є «архівом» поліського побуту. Збережені дерев'яні хати, знаряддя ткацтва та деревообробки є не просто експонатами, а майданчиками для майстер-класів [2].

Замість пасивного споглядання, сталий туризм пропонує інтеграцію: навчання традиційним ремеслам (плетіння з лози, обробка льону), що забезпечує тяглість поколінь і дає самозайнятість майстрам.

Гастротуризм є одним із найбільш екологічних видів подорожей, оскільки він стимулює локальне виробництво та мінімізує логістичні витрати. Костопільська громада має унікальне меню, сформоване специфікою лісового краю:

- страви з грибів та ягід – традиційні поліські юшки, пироги з чорницею («боровицями»), мочені брусниці;

- мацик та домашні ковбаси – Костопільщина славиться своїми м'ясними виробами, виготовленими за давніми рецептами сушіння та в'ялення;

- бджільництво – використання меду в локальних напоях та солодошах [3].

Впровадження концепції «Farm-to-Table» (від ферми до столу) у місцевих садибах дозволяє туристу отримати екологічно чистий продукт, а громаді – зберегти гастрономічну спадщину, яка є частиною культурної безпеки регіону.

Сталий розвиток передбачає рівномірне навантаження на регіон протягом року. Обрядові свята Костопільщини (Поліська Коляда, Купальські гуляння, обжинки) дозволяють диверсифікувати туристичні потоки. Відтворення автентичних пісень та танців Полісся створює емоційний зв'язок туриста з краєм. Це не «шароварщина», а науково обґрунтована реконструкція, що базується на фольклорних записах дослідників Рівненщини.

Залучення гастрономічного та етнічного ресурсів у систему туризму малих міст вирішує кілька завдань, насамперед: створення нових робочих місць у сільській місцевості (зелені садиби, крафтові виробництва); попередження міграції, так як молодь отримує стимул залишатися в регіоні, розвиваючи власні креативні проєкти на базі традицій; акцент на сезонних та місцевих продуктах зменшує екологічний слід [4].

Етнокультурна та гастрономічна спадщина Костопільщини є «м'якою силою» сталого розвитку. Вона перетворює відвідування малого міста на глибоке занурення в поліський космос, де кожен смак і кожен звук є частиною великої історичної оповіді, що стає зрозумілою та привабливою для сучасного глобального мандрівника. На нашу думку доцільно створити «Гастрономічну карту Костопільщини», яка б об'єднувала виробників крафтового мацика, меду та збирачів дикоросів з історичними маршрутами краю.

Для підвищення привабливості Костополя в очах глобального туриста необхідна віртуалізація історичних об'єктів. Створення цифрових карт «Втрачений Костопіль» або AR-екскурсії місцями історичної забудови дозволяє зберігати пам'ять навіть за відсутності фізичних споруд. Це відповідає концепції сталого розвитку через мінімізацію фізичного втручання в міське середовище при максимальному інформаційному охопленні.

Отже, історико-культурний потенціал Костопільщини є невичерпним ресурсом для реалізації стратегії сталого розвитку. Поєднання унікальної геології, сакральної спадщини та багатой фольклорної традиції дозволяє створити туристичний кластер, що матиме як локальну цінність, так і глобальну привабливість. Майбутнє громади залежить від здатності зберегти «геній місця», інтегруючи його в сучасні цифрові та сервісні стандарти.

Список використаних джерел

1. Карп'юк А. М. Костопіль: сторінки історії. Костопіль, 1999. 104 с.
2. Карп'юк А. М. Стежками легенд і переказів: фольклорні топоніми Костопільщини. Костопіль, 2001. 40 с.
3. Карп'юк А. М. Обереги духовності: з історії православних храмів Костопільщини. Костопіль, 2000. 44 с.

4. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: Монографія. Луцьк: Надстир'я, 2008. 528 с.

5. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: монографія / за ред. Г. М. Чепурди. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 189 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/2021_Strategii-staloho-rozvytku-v-turyzmi-ta-hotelno-restorannomu-biznesi-mozhlyvosti-i-problemy-zaprovadzhennia.

6. Угоднікова О. І. Розвиток туризму в територіальних об'єднаннях: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ, 2023. 50 с. URL: http://eprints.kname.edu.ua/63877/1/2023_%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20162%D0%9B%20_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%.

7. Спадщина та інновації: методичні рекомендації щодо розвитку локальних туристичних маршрутів на Рівненщині / за ред. І. Петренка. Рівне, 2024. 88 с.

8. У Рівненському районі розташована унікальна пам'ятка природи – «Базальтові стовпи». URL: <https://rrda.rv.gov.ua/news/u-rivnenskomu-raioni-roztashova-na-unikalna-pamiatka-pryrody-bazaltovi-stovpy>.

9. Базальтові стовпи на Рівненщині – геологічна пам'ятка природи України <https://pokatushki.kh.ua/places/bazaltovi-stovpy.html>.

10. Карпович Б. Базальтові стовпи: природні шедеври геології та їх таємниці/ URL: <https://www.karpaty.net.ua/bazaltovi-stovpy-pryrodni-shedevry-geologiyi-ta-yih-tayemnychi>.

УДК 338.48:911.3(477)

Дениsik Богдан

кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії

Вінницького державного педагогічного університету
ім. М. Коцюбинського
bohdan.denysyk@vspu.edu.ua

Рабенчук Владислав

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм. Екскурсознавство
Вінницького державного педагогічного університету
ім. М. Коцюбинського

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ
СЕРЕДЬНОГО ПОБУЖЖЯ**

Туристично-рекреаційний потенціал є основним чинником соціально-економічного розвитку регіонів. Середнє Побужжя має значний природний, історико-культурний та рекреаційний ресурсний потенціал, який може бути ефективно використаний для розвитку туризму. Проте недостатній рівень інфраструктури, слабка маркетингова стратегія та низький рівень державної підтримки гальмують процеси активного використання туристичних ресурсів регіону. Тому актуальним є комплексне дослідження туристично-рекреаційного потенціалу Середнього Побужжя та визначення перспектив його розвитку.

Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу Середнього Побужжя має значний потенціал для економічного зростання регіону. Оскільки цей регіон поєднує

природні, культурні та історичні ресурси, для його розвитку можна визначити кілька основних напрямів, що сприятимуть залученню туристів, створенню нових робочих місць і розвитку інфраструктури. Екологічний туризм є одним із найбільш перспективних напрямків для Середнього Побужжя, з огляду на багатство природних ресурсів регіону. Природні ландшафти, численні озера, річки та ліси є ідеальними для проведення екологічних турів, пішохідних прогулянок, кемпінгу та велотуризму. Зокрема, розвиток екологічно чистих турів може включати організацію відвідувань природоохоронних територій, проведення навчальних програм для туристів щодо збереження навколишнього середовища, а також створення екологічно чистих туристичних маршрутів, які сприятимуть охороні природи [3, с. 230].

Середнє Побужжя має значний потенціал для розвитку водного туризму завдяки річці Південний Буг та численним притокам. Водний туризм може включати рафтинг, каякінг, каное-тури, риболовлю та організацію круїзів. Оскільки річка є істотною транспортною артерією для регіону, розвиток водного туризму дозволить створити додаткові можливості для відпочинку та рекреації, а також залучити інвестиції у будівництво готелів та баз відпочинку на воді. Сільський туризм є основним напрямом розвитку для сільських територій Середнього Побужжя. Цей тип туризму дозволяє туристам не лише відпочити в природних умовах, але й зануритися в атмосферу місцевої культури, традицій та ремесел. Головною складовою є організація агроекологічних маршрутів, які включають відвідування фермерських господарств, участь у процесах збору врожаю, дегустації місцевих продуктів, а також знайомство з ремеслами та народними традиціями. Такий туризм дозволить значно поліпшити економічну ситуацію на сільських територіях, забезпечуючи додаткові доходи для місцевих громад.

Завдяки багатій культурній та історичній спадщині, Середнє Побужжя може стати центром для розвитку культурно-пізнавального туризму. Включення регіону до історичних маршрутів України дозволить залучити туристів, які зацікавлені в археології, історії, мистецтві та архітектурі. Історичні пам'ятки, такі як старовинні фортеці, храми, музеї та археологічні пам'ятки, можуть стати основою для створення екскурсійних маршрутів, які охоплюють основні пам'ятки регіону. Основним елементом є розвиток інфраструктури для організації таких турів, включаючи туристичні центри, інформаційні пункти та гідів, а також організація фестивалів та культурних подій. Гастрономічний туризм є важливим аспектом, який сприяє розвитку туризму в Середньому Побужжі. Регулярні гастрономічні фестивалі, дегустації місцевих страв, популяризація традиційної української кухні можуть привернути увагу туристів, які хочуть познайомитися з культурою через їжу. Створення гастрономічних маршрутів, де туристи зможуть відвідати локальні фермерські господарства, пекарні, ресторани та кафе, може стати значним елементом туристичного продукту регіону [2].

Маркетингові стратегії повинні орієнтуватися на конкретні групи туристів. Сегментація ринку допомагає визначити найбільш перспективні напрямки для розвитку, а також дозволяє розробити персоналізовані пропозиції для кожної категорії споживачів [1, с. 162]. Помітними сегментами для Середнього Побужжя є:

- молодь і активні туристи, які шукають екстремальні види туризму, велосипедні маршрути та пригодницькі подорожі;
- сім'ї з дітьми, які потребують спокійних та безпечних маршрутів, дитячих розважальних програм і екологічного туризму;
- люди середнього віку та пенсіонери, які шукають оздоровчий та культурний відпочинок, а також спокійні екскурсії та релаксацію на природі.

Залучення туристів з України є основним напрямом розвитку для Середнього Побужжя. Використання медіа, реклами на соціальних мережах, створення блогів та інформаційних порталів про регіон дозволить покращити його імідж і популяризувати серед внутрішніх туристів.

Державна та місцева політика відіграє основну роль у стимулюванні туристичної діяльності в регіоні. Ефективне державне регулювання, залучення інвестицій, підтримка підприємницької діяльності та розробка довгострокових стратегій розвитку туризму є необхідними умовами для сталого розвитку цієї галузі. Перспективи розвитку туристично-рекреаційного комплексу Середнього Побужжя пов'язані з удосконаленням існуючої інфраструктури, створенням нових туристичних продуктів та залученням міжнародних інвесторів. Основним є розвиток екотуризму, агротуризму, культурного та подієвого туризму, що сприятиме збільшенню туристичних потоків та економічному зростанню регіону.

Список використаних джерел

1. Герасименко С. В. Туризм у Середньому Побужжі: проблеми та перспективи розвитку. Київ : Наукова думка, 2021. 162 с. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=gMxtZQUAAAAJ&hl=ru>
2. Дмитрук О. Ю., Денисик Б. Г. Рекреаційні осередки та геоекотони Середнього Побужжя : монографія. Вінниця : «ТВОРИ». 2019. 206 с.
3. Панченко О. М. Географічні аспекти розвитку туризму в Україні. Чернівці : Видавничий центр, 2021. 230 с.

УДК 338.48:502.4(477.82)

Віта Домашич

заступниця начальника відділу
еколого-освітньої роботи та рекреації
Національного природного парку «Прип'ять–Стохід»
domasicvita@gmail.com

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ПРИП'ЯТЬ–СТОХІД»

У самому серці Волині, де зливаються дві тихоплинні річки, де густі тумани стеляться над заплавами, розкинувся один із найзагадковіших та найкрасивіших куточків України – національний природний парк «Прип'ять–Стохід». Створений у 2007 році, парк охоплює понад 39 тисяч гектарів унікальних природних ландшафтів.

На території національного природного парку «Прип'ять–Стохід» зареєстровано 1957 видів рослин і грибів, 41 вид рослин занесені до Червоної книги України та зустрічається 1794 видів тварин, з яких 99 видів є рідкісними та зникаючими. Територія парку є домівкою для понад 200 видів птахів, серед яких можна зустріти чорного лелеку, журавля сірого, орлана-білохвоста, пугача, очеретянку прудку, синицю білу. У дивовижних екосистемах парку живуть цінні червонокнижні представники фауни: лось звичайний, норка європейська, горностай.

Значимою особливістю парку є Рамсарські водно-болотні угіддя. Таємничі болота є важливим середовищем для рідкісних червонокнижних видів флори, а саме зозуліні черевички справжні, лілія лісова, півники сибірські.

Розвиток рекреаційної інфраструктури парків здійснюється у зонах регульованої та стаціонарної рекреації, та господарських приміщень. Загальна площа зони регульованої рекреації становить 4394.82 га. (11,2 % від загальної площі парку) в тому числі із вилученням – 1554,75 га. Загальна площа зони стаціонарної рекреації

становить 108,48 га (0,3 % від загальної площі парку), в тому числі із вилученням – 0 га.

Найбільш цікаві види відпочинку, що користуються популярністю серед відвідувачів парку є любительська риболовля, екскурсії на мотоциклових, сплави на байдарках, пляжно-культурний відпочинок на озерах та річках, орнітологічні спостереження, кінні прогулянки (гужовим транспортом), велосипедні та пішохідні походи.

Для найбільш повного та безпечного для оточуючого середовища пізнання природи на території парку діє 20 рекреаційних пунктів, тобто місць короткострокового відпочинку населення, 3 екологічних туристичних маршрути, дві екологічні стежки, встановлені на території два біг-борди, шість інформаційних куточків.

Туристичний маршрут «Чарівний світ Полісся»

Нитка маршруту: р. Стохід: смт. Любешів – ур. «Попівка» – с. Бучин – с. Сваловичі – урочище Муравина – с. Хоцунь – оз. Люб'язь – с. Люб'язь. Загальна довжина маршруту 46 км.

Туристичний маршрут «Таємниче Полісся»

Нитка маршруту: с. Люб'язь – оз. Люб'язь – с. Хоцунь – ур. Муравина – с. Сваловичі. Загальна довжина маршруту 18 км

Водний маршрут «Прип'ятські мандри»

Нитка маршруту проходить по річці Прип'ять: початок с. Невір – с. Ветли – рекреаційний пункт «Дубок» (3 км від с. Люботинь) – озеро Люб'язь (с. Люб'язь) – с. Хоцунь – урочище Муравина – с. Сваловичі. Загальна довжина 74 км.

Екологічна стежка «Ойкум край великих боліт» пролягає в автентичному, мальовничому селі Сваловичі. Маршрут стежки, протяжністю 1,5 км знайомить відвідувачів з історією поліського краю, із особливостями місцевого побуту та життєвого устрою поліщуків.

З метою гармонійного вивчення довкілля у Любешівському парку створена екологічна стежка «Старий парк над Стоходом». Загальна протяжність стежки – 1,5 км.

Старих парків – пам'яток на Волині лише п'ять. Один із них є Любешівський загальною площею 12 гектарів. На сьогодні парк – пам'ятка садово-паркового мистецтва, яка має важливе природоохоронне, еколого-освітнє, рекреаційне значення.



Рис. 1. Водна мандрівка по туристичному маршруту «Прип'ятські мандри»
(фото Віти Домашич)

Досить цікавою є історико-культурна спадщина даного регіону. Уздовж річки Стохід та частково р. Прип'ять зустрічаються окопи та інші укріплення першої світової

війни. 1916 року Австро-угорські війська укріпили лівий берег р. Стохід зробивши його неприступним форпостом для російських військ. В результаті чого р. Стохід стала непереборним рубежем, як для країн Антанти так і Троїстого союзу.

Цікавою старовинною спорудою є колишній колегіум піярів (XVIII ст.), у якому навчалося багато видатних людей серед яких найвиразнішою постаттю є польський національний герой Тадеуш Костюшко. Це була одна із перших шести шкіл, яка відіграла важливу роль у розвитку освіти та культури не тільки Любешівщини а й Речі Посполитої. Визначними спорудами являються кляштор і костел капуцинів, який був побудований у 1756 році. Капуцини – гілка ордену францисканців. У Любешові збереглися ще ворота садиби-замку (XVIII), залишки замку Чернецького, які були побудовані в стилі бароко. Історично Любешів у XVII–XVIII ст. мав стати форпостом католицизму на Поліссі. Адже тут протягом 17 років була резиденція нунція – посла Папи Римського.

Важливе значення для паломницького туризму має Свято-Цегівський храм, що знаходиться у с. Бучин. Тут 22 травня 1706 року на поліській землі серед боліт та лісів було видіння Божої Матері. На місці видіння був збудований храм, де і понині Бучинська ікона зцілює фізичні та духовні немочі людей.

Із цікавих заходів, що відбуваються на території парку – це міжнародний фестиваль з екстремального водного туризму «Поліська регата». Він проводиться щорічно на початку липня. У рамках фестивалю проводяться змагання на байдарках та спортивно-культурні дійства присвячені святкуванню свята Івана Купала. Фестиваль триває два дні. Основна мета фестивалю пропаганда екологічних форм туризму.

Поряд з унікальною природою та цікавою історією цей край славиться привітними та гостинними місцевими жителями, які і до сьогоднішніх днів зберегли цікаві місцеві традиції, звичаї, ремесла, культуру. Потрапивши сюди здається, що ти перенісся у часі. Методи господарювання даного краю залишаються незмінними протягом десятиліть, значну частку в яких відіграє бережливе використання дарів природи, від яких залежить добробут місцевих жителів.

Особливим місцем, яке варто відвідати є автентичне село Сваловичі, що є ніби музеєм давнини під відкритим небом. Саме тут можна зануритись у вивчення автентики Полісся, спостерігати за побутом життя поліщуків, послухати українських пісень та посмакувати справжніми поліськими стравами, як наприклад зелений борщ із линком, бобівники, сир у маслі з печі, вареники з різними начинками, чорний хліб із чорнушкою.

На території села Сваловичі на березі мальовничої річки Прип'ять створений та облаштований будинок туриста, де відвідувачі можуть зупинитися, відпочити та помилуватися краєвидами природи.

Тут встановлені бесідки з лавками для великих компаній, маленька бесідка для тих хто хоче усамітнитись, облаштованні місця для розведення вогню, пічка де можна приготувати собі їжу та автостоянка. А також є будинок у вигляді хостелу тут діє духова кабіна, туалет, велика кімната з каміном, обладнана меблями (ліжка, шафа, стіл, камін), наявна кухня, де можна приготувати їжу, завжди є гаряча та холодна вода.

Неподалік рекреаційного пункту височіє дерев'яна орнітологічна вишка, з якої відкривається широка і мальовнича панорама околиць села та заплави річки Прип'яті.



Рис. 2. Автентичний будинок у с. Сваловичі
(фото Віти Домашич)

Природа завжди відкриває щось нове, створює спокій та обдаровує позитивними емоціями! Запрошуємо на відпочинок для відновлення здоров'я серед збереженої природи поліського краю.

Список використаних джерел

1. Андрієнко Т. Л. Рідкісні види судинних рослин Українського Полісся. *Український ботанічний журнал*. Київ, 2008. Т. 65, № 5. С. 666–673.
2. Берест З. Л., Плющ І. Г., Шешурак П. М., Титар В. М., Зінченко О. П., Сухомлин К. Б., Васильєва Ю. С. Уточнення і доповнення до списків тварин, які охороняються у Волинській області України. *Заповідна справа в Україні*. 2006. Т. 12, вип. 1. С. 66–73.
3. Міщенко О. В. Національні природні парки України: проблеми та перспективи розвитку. *Природа Західного Полісся та прилеглих територій* : зб. наук. пр. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2017. Т. I. Географія, № 14. С. 20–25.
4. Нетробчук І. М., Коваль О. В. Сучасний стан природно-заповідної мережі басейну р. Цир у Волинській області. *Природа Західного Полісся та прилеглих територій* : зб. наук. пр. Луцьк : Східноєвр. нац. ун-т, 2017. Т. I. Географія, № 14. С. 129–134.

Радзій Володимир

кандидат географічних наук, доцент
кафедри геодезії, землевпорядкування та кадастру
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
radzij@vnu.edu.ua

Шепелюк Кирило

здобувач вищої освіти 1 курсу
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
kirilosepeluk2@gmail.com

**ІСТОРИЧНО-КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАПОРУКА
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВОЛИНИ**

Ключовим видом туризму, заради якого люди відвідують Волинь, безперечно є історико-культурний туризм. Саме він становить основу та головну надію подальшого розвитку туристичної галузі області. Історико-культурний туризм охоплює собою відвідини історичних, культурних або географічних пам'яток. Цей вид туризму є найпопулярнішим і наймасовішим видом туризму у світі, не поступаючись навіть рекреаційному. Його головною метою зазвичай стає ознайомлення з історичними, культурними, мистецькими і етнічними пам'ятками відвіданої країни, або області.

Основним принципом розвитку історико-культурного туризму є принцип стійкого розвитку, що має на увазі підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних об'єктів. Туризм, реалізований за принципами стійкого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури.

Сукупність усіх цих факторів стало причиною такої популярності та поширеності історико-культурного туризму на Волині. Волинь, це історико-культурна область на північному заході України. Сьогодні це територія Волинської, Рівненської, західної частини Житомирської, північної частини Львівської, Тернопільської і Хмельницької областей. Історично ця область лежить між річкою Західний Буг та верхньою течією річки Тетерів. На півночі вона межує з Поліссям, а на півдні з Поділлям та Галичиною. У ширшому розумінні до Волині можна зарахувати південну частину Берестейської області Білорусі, східну частину Люблінського воєводства Польщі і північну частину Львівської області, які були її частиною в часи раннього Середньовіччя

Всю свою історію з перших писемних згадок у 981 році Волинь була центром об'єднання місцевого населення. Результатом цього стало створення багатьох культурних і історичних пам'яток мистецтва та архітектури, що до сьогодні продовжують приваблювати людей [2, с. 9].

Далі розглянемо приклади найвідоміших пам'яток та їх значення у розвитку області.

Однією з найдавніших пам'яток волинської землі є Святогірський Успенський Зимненський ставропігійний монастир, заснований ще в 1001 році великим князем Київським Володимиром. Монастир прославився чудесами від чудотворних образів і святим життям Зимненських ченців, що в свою чергою стало причиною для паломництва в це святе місце. Паломники створюють потік людей, що забезпечують

коштами місцевих черниць які доглядають за монастирем, та розвивають туризм в навколишніх селах та містах.

Свято-Успенський кафедральний собор є пам'яткою національного значення, що знаходиться у місті Володимир [1, с. 12]. Храм почав будуватись ще в 1156 році, та був завершений вже в 1160 році при князі Мстиславові II Ізяславовичі. Після тривалого занепаду був реставрований в 1896 році, та став кафедральним собором Володимир-Волинської єпархії. Є одним з головних святинь для паломництва на Волині, за вдяки чому створює постійний приток людей до Володимира та його околиць [1, с. 34].

Наступним за давністю, але не за значенням, є Луцький замок. Замок відіграв надзвичайно важливе значення в історії Луцька і усїєї Волині, аж до сучасності. У 1429 році тут відбувся славнозвісний з'їзд європейських монархів, де вирішувалось питання коронування на короля Литви Вітовта [3, с. 14]. Він є одним з найдавніших та найкраще збережених в Україні замків, та найстарішою спорудою Луцька, що приваблює сюди не одного туриста. Ще з середини XIX століття він є головним туристичним магнітом Волинської області, що зумовило його доглянутий стан та постійні реконструкції. Образ Луцького замку є найбільш впізнаваним і відомим образом Луцька, саме завдяки цьому він нанесений на купюрі номіналом 200 гривень. Він дав робочі місця десяткам, якщо не сотням людей, дав можливість відкрити та просунути десятки бізнесів, та створив сам образ Волині як історико-культурного краю України [3, с. 57].

Важливою принадою Волині також є Олицький замок, який став першим на території України прямокутним замком бастионного типу. Розпочалось зведення в 1558 році, але через загибель князя Микола Радзивіла який розпочав будівництво, закінчити замок вдалось лише у 1640 році. Він був важливою обороною спорудою, аж до XVIII ст., коли був перебудований у палацовий комплекс та набув сучасного вигляду. Зараз це туристичне місце є відділом Волинського краєзнавчого музею, та приймає відвідувачів що понеділка та вівторка. Він разом з костелом Святої трійці є найголовнішим туристичним магнітом Олики, що приваблює туристів та розповідає людям про історичну і культурну значимість Волині.

Цікавою пам'яткою старого Луцька яка зазнала жахливих руйнувань в часи другої світової війни є Велика синагога [2, с. 28]. Це стара ренесансна синагога з оборонною вежею, збудована в 1626 році в одному з єврейських штетлів Луцька. Три з лишнім століття вона була релігійним, освітнім і громадським центром єврейської общини Луцька. З приходом нациської влади синагога була знищена, та відбудована лише в 1977 році. Вона є важливою частиною культурної спадщини єврейської общини Луцька, чим приваблює туристів та зацікавлених в вивченні культури людей [2, с. 34].

З новітньої історії можна відміти Колодяжненський літературно-меморіальний музей Лесі Українки заснований в 1949 році. Він знаходиться на місці садиби сім'ї Косачів, де вони проживали з 1882 року, аж до моменту виселення радянською владою. Тут провела своє дитинство і юність Леся Українка, наслідком чого стало його згадка в творах і листах літераторки. Музей є місцем паломництва для всіх шанувальників та прихильників творчості поетеси, що створює постійний потік людей.

Останньою та самою новою культурною принадою Волині є Будинок Голованя. Ця архітектурна пам'ятка сучасності розташована на березі річки Стир була розроблена волинським архітектором Ростиславом Метельницьким, та збудована скульптором Миколою Голованем в 80-х. Вона відкрита цілодобово та безкоштовна для відвідування. Її головною особливістю є різноманітні скульптури та барельєфи створені Миколою Голованем, в честь якого будинок отримав назву. Відвідувачі міста Луцьк гарантовано відвідують це місце.

Отже, історико-культурний туризм є провідним напрямом розвитку туризму на Волині, що зумовлено багатою історичною спадщиною регіону. Він сприяє збереженню та ефективному використанню культурних об'єктів, а також виконує важливу пізнавальну функцію. Таким чином, цей вид туризму має значний потенціал для подальшого розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Мандзюк Ф.Г. Володимир-Волинський Свято-Успенський собор: Історичний нарис. Луцьк : Вісник & К°, 2001. 80 с.
2. Метельницький Р. Деякі сторінки єврейської забудови Луцька. Київ : Дух і Літера, 2001. 78 с.
3. Троневиц П. О. Луцький замок : монографія. Луцьк : Діксон, 2003. 198 с.

УДК 069.1:338.48-6(477.82)

Андрейчук Тамара

завідувачка відділу науково-методичної роботи
Волинського краєзнавчого музею
volmusmetod@ukr.net

МУЗЕЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОБ'ЄКТИ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У туристичній сфері в умовах воєнного стану музеї трансформуються в ключові об'єкти внутрішнього туризму, що формують культурно-пізнавальний контент, здатний зміцнювати зв'язок між сучасним суспільством та його корінням. Загалом, державна політика у сфері туризму, згідно із Законом України «Про туризм», визначає пізнавальний туризм як пріоритетний напрям [11]. Інтеграція музейних установ у туристичну інфраструктуру базується на парадигмі «музейного туристичного продукту», що розглядається як стабільна основа для розвитку культурно-пізнавального туризму. Адже у світі розвиток культурного та пізнавального туризму на основі музейного туристичного продукту є стабільним і постійно зростаючим.

Музейна інфраструктура Волині є багатогранною системою, що охоплює заклади різного профілю – від потужних науково-дослідних центрів до невеликих локальних музеїв у територіальних громадах. Станом на сьогодні музейний простір регіону включає 17 музеїв, які зберігають державну частину Музейного фонду України. центральною інституцією та координаційним центром серед них є Волинський краєзнавчий музей (далі – ВКМ), що керує чотирма відділами та однією філією (Музей волинської ікони, художній музей, Музей історії Луцького братства, Затурцівський меморіальний музей В'ячеслава Липинського, Колодяженський літературно-меморіальний музей Лесі Українки, Олицький замок) та локальні музеї територіальних громад області Зокрема: Володимирський історичний музей імені Омеляна Дверницького, Горохівський історичний музей, Історичний музей смт. Іваничі, Камінь-Каширський краєзнавчий музей, Ківерцівський краєзнавчий музей, Ковельський історичний музей, Кортеліський історичний музей, Лопатенський історико-природничий музейний комплекс, Любомльський краєзнавчий музей, Маневецький краєзнавчий музей, Музей партизанської слави села Лобна, Музей сільського господарства Волині – скансен, Нововолинський історичний музей, Рожищенський історико-краєзнавчий музей, Старовижівський краєзнавчий музей,

Торчинський народний історичний музей імені Г. О. Гуртового. Завдяки їхній діяльності національне надбання залишається доступним для туристів, дослідників та громадськості, виконуючи роль фундаменту для формування колективної пам'яті та національної ідентичності.

Важливий кейс у роботі музеїв під час воєнного стану – ініціатива спрямована для подолання психологічних наслідків війни у мешканців громад та тимчасово переміщених осіб. В основному це музейні майстер-класи, «м'яка сила» яких здатна трансформувати ставлення до складних реалій воєнного стану, таких як: внутрішні страхи, бар'єри, тривожність.

Музеї, які традиційно зосереджувалися на минулому, тепер постали перед викликом музеєфікації сучасності, болісних подій та героїзму, що твориться тут і зараз.

Сьогодні вже зрозуміло, що російсько-українська війна та боротьба у цій війні будуть найважливішими темами для меморіалізації на десятиліття. Саме тому комунальні музеї територіальних громад області намагаються активно її розробляти навіть в умовах незавершеної війни.

Приміром, у 2024 році значна частина успішних проєктів була присвячена документуванню та меморіалізації подій російсько-української війни. Ключові ініціативи в цьому напрямку – проєкти «Літопис Маневиччини: Хроніки боротьби у Великій Визвольній війні України» (КЗ «Маневицький краєзнавчий музей») та «Пам'ять про Героїв житиме вічно» (КЗ «Торчинський історичний музей імені Григорія Гуртового»).

Проєкт Маневицького краєзнавчого музею «Літопис Маневиччини: Хроніки боротьби у Великій Визвольній війні України» є пролонгованою ініціативою його автора Петра Хомича – директора Маневицького краєзнавчого музею. Пролонгованість проєкту, який розпочався у 2022 році та діє донині, дозволяє музею постійно оновлювати експозиції та збирати нові свідчення і артефакти, відображаючи динаміку подій. Його організатори: Працівники Маневицького краєзнавчого музею у співпраці з волонтерами та родинами загиблих у російсько-українській війні, Благодійний фонд «ВАЙТАЛІТІ ЮА». Простором для проведення численних заходів слугували новостворені зали та розділи експозиції: «Сучасні Герої – Твої Україно!», «Волонтери Добра та Благодійності», «Кожен із нас – воїн», а також виділений розділ для мистецького проєкту «Рушник ПАМ'ЯТІ». Ця структура експозиційного показу російсько-української війни у Маневицькому краєзнавчому музеї свідчить про системний та всеохоплюючий підхід, який відображає не лише діяльність військових, а й внесок цивільного суспільства. Це підкреслює всенародний характер боротьби, де кожен громадянин, незалежно від роду діяльності, є частиною загального опору.

Найбільш емоційно та символічно значущим елементом проєкту є ініціатива «Рушник ПАМ'ЯТІ» [5]. Вона передбачає, що матері та дружини власноруч вишивають імена та прізвища своїх загиблих синів і чоловіків на спільному багатометровому рушнику. Вишивання імен відбувається чорним кольором, що, згідно з українською традицією, символізує скорботу та пам'ять. Проєкт було започатковано у 2024 році, і станом на певний час було вишито 32 імені, починаючи з першого загиблого воїна громади, Героя України Андрія Снітка.

Акт вишивання в цьому контексті є глибоко інтимним, медитативним процесом, що допомагає жінкам переживати горе. Це перетворює особистий біль у колективну пам'ять, сплетену на одному полотні. Традиційно, рушник в українській культурі є оберегом, символом долі, роду та життєвого шляху. Проєкт «Рушник ПАМ'ЯТІ» переосмислює цей символ. З одного боку, він стає «оберегом для майбутніх поколінь», нагадуючи про ціну свободи. З іншого, як «дорога до вічності», він символізує перехід полеглих героїв у стан вічної пам'яті. Чорний колір, зазвичай

пов'язаний з трауром, у цьому контексті набуває додаткового значення – це колір землі, а отже, пам'яті, що вкорінена в рідну землю.

Однією з найбільш унікальних рис проекту є його пролонгованість – рушник, як експонат, залишається незавершеним. Цей незавершений характер є потужною метафорою триваючої війни та болісного потоку втрат. У той час як більшість пам'ятників і меморіальних дошок створюються після завершення події, рушник Маневецького музею є унікальним тим, що він створюється в реальному часі. Його незавершеність свідчить про те, що історія пишеться просто зараз, і нові імена, на жаль, можуть бути додані. Це робить експонат динамічним, болючим і надзвичайно актуальним, що відображає концепцію пам'яті, яка не є застиглою, а постійно розвивається.

Серед інших успішних проектів акції «Музейна подія на Волині – 2024», присвячених документуванню та меморіалізації подій російсько-української війни із глибоким залученням громади, що допомагає переживати та осмислювати травми слід відзначити художньо-меморіальний проєкт «Пам'ять про Героїв житиме вічно» Торчинського історичного музею імені Г. О. Гуртового [10; 11]. Він організований Аллою Сахнюк – директоркою музею та Ніною Фесенко – авторкою портретів, доглядачкою музею та благодійним фондом ВОБФ «Дитяча місія. Україна» в рамках проєкту «Не корумповане покоління No corrupted generation» спільно з ГО «Чарівне Янголятко». Проєкт також – пролонгований: розпочався з січня 2023 р. та діє донині.

Суть проєкту полягає в тому, що місцева художниця (працівниця музею) Ніна Фесенко створює портрети загиблих захисників Торчинської громади в російсько-українській війні [1], з введенням в художню композицію портретів елементів, які розкривають біографічні фрагменти їхнього життя. Роботі передують зустрічі з родинами, що дозволяє включити в композицію портретів символічні елементи, які розкривають фрагменти життя воїна: його хобі, улюблені квіти, емблему бригади чи нагороди [8; 16]. Цей процес перетворює створення експонатів на акт колективної пам'яті та емоційної прив'язки. Вподовж 2023-2024 років за підтримки благодійного фонду ВОБФ «Дитяча місія. Україна» в рамках проєкту «Не корумповане покоління No corrupted generation» спільно з ГО «Чарівне Янголятко» було створено 25 картин, які представлені для огляду в музеї. Цей проєкт свідчить про те, що музей стає не лише власником колекції, а й посередником між пам'яттю громади та її художнім увічненням.

Прикладом покращення туристичного потенціалу громади та краю є облаштування Лопатенським історико-природничим музейним комплексом новими екскурсійними локаціями у лісі в межах пролонгованого проєкту «Ліс – з нами і для нас...», що діє з 2022 року. Його авторка та організаторка – Валентина Шульгач – директорка Лопатенського історико-природничого музейного комплексу вдало поєднала культурно-етнографічну спадщину з природнім середовищем лісу [13]. Мета проєкту – облаштування нових екскурсійних локацій у лісі музейного комплексу

Задля досягнення цієї мети відбулось облаштування нових екскурсійних локацій на території природничого музейного комплексу, зокрема створення екологічної стежки з виставковими стендами про види дерев, хатини лісника «Гаївка» з інтер'єром кінця XIX ст., пасікою та криницею, а також зони для відпочинку. В рамках маршруту відвідувачі можуть побачити показові майстер-класи з приготування давніх поліщуцьких страв, а для школярів та студентів проводяться спеціальні квест-екскурсії. Цей підхід перетворює музей на цілісний туристичний продукт, який приваблює різні аудиторії: від любителів історії до екотуристів. Інтеграція природничої та етнографічної спадщини через гастрономію та екологічну освіту, створює комплексний туристично-освітній продукт, що зміцнює місцеву ідентичність. Проєкт ілюструє, як регіональний музей може ефективно використовувати своє унікальне розташування для розширення своєї місії.

Таким чином, успішні проекти музеїв територіальних громад Волині у 2024 році, попри виклики війни, демонструють високу адаптивність, інноваційність та суспільну значущість. Вони стають центрами збереження пам'яті, формування ідентичності, психосоціальної підтримки та культурної деокупації. Ці інституції відіграють важливу роль у зміцненні стійкості громади під час війни та протидії історичним викривленням

Успішні музейні проекти переконливо засвідчують, той факт, що успіх кожного проекту, значною мірою залежить від співпраці з мешканцями громади, благодійними фондами, науковцями, громадськими організаціями та меценатами.

Модель співпраці перетворює місцеву громаду (родини, волонтерів) з пасивних спостерігачів на активних суб'єктів історичного процесу. Музей не просто збирає експонати, а й співпрацює з тими, хто їх створює або передає. Це означає, що історія не «досліджується» музеєм у відриві від громади, а «створюється» разом із нею. Це є моделлю «живого музею», що є передовою практикою в умовах сучасних конфліктів. Такий підхід забезпечує автентичність експонатів та глибинне емоційне залучення відвідувачів, які можуть впізнати в експозиції свій внесок або історію знайомих людей. Музей стає не просто сховищем артефактів, а осередком для взаємодії, підтримки та колективного творення пам'яті.

Список використаних джерел

1. «Вони для мене як живі»: художниця з Торчина написала понад 20 біографічних портретів загиблих земляків-військових. <https://www.volynnews.com/news/all/vony-dlia-mene-ia-k-zhyvi-khudozhnytsia-z-torchyna-napysala-ponad-20-biohrafichnykh-portretiv-zahyblykh-zemliakiv-viyskovykh>.

2. Валентина Хархун. Українські музеї після 24.02.22: сила і вразливість «культурного фронту». Збруч. URL: <https://zbruc.eu/node/115415>.

3. Закон України Про музей та музейну справу. № 249/95 – ВР від 29.06.1995 р. (з подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/249/95-%D0%B2%D1%80/ed20001207>.

4. Закон України Про правовий режим воєнного стану. № 766-VIII від 10.11.2015р. (з подальшими змінами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.

5. Мазурик З. В. Музеї: туризм як виклик. Збруч. Українська інтрнет-газета. 22.04.2016. URL: <https://zbruc.eu/node/50637>.

6. Маневицький красназнавчий музей втілює проєкт «Рушник ПАМ'ЯТІ». URL: <https://manevychi.rayon.in.ua/news/788309-manevitskiy-kraeznavchiy-muzej-vtilyue-proekt-rushnik-pamyati>.

7. Музеї як простір суспільної консолідації в Україні в умовах війни..., <http://journal.ndiu.org.ua/article/view/3379072>. Художня терапія: новий досвід малювання з воїном під час війни Art Therapy. URL: <https://hudkult.mari.kyiv.ua/article/view/333501/324070>.

8. Музей – серце громади: просвіта, патріотизм і життя людей. URL: <https://upmp.news/ua-in-ukraine/najbilsha-dovbanka-ukrayiny-ta-muzej-de-ozhyvaye-istoriya-chomu-varto-poyihaty-v-manevychi>.

9. Посипанко Д. І. Музейний туризм в Україні: недосяжна мрія чи стратегічна перспектива? Європейський діалог. 16.06.2020. URL: <http://dialog.lviv.ua/muzeyniy-turizm-v-ukrayini-nedosyazhna-mriya-chi-strategichna-perspektiva>.

10. Постанова Кабінету міністрів України N 1147 від 20 липня 2000 р. «Про затвердження Положення про Музейний фонд України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1147-2000-%D0%BF#Text>.

11. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995р. № 31. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.

12. У Торчинській громаді напишуть портрети загиблих воїнів Андрія Зімича та Романа Улітовського. URL: <https://lutsk.rayon.in.ua/news/606332-u-torchinskiy-gromadi-napishut-portreti-zagiblikh-voiniv-andriya-zimicha-ta-romana-ulitovskogo>.

13. Ютуб канал «Музей. Урочище Лопатень в Цуманському лісі» слугує віртуальною мандрівкою стежками Цуманського лісу. URL: https://youtube.com/channel/UCe_HNpYMSII3iDN5h0kbWBA?si=qNLN-IU1YuA2qPDp.

УДК 930.85:903'1]:338.487

Дмитренко Алла

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та
інформаційно-аналітичної діяльності
Волинського національного університету
імені Лесі Українки,
науковий співробітник Музею історії
сільського господарства Волині – скансену
dmytrenko.a@gmail.com

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПАМ'ЯТОК АРХЕОЛОГІЇ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Типологія туристичних ресурсів доволі добре розроблена у працях багатьох дослідників, які висловлюють своє бачення проблеми, тому існуючі численні класифікації виражають авторське бачення. Однак не всі дослідники виокремлюють пам'ятки археології як окремий туристичний ресурс. До прикладу, є класифікації, де виділені суспільно-історичні туристичні ресурси, але пам'ятки археології, як і загалом історії, тут відсутні [13, с. 16]. По-іншому до типології суспільних туристичних ресурсів підійшли інші дослідники. Н. Паньків виділяє групу антропогенних туристичних ресурсів складовою яких є культурно-історична спадщина, куди авторка віднесла й археологічні ресурси [10, с. 97]. Приблизно таким же шляхом пішла Л. Черчик, виокремивши спеціальні туристичні ресурси, де в підгрупі культурно-історичних ресурсів названі й історичні та археологічні пам'ятки [14]. І. Смаль, поряд з архітектурними, культурологічними, парковими та техногенними ресурсами, виділяє й археологічні, які, на думку вченого, хоч і «відносно зрідка стають визначальним чинником формування туристичних комплексів чи спеціалізованих рекреаційних систем», однак «знахідки археологів, зібрані в одному місці, формують музейні експозиції і стають привабливими для сотень тисяч туристів» [12].

Пам'ятки археології, як матеріальні залишки діяльності людини, що збереглися на поверхні землі, в землі або під водою, репрезентують найдавніший пласт культурної спадщини і пропонують унікальні можливості для пізнання історії, задоволення інтелектуальних потреб та розвитку пізнавального туризму. Археологічні об'єкти залучають туристів завдяки своїй автентичності та здатності «оживити» минуле, з допомогою представлених для огляду артефактів та способів їх показу перенестись в давні епохи, за що їх називають «машиною часу». Пам'ятки археології репрезентують дописемну історію людства, є фундаментальною складовою культурно-історичного потенціалу будь-якого регіону, формують основу історичної пам'яті, допомагають усвідомити тяглість історії та самобутність культури.

Виходячи з концепції сталого туризму використання пам'яток археології, як найдавніших свідчень людської історії, можливе лише за умови забезпечення цих

об'єктів, так як вони є невідновлюваним туристичним ресурсом. Адже включення пам'яток археології в індустрію туризму, спрямоване на задоволення потреб відвідувачів, одночасно створює загрози для їх збереження для майбутніх поколінь.

Незважаючи на те, що сьогодні небагато наявних в Україні пам'яток археології включено в індустрію туризму, вже формуються поняття «археологічний туризм», «історико-археологічний туризм», які розглядаються як складова культурного / культурно-пізнавального / культурно-історичного [5], або ж спортивного туризму [2] і, як не дивно, як форми пошуку скарбів [9]. Як частину культурного туризму визначає археологічний туризм і Всесвітня туристична організація [17].

Термін «археологічний туризм» активно використовується і в наукових дослідженнях. На думку Р. Маньковської археологічний туризм «передбачає відвідування групами, або в індивідуальному порядку археологічних пам'яток з пізнавальною метою». Але його суть дослідниця зводить в основному до лекцій археологів та споглядання археологічних артефактів [8, с. 186–187].

Зарубіжні дослідники також розглядають археологічний туризм як складову культурного туризму, вважаючи, що цей вид туризму є результатом взаємодії туризму та культурної спадщини і передбачає відвідання археологічних об'єктів, реконструкцій, музеїв, участь в археологічних розкопках. Основне завдання археологічного туризму на час його формування вбачають у збереженні спадщини та її актуалізації [15–18].

Важливу роль у збереженні, актуалізації й комерціалізації археологічної спадщини відіграють місцеві громади, які мають право та можливості на перетворення археологічних пам'яток на дієві інструменти розвитку туризму та місцевої економіки. Саме місцеві громади, зокрема, органи охорони культурної спадщини й туризму повинні виявляти та вносити пропозиції щодо включення пам'яток археології, розміщених на їх території, до місцевого чи й до державного реєстру нерухомих пам'яток. Місцеві громади зобов'язані забезпечувати охорону виявлених пам'яток археології й приймати заходи щодо недопущення до них «чорних археологів». З метою залучення туристів місцеві громади можуть ініціювати проведення археологічних досліджень, музеєфікацію археологічних пам'яток, створення на їх базі археопарків (культурно-туристичний комплекс або музей просто неба, що поєднує наукову реконструкцію стародавніх поселень, жител та ремесел з природним ландшафтом), культурних центрів, заповідників та ін. Зважаючи на те, що самостійно використовувати пам'ятки археології в туризмі практично неможливо, дослідники наголошують на доцільності створення в Україні мережі археологічних парків і «археодромів» (уявний музей, де відвідувачі самі можуть розташовувати предмети або їх фрагменти у вітринах за типологічною класифікацією або у хронологічному порядку) для будівництва яких «залучати не тільки території з максимальною концентрацією пам'яток археології, які часто є віддаленими, а використовувати найбільш зручні місця з вже наявною інфраструктурою» [3; 6, с. 99].

Сьогодні існує дві основні форми екскурсійно-пізнавального показу археологічної спадщини. Класична форма – «пасивна конфігурація, яка передбачає зовнішнє, відсторонене споглядання об'єктів показу», що передбачає «відсторонене споглядання об'єктів показу. Таким є показ розкопаних і музеєфікованих пам'яток археології». Друга форма показу – анімаційні проекти, тобто різноманітні культурно-розважальні програми [11, с. 37]. Польський дослідник К. Качмарек відзначає, що «одна справа – перегляд постійних чи тимчасових експозицій в археологічних музеях, інша – відвідування археологічних музеїв просто неба, а зовсім інша – участь у різних фестивалях, під час яких учасники можуть дізнатися про життя стародавніх громад, стати свідками майже повністю забутих технік ремісничого виробництва, скуштувати страви, приготовані за старовинними рецептами, побачити стародавню зброю та

отримати хоча б базове розуміння її використання». Тому все більшої популярності отримують археологічні фестивалі [18].

Популярною може бути така форма знайомства з археологічними пам'ятками як участь в археологічних дослідженнях: розкопки, розчистка артефактів та ін. Прикладом може бути «Археологічна майстерня в Пересопниці» (2025) проведена за підтримки УКФ [1]; Літня польова археологічна школа на Більському городищі; «Канікули з археологією», що організовує Археологічний музей Познані [18] та ін.

В Україні вже є досвід включення пам'яток археології до туризму. Серед них: Національний заповідник «Хортиця», який включає численні кургани, залишки поселень різних епох та «Скіфський стан» ; Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця», який окрім архітектури, демонструє оборонні вали та давні культурні шари; історико-культурний заповідник «Більське городище» на Полтавщині із залишками величезного скіфського міста, де проводяться масштабні розкопки та фестивалі. Найбільше таких пам'яток на Півдні України і в окупованому Криму, серед яких, античні міста-держави (Крим, Одещина): Ольвія, Тіра, Німфей, Мірмекій [8]. Дослідники працюють над розробкою археологічних маршрутів вихідного дня на Харківщині, Хмельниччині, Київщині та ін. [Колода; Корнієнко].

Унікальний музеєфікований і туристично-затребуваний об'єкт археології має місто Луцьк. Завдяки проведеним на території Верхнього замку археологічним дослідженням вдалось відкрити залишки найдавнішої церкви на території міста – храму Івана Богослова. По завершенні досліджень, церква Івана Богослова була музеєфікована методом *in situ* (на місці). Усі відкриті конструктивні частини храму були збережені, не переносились і не відбудовувались. На думку дослідників, це єдиний в Україні приклад музеєфікації об'єкту археологічної спадщини методом, відомим у світовій практиці як «ковпак» – експонування решток храму у павільйоні [7]. Реалізацією інвестиційного проєкту став новий музейний простір «Окольний замок», над дослідженням якого працювали археологи.

Волинська область має величезну кількість археологічних об'єктів, які можуть бути включені до індустрії туризму. Найбільш потенційно привабливими є городища. Як приклад можна навести городище «Вал» у селі Городище Луцького району, яке упродовж тривалого часу досліджувалось відомими археологом Михайлом Кучинком. Зважаючи на те, що городище повністю археологічно досліджене, можлива його музеєфікація методом *in situ* із встановленням інформаційних щитів та ін. Музеєфіковане городище, особливо зважаючи на близькість до міста Луцька, може стати об'єктом туристичного показу, у т. ч. й маршрутів вихідного дня.

Ще одним потенційно туристичним об'єктом є городище давньоруського міста Рай, відкрите археологами в урочищі «Сад» у Шацьку. Місто Рай двічі згадується в Іпатіївському літописі (під 1255 і 1287 роком). Саме в містечку Рай, як наголошує О. Златогорський, «Володимир складає і оголошує свій заповіт, згідно якого він передає всі городи з стольним градом Володимиром своєму брату Мстиславу». Дослідник припускає, що «Скоріш за все, це саме Володимир Василькович відбудував місто, оскільки він захоплювався полюванням у багатих на дичину Шацьких лісах» [4, с. 64]. Маючи таку історію, будучи добре дослідженим, городище має всі перспективи стати популярним туристичним об'єктом, особливо зважаючи на те, що Шаччина – відомий туристичний регіон, куди влітку приїждять десятки тисяч туристів. Ще 2010 року дослідники городища писали про створення державного історико-культурного заповідника «Стародавній Шацьк» [4, с. 57].

Цікаве городище, назване «Замчище» або «Фосія» збереглося в центральній частині м. Любомль, яке можна назвати західними воротами України, адже це давнє літописне місто розміщене за кілька десятків кілометрів від західного кордону. У місті є й інші туристично-перспективні об'єкти, серед яких: церква Святого Георгія (XIII ст.), споруджена за вказівкою князя Володимира Васильковича; костел Святої Трійці

(XVII ст.), заснований королем Владиславом IV; частина маєтку графів Браницьких (XVIII ст.), церква Різдва Пресвятої Богородиці (XIX ст.). Тому разом з ними городище б доповнювало багате історичне минуле Любомля, тим більше, що подібних городищ у нас більше немає. Оригінальність городища в тому, що воно має підземелля. На даний час об'єкт потребує впорядкування території, можливого перенесення пам'ятника воїнам Другої світової війни, розміщеного на городищі та ін. Найголовніше тут – увага громади, насамперед фахівців з охорони культурної спадщини і туризму. У результаті громада матиме економічну вигоду від об'єктів культурної спадщини, у т. ч. пам'ятки археології.

Отже, використання туристичного потенціалу пам'яток археології є важливим чинником сталого розвитку регіонів через включення їх до культурного туризму. Розвиток туризму, насамперед, сприятиме економічному розвитку регіону, що проявляється у створення нових робочих місць для обслуговування об'єктів туристичного показу і туристів, що веде до поліпшення фінансового стану мешканців і громади загалом. Наявність робочих місць і фінансова стабільність сприяє розвитку населених пунктів, мешканці яких не будуть виїздити в пошуках роботи і засобів існування. Але перетворення пам'яток археології на туристичні об'єкти може відбуватися лише за участі фахівців, які володіють формами візуалізації археологічних об'єктів.

Список використаних джерел

1. Археологічна майстерня в Пересопниці на Рівненщині: розкопки, знахідки з фондів, майстер-класи для дітей і ветеранів. URL: <https://suspilne.media/rivne/1047409-arheologicna-majsterna-v-peresopnici-na-rivnensini-rozkopki-znahidki-z-fondiv-majster-klasi-dla-ditej-i-veteraniv/>.
2. Археологічний туризм. URL: <https://geohub.org.ua/node/585>.
3. Археологічні пам'ятки та їх використання в туристичній діяльності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/arheol_tourism.htm.
4. Златогорський О., Демедюк С. Інвестиційний проєкт «Шацьке городище». *Минуле і сучасне Волині і Полісся: Луцьк в історії Волині та України*. Наук. зб. Вип. 35. Матеріали XXXV Міжн. іст.-кр. наук. конф. Луцьк, 2010. С. 57–68.
5. Історико-археологічний туризм. URL: https://ozi.pp.ua/istoriko-arheolohichnij-turizm_14122/.
6. Казьмирчук М., Палієнко С. Проблема оцінки та використання археологічних пам'яток в туризмі. *Етнічна історія народів Європи*. 2016. Вип. 48. С. 97–102.
7. Лукомський Ю., Петрик В. Архітектурно-археологічні дослідження втрачених архітектурних об'єктів (на прикладі пам'яток Галича XII–XIII ст.). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 674. Архітектура. Львів: в-во НУ «ЛП», 2010. С. 304.
8. Маньковська Р. Туризм як складова сучасної культури України (на прикладі археологічних пам'яток Півдня України). *Краєзнавство*. 2006. № 1–4. С. 186–188. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/002ad8c7-b6dd-4b09-add2-d0aee30a449a/content>.
9. Основи пошуку скарбів. Археологічний тур «Скарбошукацтво. Перші кроки». URL: <https://planb.ua/uk/tour/osnovi-poshuku-skarbiv-arheologichnij-tur-skarboshukactvo-per-shi-kroki/>.
10. Паньків Н. Туристичні ресурси та їхні класифікації. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Географія. 2014. № 2. С. 93–99.
11. Скрипник Л. В. Використання пам'яток археології в культурно-пізнавальному туризмі. *Гуманітарний вісник*. Ч. 23. Вип. 7. С. 36–42.
12. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навч. посіб. Ніжин: Видавництво

ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 335 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/smal.htm.

13. Туристські ресурси України: конспект лекцій / укладач О. В. Поступна. Харків: НУЦЗУ, 2020. 209 с.

14. Черчик Л. Наукові підходи до класифікації туристично-рекреаційних ресурсів. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/de9d2bb9-0785-4e22-ab9e-37217513b4da/content>.

15. Archaeological tourism characteristics and functions. 2021. URL: <https://medcraveonline.com/JHAAS/archaeological-tourism-characteristics-and-functions.html>.

16. Archaeological tourism. URL: https://www.academia.edu/7140942/Archaeology_Tourism.

17. Archaeotourism: a sustainable journey through nature and history. URL: <https://blog.3bee.com/en/archaeotourism-a-sustainable-journey-through-history-and-nature/>.

18. Kaczmarek K. Turystyka archeologiczna. URL: https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/turystyka-kulturowa/2010-numer-1/turystyka_kulturowa-r2010-t-n1-s4-13.pdf.

УДК 338.483.2:615.83

Антонюк Катерина

доктор філософії з економіки, доцент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
k.antoniuk@vtei.edu.ua

Хома Діана

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
dianahoma928@gmail.com

**ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ЛІКУВАЛЬНИХ РЕСУРСІВ
В УМОВАХ СТАЛОГО ТУРИЗМУ**

Природні лікувальні ресурси є важливим складником рекреаційного потенціалу територій і становлять основу розвитку лікувально-оздоровчого туризму. До таких ресурсів належать мінеральні води, лікувальні грязі (пелоїди), кліматичні чинники та інші елементи природного середовища, що мають сприятливий вплив на здоров'я людини [2]. У сучасних умовах глобалізації, урбанізації та зростання антропогенного навантаження на довкілля значення цих ресурсів суттєво зростає. Погіршення екологічної ситуації, підвищення рівня стресу та поширення хронічних захворювань формують стійкий попит на оздоровлення, що стимулює розвиток відповідних видів туризму. Водночас активне використання природних лікувальних ресурсів вимагає дотримання принципів сталого розвитку, які передбачають раціональне природокористування, охорону довкілля та забезпечення довгострокового збереження ресурсної бази [3].

Мінеральні води є одним із найважливіших видів природних лікувальних ресурсів. Вони формуються у надрах Землі в результаті складних геохімічних процесів і характеризуються підвищеним вмістом мінеральних компонентів, газів та

біологічно активних речовин, що визначають їх лікувальні властивості [2]. Залежно від хімічного складу мінеральні води поділяються на різні типи і застосовуються для лікування широкого спектра захворювань, зокрема органів травлення, серцево-судинної та нервової систем. Важливим є те, що використання мінеральних вод може здійснюватися як у вигляді питного лікування, так і у вигляді ванн, інгаляцій та інших процедур.

Лікувальні грязі (пелоїди) є ще одним важливим видом природних лікувальних ресурсів. Вони являють собою органо-мінеральні утворення, що формуються в природних умовах у результаті тривалих біохімічних процесів у водоймах і болотах. Лікувальні грязі містять велику кількість мінеральних солей, органічних речовин і мікроелементів, які забезпечують їх терапевтичну ефективність [1]. Вони широко застосовуються в медицині для лікування захворювань опорно-рухового апарату, шкіри та нервової системи.

Використання мінеральних вод і лікувальних грязей є основою формування курортів і розвитку санаторно-курортного господарства. Наявність таких ресурсів визначає спеціалізацію курортів, їх туристичну привабливість і конкурентоспроможність. Україна має значний потенціал у цій сфері, що підтверджується науковими дослідженнями [5]. На її території розташовано численні родовища мінеральних вод і лікувальних грязей, які використовуються для розвитку курортів різного профілю.

Розвиток оздоровчого туризму на базі природних лікувальних ресурсів сприяє економічному розвитку регіонів, створенню робочих місць і розвитку інфраструктури. Особливого значення набуває wellness-туризм, який поєднує лікування, відпочинок і профілактику захворювань, що відповідає сучасним світовим тенденціям розвитку туризму [3].

Разом із тим, інтенсивне використання природних лікувальних ресурсів може призводити до негативних екологічних наслідків. Надмірна експлуатація мінеральних вод може спричинити їх виснаження або зміну складу. Неправильне використання лікувальних грязей може призвести до погіршення їх якості та порушення природних процесів формування [1]. Крім того, туристична діяльність може спричинити забруднення довкілля.

У цьому контексті особливого значення набуває концепція сталого туризму. Вона передбачає збалансований розвиток туризму з урахуванням екологічних, економічних і соціальних факторів та спрямована на збереження природних ресурсів [3]. У сфері використання лікувальних ресурсів це означає необхідність раціонального природокористування та контролю за їх експлуатацією.

Раціональне використання природних ресурсів передбачає встановлення науково обґрунтованих норм їх використання, проведення екологічного моніторингу та впровадження сучасних технологій. Важливу роль відіграє державне регулювання, яке забезпечує контроль за дотриманням екологічних норм.

Соціальний аспект сталого туризму полягає у забезпеченні добробуту місцевого населення та його участі у розвитку туризму. Використання природних лікувальних ресурсів повинно сприяти підвищенню якості життя населення.

Важливим є також формування екологічної свідомості туристів, що сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля. Впровадження екологічних стандартів підвищує якість туристичних послуг і конкурентоспроможність галузі. Перспективи розвитку пов'язані з інноваціями, розвитком wellness- і SPA-туризму та впровадженням сучасних технологій. Це дозволяє ефективніше використовувати природні ресурси та забезпечувати їх збереження.

Отже, природні лікувальні ресурси є важливим чинником розвитку туризму. Їх ефективне використання можливе лише за умов дотримання принципів сталого розвитку, що забезпечує збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Бальнеологічні ресурси України. URL: <https://surl.li/рспокд>.
2. Гідромінеральні ресурси та мінеральні води. URL: <https://surl.li/cwhpth>.
3. Всесвітня туристична організація. *International Tourism and Health and Well-being*. URL: <https://www.unwto.org>.
4. Масляк П. О. Лікувальні мінеральні води України. URL: https://geoknigi.com/book_view.php?id=485.
5. Ханас У., Попик М. Термальні мінеральні води як одна з домінант туристично-рекреаційних ресурсів Закарпаття. *Економіка та суспільство*. № 62. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3904>.

УДК 911.3:338.48:719(234.42)

Провальнюк Дмитро

аспірант кафедри міжнародного туризму
Національного університету «Київський авіаційний інститут»
5154054@stud.kai.edu.ua

Колотуха Олександр

доктор географічних наук,
професор кафедри міжнародного туризму
Національного університету «Київський авіаційний інститут»
okolotuh@ukr.net

ОБ'ЄКТИ СВІТОВОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО ЯК ЯКІРНІ ДЕСТИНАЦІЇ СТАЛОГО ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ

Карпатський єврорегіон являє собою складний макрорегіональний конструкт, що охоплює строго визначені адміністративно-територіальні одиниці п'яти держав: в Україні – Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області; у Польщі – Підкарпатське воєводство; у Словаччині – Кошицький та Пряшівський краї; в Угорщині – медьє Боршод-Абауй-Земплен, Гайду-Бігар, Гевеш, Яс-Надькун-Сольнок і Сабольч-Сатмар-Берег; у Румунії – повіти Біхор, Селаж, Сату-Маре, Марамуреш, Харгіта, Сучава та Ботошані [1]. В умовах зростаючої конкуренції між туристичними макрорегіонами Європи першорядного значення набуває ідентифікація просторових ядер тяжіння – якірних дестинацій, здатних структурувати туристичний простір і генерувати стабільні потоки відвідувачів. Концепція «якірної дестинації» передбачає, що такий об'єкт вирізняється винятковою глобальною або макрорегіональною атрактивністю, підпорядковує навколо себе рекреаційний простір і стимулює розвиток супутньої соціально-економічної інфраструктури [2]. Статус об'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО виконує в цьому контексті роль інституційного маркера найвищої якості, що долає географічну периферійність гірських ландшафтів і забезпечує інтеграцію локальної спадщини у широкі транскордонні маршрути сталого туристичного розвитку [3].

У межах Карпатського єврорегіону функціонує одинадцять об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що демонструють надзвичайно широку типологічну диверсифікацію – від природних екосистем і геоморфологічних феноменів до культурних ландшафтів і архітектурних ансамблів. Природну спадщину

представляють 2 транснаціональні серійні об'єкти: букові праліси Карпат (Україна, Словаччина, Румунія) і печери Аггтелецького та Словацького карсту (Угорщина, Словаччина). Блок культурної спадщини охоплює 9 об'єктів: дерев'яні церкви карпатського регіону в Польщі та Україні (16 споруд XVI-XIX ст. чотирьох локальних типів – гуцульського, галицького, бойківського та лемківського); місто-заповідник Бардіїв і серійний ансамбль Левоча – Списький Град та пов'язані пам'ятки (Словаччина); дерев'яні церкви словацької частини Карпат (8 храмів XVI–XVIII ст.); резиденція митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях та Ансамбль історичного центру Львова (Україна); Церкви Молдови – 8 розписних монастирів повіту Сучава (Румунія). Специфічну категорію культурних ландшафтів формують Національний парк Хортобадь-Пуста і Токайський виноробний регіон (Угорщина) [4; 8].

Аналіз природних об'єктів виявляє принципову відмінність між ними за типом туристичного функціонування. Буковий праліс, внесений до реєстру за критерієм (ix) як незамінна модель постгляціальної реколонізації Європи видом *Fagus sylvatica* та глобально значущий генетичний резервуар, виконує функцію вторинної якірної дестинації спеціалізованого екотуризму [9]. Суворий охоронний режим відповідних природоохоронних територій виключає масову відвідуваність, обмежуючи потік до вузької аудиторії фахових натуралістів та екологічних туристів, проте формує потужний репутаційний бренд для гірських районів трьох держав. Натомість карстова система Аггтелецького та Словацького карсту – понад 712 печер з унікальним поєднанням тропічних і льодовикових геологічних формацій, 25-кілометровою системою Барадла-Доміца і арагонітовими спелеотемами – відзначається розвиненою туристичною інфраструктурою і генерує близько 300 000 відвідувань щорічно [10]. Транскордонний підземний маршрут між Словаччиною та Угорщиною перетворює цей об'єкт на класичну первинну якірну дестинацію геотуризму з яскраво вираженим потенціалом транскордонної інтеграції, де сам факт перетину державного кордону підземним ходом є самостійним туристичним атрактором.

Серед урбаністичних об'єктів культурної спадщини Ансамбль історичного центру Львова займає особливе системоутворювальне місце. Внесений до реєстру за визначеними критеріями ЮНЕСКО – завдяки унікальному архітектурному злитку традицій Східної Європи з італійськими та германськими впливами у середовищі збереженої середньовічної топографії з відокремленими етнічними кварталами – Львів функціонує як базова ядрово-кластерна якірна дестинація всього макрорегіону [7]. Розвинений транспортний вузол і масштабна готельна база перетворюють місто на головний розподільчий хаб, від якого туристи радіально досліджують суміжні об'єкти – дерев'яні церкви Підкарпаття й Карпатських гір. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації в Чернівцях (архітектор Й. Главка, 1864–1882 рр.) є еталонним шедевром архітектурного еklektизму – бездоганим синтезом візантійських, готичних, мавританських і барокових елементів, доповненим дендропарком, де поєднуються риси трьох паркових стилів [7]. Позиціонуючи Чернівці як самостійний туристичний центр Північної Буковини, об'єкт виконує функцію первинної якірної дестинації регіонального масштабу на маршрутах між Львовом і румунськими монастирями. Місто-заповідник Бардіїв зберігає непорушену урбаністичну матрицю середньовічного укріпленого міста з готико-ренесансними фронтонами міщанських будинків, монументальною базилікою Св. Егідія та унікальним комплексом єврейського передмістя із синагогою XVIII ст. Серійний ансамбль Левоча – Списький Град вирізняється абсолютною унікальністю: найбільший замок Центральної Європи площею понад 4 га на травертиновому останці та найвищий у світі дерев'яний пізньоготичний вівтар Майстра Павла в базиліці Св. Якова утворюють ядрово-якірну дестинацію, що формує структурний каркас туристичного простору Словаччини [8].

Дерев'яні церкви карпатського регіону в Польщі та Україні і їхні словацькі аналоги, попри характерну просторову дисперсність у сільській гірській місцевості,

виконують функцію первинних ядер мережевого туризму [4]. Горизонтальна зрубна конструкція зі складними кутовими з'єднаннями, тридільна просторова структура з пірамідальними банями та іконостаси візантійського типу репрезентують перетин православної й греко-католицької традицій із локальною архітектурною мовою гірських громад. Євангельські артикулярні церкви словацьких Карпат, зведені за артикулами Леопольда I виключно без металевих цвяхів протягом одного будівельного сезону, є матеріальним документом конфесійного пограниччя доби контрреформації [4]. Розписані монастирі Молдови у повіті Сучава (Воронець, Гумор, Ватра Молдовіцей, Сучевиця, Арборе та інші), зведені у XV–XVI ст. за підтримки правителів Штефана Великого і Петру Рареша, є шедеврами візантійського сакрального мистецтва, що вирізняються суцільним покриттям зовнішніх фасадів фресками з мінеральними пігментами виняткової стійкості – зокрема, неповторним «воронецьким синім». Сконцентровані в радіусі 30–50 км навколо транспортного хабу Сучава, монастирі забезпечують середню тривалість перебування туриста в регіоні до 2,4 ночей і виступають первинною якірною дестинацією культурно-релігійного туризму на транскордонних маршрутах між Україною і Румунією [2].

Культурні ландшафти Угорщини доповнюють регіональну туристичну пропозицію контрастними вимірами – степовим і агрокультурним. Національний парк Хортобадь-Пуста, де протягом чотирьох тисячоліть зберігаються архаїчні практики екстенсивного скотарства з аутентичними породами тварин (коні ноніус, сіра угорська худоба, свині мангалиці) та унікальними інженерними маркерами – Дев'ятиарковим мостом і дерев'яними колодязями-журавлями, виконує функцію вторинної якірної дестинації «повільного туризму» (slow tourism), диверсифікуючи пропозицію макрорегіону контрастним степовим досвідом [2]. Токайський виноробний регіон – одна з перших офіційно делімітованих апелласьйонів у світі (указ 1737 р.) із 27 поселеннями, де унікальний тероар вулканічних ґрунтів передгір'я Земплен і мікроклімат злиття Бодрогу й Тиси сприяють утворенню *Botrytis cinerea* – орієнтований на туристів із високим рівнем витрат і здатний функціонувати як самостійна первинна якірна дестинація або як преміальний компонент маршрутів між Будапештом і Кошице [5].

Компаративний аналіз дозволяє виявити 3 системоутворювальні патерни просторової організації об'єктів ЮНЕСКО в Карпатському єврорегіоні. По-перше, функціональний симбіоз урбаністичних і ландшафтних об'єктів: міські ансамблі (Львів, Бардіїв, Чернівці) беруть на себе роль «туристичних воріт», від яких потоки радіально перерозподіляються до менш доступних сільських і природних локацій [8]. По-друге, транскордонна інтеграція: об'єкти, що фізично перетинають кордони (Доміца – Барадла) або тяжіють до прикордонної смуги (дерев'яні церкви Польщі й України, Токай на угорсько-словацькому пограниччі), перетворюють колишні геополітичні бар'єри на контактні зони міжкультурного обміну [1]. По-третє, просторова дисперсність серійних об'єктів нівелює периферійність гірських районів, генеруючи мережеві маршрути – зокрема «Карпатський культурний шлях», що з'єднує Івано-Франківщину, Закарпаття та Марамуреш [6]. Таким чином, аналіз 11 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в адміністративних межах Карпатського єврорегіону засвідчує, що їхня сукупна просторова конфігурація формує цілісний, хоча й асиметричний, каркас макрорегіонального туризму. Статус ЮНЕСКО є не стільки охоронною позначкою, скільки провідним економічним драйвером переходу регіону від мімікрії «альпійської моделі» масового гірськолижного туризму до сталої децентралізованої «карпатської моделі», заснованої на автентичності трансграничної культурно-природної спадщини та міжцивілізаційній синергії. Виняткова типологічна різноманітність досліджуваних дестинацій – від плейстоценових пралісів і карстових геосистем до середньовічних фортець і барокових монастирів – забезпечує стійкість туристичного продукту до сезонних

коливань і формує передумови для інтеграції євро регіону в паневропейські маршрути культурної спадщини.

Список використаних джерел

1. Карпатська конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат : рамкова міжнародна угода / підписана у м. Київ, 22 травня 2003 р. URL: <https://www.carpathianconvention.org>.

2. Карпатська конвенція. Всесвітня спадщина та сталий туризм у Карпатах : аналітична доповідь. Женева : Secretariat of the Carpathian Convention, 2024. URL: http://www.carpathianconvention.org/wp-content/uploads/2024/04/World-Heritage_Sustainable-Tourism_Carpathians_Background-paper_online-size.pdf.

3. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 343 с.

4. Національний реєстр нематеріальної культурної спадщини. Дерев'яні церкви карпатського регіону в Польщі та Україні. URL: <https://zabytek.pl/en/obiekty/drewniane-cerkwie-w-polskim-i-ukrainskim-regionie-karpat>.

5. Albert K. Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape: the challenge to gather territorial actors for a sustainable development and to increase awareness of their role in tourism. *Tourism and Cultural Landscape*. 2018. P. 104–119. URL: https://tcl.infota.org/proceedings/articles/01_a104_krisztina_albert_tokaj_wine_region_historic_cultural_landscape.pdf.

6. Carpathian Cultural Route. URL: <https://carpathianculturalroute.com/en>.

7. Chernivtsi National University. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans. URL: <https://www.chnu.edu.ua/en/culture/university-and-unesco/residence-of-bukovinian-and-dalmatian-metropolitans>.

8. Duda T. Cross-Border Heritage Routes and Areas: An Important Element of Regional Sustainable Tourism. *Managing Natural and Cultural Heritage for a Durable Tourism* / ed. by A. Trono, V. Castronuovo, P. Kosmas. Cham : Springer, 2024. P. 215–230. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-52041-9_15.

9. IUCN World Heritage Outlook. Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe. Gland : IUCN, 2022. URL: <https://worldheritageoutlook.iucn.org/explore-sites/ancient-and-primeval-beech-forests-carpathians-and-other-regions-europe>.

10. UNESCO World Heritage Centre. Caves of Aggtelek Karst and Slovak Karst. Paris : UNESCO, 2023. URL: <https://worldheritageoutlook.iucn.org/explore-sites/caves-aggtelek-karst-and-slovak-karst>.

Макарова Тетяна

викладач вищої категорії
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
TatyanaMakarova1909@gmail.com

Мороз Ірина

здобувачка освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
Imroirnozz683739@gmail.com

Мороз Римма

здобувачка освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
uyiagillilandxya@gmail.com

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Одеський регіон є одним із провідних туристично-рекреаційних центрів України, володіючи значним потенціалом для розвитку різноманітних видів туризму. Його стратегічне розташування на узбережжі Чорного моря та багата історико-культурна спадщина роблять його привабливим для тисяч туристів.

Згідно із Законом України «Про туризм», який встановлює правові, організаційні та соціально-економічні засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України, туризм – це багатогранне суспільне явище та найдинамічніша сфера людської діяльності, що пов'язана з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, ритму і середовища життя з різноманітною (пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та ін.) метою, а також з безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). Але дослідники цього наукового напрямку доповнюють, що туризм – це також і суспільно-організаційна економічна діяльність, спрямована на виробництво послуг і товарів, для задоволення їх попиту, пов'язаного з відпочинком, відновленням здоров'я, задоволенням духовних запитів.

Розвитку туризму в Одеському регіоні сприяє наявність туристичної інфраструктури: готелі та курортні комплекси; санаторії та бази відпочинку; транспортна мережа; міжнародний аеропорт; морські порти; заклади харчування та розваг; туристичні агенції та екскурсійні служби.

Регіон має значний рекреаційний фонд, до якого входять санаторії, пансіонати, готелі та приватні засоби розміщення. Попри складні умови останніх років, туристична галузь регіону демонструє адаптивність і потенціал відновлення. За останніми оцінками, Одеса зберігає значний внутрішній туристичний потік і поступово відновлює позиції туристичного центру.



Рис. 1. Одеський національний академічний театр опери та балету

В Одеському регіоні сьогодні особливо відчутною стає потреба у відновленні, сповільненні та поверненні до природних ритмів. Серед степів, лиманів і морського повітря формується нова культура відпочинку – м'яка, усвідомлена і тісно пов'язана з природою. Одним із таких напрямів є апітерапія – практика, що поєднує користь бджільництва та оздоровлення. Вона дедалі активніше розвивається саме на Одещині, де клімат і природні умови створюють ідеальне середовище для бджілі для людей, які шукають відновлення. Особливу увагу привертає сон на вуликах (аероапітерапія). Це не просто відпочинок, а цілий ритуал: у спеціальних апідомиках, розташованих у тихих природних локаціях, під дерев'яними лежачками знаходяться бджолині вулики. Ледь вловимий аромат меду, тепло дерева, природні вібрації та заспокійливе дзиччання бджіл створюють атмосферу глибокого релаксу, в якій тіло і думки поступово знаходять баланс. Такий досвід складно порівняти зі звичними форматами відпочинку. Це про тишу, про відчуття контакту з природою, про можливість хоча б на кілька годин вийти з постійного інформаційного потоку і просто побути «тут і зараз».



Рис. 2. Сон на вуликах в Одесі

Незважаючи на значний потенціал, туристична сфера регіону стикається з певними проблемами: сезонність туристичного попиту; недостатній рівень модернізації частини інфраструктури; екологічні проблеми узбережжя; потреба у розширенні міжнародного просування туристичного продукту; вплив безпекових факторів.

Разом з тим перспективи розвитку туризму в регіоні є значними. Серед основних напрямів розвитку: диверсифікація туристичних продуктів; розвиток цілорічного туризму; розширення екологічного та сільського туризму; розвиток винних

маршрутів; цифровізація туристичних послуг; активне просування Одещини на міжнародному туристичному ринку.

Перспективним є формування бренду Одещини як багатофункціонального туристичного регіону, де поєднуються морський відпочинок, культура, гастрономія, природа та оздоровлення.



Рис. 3. Одеса. Одеський порт

Отже, Одеський регіон має потужний і багатогранний туристичний потенціал. Поєднання природно-рекреаційних ресурсів, морського узбережжя, культурної спадщини, етнічного різноманіття та можливостей для розвитку різних видів туризму формує високий рівень туристичної привабливості регіону.

Одещина може виступати не лише як провідний туристичний центр України, а й як конкурентоспроможний туристичний напрям на міжнародному ринку. Ефективне використання ресурсів, розвиток інфраструктури та впровадження сучасних підходів до управління туризмом сприятимуть подальшому зміцненню позицій регіону та зростанню його туристичного потенціалу.

Одещина, з її унікальними ландшафтами, поступово стає місцем сили для тих, хто шукає не лише море і сонце, а й глибше відновлення. Апітерапія органічно вписується у концепцію сучасного оздоровчого туризму регіону, відкриваючи нові сенси подорожей.

Список використаних джерел

1. Мартинова Н. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський нац. екон. ун-т, 2019. № 6 (269). С. 121–146.

2. Нефедова Н. Є., Яворська В. В. Чинники розвитку і ресурси сучасного туризму Одеського регіону. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 103–107.

3. Офіційний сайт м. Одеса. URL: <https://omr.gov.ua/ua/acts/council/8975>.

4. Чумацький шлях. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=122168725622957874&id=61578736242499&mibextid=wwXlfr&rdid=AwAYp1kywl8ofz23#.

Сірук Наталія

кандидат історичних наук, доцент, викладач історії
Відокремленого структурного підрозділу
«Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій»
siruk.nat@meta.ua

Патрай Ніна

Заслужений працівник освіти України, викладач історії
Відокремленого структурного підрозділу
«Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій»

**ЛУЦЬКИЙ КОЛЕГІУМ У СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ТА
ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Стаття націлена на аналіз змістовного наповнення історико-культурної пам'ятки – Луцького колегіуму та виявлення його специфічних ознак, значимих як для пересічного волинянина, так і студентства міста Луцька. Адже саме розуміння пам'яток, як соціокультурного феномену, здатне створювати сприятливу суспільну атмосферу для збереження історико-культурної спадщини, визначати соціальну поведінку молоді та бути ефективним засобом формування світогляду українського суспільства. Волинський фаховий коледж НУХТ має унікальну можливість використовувати архітектурну пам'ятку початку XVII ст. для освітньо-виховної та туристичної роботи з молоддю.

Вивчення історичної спадщини важливе для формування світогляду підростаючого покоління, виховання патріотичного бачення суті тих подій, що відбуваються сьогодні. Архітектурна пам'ятка міста Луцька – Луцький колегіум – соціокультурний феномен, оскільки, виникнувши в минулому, він продовжує існувати у сьогоденні й має здатність впливати на мораль, суспільний світогляд та патріотизм сучасного студентства.

Сьогодні Відокремлений структурний підрозділ «Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій» є наступником Луцького колегіуму, який ввібрав у себе найкращі традиції освіти й виховання 400-літньої історії закладу. У 1604–1606 роках єпископ Мартин Шишковський виступив ініціатором та фундатором заснування спочатку місійної школи, яка у 1608 році перетворилася у вищий навчальний заклад – Луцький колегіум. Південно-західне крило існуючого П-подібного корпусу колегіуму замінило частину мурованої стіни Окольного замку. Одним кінцем воно торкається східної (вівтарної) стіни костелу Святих Петра і Павла, а другим до палацу Чарторийських з оборонною вежею [1]. Коридори на всіх трьох поверхах були оздоблені різними творами живопису на релігійну тематику в пишних позолочених рамках. Частину першого поверху, південне й поперечне крило займали різні службові приміщення, серед них кухня, пекарня, трапезна, аптека. Житлові приміщення – келії для професури, бібліотечний зал й власне бібліотека, домова каплиця були розташовані на другому й третьому поверхах. Шкільний тимчасовий корпус прилягав до костелу зі східної сторони. І, звичайно, цікаві та загадкові підземелля, які розташовані під кафедральним костелом та колегіумом.

Колегіум був одним із перших вищих навчальних закладів середньовічної Європи. Тут вивчали латинську, грецьку, польську і церковнослов'янську мови, риторичку, поетику, граматику, філософію, богослов'я, історію, природничі науки.

Значну увагу приділяли музиці, хоровому співу, розвитку салонних манер, різних зовнішніх ознак освіченості, вмінню виголошувати промови. Окремої уваги заслуговує бібліотека, яка була відома своїм достатньо великим фондом (на сьогодні, це 27 аудиторія коледжу). Приміщення бібліотеки вирізнялося настінними розписами й спеціальними, прикрашеними розкішною різьбою шафами для книг. Луцький колегіум славився театральними виставами, які часто влаштовували як студенти своїми силами, так і заїжджі артисти. У закладі навчалися відомі діячі: Бартоломій Навроцький – письменник, теоретик мови, Андреас Гашель – видатний проповідник, вчитель Богдана Хмельницького і посередник в польсько-козацьких переговорах, Адам Станіслав Нарушевич – польський поет та історик [3].

На подвір'ї колегіуму попід західною стіною розташовувався ряд службових приміщень та замикає внутрішнє подвір'я мурована одноповерхова споруда дистиляторію. Для підсобних приміщень було спеціально побудоване триповерхове приміщення між торцем колегіуму і вежами Чарторийських з використанням ділянки оборонної стіни. Таким чином, історичний процес, новітні освітні технології, без сумніву, вносять свої корективи в життя сьогодення коледжу, студентства. Але, водночас, колектив та молодь намагається продовжувати відроджувати та підтримувати кращі традиції Луцького колегіуму. Адже належне використання пам'яток історії та культури вкрай необхідне в сучасній Україні в патріотичному вихованні, формуванні відповідного світогляду суспільства, а особливо молодого покоління, в процесах самоідентифікації та підвищення самосвідомості української нації.

Ще в середині 80-х років ХХ ст. було визначено головну важливість пам'яток – їх автентичність, тобто факт фізичного існування як основного доказу реальності історичної дії, яка відбувалася в минулому. Перш за все, пам'ятки були представлені як одна з форм соціогенезу, що істотно впливає на мораль, соціальний стан та економіку суспільства. Нині загальновизнано: пам'ятки є першоджерелами автентичних (справжніх) знань, зберігачами історичної, естетичної та технологічної інформації, ефективним засобом формування світогляду суспільства. Інформація, що міститься в пам'ятках, може бути історичною, естетичною та технологічною [2].

Специфічні властивості пам'яток виявляються в процесі візуального ознайомлення з їх ознаками. По-перше, це властивість історичної причетності. Саме пам'ятка, її оригінальна поверхня, архітектурні дані, здатні засвідчити факт історичної події, закарбувати її «сліди», відбити естетичні смаки, що домінували в суспільстві на різних етапах його розвитку. Візуальне пізнання супроводжується також абстрактним осмисленням історичної інформації, огляд пам'яток та їх сприйняття здатні зіставляти побачене з наявними знаннями, розвивати розуміння минулого і проводити аналогії із сучасністю. Однією з найважливіших властивостей пам'яток є здатність своїми формами та закладеною в них інформацією впливати на світогляд людини, змінюючи тим самим її поведінку.

Унікальні властивості пам'яток визначають їх соціальні функції. Так, однією з таких є гносеологічна (пізнавальна) функція, яка полягає у використанні пам'яток історії з метою отримання нової інформації про минулі події та явища, зберігання та передача інформації. Як одну з різновидів гносеологічної функції слід виділити освітню, тобто використання історико-культурної спадщини з метою навчання, іншими словами, спілкування з пам'яткою в процесі навчання легко знімає одвічну проблему дефіциту предметності та наочності під час вивчення гуманітарних дисциплін. А це, відповідно, впливає на формування поглядів, світогляду, соціальну поведінку студентів.

Завдяки архітектурній спадщині здійснюються певні зв'язки і в середовищі як здобувачів освіти, що є проявом їх комунікативної функції. Вони здійснюються не за допомогою передачі змісту інформації, а через сприйняття зовнішньої форми пам'ятки як знаку, що символізує певні поняття, ідеї. Багато людських витворів,

переживши свій час і культуру, що їх створила, продовжують жити другим своїм життям, наповнюючись у нових умовах новим змістом, уособлюючи нові ідеї, явища і таким чином, здійснюючи зв'язок поколінь у часі та висловлюючи погляди сучасників на минуле [2].

Отже, історико-культурна та туристична спадщина, зокрема Луцький колегіум XVII ст., використовується з метою освітнього, морального, естетичного, культурного виховання. Реалізація виховної функції здатна сприяти процесам самоідентифікації, самоповаги та консолідації як колективу загалом, так і студентської когорти, що є надзвичайно важливими питаннями для сучасної України. Під час навчального процесу здобувачі освіти знайомляться з пам'яткою архітектури – Луцьким колегіумом та освітніми традиціями середньовічного Луцька, дізнаються про навчання, виховання та відпочинку тогочасного студентства (спудеїв).

Список використаних джерел

1. Корчук І. В. Роки становлення і поступу. 400-річний шлях від колегіуму до технікуму. Луцьк, 2006. 300 с.
2. Жукова О. В. Пам'ятки історії та культури України як специфічний вид культурної цінності. *Культура України* : зб. наук. праць. Вип. 33. Харків, 2011. 300 с.
3. Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій : оф. вебсайт. URL: <https://vcolnuft.volyn.ua>.
4. Костел та колегіум єзуїтів. *Пам'ятки архітектури й містобудування України : довідник Державного реєстру національного культурного надбання* / Колосок Б. та ін. Київ : Техніка, 2000.

УДК 338.48(417)

Лис Аліна

здобувачка вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
alinastyuk0504@gmail.com

Майстер Андрій

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
maister89@ukr.net

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ІРЛАНДІЇ

Ірландія є острівною державою на північному заході Європи, що впродовж останніх десятиліть набула стійкого іміджу одного з найбільш самобутніх туристичних напрямів континенту. «Смарагдовий острів», як поетично називають країну за характерні зелені пейзажі, вирізняється унікальним поєднанням дикої атлантичної природи, глибокої кельтської та середньовічної спадщини і живої нематеріальної культури.

Ірландія займає більшу частину однойменного острова площею 84,4 тис. км², який омивається водами Атлантичного океану та Ірландського моря. Помірний океанічний клімат із рівномірним розподілом опадів упродовж року формує характерну рослинність – густі соковиті луки та торфовища, що надають острову впізнаваного смарагдового вигляду. Клімат є одночасно і привабливим (м'яка зима, прохолодне літо), і специфічним: хмарність та мінливість погоди – звична риса ірландського природного середовища [2].

Рельєф острова характеризується переважанням низинних центральних рівнин (торфовища, озера, пасовища), оточених прибережними горами та пагорбами заввишки до 1041 м (г. Каррантуїл – найвища точка Ірландії). Гідрографічну мережу формує річка Шеннон – найдовша в Ірландії та Британських островах (360 км), а також численні озера: Лох-Корриб, Лох-Лін та ін. Водні ресурси країни є основою для розвитку рибальського, пригородницького та оздоровчого туризму [1].

Узбережжя Ірландії протяжністю понад 2500 км є найціннішим природним туристичним ресурсом країни. Скелясті фіорди, бухти, піщані пляжі та морські кліфи створюють різноманітний ландшафт, який приваблює туристів з різними інтересами. Туристичне агентство Fáilte Ireland ще у 2014 р. виокремило маршрут «Дикий атлантичний шлях» – шлях завдовжки понад 2500 км вздовж усього атлантичного берега від Доніголу до Корку [3].

Найвидатнішим природним об'єктом атлантичного узбережжя є кліфи Могер (графство Клер) – вертикальні скелясті обриви заввишки до 214 м, що простягаються на 8 км уздовж берега Атлантики. Щорічно їх відвідують понад 1,5 млн туристів, що робить кліфи Могер найвідвідуванішою природною атракцією Ірландії. Разом із карстовим вапняковим платом Бюрен кліфи Могер утворюють єдиний геопарк ЮНЕСКО площею 530 км², що відзначається унікальним поєднанням льодовикових форм рельєфу, окам'янілостей тривалістю 300 млн років та прибережних морських печер [4].

Ірландія має шість національних природних парків: Кілларні, Коннемара, Глен-Вег, Гори Вікло, Бюрен і Баллінакілл. Парк Кілларні (графство Керрі) є найстарішим і включає три озера, береги яких вкриті деревами. Парк Коннемара на заході країни вражає пейзажами вересових пустищ, торфових боліт і кварцитових гір Дванадцяти Пінів. Національні природні парки є ресурсом для розвитку екотуризму [2].

Першим природним об'єктом Ірландії, внесеним до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО, є Дорога Гігантів у Північній Ірландії (1986 р.). Феноменальний природний об'єкт становить понад 40 тис. зчленованих базальтових колон шестикутної форми, що постали внаслідок вулканічної активності приблизно 60 млн років тому. Геологічні дослідження Дороги Гігантів упродовж трьох останніх сторіч суттєво сприяли розвитку наук про Землю, а яскравий природний образ надихав ірландські та шотландські легенди – зокрема про велетня Фіонна Мак Камала [4].

Ірландія зберігає одну з найбагатших мегалітичних культур Європи. Центральне місце серед доісторичних пам'яток посідає комплекс Брю-на-Бойн (графство Міт), який внесений до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО у 1993 р.

Доба раннього Середньовіччя залишила Ірландії надзвичайно різноманітну архітектурну спадщину. Монастир «Скеля Майкла» внесений до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО у 1996 році. Він розташований на скелястому острові у відкритому Атлантичному океані на висоті 230 м над рівнем моря. Ченці VI–XII ст. спорудили тут кам'яні вулики-келії та круті сходи, видовбані у скелі [4].

Серед замків і фортець особливе місце посідає Замок Бларні (графство Корк, XV ст.) зі знаменитим «Бларнейським каменем красномовства» – туристичною легендою, що щорічно приваблює сотні тисяч туристів. Скеля Кашел (графство Тіпперері) – середньовічний комплекс з руїнами собору, круглою вежею та романською капелою Кормака (XII ст.), який є одним із символів ірландського

Середньовіччя. Дублінський замок (XIII ст.) і Триніті-коледж (1592 р.) із легендарною Книгою Келлса – унікальним ілюмінованим рукописом IX ст. [5].

Кільце Керрі – живописний маршрут завдовжки 179 км навколо Іверського півострова, який об'єднує рибальські селища, замки, мальовничі озерні пейзажі Кілларні та доісторичні кам'яні форти. Цей туристичний маршрут є одним із найвідвідуваніших у країні і репрезентує органічне поєднання природного й культурного вимірів ірландського туристичного простору.

Живе нематеріальне культурне надбання Ірландії є потужним туристичним ресурсом, що не поступається архітектурним пам'яткам. Традиційна ірландська музика (трекан, джиг, ріл), яку виконують у пабах та на фестивалях у живому форматі, є невід'ємним складником туристичного досвіду. Класичний ірландський чечітний танок здобув світове визнання завдяки шоу Riverdance (1994 р.) [5].

Ірландська мова (гельська) є однією з найдавніших живих мов Європи. Вона виступає культурним маркером туристичних регіонів Гелтахту на заході та північному заході острова, де вона є мовою повсякденного спілкування. Туризм у Гелтахті набуває рис мовно-культурного занурення, коли відвідувачі мають змогу почути автентичне живе ірландське мовлення. Кельтський орнамент і традиційні ремесла (ткацтво, ювелірна справа) становлять невід'ємну частину туристичної сувенірної та культурної пропозиції країни.

Щорічні культурні події та фестивалі є самостійним туристичним ресурсом. До найбільш відомих фестивалів можна віднести: фестиваль традиційної музики Fleadh Cheoil (найбільший у світі фестиваль кельтської музики), фестиваль «Услайга» у Килоргліні, день святого Патрика 17 березня – національне свято, що відзначається парадами по всій країні та у сотнях ірландських громад світу.

Отже, Ірландія вирізняється багатим і різноманітним туристично-ресурсним потенціалом, що охоплює унікальні природні та історико-культурні компоненти. Природні ресурси острова формують основу для розвитку екотуризму, пригодницького та пізнавального туризму. Історико-культурні ресурси відображають багатотисячолітню неперервну культурну традицію острова. Нематеріальна спадщина (ірландська музика, танок, ґейльська мова, фестивалі) доповнює матеріальні пам'ятки і надає туристичному досвіду атмосферного характеру.

Список використаних джерел

1. Горбаль У. Рекреаційний потенціал як об'єкт наукового аналізу в суспільній географії. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2007. Вип. 34. С. 52–55.
2. Монастирський Г. Л. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу : навч. посіб. Львів : ННБК «АТБ», 2022. 200 с.
3. Fáilte Ireland. *Ireland's Ancient East Regional Tourism Development Strategy 2023–2027*. Dublin : Fáilte Ireland, 2023. 98 p. URL: <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Irelands%20Ancient%20East/Ireland-s-Ancient-East-Regional-Tourism-Development-Strategy-Web.pdf>.
4. Irish Heritage Trust. *Strategic Plan 2023–2033: Heritage Brought to Everyone*. Dublin : Irish Heritage Trust, 2023. 48 p. URL: https://irishheritagetrust.ie/wp-content/uploads/2023/05/IHT-STRATEGIC-REPORT_2023-33.pdf.
5. UNESCO. *World Heritage List: Ireland*. Paris : UNESCO World Heritage Centre, 2024. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ie>.

Довга Катерина

здобувачка вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
katedovga8@gmail.com

Канський Володимир

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри географії
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
volodymyr.kanskyi@vspu.edu.ua

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІННИЧЧИНИ

У сучасних умовах розвитку туристично-рекреаційної діяльності особливого значення набуває дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіонів. Саме природні ресурси формують основу для організації різних видів відпочинку, туризму, лікування та оздоровлення. Вінницька область характеризується значним різноманіттям ландшафтів, сприятливими кліматичними умовами, наявністю водних, лісових і бальнеологічних ресурсів, що створює сприятливі передумови для розвитку рекреаційної діяльності.

Природно-рекреаційний потенціал охоплює сукупність природних умов і ресурсів, які можуть бути використані для організації відпочинку, туризму та оздоровлення. До них належать кліматичні, гідрологічні, ландшафтні, біологічні та бальнеологічні ресурси, а також природно-заповідний фонд. Комплексна оцінка усіх компонентів дозволяє визначити перспективи розвитку туристично-рекреаційної сфери та раціонального природокористування [1]. Вінниччина розташована в межах лісостепової зони України, що зумовлює значне різноманіття ландшафтів. Поєднання сприятливих природних умов, значної кількості історико-культурних пам'яток та розвиненої транспортної мережі створює передумови для формування регіонального туристично-рекреаційного комплексу [2]. Важливим завданням є оцінка природних ресурсів області та визначення напрямів їх раціонального використання у рекреаційній діяльності.

Природні передумови формування рекреаційного потенціалу. Формування природно-рекреаційного потенціалу Вінниччини значною мірою визначається фізико-географічними умовами регіону. Територія області розташована в межах Подільської височини, що характеризується хвилястим рельєфом, мальовничими долинами річок і значним ландшафтним різноманіттям. Природні умови сприяють розвитку різних форм рекреації, зокрема пішого та велотуризму, прогулянок екостежинами та короткотривалого відпочинку [3]. Клімат області помірно континентальний із теплим літом і відносно м'якою зимою. Середньорічна температура повітря становить близько +7...+8 °С, а тривалість теплого періоду перевищує 200 днів. Такі кліматичні умови є сприятливими для розвитку сезонних видів рекреації [1]. Важливу роль у формуванні рекреаційного потенціалу відіграють водні ресурси. Найбільша річка регіону – Південний Буг, який перетинає територію Вінниччини з північного заходу на південний схід. Також тут протікають річки, такі як Соб, Рів, Мурафа, Лядова та ін. Долини цих річок відзначаються мальовничою ландшафтною структурою, що створює можливості для розвитку водного туризму, рекреаційного рибальства та

організації рекреаційних зон для відпочинку [5]. Важливим елементом природно-рекреаційного потенціалу є лісові ресурси. Лісові масиви виконують важливі екологічні та рекреаційні функції: вони формують сприятливий мікроклімат, знижують рівень повітряного і шумового забруднення та створюють умови для відпочинку. Ліси використовуються для організації туристичних маршрутів, екологічних стежок і зон активного відпочинку [2].

Ландшафтне різноманіття як основа рекреаційних ресурсів. Ландшафти Вінниччини відзначаються значною різноманітністю, що є важливим фактором формування рекреаційної привабливості території. Тут поширені лісові антропогенні, водні антропогенні, садово-паркові та ін. ландшафти. Така мозаїчність ландшафтів створює сприятливі умови для організації природно-пізнавального туризму, екологічних екскурсій та освітніх маршрутів [3]. Особливу роль відіграють долинно-річкові ландшафти. Саме вони характеризуються високою естетичною цінністю, значним біорізноманіттям та сприятливими умовами для рекреаційного використання [5]. У межах області також поширені відслонення кристалічних порід, мальовничі каньйоноподібні долини Дністра та Південного Бугу та інші геоморфологічні об'єкти, що мають значну наукову, естетичну й туристичну цінність. Вони можуть використовуватися для розвитку геотуризму [3].

Бальнеологічні та лікувально-оздоровчі ресурси. Одним із важливих компонентів природно-рекреаційного потенціалу Вінниччини є бальнеологічні ресурси. На території Вінницької області поширені мінеральні та столові води, серед яких: «Регіна», «Барчанка», «Шумилівська», «Вербівська», «Ямпільська», «Панда», «Абсолют», «Вінна», «Тиврівська», «Тульчинська», «Яружанка» та ін., які використовуються для лікування та профілактики різних захворювань [1]. Найбільш відомим бальнеологічним центром регіону є місто Хмельник, де функціонує курорт державного значення. Основним лікувальним фактором курорту є радонові води, що застосовуються для лікування захворювань опорно-рухового апарату, нервової та серцево-судинної систем [2]. Наявність таких природних ресурсів сприяє розвитку санаторно-курортного лікування та оздоровчого туризму. Бальнеологічні ресурси регіону можуть використовуватися не лише в лікувальних цілях, але й у рекреаційній діяльності, зокрема для розвитку медичного туризму та *wellness*-туризму [1].

Природно-заповідний фонд та його рекреаційне значення. Важливим елементом природно-рекреаційного потенціалу області є природно-заповідний фонд. До його складу входять національні природні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища та інші природоохоронні території [4]. Одним із найбільш значущих природоохоронних об'єктів регіону є національний природний парк «Кармелюкове Поділля». Його територія характеризується значним ландшафтним і біотичним різноманіттям, що створює сприятливі умови для розвитку екологічного туризму та природоохоронної освіти [4]. Заповідні території виконують не лише природоохоронну функцію, а й рекреаційну. Вони можуть використовуватися для організації екологічних маршрутів, пізнавальних екскурсій, наукового туризму та інших форм рекреаційної та виховної діяльності.

Перспективи розвитку рекреаційного використання природних ресурсів. Незважаючи на значний природно-рекреаційний потенціал, використання рекреаційних ресурсів Вінниччини залишається недостатньо ефективним. Для підвищення рівня їх використання необхідно здійснювати комплекс заходів, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури, створення нових туристичних маршрутів і популяризацію природних об'єктів регіону [1]. Одним із перспективних напрямів є розвиток екологічного туризму, який базується на використанні різноманітних ландшафтів і природоохоронних територій. Значні перспективи має також розвиток водного туризму на річці Південний Буг та інших водних об'єктах у тому числі і закинутих кар'єрах (Черепашинецький кар'єр, кар'єр у Могилівці відомий

як Голубе озеро, тощо) [5]. Важливим напрямом є розвиток сільського зеленого туризму, що дозволяє поєднати рекреаційну діяльність із традиційним сільським господарством і культурною спадщиною регіону (с. Букатинка) [2].

Висновок. Вінницька область має значний природно-рекреаційний потенціал, який формується поєднанням сприятливих кліматичних умов, різноманітних ландшафтів, водних, лісових, бальнеологічних ресурсів і природоохоронних територій [1; 3]. Найважливішими компонентами природно-рекреаційного потенціалу регіону є долинно-річкові ландшафти, лісові екосистеми, мінеральні води та території природно-заповідного фонду [2; 4]. Ці ресурси створюють сприятливі умови для розвитку різних видів рекреаційної діяльності, зокрема екологічного, оздоровчого, зеленого, водного та сільського туризму. Рациональне використання природних ресурсів, розвиток туристичної інфраструктури та впровадження принципів сталого розвитку можуть сприяти підвищенню ефективності використання природно-рекреаційного потенціалу Вінниччини та формуванню конкурентоспроможного туристичного регіону.

Список використаних джерел

1. Буздиган М. С., Атаман Л. В. Туристично-рекреаційний потенціал Вінницької області. *Актуальні питання географічних, біологічних та хімічних наук: основні наукові проблеми та перспективи дослідження* : зб. наук. праць ВДПУ. Вінниця : ВДПУ, 2022. Вип. 20(24). С. 6–8.
2. Чернова Г. В., Денисик О. О. Природні рекреаційні ресурси Вінниччини. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія*. Вінниця, 2019. Вип. 31, № 3–4. С. 86–92.
3. Хітренко Т. Ф., Рідей Н. М., Теліжинська Т. В. Рекреаційний потенціал ландшафтів Вінницької області. *Агроекологічний журнал*. 2016. № 4. С. 39–47.
4. Мудрак О. В., Ганчук М. М., Мудрак Г. В., Серебряков В. В., Хаєцький Г. С. Рекреаційний потенціал заповідних територій (на прикладі НПП «Кармелюкове Поділля»). *Збалансоване природокористування*. 2022. № 2. С. 63–72. DOI: 10.33730/2310-4678.2.2022.261251.
5. Омельченко В. С. Рекреаційний потенціал долинних ландшафтів малих річок Середнього Побужжя. *Landscape Science*. 2025. № 7(1). С. 75–85. DOI: 10.31652/2786-5665-2025-7-75-85.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 338.48:330.3

Зелінська Олена

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
zelinska.olena@vnu.edu.ua

ГЛОБАЛЬНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

Сучасна парадигма світового господарства характеризується глибокою трансформацією під впливом геоекономічної фрагментації та потреби в екологізації економічних процесів. Сталий туризм перестав бути нішевим продуктом і перетворився на стратегічний вектор розвитку, що безпосередньо впливає на міжнародну конкурентоспроможність держав. В умовах невизначеності та глобальних викликів, концепція сталого розвитку виступає фундаментом для формування резильєнтності національних економік.

Одним із ключових глобальних трендів є цифрова трансформація та інтеграція Big Data в управління туристичними напрямками. Використання аналітичних інструментів дозволяє оптимізувати туристичні потоки, мінімізуючи антропогенне навантаження на екосистеми, що корелює з принципами «зеленого» переходу. Згідно з доповідями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), цифровізація сприяє підвищенню прозорості ринку та ефективності використання ресурсів [4].

Важливим аспектом є впровадження стратегій «Near-shoring» та «Friend-shoring» у сфері туристичних послуг. Формування безпечних туристичних коридорів між країнами-партнерами стає інструментом економічної безпеки, що дозволяє стабілізувати експортні надходження навіть в умовах геополітичної нестабільності [1]. Це особливо актуально для України в контексті її євроінтеграційного поступу та участі у програмах ЄС, зокрема Erasmus+ та Jean Monnet.

Вплив сталого туризму на конкурентоспроможність національних економік проявляється через:

- стимулювання інновацій: розробка енергоефективних технологій для готельно-ресторанного бізнесу;
- диверсифікацію експорту: розвиток унікальних територіальних брендів, що базуються на автентичності та екологічності;
- соціальну інклюзію: створення робочих місць у сільських регіонах, що сприяє сталому територіальному розвитку [2].

Екологічна складова сталого туризму безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість країни. Держави, які впроваджують жорсткі стандарти екологічного менеджменту (до прикладу, ISO 14001), мають вищий кредит довіри від міжнародних фінансових інституцій. В контексті України, відбудова туристичного сектору повинна базуватися на принципах «build back better», де екологічна безпека та сталий розвиток громад є пріоритетними [3].

Представлені в табл. 1 тренди свідчать про системну трансформацію туризму від галузі обслуговування до багатофункціонального драйвера економічного розвитку. Найбільш значущий вплив на конкурентоспроможність мають цифровізація

та екологізація, оскільки вони безпосередньо визначають ефективність використання ресурсів і відповідність міжнародним стандартам сталості.

Таблиця 1

Ключові тенденції розвитку сталого туризму та їх значення для конкурентних переваг*

Тренд	Сутність	Вплив на конкурентоспроможність
Цифровізація туризму	Використання цифрових технологій та аналітики даних в управлінні дестинаціями	Підвищення ефективності, якості послуг і управління потоками
Еколого-орієнтований туризм	Орієнтація на збереження довкілля та раціональне використання ресурсів	Зростання інвестиційної привабливості та міжнародного іміджу
Соціально-орієнтований туризм	Залучення місцевих громад і забезпечення інклюзивності	Розвиток регіонів і підвищення соціальної стійкості
Досвідо-орієнтований туризм	Формування унікального туристичного досвіду на основі автентичності	Зростання доданої вартості та конкурентних переваг
Регіоналізація туристичних потоків	Орієнтація на близькі та безпечні ринки	Стабілізація доходів і підвищення економічної безпеки
Стале відновлення (build back better)	Відбудова туризму на засадах сталого розвитку	Модернізація галузі та інтеграція у світову економіку

*Складено автором.

Водночас соціально-орієнтований та досвідо-орієнтований туризм формують довгострокові конкурентні переваги через зростання доданої вартості та посилення територіальних брендів. Регіоналізація туристичних потоків підвищує стійкість економік до зовнішніх шоків, що є критично важливим в умовах геополітичної нестабільності. У сукупності ці тренди створюють мультиплікативний ефект: поєднання інноваційних, екологічних і соціальних факторів забезпечує не лише відновлення туристичного сектору, а й підвищення загальної продуктивності та адаптивності національної економіки.

Таким чином, сталий туризм трансформується з галузевого феномену у системоутворюючий фактор конкурентоспроможності національних економік. Його вплив виходить за межі туристичного сектору, охоплюючи інвестиційну, інноваційну та соціальну складові розвитку. Для України імплементація глобальних трендів сталого туризму має стати не лише інструментом відновлення, а й драйвером структурної модернізації економіки та інтеграції у європейський економічний простір.

Список використаних джерел

1. Вергелес В., Баюра Д. Трансформація бізнесу в умовах глобальної макроекономічної нестабільності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2024. № 1 (224). С. 14–20. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2024/224-1/2>.
2. Неймет В. Сталий розвиток території та інклюзивне зростання : монографія. Берегове : Закарпатсько-угорський інститут імені Ференса Ракоці II, 2025. 182 с. URL: <https://dspace.kme.org.ua/server/api/core/bitstreams/d773bd47-8c88-4cff-96ba-565ab4993c50/content>.
3. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
4. UNWTO. World Tourism Barometer. 2025. Vol. 23, Issue 1. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1?role=tab>.

Майстер Андрій

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
maister89@ukr.net

**РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ:
КЕЙС БАВАРІЯ**

Сталий розвиток туризму є однією з центральних тем сучасних регіональних досліджень. З одного боку, туризм визнано потужним драйвером економічного зростання, створення робочих місць та диверсифікації доходів, особливо в периферійних аграрних регіонах, де альтернативні можливості для розвитку обмежені. З іншого боку, неконтрольоване зростання туристичних потоків здатне спричинити негативні екологічні, соціальні та культурні наслідки. У цьому контексті парадигма сталого туризму, що наголошує на збалансованості економічних, соціальних та екологічних цілей, набуває особливої ваги.

Сільські території становлять специфічний об'єкт для реалізації принципів сталого туризму. Вони часто володіють унікальними природними та культурними ресурсами, проте водночас постають перед структурними викликами: депопуляцією, нижчою щільністю інфраструктури, обмеженим доступом до ринків та слабшою фінансовою спроможністю місцевих бюджетів.

Федеральна земля Баварія Федеративної республіки Німеччини є одним із провідних туристичних регіонів не лише Німеччини, а й Європи. У 2024–2025 рр. кількість ночівель перевищила 100 млн [2]. Баварія поєднує в собі надзвичайно різноманітні туристичні ландшафти – від альпійських курортів світового рівня (Оберальгой, Гарміш-Партенкірхен) та приозерних дестинацій до периферійних сільських районів Верхнього Пфальцу чи Нижньої Франконії, де туризм має невисокий рівень розвитку. Така просторова неоднорідність створює унікальну можливість для порівняльного дослідження чинників та ефектів туристичного розвитку регіону.

Актуальність дослідження виходить за межі суто німецького контексту. Для України, яка стоїть перед завданням повоєнного відновлення та розвитку сільських територій, кейс Баварії становить значний науковий і практичний інтерес. Розуміння досвіду Баварії в управлінні туризмом та подоланні структурних диспропорцій є цінним у процесі європейської інтеграції України та адаптації її регіональної політики до стандартів ЄС.

Метою дослідження є оцінка рівня розвитку туризму в сільських районах Баварії, виявлення просторових закономірностей розвитку туризму в регіоні.

Дослідження охоплює 71 район (Landkreise) федеральної землі Баварія. В адміністративній системі Німеччини Landkreise є територіальними одиницями, що об'єднують як міста, так і сільські громади. Однак згідно з Баварською програмою регіонального розвитку, 69 із 71 району класифікуються як «сільський простір» (Ländlicher Raum) на основі критеріїв щільності населення, віддаленості від агломерацій та структури економіки [3]. Лише два райони Мюнхенський та Дахау належать до зони впливу агломерації Мюнхена і не вважаються сільськими. Проте вони залишені у вибірці для порівняльного аналізу. Отже, переважна більшість досліджуваних територій справді є сільськими або переважно сільськими, що відповідає меті дослідження.

Для оцінки рівня розвитку туризму в сільських районах Баварії використано 11 відносних показників, які характеризують масштаб та інтенсивність, економічну ефективність, інтернаціоналізацію, стійкість і динаміку туристичного розвитку сільських територій регіону. Усі показники є відносними, що забезпечує порівнянність між районами різного розміру.

Для визначення рівня туристичного розвитку сільських регіонів Баварії використано усереднений синтетичний показник, отриманий за агломеративно-ієрархічною процедурою стандартизації, який часто використовують під час класифікації географічних об'єктів. Інтегральний індекс розраховано як середнє арифметичне 11 нормалізованих показників. Значення індексу варіюються від 0 (найнижчий рівень розвитку туризму) до 1 (найвищий), що дає змогу ранжувати райони та групувати їх за рівнем туристичного розвитку.

Розрахунок інтегрального індексу розвитку туризму в сільських районах Баварії засвідчив значну територіальну нерівномірність рівня туристичного розвитку). На основі інтегрального індексу виділено шість груп районів, кожна з яких характеризується специфічним поєднанням ресурсів, спеціалізації та просторового положення. Аналіз інтегрального індексу дав змогу виявити географічну поляризацію з чітко вираженим градієнтом «південь–північ».

Дуже високий рівень розвитку туризму (індекс $>0,5$) мають шість районів: Оберальгой, Гарміш-Партенкірхен, Остальгой, Мюнхенський район, Берхтесгаден та Ліндау-Бодензее. Усі вони, за винятком Мюнхенського, розміщені в альпійському або приозерному поясі на півдні федеральної землі. Високий рівень туристичного розвитку в цих районах зумовлений унікальним поєднанням високогірних альпійських ландшафтів (Альгойські Альпи, Баварські Альпи, хребет Веттерштайн), великих озер (Бодензее, Кенігсзее, Тегернзее), національних парків та біосферних резерватів ЮНЕСКО. Потужна туристична інфраструктура представлена гірськолижними курортами (Оберстдорф, Гарміш-Партенкірхен), мережами пішохідних маршрутів, оздоровчими закладами. Мюнхенський район, хоча й не має альпійських ресурсів, отримує потужний імпульс від ефекту метрополії: близькість до столиці, наявність важливої інфраструктури (аеропорт, виставкові центри) та попит на приміський зелений туризм.

Високий рівень розвитку туризму (індекс $0,4-0,5$) мають шість районів (Ердінг, Пассау, Місбах, Траунштайн, Фрайзінг, Розенгайм), які або прилягають до агломерації Мюнхена, або розміщені на перетині важливих транспортних магістралей. Природні ресурси цих районів включають альпійські передгір'я, озера (Кімзее, Шлірзее, Тегернзее) та термальні джерела. Туристична спеціалізація цих районів різноманітна: від термального туризму до річкового круїзного та ділового туризму. Високий рівень туристичного розвитку цих районів є результатом поєднання потужного місцевого попиту (ефект метрополії) та наявності окремих туристичних магнітів.

Середній рівень туристичного розвитку (індекс $0,3-0,4$) зафіксовано в чотирьох районах (Бад-Кіссінген, Ансбах, Реген, Гюнцбург) демонструють приклад «точкової» туристичної моделі. Вони не є суцільними туристичними дестинаціями, проте мають один або кілька всесвітньо відомих об'єктів, здатних підняти загальний рівень розвитку туризму цілого району. Так, в основі успіху Бад-Кіссінгена лежить статус всесвітньо відомого бальнеологічного курорту із сімома мінеральними джерелами. У Гюнцбургу знаходиться Леголенд-Дойчланд, один із найвідвідуваніших сімейних парків Німеччини. Район Реген має національний парк Баварський Ліс. Ансбах спирається на багату історико-культурну спадщину. Райони цієї групи є прикладом того, як навіть без гірських ландшафтів можна досягти значних успіхів за рахунок чіткої туристичної спеціалізації.

Помірний рівень розвитку туризму (індекс 0,2–0,3) мають 19 районів Баварії: Бад-Тельц-Вольфратсгаузен, Рен-Грабфельд, Кельгайм, Кам, Унтеральгой, Фюрстенфельдбрук, Вайльгайм-Шонгау, Штарнберг, Ротталь-Інн, Ной-Ульм, Вайсенбург-Гунценгаузен, Ліхтенфельс, Дахау, Гоф, Фраюнг-Графенау, Кітцінген, Деггендорф, Нойштадт-на-Айш – Бад-Віндсгайм, Ерланген-Гехштадт. Вони формують своєрідний «перехідний пояс» між альпійським півднем і туристичною периферією півночі. Природні та культурні ресурси розподілені тут відносно рівномірно (передгір'я Альп, Дунайська ущелина, природний парк Рен, окремі об'єкти ЮНЕСКО), проте туристичний потік має переважно регіональний характер із незначною часткою іноземців. Помірна завантаженість ліжко-місць свідчить про недостатньо ефективне використання наявної інфраструктури.

Низький рівень розвитку туризму (індекс <0,2) спостерігається у 28 районах Баварії: Айхштет, Вюрцбург, Байройт, Вунзідель-ім-Фіхтельгебірге, Кобург, Штраубінг-Боген, Ландсберг-ам-Лех, Альтеттінг, Еберсберг, Форхгайм, Ноймаркт-ін-дер-Оберпфальц, Ашаффенбург, Дінгольфінг-Ландау, Фюрт, Бамберг, Пфаффенгофен-на-Ільмі, Швандорф, Рот, Аугсбург, Регенсбург, Донау-Ріс, Майн-Шпессарт, Тіршенройт, Нюрнбергер-Ланд, Мільтенберг, Мюльдорф-на-Інні, Амберг-Зульцбах, Діллінген-на-Дунаї. Це райони, де туризм не є домінуючою галуззю економіки. Значна частина з них розміщена у внутрішніх, менш відвідуваних регіонах Франконії, Верхнього Пфальцу та Нижньої Баварії. Середня завантаженість ліжко-місць – 34,4 %, тобто майже дві третини номерного фонду простоюють. Частка іноземних туристів мінімальна – 5,2 % [1]. Туристичний потік формується виключно за рахунок внутрішнього попиту.

Дуже низький рівень розвитку туризму (індекс <0,1) характерний для вісьми районів: Нойбург-Шробенгаузен, Кронах, Ландсгут, Кульмбах, Нойштадт-на-Вальднаабі, Гасберге, Айхах-Фрідберг, Швайнфурт. У цих районах туризм відіграє маргінальну роль і не належить до пріоритетів місцевої економічної політики. Усі вони розміщені у віддалених, переважно аграрних частинах Франконії та Верхнього Пфальцу. Середня завантаженість ліжко-місць дуже низька – 26,1%. Частка іноземних туристів – лише 4 % [1]. Незважаючи на низькі показники, ці райони володіють унікальними природними об'єктами. Культурна спадщина групи включає визначні об'єкти, що мають потенціал для туристичного використання. Основна проблема цих районів – не відсутність ресурсів, а їхня недостатня інтегрованість у конкурентоспроможний туристичний продукт. Віддаленість від головних туристичних маршрутів, слабка готельна база, низька завантаженість та брак міжнародної впізнаваності створюють замкнене коло: без туристів немає стимулів розвивати інфраструктуру, а без інфраструктури неможливо залучити туристів. Домінування сільського господарства та окремих промислових підприємств, а також недостатнє маркетингове просування закріплюють статус цих районів як туристичної периферії.

Отже, проведений аналіз показує, що високий рівень туристичного розвитку в сільських районах Баварії є результатом складної взаємодії кількох факторів: унікальних природних ресурсів (Альпи, озера), потужного ефекту метрополії (агломерація Мюнхена), успішної історично сформованої спеціалізації (бальнеологічні курорти) та створення масштабних туристичних продуктів (парки розваг, тематичні маршрути). Водночас для більшості північних та східних районів ключовою проблемою залишається структурна слабкість туристичної моделі: навіть за наявності окремих цінних ресурсів вони не інтегровані в конкурентоспроможний туристичний продукт, що актуалізує потребу в диференційованих стратегіях сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Bayerisches Landesamt für Statistik. Tourismus: Gemeinden, Übernachtungen, Ankünfte, Herkunft der Gäste, Monat, Jahr (ab 2006). URL: https://www.statistik.bayern.de/statistik/wirtschaft_handel/tourismus.
2. Bayern Tourismus Marketing GmbH. *Tourismusmonitor Bayern*. URL: <https://tourismusmonitor.bayern>.
3. Conventz S., Kempermann H. Strukturentwicklung der ländlichen Räume in Bayern. München: Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V., 2014. 57 s. URL: <https://www.landesentwicklung-bayern.de/instrumente/landesentwicklungsprogramm>.

УДК 338.48:330.34:352(477.82)

Гопанчук Лариса

кандидат технічних наук, доцент,
викладач фахових дисциплін
ВСП «Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій
slarisam@ukr.net

Мачулка Анастасія

здобувач освіти 2 курсу
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок
ВСП «Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій
machulkanastia@gmail.com

Шендерук Діана

здобувач освіти 2 курсу
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок
ВСП «Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій
shendv5@gmail.com

ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ ВОЛИНИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Туризм є одним із ключових секторів економіки, що забезпечує комплексний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів. У Волинській області, яка має значний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, туристична діяльність виступає важливим чинником формування доходів місцевих бюджетів та розвитку інфраструктури.

В умовах сталого розвитку особливої актуальності набуває питання ефективного використання природних ресурсів, збереження екологічного балансу та одночасного забезпечення економічного зростання. Туризм у цьому контексті виступає інструментом збалансованого розвитку територій, особливо для регіонів із високим рекреаційним потенціалом, таких як Шацькі озера, Луцьк та прилеглі громади.

Водночас існує потреба у комплексному аналізі впливу туристичної діяльності на соціально-економічні показники регіону на основі відкритих фінансових даних, що дозволяє оцінити реальну ефективність використання ресурсів [1].

Додатково слід зазначити, що в умовах післякризового відновлення економіки України саме регіональний туризм може виступати одним із інструментів стимулювання місцевого економічного розвитку та диверсифікації джерел доходів територіальних громад.

Також важливим є посилення ролі цифрових платформ відкритих даних, які забезпечують прозорість фінансових процесів та створюють можливості для аналітичного оцінювання ефективності управлінських рішень у сфері туризму та регіонального розвитку.

Метою роботи є аналіз ролі туризму у соціально-економічному розвитку Волинської області на основі відкритих даних платформи Є-data та визначення його впливу на формування місцевих бюджетів і розвиток регіону в умовах сталого розвитку.

Аналіз даних платформи Є-data свідчить, що надходження туристичного збору у територіальні громади Волинської області демонструють позитивну динаміку, що вказує на поступове відновлення та зростання туристичної активності в регіоні [2].

Найбільші надходження формуються у громадах, які мають розвинену рекреаційну інфраструктуру та природні туристичні ресурси, зокрема в районах Шацьких озер та міста Луцьк. Це підтверджує прямий зв'язок між рівнем туристичної привабливості території та фінансовими надходженнями до місцевих бюджетів.

Бюджетний аналіз показує, що значна частина видатків громад спрямовується на благоустрій територій, розвиток дорожньої інфраструктури, освітлення та підтримку культурних об'єктів. Такі витрати мають опосередкований вплив на розвиток туризму та підвищення якості туристичних послуг.

Використання відкритих даних Є-data дозволяє забезпечити прозорість фінансових потоків та здійснювати моніторинг ефективності використання бюджетних коштів у сфері розвитку територій. Це сприяє підвищенню рівня довіри до органів місцевого самоврядування та ефективнішому управлінню ресурсами.

Отримані результати свідчать, що туризм у Волинській області виконує мультиплікативну функцію, стимулюючи розвиток суміжних галузей – готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, торгівлі та сфери послуг.

Додатково встановлено, що зростання туристичної активності прямо впливає на збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів, що створює додаткові фінансові можливості для розвитку інфраструктурних проєктів.

Також спостерігається тенденція до поступової цифровізації управління туристичними потоками та бюджетними процесами, що підвищує ефективність планування та використання ресурсів у регіоні.

Проведене дослідження підтверджує, що туризм є важливим драйвером соціально-економічного розвитку Волинської області та має значний вплив на формування місцевих бюджетів.

Використання платформи Є-data дозволяє здійснювати об'єктивний аналіз фінансових потоків, оцінювати ефективність бюджетних витрат та визначати пріоритети розвитку туристичної інфраструктури.

Подальший розвиток туристичної сфери регіону потребує комплексного підходу, що поєднує інвестиції, екологічну відповідальність та цифровізацію управління фінансовими ресурсами, що відповідає принципам сталого розвитку.

Важливо також посилити співпрацю між органами місцевого самоврядування, бізнесом та освітніми установами для формування інноваційної моделі розвитку туризму в регіоні.

Окрему увагу слід приділити розвитку туристичного маркетингу та брендингу Волині, що дозволить підвищити її конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях.

Подальший розвиток туристичної сфери Волинської області значною мірою пов'язаний із посиленням ролі регіонального брендингу. Формування впізнаваного туристичного образу території дозволить підвищити її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг.

Важливим напрямом є розвиток інфраструктурної взаємодії між громадами регіону, що передбачає створення єдиних туристичних маршрутів, логістичних зв'язків та сервісних зон. Це сприятиме рівномірному розподілу туристичних потоків і підвищенню економічного ефекту.

Перспективним є розширення використання цифрових технологій у сфері туризму, зокрема впровадження інтерактивних платформ, мобільних застосунків та цифрових карт туристичних об'єктів. Це підвищить доступність інформації для туристів і покращить якість сервісу.

Окрему увагу слід приділити розвитку екологічного туризму як одного з ключових напрямів сталого розвитку регіону. Використання природного потенціалу Волині потребує збалансованого підходу до збереження екосистем і розвитку рекреаційної діяльності.

Важливим є залучення приватних інвестицій у туристичну інфраструктуру, що дозволить модернізувати об'єкти розміщення, харчування та дозвілля. Це сприятиме підвищенню якості туристичних послуг та розширенню їхнього спектра.

Перспективним напрямом розвитку є активізація транскордонного співробітництва, зокрема з Польщею, що відкриває можливості для спільних туристичних проєктів та обміну досвідом у сфері сталого туризму [3].

Також важливо розвивати людський капітал у туристичній галузі шляхом підготовки кваліфікованих кадрів, здатних працювати в умовах цифрової економіки та високої конкуренції на ринку послуг.

Комплексний розвиток маркетингових стратегій просування регіону дозволить підвищити туристичну привабливість Волині та забезпечити стабільне зростання попиту на туристичні послуги протягом року [4].

Проведене дослідження дозволяє узагальнити, що туризм є системоутворюючим елементом соціально-економічного розвитку Волинського регіону, який впливає на формування доходної частини бюджетів та активізацію підприємницької діяльності.

Результати аналізу підтверджують важливість використання відкритих фінансових даних для оцінювання ефективності управління ресурсами та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері регіонального розвитку.

Загалом туристична сфера виконує мультиплікативну функцію, стимулюючи розвиток суміжних галузей економіки та сприяючи підвищенню зайнятості населення.

Узагальнення отриманих результатів свідчить про необхідність системного підходу до розвитку регіонального туризму, що включає економічні, соціальні та екологічні складові.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні аналітики впливу цифрових інструментів управління на ефективність туристичної політики регіонів України.

Список використаних джерел

1. Open Budget – платформа відкритих публічних фінансів України. URL: <https://openbudget.gov.ua>.
2. E-data – платформа відкритих даних у сфері публічних фінансів України. URL: <https://edata.gov.ua>.

3. Державне агентство розвитку туризму України: аналітичні матеріали. URL: <https://tourism.gov.ua>.

4. World Tourism Organization (UNWTO). Sustainable Development of Tourism. 2024.

УДК 332.1:331.522.4

Сур'як Алла

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і торгівлі
Волинського національного університету імені Лесі Українки
surjak.alla@vnu.edu.ua

ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СУЧАСНОМУ ГОСПОДАРЮВАННІ

У сучасних умовах воєнного стану – й водночас формування нових характеристик людського потенціалу для розвитку економіки України туризм набуває нових рис та практичного значення. Тому туризм потребує цілеспрямованого розвитку не як розвага, а як шлях формування та управління трудовим потенціалом. Це відбувається через поглиблений розгляд господарювання інших країн, їх економічних та соціальних результатів. Таким чином додаються практичні можливості для суспільства та бізнесу в механізмах реалізації розвитку трудового потенціалу. Сучасні умови потребують удосконаленого та системного управління людським потенціалом з системою взаємопов'язаних заходів, що забезпечують вже практично реалізований координуючий і стимулюючий шлях формування якостей працівників, які чітко орієнтовані на високу продуктивність праці, інноваційність та технологічну трансформацію як сучасні фактори розвитку та використання робочої сили [1].

Актуальність аналізу особливостей формування та розвитку трудового потенціалу підтверджується працями науковців, які формують концепції сутності, оцінки та шляхів управління людським потенціалом. Серед них В. П. Антонюк, О. І. Амоша, О. А. Грішнова, Е. М. Лібанова, О. Ф. Новікова. Різні аспекти оцінювання людського потенціалу можна прослідкувати в працях Г. В. Герасименко, Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, М. С. Кривцова, О. В. Макарова, О. В. Сорока, Л. В. Шаульська та ін.

У сучасному управлінні бізнесом потрібно постійно оновлювати розуміння сучасних тенденцій та розгляд факторів формування та розвитку трудового потенціалу в контексті розвитку людського потенціалу. Тому туризм як візуалізований досвід результатів господарювання та ведення бізнесу пропонуємо віднести до першої групи факторів людського потенціалу, які безпосередньо впливають на стан трудового потенціалу і є новою частиною сучасних кількісно-якісних факторів. Це ознайомлення з досвідом господарювання, який отриманий чи почерпнутий із практики інших економік з якими знайомить туризм. Характеристики людського потенціалу, які змінюючись кількісно, змінюють можливий фонд робочого часу, технологічну складову, управлінські технології і змінюють якісно відношення до підвищення рівня кваліфікації, здобуття нових знань, умінь та навичок, які при цьому змінюють продуктивність та результативність використання трудового потенціалу в майбутньому [2].

Туризм формує якісні зміни у людському потенціалі. У сучасних умовах ці зміни є факторами інтенсивного типу, і саме вони мають вагомий вплив на трудовий потенціал та його результативність. Такі ж результати може спричинити зміна управління використанням людського потенціалу в управлінні трудовим потенціалом, підвищення рівня кваліфікації, продуктивності праці, цифровізації та автоматизації для оновлення виробництва. Отже, туризм формує інтенсивні фактори та формує сучасні зміни та тенденції розвитку людського потенціалу [3]. Тут важливого значення набувають об'єктивно-суб'єктивні складові, які оновлюють кожен елемент потенціалу в економічній поведінці. Туризм забезпечує та оновлює фактори для розвитку людського потенціалу й актуалізує потребу їх врахувати та реалізувати у трудовому потенціалі. Це науково-технічні, соціально-економічні, культурно-ментальні фактори. І саме ці фактори виявлені у господарюванні інших країн через туризм у повноті та цілісності, мають враховуватись в управлінні господарських структур. Для чіткості розуміння якості, стану, перспектив розвитку людського потенціалу у трудовому потенціалі, який буде формуватися в умовах повоєнного відновлення та розвитку економіки [4].

Туризм є зовнішнім чинником впливу на людський потенціал, що формує орієнтири та мотивацію для формування та використання потенціалу бізнесом. Він розширює науково-технічні, соціально-економічні, культурно-ментальні фактори. Вони мають вплив на дію екзогенних (культурно-ментальних цінностей людського потенціалу і його соціально-економічну складову) факторів. І мають вплив на внутрішні – ендогенні фактори господарювання, які формуються вже при впровадженні досвіду отриманого через туризм у своїй трудовій діяльності та оновленні господарювання. Це і відповідає системі корпоративних цінностей розвитку людського потенціалу бізнесу в господарюванні інших країн [5].

Внутрішні чинники людського потенціалу отримані завдяки туризму впливають на трудовий потенціал підприємства та мають комплексно враховуватися управлінською діяльністю. А саме, особливостями кадрової політики, організації підбору та найму персоналу, управлінні розвитком кадрів, управлінні кар'єрою працюючих, управління професійним розвитком. Ознайомлення з досвідом використання технологій; забезпечують дію науково-технічних факторів – сучасних технологій організації виробництва, впровадження інноваційної техніки та технологій, цифровізації та автоматизації виробничих процесів, впровадженні інноваційно-інвестиційних методів регулювання розвитку людського потенціалу бізнесом [6]. Вплив туризму на дію соціально-економічних факторів проявляється в оцінці форм та рівні оплати праці, форм організації праці, соціально-гігієнічних умовах праці.

Туризм має вплив і на внутрішні, якісні характеристики складових людського потенціалу. Сюди можемо віднести: 1) професійні: освіту, рівень кваліфікації, професійний досвід, навички та уміння; 2) особистісні: особисті та ділові якості :працелюбність, дисциплінованість, відповідальність.

Таким чином, туризм сприяє формуванню та розвитку результативної системи управління людським потенціалом сприяє комплексному аналізу досвіду і впливу різних факторів на процеси використання людського потенціалу в господарюванні. Що відбувається через структурування зовнішніх та внутрішніх чинників стану та механізмів розвитку потенціалу людиною та підприємством, а також розробку конкретних рекомендацій щодо оптимізації управління використанням трудового потенціалу підприємства з врахуванням розвитку людського потенціалу та вимог організації праці.

Отже, туризм є фактором розвитку людського потенціалу в сучасному господарюванні. Впливає на формування практики розвитку трудового потенціалу через механізм врахування економічної дійсності його удосконалення в інших країнах

розвиває економіку. Активізує виробництво та сприятиме економічному розвитку та економічному зростанню України.

Список використаних джерел

1. Волошин Р. Розвиток трудового потенціалу в умовах інтелектуалізації праці. Економічний дискурс. 2023. Випуск 1–2. С. 7–14. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-1-1>.
2. Інноваційна практика польських підприємств. URL: http://www.management.com.ua/cases/case017_3.html.
3. Карпенко, Ю., Логвин, М., Тараненко, О., Логвин, Д., & Луценко, О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 2(108), 2023. С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>
4. Aman-Ullaha A., Mehmoodb W., Aminc S., Abbasd Y. Human capital and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022. 7. URL: <https://www.elsevier.es/en-revista-journalinnovation-knowledge-376-pdf-download-S2444569X22000968>.
5. Personnel Management v/s Human Resource Management. URL: <https://www.businessstopia.net/human-resource/personnel-management-vs-human-resource-management>.
6. Surbhi S. Difference Between Personnel Management and Human Resource Management. URL: <https://keydifferences.com/difference-between-personnel-management-and-human-resource-management.html>.

УДК 338.48:657

Павлова Світлана

кандидат економічних наук,
завідувачка відділенням економіки і підприємництва
Відокремленого структурного підрозділу
«Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій»
vovochka-1978@ukr.net

Лукаш Юлія

здобувач освіти 3 курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»
Відокремленого структурного підрозділу
«Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій»

ОРГАНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сучасний розвиток туристичної галузі відбувається в умовах глобалізації, посилення екологічних викликів та зростання соціальної відповідальності бізнесу. Туризм, як одна з провідних галузей світової економіки, має значний вплив на довкілля, економіку та соціальну сферу. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває концепція сталого розвитку туризму, яка передбачає гармонійне поєднання економічних, екологічних і соціальних цілей.

Важливу роль у забезпеченні сталого розвитку туристичних підприємств відіграє фінансовий облік, який формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень, контролю витрат та оцінки ефективності діяльності. Дуже багато складових при формуванні туристичних маршрутів та програм залежить від складових бухгалтерського обліку та відповідних розрахунків [5, с. 60].

Сталий розвиток туризму передбачає таку організацію туристичної діяльності, яка забезпечує задоволення потреб сучасних туристів без шкоди для можливостей майбутніх поколінь. Основними складовими сталого туризму є: економічна ефективність; екологічна безпека; соціальна справедливість [1].

Економічний аспект сталого розвитку туризму передбачає не лише отримання прибутку, а й забезпечення довгострокової фінансової стабільності туристичних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності, ефективне використання ресурсів та формування надходжень до місцевих бюджетів. Особливого значення це набуває для Волинська область, зокрема Луцьк, де розвиток туризму сприяє активізації малого бізнесу, створенню нових робочих місць та розвитку супутніх галузей (громадського харчування, транспорту, сфери послуг).

Екологічний аспект полягає у мінімізації негативного впливу туристичної діяльності на природне середовище, збереженні біорізноманіття та раціональному використанні природних ресурсів. Для Волині це особливо актуально, оскільки регіон має значний природно-рекреаційний потенціал, зокрема такі об'єкти, як Шацькі озера, які потребують дбайливого ставлення, контролю туристичних потоків та впровадження екологічно орієнтованих практик господарювання.

Соціальний аспект передбачає врахування інтересів місцевих громад, підвищення якості життя населення, збереження культурної спадщини та розвиток людського потенціалу. У контексті регіону це означає залучення мешканців до туристичної діяльності, підтримку локальних ініціатив, розвиток етнотуризму та популяризацію історико-культурних пам'яток, таких як Замок Любарта.

Таким чином, реалізація принципів сталого розвитку туризму на регіональному рівні, зокрема у Волинській області, сприяє збалансованому поєднанню економічних привабливостей, екологічної безпеки та соціального добробуту населення.

Фінансовий облік є ключовим інструментом управління діяльністю туристичних підприємств. Він забезпечує формування достовірної та повної інформації про доходи і витрати, контроль за використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, оцінку фінансових результатів, а також створює інформаційну базу для планування та прогнозування. Завдяки систематизованим обліковим даним керівництво підприємства отримує можливість своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників, аналізувати причини їх виникнення та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Особливо важливим це є для туристичної галузі, яка характеризується сезонністю попиту, високим рівнем конкуренції та значною залежністю від зовнішніх факторів [5, с. 62].

У сучасних умовах роль фінансового обліку значно розширюється та інтегрується з управлінськими процесами підприємства. Він стає основою для оцінки ефективності окремих видів туристичних послуг, напрямів діяльності та інвестиційних проєктів, а також дозволяє здійснювати контроль за рентабельністю турів і формуванням цінової політики. Крім того, фінансовий облік забезпечує прозорість діяльності підприємства для зовнішніх користувачів – інвесторів, кредиторів, державних органів – та сприяє підвищенню довіри до суб'єкта господарювання. У контексті сталого розвитку він також виступає інструментом відображення витрат на екологічні та соціальні заходи, що дає змогу оцінити не лише фінансові, а й ширші результати діяльності туристичного підприємства.

У контексті сталого розвитку фінансовий облік набуває нових функцій, зокрема: облік екологічних витрат (витрати на утилізацію відходів, енергоефективність,

екологічні програми); облік соціальних витрат (заробітна плата, соціальні гарантії, навчання персоналу); формування нефінансової звітності (звітів про сталий розвиток).

Таким чином, фінансовий облік трансформується у більш комплексну систему, яка враховує не лише економічні показники, а й екологічні та соціальні аспекти діяльності.

Одним із ключових напрямів є ефективна організація обліку витрат у туристичній діяльності. Доцільно розмежовувати такі їх види: прямі (витрати на формування турів, транспорт, проживання та харчування туристів), непрямі (адміністративні, маркетингові, витрати на утримання офісу), екологічні (витрати на зменшення впливу на довкілля, утилізацію відходів, впровадження енергоощадних технологій) та соціальні (витрати на персонал, соціальні ініціативи, підвищення кваліфікації працівників).

Водночас важливим є впровадження системи управлінського обліку, яка забезпечує групування витрат за центрами відповідальності, їх аналіз і контроль, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Фінансова звітність туристичних підприємств у сучасних умовах має відображати не лише фінансові результати діяльності, а й інформацію щодо дотримання принципів сталого розвитку. У зв'язку з цим доцільним є впровадження інтегрованої звітності, яка поєднує фінансові та нефінансові показники, а також складання нефінансових, екологічних і соціальних звітів. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити діяльність підприємства, враховуючи його вплив на довкілля, суспільство та економіку.

Використання розширеної системи звітності сприяє підвищенню прозорості діяльності туристичних підприємств, забезпечує відкритість інформації для зацікавлених сторін та формує довіру з боку інвесторів, партнерів і споживачів. Крім того, це позитивно впливає на імідж підприємства, підвищує його конкурентоспроможність на ринку та забезпечує відповідність міжнародним стандартам і сучасним вимогам ведення бізнесу в умовах сталого розвитку.

Для забезпечення ефективного управління сталим розвитком туристичних підприємств необхідно вдосконалювати підходи до обліку, зокрема розширювати методику відображення екологічних і соціальних витрат, впроваджувати сучасні інформаційні системи обліку та застосовувати міжнародні стандарти фінансової звітності. Важливим напрямом також є розвиток інтегрованої звітності, яка поєднує фінансові та нефінансові показники, а також підвищення кваліфікації бухгалтерського персоналу з урахуванням нових вимог сталого розвитку.

Додатково необхідно посилювати систему внутрішнього контролю та аудиту, що забезпечує своєчасне виявлення відхилень, підвищує достовірність облікової інформації та сприяє більш раціональному використанню ресурсів. У сукупності це створює передумови для прийняття ефективних управлінських рішень і забезпечення довгострокової стабільності діяльності туристичних підприємств.

Управління сталим розвитком туризму неможливе без ефективної системи фінансового обліку. Саме облік забезпечує інформаційну основу для прийняття рішень, контролю витрат та оцінки результатів діяльності.

Інтеграція принципів сталого розвитку у фінансовий облік сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, покращенню їх іміджу та забезпеченню довгострокового розвитку.

Таким чином, фінансовий облік виступає важливим інструментом реалізації концепції сталого розвитку в туристичній галузі та потребує подальшого вдосконалення з урахуванням сучасних викликів.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2030 року. Київ, 2024. 68 с.
2. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Національна стратегія екологічної політики України до 2030 року. Київ, 2023. 80 с.
3. Облік і звітність у системі сталого розвитку підприємств : монографія. Київ, 2022. 256 с.
4. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, практика : навч. посіб. Львів, 2023. 220 с.
5. Фінансовий облік у туристичному бізнесі : навч. посіб. Київ, 2021. 198 с.
6. Економіка туризму та сталий розвиток територій : монографія. Львів, 2022. 310 с.

УДК 657.1:336.22:004

Гопанчук Лариса

кандидат технічних наук, доцент,
викладач фахових дисциплін
ВСП «Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій
slarisam@ukr.net

Балута Анна

здобувач освіти 2 курсу
спеціальності 071 Облік і оподаткування
ВСП «Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій
balutaanna5@gmail.com

Наумчук Дарина

здобувач освіти 2 курсу
спеціальності 071 Облік і оподаткування
ВСП «Волинський фаховий коледж
Національного університету харчових технологій
dashkanaumchuk1@gmail.com

ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ

У роботі досліджено особливості обліку та оподаткування доходів у сфері туризму в умовах цифровізації публічних фінансів. Розкрито роль відкритих фінансових даних, електронних систем обліку та податкового адміністрування у забезпеченні прозорості туристичних доходів. Проаналізовано вплив цифрових платформ на підвищення ефективності контролю за надходженнями до місцевих бюджетів від туристичної діяльності. Обґрунтовано значення цифровізації для удосконалення фіскальної політики у сфері туризму.

Туристична галузь є важливим джерелом формування доходів місцевих бюджетів, зокрема через механізм туристичного збору та діяльність суб'єктів

готельно-ресторанного бізнесу. В умовах цифровізації економіки змінюються підходи до обліку та оподаткування доходів у цій сфері, що потребує впровадження сучасних інформаційних технологій.

Традиційні методи обліку поступово втрачають ефективність через зростання обсягів фінансових даних та необхідність оперативного контролю за податковими надходженнями. Це зумовлює перехід до цифрових платформ, які забезпечують автоматизацію збору, обробки та аналізу фінансової інформації.

Особливої актуальності набуває використання відкритих даних платформ E-data та Open Budget, які дозволяють здійснювати моніторинг бюджетних надходжень та оцінювати ефективність використання публічних фінансів у сфері туризму [1].

Метою роботи є аналіз особливостей обліку та оподаткування доходів у сфері туризму в умовах цифровізації публічних фінансів та визначення ролі цифрових технологій у підвищенні прозорості податкових надходжень.

Аналіз сучасної практики свідчить, що основним джерелом податкових надходжень у сфері туризму є туристичний збір, який акумулюється у місцевих бюджетах територіальних громад. Його облік здійснюється на основі даних податкових органів та електронних систем фінансового моніторингу.

Використання платформи E-data дозволяє забезпечити відкритість інформації щодо надходжень до бюджетів громад, що підвищує рівень фінансової прозорості та контролю з боку суспільства [2].

Цифровізація процесів оподаткування сприяє автоматизації податкового адміністрування, зменшенню ризиків ухилення від сплати податків та підвищенню ефективності фіскального контролю.

У сфері туризму цифрові інструменти дозволяють більш точно відслідковувати доходи суб'єктів господарювання, зокрема підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що є важливим для формування податкової бази.

Водночас впровадження електронних систем обліку сприяє інтеграції фінансових даних у єдине інформаційне середовище, що дозволяє органам місцевого самоврядування приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Дослідження показало, що система обліку та оподаткування доходів у сфері туризму в Україні поступово трансформується під впливом цифрових технологій, що змінює підходи до формування та контролю бюджетних надходжень.

Використання відкритих даних платформ E-data та Open Budget дозволяє забезпечити більш глибоку аналітику фінансових потоків, пов'язаних із туристичною діяльністю, що підвищує рівень прозорості управління публічними фінансами.

Встановлено, що ключовим джерелом податкових надходжень у сфері туризму залишається туристичний збір, який має тенденцію до зростання у регіонах із розвинутою рекреаційною інфраструктурою.

Аналіз свідчить, що цифровізація податкового адміністрування сприяє зменшенню адміністративного навантаження на суб'єктів господарювання та підвищенню ефективності контролю з боку державних органів.

Важливим результатом є виявлення взаємозв'язку між рівнем розвитку туристичної інфраструктури та обсягами податкових надходжень до місцевих бюджетів, що підтверджує мультиплікативний ефект галузі.

Також встановлено, що застосування цифрових платформ дозволяє оперативно виявляти диспропорції у формуванні бюджетних доходів між регіонами, що створює підґрунтя для більш збалансованої фінансової політики.

Дослідження підтвердило, що інтеграція облікових та аналітичних систем у сфері туризму сприяє формуванню більш якісної інформаційної бази для прийняття управлінських рішень.

Узагальнено, що цифрові технології виступають ключовим фактором підвищення ефективності обліку та оподаткування доходів у туристичній сфері та забезпечують новий рівень фінансової прозорості.

Цифровізація публічних фінансів суттєво змінює підходи до обліку та оподаткування доходів у сфері туризму, забезпечуючи підвищення прозорості та ефективності фінансового контролю.

Використання відкритих даних та електронних платформ сприяє удосконаленню механізмів формування та розподілу податкових надходжень у туристичній галузі.

Подальший розвиток цифрових технологій у сфері оподаткування дозволить підвищити якість управління публічними фінансами та забезпечити сталий розвиток туристичної інфраструктури в регіонах України.

Подальший розвиток системи обліку та оподаткування у сфері туризму буде пов'язаний із поглибленням цифровізації податкових процесів та впровадженням автоматизованих аналітичних платформ.

Очікується розширення використання технологій великих даних (Big Data), що дозволить більш точно прогнозувати надходження туристичного збору та планувати бюджетну політику громад.

Перспективним напрямом є інтеграція податкових та облікових систем у єдине цифрове середовище для забезпечення безперервного моніторингу фінансових потоків.

Важливим є розвиток штучного інтелекту в аналізі фінансових даних, що дозволить автоматично виявляти ризики недонадходжень або фінансових порушень у туристичній сфері.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вдосконалення методик оцінки ефективності використання податкових надходжень у розвитку туристичної інфраструктури регіонів.

Також перспективним є впровадження геоаналітики для просторового аналізу туристичних потоків і їх впливу на формування місцевих бюджетів.

Важливу роль у майбутньому відіграватиме розвиток відкритих даних і підвищення їх якості, що забезпечить більш точне та прозоре прийняття управлінських рішень.

У довгостроковій перспективі очікується формування повністю цифрової моделі управління туристичними доходами на рівні територіальних громад.

Проведене дослідження підтверджує, що цифровізація є ключовим чинником трансформації системи обліку та оподаткування доходів у сфері туризму.

Встановлено, що використання відкритих фінансових даних суттєво підвищує прозорість та ефективність управління бюджетними ресурсами на місцевому рівні.

Туристична галузь виконує важливу функцію формування доходів територіальних громад, забезпечуючи додаткові можливості для їх соціально-економічного розвитку.

Узагальнення результатів свідчить про необхідність подальшого розвитку цифрових інструментів обліку та контролю у сфері публічних фінансів.

Перспективи розвитку полягають у формуванні інтегрованої цифрової екосистеми управління туристичними доходами, що відповідатиме принципам сталого розвитку та сучасним вимогам економіки знань.

Список використаних джерел

1. Open Budget – платформа відкритих публічних фінансів України. URL: <https://openbudget.gov.ua>.

2. E-data – платформа відкритих даних у сфері публічних фінансів України. URL: <https://edata.gov.ua>.

Шевченко Олена

аспірантка 3-го року навчання
Національного наукового центру
«Інститут аграрної економіки»
avtor05@ukr.net

АГРАРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ РЕГІОНІВ І ГРОМАД

Сфера туризму здатна забезпечити соціально-економічний розвиток країни та її сільських регіонів. Туристична індустрія позиціонується як дефініція високоінтегрованої послуги, що забезпечується реалізацією системи управлінських, фінансових та інформаційно-комунікаційних технологій. Різновидом туризму є аграрний (сільський зелений) туризм, значення і роль якого після 2020 року підвищилися, адже пандемія COVID-19 призвела до різкого скорочення міжнародних туристичних потоків та переорієнтації попиту на внутрішні та місцеві напрямки. Завдяки цьому роль внутрішнього туризму як засобу стабілізації економічної активності, підтримки зайнятості та малого бізнесу посилилась. У цей період зміни в поведінці туристів призвели до зростання попиту на безпечні, індивідуальні та екологічно чисті варіанти подорожей. Туристи все частіше обирають короткі поїздки в межах своєї країни, переважно у сільській місцевості, що створює попит з боку тих регіонів, які раніше ніколи не вважалися ключовими туристичними напрямками. Ця зміна попиту стимулює сільську економіку, оскільки витрати туристів все більше спрямовуються на місцеве проживання, харчування та послуги [4].

Розвиток сільського туризму стає системним та базується на поєднанні ініціативи сільських громад, державної підтримки, місцевих бізнес-ініціатив та інноваційних інструментів управління. Міжнародний досвід свідчить, що домінує кілька ефективних моделей, ключовими з яких є стимулювання внутрішнього попиту через схеми фінансової підтримки, проактивне впровадження цифрових платформ, розвиток сільського зеленого туризму, а також використання форматів подій та гастрономії як інструментів підвищення туристичної привабливості сільських регіонів.

Спроможність сільського туризму як чинника економічного зростання місцевих громад характеризується потенціалом створення доданої вартості, робочих місць та мультиплікаційних ефектів у споріднених галузях. Найефективнішими виявляються кейси, у яких спостерігається одночасна інтеграція декількох трендів, зокрема пов'язані з цифровізацією, екологізацією та індивідуалізацією туристичного продукту. Така синергія сприяє не тільки відновленню туристичних потоків у короткостроковому періоді, але й формуванню сталих конкурентних переваг територій в довгостроковій перспективі. Ще один важливий аспект – це орієнтація більшості ефективних практик на найбільше залучення місцевих ресурсів і населення, що покращує рівень економічної самодостатності сільських громад.

Дослідження динаміки показників свідчить про чітко виражене зростання ролі внутрішнього туризму в Україні. Так, його частка зростає з 55 % у 2021 році до 85 % у 2025 році. Ця трансформація зумовлена змінами в поведінці споживачів, а також обмеженнями, пов'язаними з воєнним часом, які фактично сформували нову модель функціонування туристичного ринку, орієнтовану на сільські території. Попри значний спад у 2022 році через початок повномасштабної війни, у 2023 році спостерігається поступове відновлення туристичних потоків, що супроводжується збільшенням туристичного збору та податкових надходжень, що демонструє високий ступінь стійкості сектору та його невикористаний економічний потенціал. Відновлення

кількості туристів підтверджує стабільну тенденцію локалізації туристичного попиту та посилення ролі сільських територій як основних центрів туристичної активності.

Наявні трансформації в структурі туристичного попиту значно посилили проблему адаптації існуючої туристичної інфраструктури до нових умов функціонування галузі. Як констатують дослідники, ресурсна забезпеченість інфраструктури туристичних дестинацій на рівні сільських громад в Україні є неоднорідною та часто не відповідає вимогам сучасного ринку, що стримує можливості реалізації туристичного потенціалу територій [3]. Зокрема, низька забезпеченість транспортною інфраструктурою, посередня якість дорожнього покриття та важкодоступність віддалених районів становлять значні перешкоди для пересування туристів. Наведені проблеми підтверджуються й результатами інших досліджень [2].

Одночасно із трансформацією ринку туристських послуг підвищуються вимоги до сервісної інфраструктури, зокрема, до засобів розміщення, громадського харчування та супутніх послуг. Туристи стали вимогливіше ставитися до якості обслуговування, санітарних норм і рівня комфорту, що вимагає оновлення матеріально-технічної бази туристичних об'єктів. Проте, для багатьох сільських територій оновлення сервісної інфраструктури та інші зміни є досить складним завданням, реалізація якого гальмується через брак фінансових ресурсів та через низьку інвестиційну привабливість. Як правило, такі території залишаються позаду у своєму розвитку відносно більш урбанізованих регіонів. Істотними інфраструктурними обмеженнями, які призводять до низької ефективності використання туристичного потенціалу, є слабкорозвинене інституційне середовище, відсутність чітких стратегій розвитку сільських територій і громад, слабка співпраця між владою та бізнесом і недостатня участь місцевих громад в процесах управління. Особливу увагу потрібно звернути на екологічні обмеження, які мають істотне значення в умовах збільшення привабливості сталого сільського зеленого туризму.

Аналіз свідчить, що не зважаючи на наявні проблеми і виклики, сучасний період характеризується збільшенням значення стійкості та адаптивності туристичних систем. Ті сільські території, які змогли швидко адаптуватися до нових реалій, демонструють більш високі темпи відновлення економічної активності. Це відбувається через гнучкість моделей бізнесу на локальному рівні, тісне співробітництво між учасниками ринку туризму та сільськими громадами, здатність швидко приймати інновації. Велику роль у розвитку місцевого туризму відіграє діджиталізація, яка вже є складовою частиною сучасної туристичної інфраструктури. Завдяки застосуванню цифрових платформ, соціальних мереж та онлайн-сервісів сільські території можуть збільшити свою видимість на туристичному ринку та залучити нові сегменти споживачів. Цифрові інструменти допомагають поліпшити процеси, якість сервісу і формувати персоналізовані туристичні пропозиції, що сприяє зміцненню конкурентних позицій територій локальних дестинацій [1].

Список використаних джерел

1. Curtale R., Batista e Silva F., Proietti P., Barranco R. Impact of COVID-19 on tourism demand in European regions: An analysis of the factors affecting loss in number of guest nights. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 2023. Vol. 4, No. 2. Article 100112. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100112>.
2. Hopkalo L., Kompanets K. Foresight of the development of rural tourism in Ukraine in the post-war period. *Agricultural and Resource Economics*. 2024. Vol. 10, No. 2. P. 1–26. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.02.01>.
3. Storonyanska I., Patytska K., Hrynchyshyn I., Chemerys V. The tourist infrastructure of local communities in Ukraine: Current state and impact on local economic

development. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7, No. 2. P. 104–125. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.02.06>.

4. Zhang H., Qiu R. T. R., Wen L., Song H., Liu C. Has COVID-19 changed tourist destination choice? *Annals of Tourism Research*. 2023. Vol. 103. Article 103680. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103680>.

УДК 338.48:615.838(477.74)

Макарова Тетяна

викладач вищої категорії
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
TatyanaMakarova1909@gmail.com

Бобова Софія

здобувачка освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
soniabobova@gmail.com

Коваль Кирило

здобувач освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
kirill076koval@gmail.com

СТАЛИЙ РОЗВИТОК БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО КУРОРТУ КУЯЛЬНИК

Питання сталого розвитку туристичних дестинацій сьогодні є критично важливим для майбутнього України. Особливо це стосується унікальних природних об'єктів, таких як бальнеологічний курорт «Куяльник», який має загальнодержавне та міжнародне значення. Сталий розвиток передбачає таку модель управління, яка дозволяє задовольняти потреби сучасних туристів, не виснажуючи природні ресурси для майбутніх поколінь. В умовах війни та посттравматичного стану суспільства, роль Куяльника трансформується: він стає не просто місцем для лікування, а стратегічним хабом для національного відновлення.

Національна програма «Подорож до себе. Шляхи відновлення». Одним із найважливіших чинників розвитку Куяльницької дестинації на сучасному етапі є інтеграція у загальнонаціональні ініціативи. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) у партнерстві з BRAND UKRAINE презентувало програму «Подорож до себе. Шляхи відновлення». Ця ініціатива з'явилася саме зараз, оскільки українці відчують гостру потребу у поверненні внутрішнього балансу після тривалого емоційного виснаження.

Програма пропонує інноваційний підхід до подорожей як до інструменту емоційної реабілітації. Куяльницький лиман із його специфічними «місцями сили», відкритим простором та атмосферою тиші стає ідеальним майданчиком для реалізації цієї концепції. Це дозволяє створювати нові туристичні формати, де акцент

зміщується з масового розважального туризму на індивідуальне відновлення, паузу та переосмислення.

Психологія «тиші» як туристичний продукт. У сучасному туризмі тиша розглядається не просто як відсутність звуку, а як дефіцитний ресурс. Проєкт «Подорож до себе» акцентує на тому, що Куяльник пропонує простір, де людина може зупинитися. Степові ландшафти лиману, мінімалістичний краєвид та особлива акустика створюють умови для ментального розвантаження. Це інтегрується у світовий тренд «slow tourism» (повільного туризму), де головним результатом є не кількість побачених пам'яток, а якість внутрішнього стану мандрівника.

Екологічна стійкість та роль наукової спільноти. Сталий розвиток неможливий без збереження природної основи курорту – ропи та лікувальних грязей. Куяльницький лиман є складною екосистемою, де тиша та спокій є не лише естетичними показниками, а й екологічною вимогою для збереження унікальної фауни.

Велике значення для популяризації екологічної свідомості мають роботи одеського науковця та фотографа Ігоря Гержика. Його професійні знімки Куяльницького лиману допомагають візуалізувати природну цінність регіону та привернути увагу до необхідності його захисту. Співпраця з Kuialnytskyi National Nature Park та науковим кластером «Наукові парки України» дозволяє впроваджувати науково обґрунтовані методи експлуатації природних ресурсів, що є фундаментом сталого розвитку.

Інклюзивність та безбар'єрність як пріоритет. Сучасний туризм дедалі більше орієнтується на принципи соціальної справедливості. У межах ініціативи «Подорож до себе. Шляхи відновлення» особливий акцент робиться на створенні доступного середовища для кожного подорожуючого. Це передбачає адаптацію маршрутів та сервісів для: маломобільних груп населення; ветеранів війни; людей з інвалідністю.

Такий підхід формує нову культуру подорожей – чутливу до потреб людини та екологічно відповідальну. Куяльницький лиман, завдяки своїм степовим ландшафтам та можливості створення безперешкодного доступу до лікувальних зон, має потенціал стати провідним центром інклюзивного туризму в Україні. Проєкт передбачає відмову від зайвих маркувань на користь реального комфорту та турботи про ментальне здоров'я кожного гостя.

Кластерна модель розвитку: Проєкт «Чумацький Шлях». Сталий розвиток курорту Куяльник неможливий без активної участі місцевих громад та міжнародної підтримки. Важливим кроком у цьому напрямку є створення туристично-креативного кластера «Чумацький Шлях». Проєкт фінансується Швейцарсько-українською програмою «Згуртованість та регіональний розвиток України» (UCORD), що впроваджується компанією NIRAS Sweden AB за підтримки Швейцарії.

Кластер об'єднує зусилля різних стейкхолдерів для створення цілісної екосистеми відпочинку. До проєкту залучені:

1. *Територіальні громади:* Іванівська, Красносільська та Усатівська сільська рада. Ці громади є «воротами» до Куяльника, вони пропонують автентичні локації, гастрономічні маршрути та сільський туризм, що доповнює бальнеологічне лікування.

2. *Інформаційні та креативні партнери:* Odessa_wow допомагає у просуванні бренду Куяльника як сучасного та привабливого місця для молоді та сімей.

3. *Науковий та інституційний супровід:* Науковий кластер «Наукові парки України», Регіональний центр сталого розвитку та Агенція регіонального розвитку Одеської області забезпечують стратегічне планування.

4. *Гуманітарний аспект:* Співпраця з International Forum Humanity and Architecture підкреслює, що архітектура курорту повинна бути «людяною», тобто гармонійною з ландшафтом та зручною для психологічного відновлення.

Куяльницька агломерація: живий простір для кожного. Куяльницька агломерація поступово відкривається для нових видів активності. Окрім традиційного грязелікування, тут з'являються локації для сімейного відпочинку на природі, маршрути для споглядання птахів (birdwatching) та місця для арт-терапії. Це живий простір, де кожен може знайти свій формат паузи – від активної прогулянки степом до медитації біля води.

Така модель розвитку дозволяє диверсифікувати туристичний продукт регіону. Якщо раніше Куяльник сприймався виключно як медичний заклад, то сьогодні, завдяки партнерам проєкту UCORD, він стає багатогранною дестинацією. Це сприяє економічному піднесенню місцевих громад, які отримують можливість приймати гостей не лише сезонно, а й протягом усього року.

Стратегічне значення сталого розвитку. Сталий розвиток Куяльника – це також питання екологічної безпеки Одещини. Наповнення лиману водою, розчищення русел річок та контроль за господарською діяльністю громад (Іванівської, Красносільської, Усатівської) є запорукою виживання цього унікального природного об'єкта. Без екологічної складової будь-який туристичний розвиток буде короткостроковим. Саме тому кластерний підхід, де екологія, наука та туризм працюють разом, є єдиним вірним шляхом.

Висновки. Реалізація стратегії сталого розвитку бальнеологічного курорту Куяльник через призму національних програм та кластерних ініціатив відкриває нові перспективи для регіону. Це шлях до перетворення Куяльника на сучасний, інклюзивний та екологічно безпечний простір для відновлення внутрішньої рівноваги українців. Синергія зусиль державних органів (ДАРТ), міжнародних донорів (Швейцарія), місцевих громад та наукової спільноти є запорукою того, що Куяльницький лиман збереже свій статус «місця сили» та стане взірцем сталого туризму в Європі. Куяльник – це не лише про тишу й відновлення, а й про унікальні враження, які стають доступними для кожного мандрівника.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України. Програма «Подорож до себе. Шляхи відновлення». 2026. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1DeFrXAMUY/>
2. Національний природний парк «Куяльницький». Моніторинг та ресурси. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1EU4YTJb9G/>
3. Швейцарсько-український проєкт «Згуртованість та регіональний розвиток України» (UCORD). Стратегія розвитку громад Одещини. 2025. URL: <https://ucord.in.ua/>
4. Агенція регіонального розвитку Одеської області. Звіти щодо сталого туризму в Куяльницькій агломерації (2024–2026 рр.). Одеса, 2024–2026. URL: <https://rdaod.com.ua/>
5. Гержик І. Куяльник: фотолітопис та екологічна варта.

Осипович Марія
здобувачка вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Державного університету «Житомирська політехніка»
tz11_omv@student.ztu.edu.ua

ВИННИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЛЬ ПОКОЛІННЯ Z

Винний туризм (енотуризм) є одним із динамічних напрямів розвитку гастрономічного туризму, що поєднує культурно-пізнавальні, рекреаційні та економічні складові. Він передбачає відвідування виноробних підприємств, участь у дегустаціях, фестивалях та інших тематичних заходах, що формують комплексний туристичний досвід. У сучасних умовах трансформації туристичної галузі України та зростання інтересу до локальної гастрономії актуалізується питання ефективного використання потенціалу винного туризму та його адаптації до нових споживчих тенденцій.

Станом на 2025 рік в Україні функціонує понад 100 виноробних підприємств у більшості регіонів країни. Проте лише близько 46 % з них поєднують виробничу діяльність із наданням туристичних послуг, зокрема екскурсій, дегустацій та організацією подій. Це свідчить про значний нереалізований потенціал винного туризму як чинника соціально-економічного розвитку регіонів. Додатковими проблемами є нерівномірна територіальна концентрація виноробень, обмежена кількість спеціалізованих туристичних маршрутів, а також недостатній рівень цифрової присутності підприємств.

Аналіз цифрової активності виноробень показує, що лише частина з них має повноцінне онлайн-представництво (вебсайти та соціальні мережі), тоді як значна кількість підприємств або представлена лише частково, або взагалі відсутня в цифровому просторі. Це створює бар'єри для просування туристичного продукту, особливо серед молодшої аудиторії, яка активно використовує цифрові канали для планування подорожей.

Важливим аспектом розвитку винного туризму є зміна профілю споживача. Сучасний турист дедалі більше орієнтується не лише на сам продукт, а на комплексний досвід, який включає емоції, соціальну взаємодію, автентичність та естетичну складову. У цьому контексті особливого значення набуває покоління Z – молодь, яка виросла в умовах цифрового середовища та характеризується специфічними споживчими установками.

Для поглибленого аналізу особливостей поведінки молодшої аудиторії було проведено емпіричне дослідження у формі анонімного онлайн-опитування представників покоління Z.

Опитування проводилося в період з грудня 2025 року по січень 2026 року та охопило 76 респондентів. Анкета складалася з трьох блоків: соціально-демографічні характеристики, досвід і мотивація участі у винному туризмі, а також ставлення до принципів сталого розвитку та органічного виноробства.

Соціально-демографічний профіль респондентів

Показник	Категорія	Результат у % (повна вибірка N=76)	Винні туристи (N=30)
Стать	Жінка	45 % (34)	36 % (27)
	Чоловік	15 % (12)	4 % (3)
Вік	18–20	50 % (38)	31 % (24)
	21–23	8 % (6)	5 % (4)
	24–28	3 % (2)	3 % (2)
Рівень освіти	Середня освіта	26 % (20)	8 % (6)
	Професійно-технічна освіта	7 % (5)	7 % (5)
	Вища освіта (бакалавр/спеціаліст/магістр)	27 % (21)	25 % (19)
Статус працюючого	Студент і працюю	21 % (16)	24 % (18)
	Студент і не працюю	30 % (23)	12 % (9)
	Працюю	8 % (6)	3 % (2)
	Безробітний	1 % (1)	1 % (1)
Частота вживання вина	Рідше ніж раз на місяць	30 % (23)	21 % (16)
	1–2 рази на місяць	9 % (7)	15 % (11)
	Щотижня	1 % (1)	4 % (3)
	Не вживаю	20 % (15)	–

Результати дослідження показали, що лише 39 % опитаних мають досвід участі у винних заходах, що свідчить про відносно низький рівень залученості молоді до цього виду туризму. Водночас серед тих, хто має досвід, переважають респонденти віком 18–20 років, які поєднують навчання з роботою, що вказує на важливість фінансового чинника у формуванні туристичної активності.

Аналіз мотивацій засвідчив, що для більшості респондентів ключовими є емоційна складова, соціальна взаємодія та естетичність подій, тоді як пізнавальний аспект і дегустаційний компонент мають другорядне значення. Середній рівень зацікавленості інтерактивними форматами (VR-екскурсії, фотозони, цифровий контент) є високим, що підтверджує орієнтацію покоління Z на цифровий досвід.

Водночас дослідження виявило низку стримувальних факторів, серед яких недостатня кількість інформації про винні тури, обмежена доступність транспортної інфраструктури та слабка представленість пропозицій у цифровому середовищі. Крім того, встановлено, що рекомендації друзів і близького оточення мають значно більший вплив на прийняття рішень, ніж контент блогерів або рекламні повідомлення.

Отримані результати підтверджують необхідність адаптації винного туризму до потреб молоді аудиторії, зокрема через розвиток доступних форматів, посилення цифрової комунікації та створення привабливого досвіду, орієнтованого на соціальну взаємодію та емоційне залучення.

Проведене дослідження дозволило визначити основні особливості поведінки покоління Z у сфері винного туризму. Зокрема, встановлено, що для цієї аудиторії винний туризм не є формою регулярного споживання алкогольної продукції, а розглядається як спосіб проведення дозвілля, отримання нових вражень та соціалізації. Найбільш значущими мотивами участі є можливість проведення часу з друзями, емоційна насиченість подій, естетична привабливість локацій та унікальність досвіду.

Важливу роль відіграє також інтерактивність туристичного продукту. Представники покоління Z позитивно сприймають сучасні формати взаємодії, зокрема використання цифрових технологій, фотозон, тематичних подій та контенту

для соціальних мереж. Це свідчить про необхідність інтеграції елементів edutainment (поєднання освіти та розваг) у структуру винного туризму.

Разом з тим, дослідження виявило низку бар'єрів, що стримують залучення молоді до винного туризму. Серед них – недостатня інформаційна доступність, обмежена представленість винних турів у відкритих джерелах, логістичні труднощі, а також низький рівень обізнаності щодо винної культури. Це вказує на необхідність активізації маркетингових комунікацій, розвитку інфраструктури та підвищення рівня популяризації винного туризму.

Окремої уваги заслуговує ставлення покоління Z до принципів сталого розвитку. Результати дослідження засвідчили, що більшість респондентів позитивно сприймає ідеї екологічного виробництва, органічного виноробства та соціальної відповідальності бізнесу. Значна частка молоді зазначає готовність підтримувати такі практики, зокрема через вибір відповідних туристичних локацій або придбання продукції, навіть за вищою ціною.

Водночас виявлено розрив між загальним рівнем обізнаності та практичними знаннями: лише незначна частина респондентів здатна розпізнавати маркування органічної продукції. Це свідчить про необхідність посилення інформаційно-освітньої складової у сфері винного туризму, зокрема через доступні та зрозумілі формати комунікації.

З огляду на отримані результати, можна стверджувати, що розвиток винного туризму в Україні потребує трансформації традиційних підходів. Перспективним напрямом є формування комплексного туристичного продукту у форматі lifestyle-досвіду, який поєднує гастрономію, культуру, дозвілля та цифрові технології. Такий підхід передбачає створення короткотривалих турів, орієнтованих на молодь, розвиток подієвого туризму, активне використання соціальних мереж та інтерактивних форматів взаємодії.

Важливим є також удосконалення цифрової присутності виноробень, впровадження онлайн-бронювання, створення якісного візуального контенту та формування позитивної цифрової репутації. Значну роль у цьому процесі відіграє рекомендаційний маркетинг, зокрема вплив соціального оточення, який для покоління Z є більш вагомим, ніж традиційна реклама.

Отже, винний туризм в Україні має значний потенціал розвитку, однак його ефективна реалізація потребує комплексного підходу, що враховує сучасні споживчі тенденції, цифровізацію та принципи сталого розвитку. Залучення покоління Z можливе за умови адаптації туристичного продукту до їхніх цінностей, стилю життя та комунікаційних моделей. Це сприятиме не лише підвищенню конкурентоспроможності галузі, а й формуванню довгострокового попиту на винний туризм як важливого елементу туристичної системи України.

Список використаних джерел

1. Чорна Н. Кластерний підхід до розвитку винного туризму: зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>. URL: <https://cutt.ly/0rLU3eGv>
2. Беженар І. Винний туризм в Україні: потенціал та тенденції розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. № 4. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9799>. URL: <https://cutt.ly/0rT6t8Sb>
3. Шепелева О., Добрянська Н., Крупіца І., Лагодієнко В. Роль соціальних мереж і блогів у формуванні сталих туристичних дестинацій та популяризації еногастрономічних атракцій в контексті екологічної свідомості та туристичної привабливості. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 3. Т. 2. С. 345–357. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-53](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-53).
4. Любченко В. Винний туризм: поведінка споживача. *Development service*

УДК 338.48:355.4(477)

Михайло Куницький
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
kunyskyi18@gmail.com

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну завдало безпрецедентного удару по туристичній галузі країни. Туристичний ринок України, який лише відновлювався після пандемії COVID-19, зіткнувся з якісно іншим за природою та масштабами викликом: фізичним знищенням інфраструктури, масовим вимушеним переміщенням населення, введенням воєнного стану й радикальною зміною уподобань та поведінки споживачів туристичних послуг.

Туризм як галузь соціально-економічної діяльності характеризується підвищеною чутливістю до безпекових факторів. У теоретичній моделі, запропонованій С. Сонмезом і А. Грейфом, туристичне рішення розглядається через призму сприйняття ризику. Загроза фізичної небезпеки, зниження рівня почуття захищеності і негативний медійний образ дестинації є ключовими чинниками, які формують «ефект уникнення» – відмову від відвідування потенційно небезпечної країни [5]. Встановлено, що навіть перебільшені або неточні медійні репрезентації ризику можуть суттєво скорочувати туристичні потоки задовго до реального погіршення безпекової ситуації.

Щодо збройних конфліктів цей ефект проявляється у найбільш концентрованій формі: відбувається одночасне блокування в'їзного туризму (через відсутність попиту з-за кордону), виїзного туризму (через обмеження свободи пересування, мобілізацію і фінансові труднощі) і внутрішнього туризму (через реальні безпекові ризики і зосередженість населення на виживанні). Разом із тим, як свідчить міжнародний досвід, повна зупинка туристичної активності не є неминучою. Навіть в умовах активних бойових дій частина ринку адаптується, переорієнтовується на нові формати і продовжує функціонувати [3].

Туристична галузь України демонструє саме такий адаптаційний сценарій. Незважаючи на воєнний стан, туристична галузь функціонує приблизно на 30% від довоєнного рівня, переорієнтовуючи ресурси і пропозицію відповідно до нових обставин [1].

Найповніший офіційний звіт про наслідки війни для туристичного й культурного сектору містить П'ята швидка оцінка збитків та потреб (RDNA5), оприлюднена 23 лютого 2026 р. Світовим банком, урядом України, Єврокомісією і ООН [6]. Вона охоплює майже чотири роки вторгнення від лютого 2022 р. по грудень 2025 р. Згідно цього звіту, загальні прямі збитки інфраструктурі України склали 195,1 млрд дол.

США, що на 10,8 % перевищує показник попередньої оцінки збитків та потреб (RDNA4) – 176 млрд дол. США. Загальні соціально-економічні втрати зросли до 666,7 млрд дол. США. Потреби відновлення і реконструкції оцінюються в 587,7 млрд дол. США на десятирічний горизонт. Станом на 31 грудня 2024 р. загальна вартість прямих збитків для туристичної інфраструктури (засоби розміщення, інфраструктура дозвілля тощо) становила близько 650 млн дол. США [7]. Найбільш постраждалим є Харківський регіон – на нього припадає майже 25 % загального обсягу збитків. На другому і третьому місцях – Донецька (14,7 %) та Одеська (7,6 %) області відповідно.

За даними ЮНЕСКО, з лютого 2022 р. накопичені втрати доходів у секторах культури і туризму перевищили 19,6 млрд дол. США. Більш ніж половина цих втрат (10,6 млрд дол.) припадає на Київ, де зупинилися потоки іноземних туристів та різко скоротилися доходи креативних індустрій. Для відновлення сектору в 2024–2033 рр. ЮНЕСКО оцінює потребу в залученні близько 9 млрд дол. США. Задokumentовано пошкодження 4779 культурних і туристичних об'єктів [8].

За даними ООН Туризм, кількість іноземних туристів в Україні у 2022 р. скоротилася до 2,17 млн осіб, що майже втричі менше порівняно з 2021 р. До 2013 р. країну відвідували близько 24,7 млн іноземних туристів на рік. Після анексії Криму в 2014 р. цей показник вдвічі скоротився і становив близько 12,7 млн. У 2023 р. кількість міжнародних прибуттів незначно зросла до 2,4 млн осіб, однак це становить лише 37 % від рівня 2021 р. За підсумками 2025 р. міжнародні туристичні прибуття залишаються на 85–90 % нижчими від довоєнних показників, насамперед через активні бойові дії, обстріли критичної інфраструктури та відсутність авіасполучення [5].

Ринок туристичних послуг в Україні набув різко асиметричного регіонального характеру. Прифронтові й окуповані регіони (Донецька, Луганська, Херсонська, Запорізька, значна частина Харківської та Миколаївської областей) практично повністю вилучені з туристичної активності. Натомість відносно безпечні Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська, Тернопільська, Вінницька, Полтавська області фіксують відновлення туристичних потоків і виконання туристичного збору навіть на рівні, що перевищує аналогічні показники 2021 р. [4].

Принципово важливою є якісна зміна мотивацій внутрішнього туризму. Подорожі всередині країни набули яскраво вираженої патріотично-пізнавальної складової. Зростає попит на маршрути, пов'язані із культурно-історичною ідентичністю, фортецями, монастирями та природними заповідниками в безпечних регіонах [1]. Туристичний ринок реагує на ці запити формуванням відповідних продуктів і маршрутів із позначенням укриттів та урахуванням режиму комендантської години.

Малий і середній бізнес туристичної галузі зазнав великих втрат. Туристичні агентства масово переходили на дистанційні формати, призупиняли або повністю припиняли діяльність. Готельний сектор частково репрофільовано для потреб вимушено переміщених осіб, гуманітарної діяльності та розміщення особового складу. Водночас у безпечних регіонах окремі об'єкти розміщення демонструють завантаженість, що перевищує довоєнний рівень, насамперед за рахунок внутрішніх туристів і волонтерів [2].

Адаптація туристичного ринку України проявляється насамперед у появі нових видів туристичних продуктів, що відповідають новим запитам суспільства. Меморіальний і «темний» туризм пов'язаний із відвідування Бучі, Гостомеля, Ірпеня, Бородянки, звільнених районів Херсонщини та Харківщини, набуває форм свідомої туристичної практики [3].

Волонтерський туризм (філантуризм) поєднує подорож із практичною участю у відбудові, психологічній підтримці та гуманітарній діяльності. Психологічний туризм – це програми комплексного відпочинку з кваліфікованою психологічною реабілітацією, що відповідає зростаючому попиту серед цивільного населення, ветеранів і членів

їхніх родин. Освітньо-патріотичний туризм формує окремий сегмент внутрішнього попиту із чітко вираженою пізнавальною та ідентифікаційною мотивацією [2].

Війна прискорила впровадження цифрових технологій у туристичній галузі. Туристичні оператори й агентства переорієнтувалися на онлайн-продажі та консультування. Об'єкти культурної і природної спадщини розробляють і просувають цифрові та VR-тури, забезпечуючи міжнародну аудиторію доступом до українського культурного простору [4]. Просування туристичного потенціалу безпечних дестинацій через соціальні мережі, цифровий контент-маркетинг і партнерства з туристичними блогерами є на сьогодні практично єдиним практичним каналом міжнародного туристичного маркетингу.

Формуються «безпечні туристичні коридори» – маршрути, розроблені з урахуванням розміщення бомбосховищ, режиму комендантської години й доступності об'єктів. Західна Україна перетворилася на основний туристичний плацдарм. Тут поєднуються мальовнича природа, автентична культурна ідентичність і відносна безпека. Ці регіони нарощують туристичну пропозицію, розвиваючи агротуризм, гастрономічний і екологічний туризм [1].

Залежно від характеру завершення війни в Україні можна розглядати три сценарії відновлення туристичної галузі країни [3]. Оптимістичний сценарій – швидке відновлення в'їзного туризму завдяки пізнавальному туризму й масовій міжнародній солідарності. Реалістичний сценарій передбачає поступову відбудову протягом 5–7 років із пріоритетом внутрішнього й регіонального ринку. Песимістичний сценарій може розвиватися внаслідок затяжного відновлення в умовах невизначеності, аналогічне сценарію Балканського регіону в 1990-х рр.

Стратегічними пріоритетами відновлення туристичного ринку є: фізична реконструкція туристичної і культурної інфраструктури із застосуванням принципу «відбудувати краще»; формування безпечного іміджу дестинації і відновлення авіасполучення; капіталізація «туристичного бренду» – перетворення меморіальної і культурної спадщини воєнного часу на конкурентний туристичний актив; масштабна цифровізація й інтеграція у міжнародні туристичні мережі; децентралізована підтримка малого туристичного бізнесу в регіонах, що потерпіли від бойових дій [6]. Реалізація цих пріоритетів потребує комплексної туристичної політики, скоординованої на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Отже, повномасштабне вторгнення 2022 р. спричинило системну, безпрецедентну за масштабом кризу на ринку туристичних послуг України. Водночас ринок продемонстрував значний адаптаційний потенціал. Туристичний ринок України переорієнтувався на внутрішній патріотичний туризм, з'явилися нові види туризму, відбулася прискорена цифровізація і формування безпечних маршрутів у захищених регіонах. Повоєнне відновлення потребуватиме не лише фінансових ресурсів, а й цілісної стратегії відбудови, реінтеграції у міжнародний туристичний ринок і формування нового конкурентного позиціонування України як дестинації з унікальною культурною ідентичністю.

Список використаних джерел

1. Бойко З. О., Горожанкіна Н. А., Грушка В. В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>.

2. Гарнага К. В., Філіпчук Д. О., Кривоберець М. В. Туристична індустрія: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *UNIVERSUM*. 2023. № 1. С. 35–40. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/425>.

3. Карпенко Ю. В., Логвин М. М., Тараненко О. О., Логвин Д. М., Луценко О. І. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник*

Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. № 2(108). С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>

4. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-11>

5. Sönmez S. F., Graefe A. R. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 1998. Vol. 25. No. 1. P. 112–144. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)

6. Ukraine Fifth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA5): February 2022 – December 2025. Kyiv: World Bank, 2026. 63 p. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/a7f5cc43-58a4-4854-8b57-4651802622b4/content>.

7. Ukraine Fourth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4): February 2022 – December 2024. Kyiv: World Bank, 2025. 195 p. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022025114040022/pdf/P180174-ca39eccd-ea67-4bd8-b537-ff73a675a0a8.pdf>.

8. Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion>.

УДК 338.48:640.4

Поліщук Анастасія

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцького національного технічного університету
Work.anastasiia.polishchuk@gmail.com

Хитрук Влада

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Луцького національного технічного університету
Vladahitruk41@gmail.com

Махнюк Анастасія

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Луцького національного технічного університету
nastyamahnuyk@gmail.com

ФАКТОРИ, ЩО СТРИМУЮТЬ ІМПЛЕМЕНТАЦІЮ СТАЛИХ ПРАКТИК У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сталий розвиток у сфері гостинності є важливою умовою сучасного функціонування готелів і ресторанів, адже він передбачає раціональне використання ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Водночас впровадження таких практик у закладах гостинності супроводжується перешкодами, які уповільнюють або ускладнюють цей процес

Сталий розвиток – це розвиток, який задовольняє потреби сучасного покоління, не ставлячи під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти свої потреби, це баланс між економікою, суспільством і довкіллям, щоб люди могли жити якісно не лише зараз, а й у майбутньому.

Одним із головних бар'єрів є фінансові обмеження. Для багатьох підприємств гостинності впровадження енергоефективного обладнання, екологічних технологій, систем сортування відходів або сертифікації потребує значних початкових інвестицій. Особливо це стосується малих і середніх закладів, які не завжди мають достатній бюджет для таких змін.

Не менш важливою проблемою є недостатній рівень обізнаності та підготовки персоналу. Працівники не завжди розуміють значення сталих практик або не мають практичних навичок їх реалізації, що знижує ефективність нововведень. Дослідження у сфері гостинності також підкреслюють, що опір персоналу до змін є одним із суттєвих чинників, які гальмують трансформацію підприємств.

Ще одним бар'єром виступає слабка підтримка з боку держави та відсутність чітких стимулювальних механізмів. Без належного регулювання, пільг чи програм підтримки бізнес не завжди зацікавлений у довгострокових екологічних інвестиціях.

Важливим викликом є також низький рівень попиту з боку споживачів на сталі послуги. Хоча екологічні практики набувають популярності, для частини клієнтів вирішальними залишаються ціна та зручність, а не екологічність закладу. Це зменшує мотивацію підприємств до впровадження більш дорогих, але сталих рішень.

Отже як висновок, бар'єри впровадження сталих практик у закладах гостинності мають фінансовий, кадровий, інституційний та споживчий характер. Подолання цих проблем можливе лише за умови комплексного підходу, наприклад: державна підтримка, навчання персоналу, підвищення екологічної свідомості споживачів і поступове оновлення управлінських та технологічних процесів.

У першу чергу подолання проблем впровадження сталості у сфері гостинності має початися з кожного свідомого підприємця це і є запорука успішного розвитку бізнесу, а головне якості життя майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Коробейникова Я. С., Побігун О. В. Сталий розвиток туризму через інновації: аналіз успішних практик. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2026. № 1. С. 70–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2026-1-7>
2. Паска М. З., Графська О. І., Запісоцький А. І. Концептуальні засади розвитку закладів готельного господарства в інноваційному форматі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-125>.
3. Беляк А. О. Практики сталого розвитку як конкурентна перевага у сфері гостинності. Київ : КНУКІМ, 2023. 478 с. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/belyak2.htm.

Цегельник Микола

асистент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
m_tsehelnyk@univer.km.ua

Балацька Анна

здобувачка освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
balackaana@gmail.com

МУЗЕЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Культурний туризм є одним із ключових напрямів сучасної туристичної діяльності, важливою складовою якого виступає музейний туризм. На сучасному етапі суспільного розвитку туристично-екскурсійна діяльність виступає вагомим чинником соціально-економічного та культурного поступу як окремих регіонів, так і територіальних громад. Туризм дедалі активніше інтегрується з різними сферами життєдіяльності, забезпечуючи зростання бюджетних надходжень, створення робочих місць і підвищення туристичної привабливості територій. Водночас, незважаючи на позитивну динаміку розвитку туристичної галузі в Україні, її функціонування зазнало суттєвих ускладнень унаслідок пандемії COVID-19 та запровадження воєнного стану, що зумовило трансформацію попиту та обмеження мобільності населення.

У структурі сучасного туризму одним із найбільш перспективних напрямів виступає музейний туризм, який демонструє стійкі тенденції до розвитку у світовому масштабі. Динамічні зміни туристичного ринку актуалізують необхідність трансформації діяльності музеїв, зокрема вдосконалення форм і методів обслуговування відвідувачів. У цьому контексті зростає науковий інтерес до дослідження музеїв як повноцінних суб'єктів туристичного ринку та важливої складової екскурсійної діяльності. Сучасний музей функціонує не лише як інституція зі збереження історико-культурної спадщини, але й як багатofункціональний соціокультурний центр, що надає різноманітні освітні, культурні та рекреаційні послуги, що формує важливу ресурсну основу культурного туризму. Відповідно, музеї формують вагому частину туристичного потенціалу регіонів і безпосередньо впливають на конструювання їх позитивного іміджу [1].

Музейну складову доцільно розглядати як ключовий елемент культурного туризму, що зумовлено його багатовимірним функціональним значенням. Передусім, музеї забезпечують збереження матеріальної культурної спадщини, яка виступає базисом туристичного інтересу та ідентифікації територій. Водночас музейні експозиції виконують освітню функцію, сприяючи підвищенню рівня обізнаності відвідувачів, формуванню історичної пам'яті та культурної компетентності. Крім того, музеї відіграють важливу роль у формуванні туристичного іміджу, оскільки провідні музейні установи стають символами міст і країн, як-от Лувр у Парижі або Британський музей у Лондоні. Економічний вимір музейного туризму проявляється у стимулюванні розвитку суміжних галузей, зокрема готельного господарства, транспорту та сфери послуг. Таким чином, музейний туризм виступає не лише складовою культурного туризму, але й одним із його системоутворювальних елементів.

У XXI столітті музейна сфера зазнає значних трансформацій під впливом технологічного прогресу та змін у поведінці туристів. Сучасні музеї активно впроваджують цифрові технології: віртуальні тури, доповнену реальність, мультимедійні експозиції. Це дозволяє розширити аудиторію та зробити музейний продукт більш доступним. Традиційна модель пасивного споглядання експонатів змінюється на інтерактивну. Відвідувачі можуть брати участь у майстер-класах, квестах, освітніх програмах. Музеї активно співпрацюють між собою, організовують міжнародні виставки, що сприяє обміну культурними цінностями [2].

Разом із тим, попри значний потенціал, розвиток музейного туризму стримується низкою системних проблем. До них належать недостатній рівень фінансування музейної сфери, що обмежує можливості оновлення матеріально-технічної бази, а також низький рівень модернізації окремих музейних установ. Додатковими стримувальними чинниками є недостатня інтеграція музеїв у туристичні маршрути, слабкий розвиток маркетингових стратегій та зростаюча конкуренція з боку альтернативних форм дозвілля. Особливо гостро ці проблеми проявляються в країнах, що розвиваються, де музейна інфраструктура потребує комплексного оновлення та адаптації до сучасних цифрових вимог.

Подальший розвиток музейного туризму пов'язаний із:

- впровадженням інноваційних технологій;
- розвитком культурних маршрутів;
- активною державною підтримкою;
- інтеграцією музеїв у міжнародні туристичні мережі;
- популяризацією культурної спадщини через соціальні мережі.

Важливим напрямом є також розвиток сталого туризму, який передбачає збереження культурних ресурсів для майбутніх поколінь та гармонійне поєднання їх використання з інноваційними підходами до музейної діяльності, включаючи цифровізацію та підвищення доступності культурної спадщини [3 с. 7].

Отже, музейний туризм є невід'ємною складовою культурного туризму, що виконує комплекс соціальних, культурних та економічних функцій. Його розвиток сприяє збереженню культурної спадщини, формуванню позитивного туристичного іміджу територій та активізації економічних процесів. У сучасних умовах музейний туризм трансформується під впливом цифровізації та глобалізаційних процесів, що відкриває нові можливості для його розвитку та інтеграції у глобальний культурно-туристичний простір, посилюючи роль музеїв як центрів культурної комунікації. Водночас подальша еволюція галузі потребує подолання наявних проблем, зокрема модернізації музейної інфраструктури та посилення інтеграції у туристичну сферу.

Список використаних джерел

1. Карпюк А. В., Трофімук-Кирилова Т. М. Роль музеїв у туристичному розвитку та екскурсійній сфері міста Луцька = The role of museums in the tourist development and excursion area of Lutsk. *Economy and Society*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1657/1594>.

2. Jung T., Tom Dieck M. C., Lee H., Chung N. Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. February 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/293325942_Effects_of_Virtual_Reality_and_Augmented_Reality_on_Visitor_Experiences_in_Museum.

3. Nikolaou P. Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums. *Heritage*. 2024. Vol. 7, No. 3. P. 1784–1800. URL: https://www.researchgate.net/publication/379122840_Museums_and_the_Post-Digital_Revisiting_Challenges_in_the_Digital_Transformation_of_Museums.

Ожема Сергій

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
ozhema@ukr.net

Вернигор Андрій

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

**РОЗВИТОК АГРАРНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЕКОНОМІКИ СІЛЬСЬКИХ РЕГІОНІВ**

Сучасний етап розвитку сільських територій України характеризується трансформацією традиційних підходів до господарювання, де агротуризм виступає як стратегічний інструмент диверсифікації діяльності агроформувань. Теоретичне обґрунтування цього явища базується на необхідності виведення аграрної сфери на новий рівень конкурентоспроможності та нівелювання ризиків, пов'язаних із сезонністю виробництва та природно-кліматичною невизначеністю.

У науковому дискурсі агротуризм трактується як один із можливих диверсифікаційних напрямів, що передбачає використання не лише вилучених із обігу земель, а й усіх видів виробничих ресурсів для створення інноваційного турпродукту на кожній стадії виробничого циклу. При цьому важливо розрізняти сільський туризм як загальний відпочинковий вид діяльності у сільській місцевості та сільський зелений туризм, який безпосередньо пов'язаний із використанням майна особистих селянських або фермерських господарств. Специфічною формою виступає також екотуризм, що орієнтований на відвідування територій із особливою природничою чи етнографічною цінністю, часто в межах заповідних зон [1].

Економічна доцільність впровадження таких моделей підтверджується світовим досвідом, де диверсифікація сільського бізнесу забезпечує багатофункціональний розвиток територій. У США сільська економіка еволюціонувала від чистого фермерства до сфери послуг, де енергетичні інновації та рекреація створюють нові робочі місця. Досвід Ізраїлю демонструє успіх кібуців та кооперативів, які через туризм компенсують зниження доходів від традиційного агросектору. В Європейському Союзі підтримка диверсифікації здійснюється через спеціалізовані фонди, що дозволяє фермерам поєднувати виробництво сировини з її переробкою та наданням послуг гостинності. Для України інтеграція такого досвіду є актуальною в контексті децентралізації, оскільки об'єднані територіальні громади отримують можливість ефективно розпоряджатися внутрішніми ресурсами для підвищення якості життя населення.

Державне регулювання цієї сфери в Україні здійснюється через поєднання правових та адміністративних методів, спрямованих на формування сприятливого інвестиційного середовища. Правові методи включають вдосконалення законодавчої бази, зокрема проектів законів про сільський та аграрний туризм, які покликані розмежувати суб'єктів та об'єкти діяльності. Адміністративні механізми передбачають

координацію зусиль органів влади, стандартизацію послуг та екологічне маркування садиб [3]. Важливу роль відіграє добровільна сертифікація, яка допомагає господарям підвищити привабливість своїх осель для споживачів. Необхідність чіткого законодавчого закріплення статусів учасників ринку зумовлена тим, що наразі агротуризм часто розглядається лише як послуга в рамках особистого селянського господарства, що обмежує можливості масштабного розвитку бізнесу.

Інноваційним підходом до організації сільського туризму є формування агротуристичних кластерів, які забезпечують синергію між владою, бізнесом та наукою. Кластерний підхід дозволяє дрібним товаровиробникам конкурувати з великими компаніями шляхом об'єднання ресурсів навколо спільного бренду чи продукту, наприклад, виноробства чи крафтового сироваріння. У межах кластеру формується повний ланцюг створення вартості – від агрооселі до музею чи магазину сувенірів, що стимулює сталий розвиток громади. Стратегічне планування в громадах має включати розвиток зеленого туризму як пріоритетну ціль, що веде до покращення благоустрою сіл, розвитку соціальної інфраструктури та створення нових джерел доходу.

Повномасштабна війна внесла суттєві корективи у функціонування галузі, спричинивши спад діяльності, але водночас виявивши нові ніші для внутрішнього туризму. Сучасний турист в Україні шукає не розваг, а «місця сили» для психологічного перезавантаження та реабілітації від стресу. Сільська місцевість стала прихистком для внутрішньо переміщених осіб та альтернативою морському відпочинку на окупованих територіях. Драйверами відновлення у повоєнний період стануть волонтерський та солідарний туризм, де відвідувачі усвідомлено підтримують локальні бізнес-ініціативи або допомагають фермерам у господарських роботах. Ревіталізація агротуризму також відкриває можливості для соціальної адаптації ветеранів війни, які можуть знайти себе в управлінні власними агросадибами [2].

Теоретична платформа розвитку сільських територій в умовах децентралізації базується на принципах комплексності та міждисциплінарності. Диверсифікація розглядається не лише як засіб отримання додаткових коштів, а й як шлях до екологічної безпеки через популяризацію органічного виробництва та біотехнологій. Результатом впровадження концепції диверсифікації є забезпечення конкурентоспроможності територій, подолання бідності та збереження культурної спадщини. Для досягнення цих результатів необхідно подолати такі фактори стримування, як низька підприємницька активність, нестача стартового капіталу та недосконалість законодавства.

Перспективи агротуризму в Україні пов'язані з розширенням асортименту послуг від традиційного проживання до агротерапії та тематичних парків. Важливим аспектом є цифровізація галузі, що включає оцифрування об'єктів та створення зручних платформ для просування локальних брендів. Повоєнне відновлення потребуватиме нових підходів до формування турпродукту, де кожен об'єкт відображатиме боротьбу та героїзм українського народу, водночас гарантуючи безпеку та комфорт відвідувачам. Таким чином, сільський зелений туризм еволюціонує в багатогранну систему, що є фундаментом життєздатності сільських громад у кризових та стабільних умовах.

Список використаних джерел

1. Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Агротуризм як інструмент диверсифікації діяльності агроформувань. *Економіка АПК*. 2019. № 12. С. 28–36. URL: [https://eaprk.com.ua/web/uploads/pdf/eaprk_2019_12_p_28_36%20\(1\).pdf](https://eaprk.com.ua/web/uploads/pdf/eaprk_2019_12_p_28_36%20(1).pdf)
2. Дуга В. Напрями повоєнного відновлення вітчизняного агротуризму. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3697>.

3. Закон України «Про сільський та сільський зелений туризм». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JI04552A>
УДК 338.48(497.5)

УДК 614.2

Михайленко Тетяна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри країнознавства та туризму
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
tanya_mykhailenko@knu.ua

Шпарага Тетяна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри країнознавства та туризму
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
tatiana.shparaga@gmail.com

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПУ ДО МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВИМУШЕНОЇ
МОБІЛЬНОСТІ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС**

Повномасштабна війна в Україні спричинила масштабні міграційні процеси населення як всередині країни, так і за кордон. Мільйони українців змушені були покинути свої країну. За таких умов важливого значення набуває доступ до базових соціальних послуг, зокрема, медичних незалежно від місця перебування людини. Доступність медичних послуг в умовах вимушеної мобільності виступає значущою передумовою для соціальної стабільності, підвищення стійкості переміщених осіб та забезпечення якості життя.

В умовах війни мобільність населення виходить за звичні рамки розуміння туристичних переміщень, адже охоплює значно ширший спектр вимушених та тимчасових форм пересування. У такому контексті організація доступу до медичних послуг стає важливою складовою, сприяючи підтримці безпечної мобільності населення.

У форс-мажорних умовах, спричинених війною, українська система охорони здоров'я зіткнулася із рядом викликів, пов'язаних із необхідністю оперативної адаптації системи. Водночас, дослідження європейського досвіду організації надання медичних послуг українцям закордоном дозволяє виокремити ефективні напрями та практики забезпечення доступності для мобільного населення.

В умовах вимушеної мобільності український досвід забезпечення до медичних послуг характеризується швидкою адаптацією системи охорони здоров'я до форс-мажорних умов функціонування. З початком війни заклади охорони здоров'я трансформували процеси надання медичних послуг з метою забезпечення їх безперервності та доступності для внутрішньо переміщених осіб.

Одним із ключових напрямів адаптації стало активне впровадження цифрових медичних інструментів, зокрема, електронних рецептів, дистанційного консультування, телемедицини та відеоконсультацій [3]. Важливе значення мало подовження строків дії рецептів на лікарські засоби тривалого застосування, а також

спрощення процедур їх отримання. Це дозволило частково мінімізувати негативний вплив територіального переміщення населення на безперервність лікування.

Попри складні умови функціонування більшість закладів охорони здоров'я не припиняли діяльності, адаптували графіки роботи та інтегрували цифрові технології у повсякденну практику. Частина закладів первинної медичної допомоги забезпечувала безоплатне надання послуг пацієнтам незалежно від офіційної реєстрації місця проживання, що є особливо важливим для внутрішньо переміщених осіб [1].

У зв'язку з зазначеним вище доцільним є розгляд європейського досвіду організації надання медичних послуг, зокрема в контексті забезпечення доступу до них для громадян України, які нині перебувають у країнах Європи з початку повномасштабного вторгнення.

Польська медична система за принципом роботи подібна до української – в країні працює Національний фонд охорони здоров'я, який є аналогом Національної служби здоров'я України. Медична допомога для пацієнтів повністю безоплатна, однак для її отримання необхідно бути застрахованими у цьому фонді. Обсяг медичних послуг, які оплачує держава, орієнтований здебільшого на надання первинної допомоги. Державне фінансування компенсує лише 70 % загальних витрат на здоров'я, а 30 %, зазвичай, оплачує застрахована особа [2]. У Польщі передбачена Програма державної компенсації вартості лікарських засобів населенню (субсидовані ліки за рецептом). Це аналог української програми «Доступні ліки». Вартість препаратів компенсується повністю або частково в залежності від групи здоров'я та важкості захворювання. Громадяни України, які прибули до Польщі після 24 лютого 2022 року, мають право на відшкодування вартості ліків на рівних умовах із громадянами країни. Для частини біженців також передбачена тимчасова фінансова підтримка на придбання медикаментів. Програма обмежена у часі та передбачає часткове або повне покриття витрат на рецептурні й безрецептурні препарати залежно від їх вартості.

Система охорони здоров'я в Угорщині також базується на обов'язковому медичному страхуванні, однак українці, які є тимчасово переміщеними особами мають право на доступ до безоплатних медичних послуг, який надається протягом шести місяців. Після закінчення 6-місячного періоду громадянам України зі статусом тимчасового захисту необхідно отримати медичну страховку, витрати на яку у тому числі можуть покриватися роботодавцем. При цьому медичне страхування може бути як державним, так і приватним. Приватна страхова медицина розвинена здебільшого у великих містах, у той час як медичні заклади в сільській місцевості віддають перевагу державному страхуванню. Отже, маючи в наявності приватний медичний страховий поліс, застрахована особа з провінції зможе звернутися до лікаря лише в найближчому місті. Страхові компанії покривають вартість ліків лише у випадку, якщо субсидований препарат замовляється за рецептом лікаря [2].

Німецька модель охорони здоров'я базується на механізмах обов'язкового медичного страхування, що реалізується через дві форми страхового забезпечення – державну і приватну, обидві з високим рівнем медичного обслуговування. 90 % медичного страхування у Німеччині забезпечує держава. З 1 червня 2022 року для всіх українських біженців у Німеччині запроваджено обов'язковий вибір медичної страхової компанії, при цьому витрати на державне медичне страхування покриваються Центром зайнятості. Громадяни України мають доступ до повного спектра послуг загальнообов'язкового медичного страхування, а обсяг медичної допомоги визначається лікарем індивідуально залежно від клінічної ситуації. Більшу частину витрат на медичне обслуговування зазвичай покриває страхова компанія. Проте, інколи необхідно вносити невелику доплату за медичне обслуговування, яка розраховується у спосіб, який не створює непосильного фінансового тягаря для

застрахованої особи. На «швидкій» допомозі працюють не лікарі, а санітари, які надають першу допомогу, а не лікують. Вони мають певні медичні навички й їхня головна задача – найшвидше доправити пацієнта до медичного закладу, де йому нададуть кваліфіковану та комплексну медичну допомогу [2].

У більшості країн Європейського Союзу очікування прийому у лікаря може тривати від кількох тижнів до кількох місяців, тоді як в Україні доступ до спеціаліста зазвичай є оперативнішим і забезпечується через електронний запис або в режимі живої черги в день звернення.

Отже, аналіз систем охорони здоров'я Польщі, Угорщини та Німеччини свідчить, що їх функціонування базується на моделі державного або обов'язкового медичного страхування з різним рівнем державного фінансування та участі пацієнта у покритті витрат. Проте існують певні обмеження, пов'язані із строком дії пільгового доступу, частковою оплатою певних медичних послуг або лікарських препаратів. Водночас ці країни забезпечують доступ українських біженців до медичних послуг на рівні з громадянами, що підкреслює важливість соціальної орієнтованості системи.

В умовах повномасштабної війни для внутрішньо переміщених осіб важливого значення набувають нормативно-правова підтримка держави, спрямована на безперервність отримання медичних послуг незалежно від місця проживання. Перспективними напрямками вдосконалення надання медичних послуг залишаються розвиток цифровізації медичних сервісів, телемедицини, спрощення процедур доступу тимчасово переміщених осіб до медичної допомоги, інформаційна підтримка українців щодо доступу до медичних послуг у країнах перебування, широке використання електронних медичних записів і цифрових рецептів, адаптація кращих міжнародних практик до національних умов функціонування сфери охорони здоров'я в умовах воєнних загроз і надзвичайних ситуацій.

Список використаних джерел

1. Безперервність основних послуг з охорони здоров'я під час війни: інформаційний бюлетень / МОЗ України, Європейське регіональне бюро ВООЗ. URL: <https://www.who.int/ukraine/uk/publications/continuity-of-essential-health-services-during-the-war-in-ukraine>.

2. Порівняння доступності медичних послуг в Україні та деяких країнах Європи (для тимчасово переміщених осіб). URL: https://europewb.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/Medychni-poslugy_v_UA_ta_EU.pdf.

3. Про затвердження Порядку надання медичної та/або реабілітаційної допомоги із застосуванням телемедицини на період дії воєнного стану в Україні або окремих її місцевостях: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 17 вересня 2022 року №1695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-22#Text>.

Трач Вероніка

здобувачка вищої освіти 1 курсу
спеціальності J3 Туризм та рекреація
Державного університету «Житомирська політехніка»
tz12_tvvtv@student.ztu.edu.ua

Любченко Валентина

кандидат історичних наук, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державного університету «Житомирська політехніка»
ktgrs_lvvtv@ztu.edu.ua

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ТУРЕЧЧИНІ

Гастрономічне обличчя Туреччини – це живий літопис вікових міграцій, культурних перетинів та історичних трансформацій. Почавши свій шлях у безкраїх степах Центральної Азії, турецькі кулінарні традиції ввібрали в себе багатство Середземномор'я, колорит Близького Сходу та витонченість Європи. Сучасна кухня країни – це вишуканий напрям кочового минулого та мультикультурної спадщини, що робить її справді унікальним явищем на світовому кулінарному просторі [1]. Туреччина вражає своєю регіональною кулінарною ідентичністю. Попри те, що гастрономічна спадщина рівномірно розподілена по всій країні, певні міста стали справжніми гастрономічними столицями. Їхні фірмові страви мають настільки виразний характер, що створюють справжній культ навколо місцевої кухні [2].

Турецька Республіка посідає провідні позиції у глобальному рейтингу держав за кількістю об'єктів, включених до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО. Станом на сьогодні зазначений реєстр налічує 25 елементів нематеріальної спадщини Туреччини. Високий рівень репрезентативності автентичних традицій усної творчості, когнітивних здобутків локальних спільнот та ремісничих навичок зумовлений тривалим історичним генезисом регіону. Геополітичне та соціокультурне розташування країни як медіатора між Сходом і Заходом сприяло акумуляції багатогранної нематеріальної спадщини, що має виняткове значення для світової спільноти. Одним із найбільш яскравих проявів цього спадку є культура колективної хлібопекарської традиції. Традиція виготовлення турецьких коржів була імплементована до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО у 2016 році в межах транснаціональної номінації за участю Туреччини, Ірану, Азербайджану, Казахстану та Киргизстану. Сталість даного соціокультурного явища забезпечується його вираженою соціальною функцією та масовістю практичного відтворення впродовж багатьох генерацій. Технологічний цикл приготування детермінований принципом колективної праці, що передбачає залучення групи осіб (від трьох і більше) до процесів формування та термічної обробки виробів. Традиційна номенклатура включає такі види хліба, як лаваш, катирма, джупка та юфка, які характеризуються дископодібною формою та варіативністю способів випікання (зокрема у тандирі, саджі або казані із застосуванням автентичного регіонального інструментарію). Механізм трансляції даної нематеріальної спадщини базується на інституті наставництва. Актуальність традиції зберігається переважно в сільських ареалах Туреччини, де вона виступає інструментом зміцнення соціальної когезії та формування почуття ідентичності в межах локальних громад. Глибокий зв'язок культури хлібопечення з історичним контекстом підтверджує фундаментальне значення хліба як об'єкта

культурної спадщини в системі харчування регіону [4]. Фестиваль пасти Месір. Генезис традиції виготовлення пасти «Месір», що містить 41 вид лікарських рослин, пов'язаний із успішною терапією Хафси Султан. Висока ефективність засобу зумовила рішення про його масову дистрибуцію серед населення, що трансформувало медичну практику у значущий елемент нематеріальної спадщини [4]. Культура та традиції турецької кави. Турецька кава є фундаментальним елементом нематеріальної спадщини, оскільки її значення виходить за межі суто технологічного циклу приготування напою. У процесі історичного генезису сформувалася комплексна культура, що виконує функцію соціальної когезії, інтегруючи індивідів під час обрядових практик та щоденної комунікації [4].

Незважаючи на статус турецької кухні як однієї з трьох найпопулярніших у світі, національний сегмент гастротуризму лише розпочав активне формування відповідно до глобальних ринкових тенденцій [5]. Газіантеп – кулінарна столиця Туреччини. Газіантеп, місто на південному сході Туреччини, яке офіційно визнане ЮНЕСКО одним із креативних осередків гастрономії та по праву носить титул кулінарної столиці країни. Завдяки своєму багатовіковому минулому, винятковій географічній локації на Шовковому шляху та значній культурній спадщині, місцева кухня стала однією з найбільш самобутніх та різнобічних у Туреччині. Від славетних антепських фісташок та пахлави до пекучих перців і звичайних кебабів, кожна страва тут несе відбиток багаторічних кулінарних традицій, що здобули світове визнання. Газіантеп – одне з небагатьох міст світу, внесених до UNESCO Creative Cities Network саме у категорії «Гастрономія». Це означає не «просто багато смачної їжі», а стійку кулінарну екосистему: місцеві продукти, ремісничі виробництва, родинні рецепти та життєву ресторанну культуру. Особливості кухні Газіантепа: регіон південно-східної Анатолії, ближчий за характером до близькосхідної кухні, ніж до стандартних готельних столів, акцент на баранині та телятині, стравах із печі та на вугіллі, великій кількості приправ, томатної пасти, горіхів; культ баклажана: місцеві джерела згадують близько 40 страв із баклажаном – з м'ясом та без; активне застосування йогурту, м'ятної олії та злаків (булгур, пшениця), що робить страви ситними, але врівноваженими за текстурою [4]. Антепські фісташки є справжнім серцем солодкого кулінарного світу цього регіону. Це не просто різновид горіха, а унікальний терруарний продукт, чий смак і колір формуються під впливом особливого клімату та ґрунтових умов навколо міста Газіантеп. Варто знати кілька важливих моментів: антепські фісташки мають захищене географічне зазначення в Європейському Союзі (Gaziantep Baklavası), що юридично закріплює походження «справжньої» фісташкової пахлави саме за цим регіоном. Місцеві майстри використовують для її приготування до 40 шарів ніжного тіста та виключно антепські фісташки. Начинка пахлави з цього регіону вирізняється глибоким смаком і особливим кольором, які неможливо порівняти з масовими аналогами на туристичних ринках. У самому Газіантепі та його околицях розташовані численні плантації фісташкових дерев, де в сезон збору врожаю організують дегустації та екскурсії, що дозволяють ближче познайомитися з процесом вирощування цього унікального продукту. Автентична антепська пахлава вирізняється легкою хрумкою текстурою без надлишку сиропу та домінуванням натуральних смаків вершкового масла й фісташок без надмірної приторності. Технологія приготування забезпечує тривалий термін зберігання продукту, особливо у варіантах Kuru Baklava, що підтверджує високу якість інгредієнтів та унікальність цього регіонального виробу [4]. Регіональна гастрономія налічує понад 30 видів кебабів, ключовими серед яких є варіації з овочевими складниками, зерновими культурами та субпродуктами. Ali Nazik Kebabi базується на поєднанні термічно обробленої баранини або телятини з пюре із запечених баклажанів та часникового йогурту, що забезпечує помірний смаковий профіль. Patlıcan kebab передбачає почергове нанизування фрагментів баклажана та м'ясного фаршу на шампур,

створюючи візуально впізнавану та доступну для споживача композицію. Simit Kebabi вирізняється додаванням дрібного булгуру до фаршу, що надає виробу щільної текстури та горіхового присмаку. Специфічні види, як-от Cartlak kebab, характеризуються використанням субпродуктів і жирних частин м'яса для отримання складних текстурних рішень. Gaziantep kebabı є узагальнювальною назвою для локальних варіацій страв на вугіллі, де основними якісними показниками виступають сортність м'яса, баланс спецій та дотримання технології термічної обробки [4]. Традиційні солодощі Газіантепа не обмежуються пахлавою і включають широкий асортимент виробів, серед яких ключове місце посідає антепська пахлава в різних варіаціях. Важливою складовою є кюнефе – десерт із тонкого тіста кадайф із сирною начинкою та сиропом, що зазвичай подається гарячим. Також до автентичного асортименту належать місцеві солодощі кюртюн, рахат-лукум, рисовий пудинг (сютлач) та інші десерти на молочній і горіховій основі [4].

Багатовіковий історичний розвиток регіону дозволив країні посісти провідні позиції у глобальному рейтингу ЮНЕСКО, маючи у своєму арсеналі 25 елементів нематеріальної культурної спадщини людства. Фундаментальними складниками цієї спадщини є культура турецької кави, що виконує функцію соціальної згуртованості, а також традиції колективного хлібопечення, які донині виступають інструментом зміцнення ідентичності локальних громад. Справжнім центром турецького гастрономічного туризму є місто Газіантеп. Його унікальність полягає у створенні цілісної кулінарної екосистеми, де ключову роль відіграє антепська фісташка – унікальний продукт із захищеним географічним зазначенням в ЄС. На основі цього горіха місцеві майстри виготовляють автентичну пахлаву, що налічує 40 шарів найтоншого тіста, а регіональна кухня пропонує понад 30 різновидів кебабів та десятки страв із баклажанів. Попри те, що національний напрям гастротуризму в Туреччині лише розпочав активне формування відповідно до сучасних ринкових тенденцій, країна вже володіє колосальним потенціалом. Розвиток гастрономічних маршрутів є не лише економічним інструментом, а й важливим засобом збереження та трансляції культурних здобутків багатьох поколінь.

Список використаних джерел

1. Відстежування впливів: від Центральної Азії до турецької кухні. URL: <https://mamafatma.com/central-asian-influences-turkish-cuisine>.
2. Гастрономічні міста ЮНЕСКО. URL: <https://gastronomy.goturkiye.com/unesco-gastronomy-cities>.
3. Гастрономічні тури в Газіантепі – баклава і кебаб. URL: <https://any-tour.com.ua/blog/gastronomichni-tury-v-gaziantepi-baklava-i-kebab/#t0>.
4. Нематеріальна культурна спадщина. URL: <https://goturkiye.com/ua/intangible-cultural-heritage>.
5. Туристичний ринок відпочинку і розваг Туреччини за матеріалами ТА «САН» ПП «Галушко Н. П.». URL: <https://elar.khmn.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7888a781-f9a7-4849-8c0d-8a1a712b0cee/content>.

Шаркаді Юрій

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

Майстер Андрій

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
maister89@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ХОРВАТІЇ

Туристична сфера Хорватії є однією з найбільш динамічно розвинених у Південно-Східній Європі. Починаючи з 1990-х рр., після закінчення балканського конфлікту, галузь демонструє стійке зростання і сьогодні забезпечує близько 20 % ВВП країни. Проте успіх, заснований переважно на морських курортах Адріатичного узбережжя, породжує структурні вразливості: надмірне туристичне навантаження на популярні дестинації, сезонна нерівномірність, цінова напруга і кліматичні загрози формують нові вимоги до стратегічного розвитку галузі.

Туристична привабливість Хорватії базується на поєднанні середземноморського клімату, Адріатичного моря та великого архіпелагу з понад 1000 островів, серед яких найвідоміші Хвар, Брач, Корчула, Крк і Паг. Загальна довжина узбережжя разом з островами становить 5835 км, що створює потужну ресурсну основу для розвитку пляжного та морського туризму. Країна має розвинену систему природоохоронних територій, яка включає 8 національних і 11 природних парків, серед яких Плітвицькі озера (понад 1,8 млн відвідувачів), Крка та Млет, які поєднують природну й культурну цінність [2].

Хорватія також вирізняється високою концентрацією об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, зокрема Дубровником, Палацом Діоклетіана у Спліті, Плітвицькими озерами, собором у Шибенику та іншими історико-культурними пам'ятками.

Водночас окремі міста, як Дубровник і Спліт, стикаються з проблемою надмірного туризму, тоді як Пула та Задар зміцнюють свою привабливість завдяки унікальним культурним об'єктам і сучасним туристичним атракціям.

Аналіз природно-ресурсного потенціалу, культурно-історичної спадщини та сучасної туристичної спеціалізації Хорватії дає змогу визначити ключові перспективні напрями розвитку туризму в країні. Серед них можна виокремити такі: диверсифікація на користь континентального туризму, зелений і цифровий розвиток сектору, удосконалення управління туристичними потоками та деконцентрація, розширення географії туристичних ринків і підвищення якості туристичного продукту.

У межах диверсифікації на користь континентального туризму найбільш значущим резервом розвитку залишається внутрішня частина країни – Загреб і Загорська Хорватія, Славонія, Ліка, Кордун та Банівина, які досі залишаються менш інтегрованими в міжнародні туристичні потоки. Загреб, як культурна та гастрономічна столиця країни, поступово посилює свою туристичну впізнаваність. Славонія формує

основу для розвитку агро- та енотуризму завдяки виноробству, гастрономічним маршрутам і рибальському туризму на Дунаї та Драві. Ліка та Горський Котар забезпечують сприятливі умови для пригодницького туризму, включно з трекінгом, рафтингом і спелеотуризмом [2].

У контексті зеленого та цифрового розвитку галузі Національний план сталого розвитку туризму до 2027 року визначає ці напрями як ключові стратегічні пріоритети [3]. Зелена трансформація передбачає скорочення вуглецевих викидів, розвиток екосертифікованих дестинацій, перехід туристичної інфраструктури на відновлювані джерела енергії та розширення мережі морських охоронюваних територій. Цифровий компонент охоплює впровадження систем моніторингу туристичних потоків у реальному часі, цифровізацію сервісів і персоналізацію туристичного досвіду. Особливо перспективним є розвиток інноваційних форм туризму, таких як VR-туризм і технологічний туризм, що є актуальним для Загреба як стартап-центру регіону [1].

Щодо управління туристичними потоками і деконцентрації, то стратегія розвитку галузі передбачає просторовий, часовий і сегментний перерозподіл туристичної активності. Це означає зміщення частини потоків із прибережних зон у внутрішні регіони, подовження туристичного сезону та орієнтацію на туристів із вищою доданою вартістю. Дубровник уже застосовує інструменти регулювання навантаження, включаючи обмеження круїзного туризму, контроль відвідуваності та регулювання короткострокової оренди житла [3]. Додатково перспективними є механізми туристичних зборів і систем платного доступу до найбільш відвідуваних природних об'єктів, що дає змогу одночасно зменшувати навантаження та забезпечувати фінансування їх збереження. Важливим напрямом є також розвиток позасезонних видів туризму – гастрономічного, велосипедного, пішохідного, медичного та wellness-туризму.

У межах позиціонування на нових ринках і підвищення якості туристичного продукту поступово зменшується залежність від традиційних ринків Центральної та Північної Європи та посилюється орієнтація на США, Канаду, Близький Схід і Азійсько-Тихоокеанський регіон. У цих умовах пріоритетного значення набуває розвиток сегменту luxury travel, що включає преміальні готелі, яхтинг, гастрономічний і спортивний туризм. Додатковим інструментом просування виступає медіатуризм, пов'язаний із кінематографічними локаціями, зокрема «Грою престолів» у Дубровнику та Спліті, із потенціалом поширення на інші регіони країни [1].

Отже, туристична сфера Хорватії перебуває на перетині двох протилежних векторів: 1) нарощування кількісних показників, що несе ризики перенавантаження і деградації ресурсної бази; 2) переходу до якісно нової моделі сталого, диверсифікованого й цілорічного туризму. Можна виокремити чотири ключові напрями перспективного розвитку туристичної сфери Хорватії: просторова диверсифікація туристичних потоків на користь континентальних регіонів, зелений і цифровий перехід галузі відповідно до вимог ЄС, запровадження системного управління туристичними потоками і деконцентрація відвідуваності, стратегічне позиціонування на нових преміальних ринках.

Список використаних джерел

1. Government of the Republic of Croatia. National Development Strategy of the Republic of Croatia until 2030. URL: <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/initiatives/national-strategies/croatia-national-development-strategy-2030>.
2. Republika Hrvatska Ministry of Tourism and Sports. URL: <https://mint.gov.hr>.
3. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org>

Ожема Сергій

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
ozhema@ukr.net

Євламπίєв Олексій

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕЛОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

На сучасному етапі велотранспортна галузь Європи переживає стрімку трансформацію, перетворюючись із нішевого виду відпочинку на один із ключових драйверів сталого розвитку туристичного сектору. Завдяки розширенню мережі транскордонних маршрутів, цифровізації сервісів та зростанню попиту на екологічно відповідальні подорожі, велотуризм демонструє високу економічну ефективність та сприяє ревіталізації сільських регіонів. Подальші перспективи галузі пов'язані з інтеграцією мультимодальних перевезень, розвитком інфраструктури для електровелосипедів та впровадженням інклюзивних стандартів, що дозволить зміцнити позиції Європи як світового лідера у сфері «зеленого» туризму.

Максимальну кількість людей на велосипедах можна побачити у північній частині Європи. Кожен третій мешканець щодня користується велосипедом лише у трьох містах, два з яких – столиці. Це Гронінген (Нідерланди), Амстердам (столиця Нідерландів) та Копенгаген (столиця Данії). У цих містах відносно низька чисельність населення. При цьому мешканці менше задоволені транспортною системою.

До десятки країн, де найбільше користуються велосипедами, потрапили міста північних країн – Бельгії, Швеції, Фінляндії, Австрії та Німеччини.

1. Гронінген (Нідерланди) – 46%;
2. Амстердам (Нідерланди) – 39%;
3. Копенгаген (Данія) – 35%;
4. Роттердам (Нідерланди) – 28%;
5. Антверпен (Бельгія) - 28%;
6. Ольборг (Данія) – 26%;
7. Мальмо (Швеція) – 26%;
8. Оулу (Фінляндія) – 23%;
9. Грац (Австрія) – 21%;
10. Гамбург (Німеччина) – 21%.

Найменше любителів їздити велосипедом містом – серед городян у південних та східних європейських країнах. У Римі лише 5 % населення щодня їздять на велосипеді, у Белграді та Вільнюсі – лише 6 % респондентів. Мало люблять велосипеди також у Мадриді, Софії, Стамбулі [2].

Багато міст активно впроваджують «велосипедну політику» та розширюють дороги, щоб звільнити місце для велосипедів. Ми виділили 10 найкращих європейських міст із загального рейтингу Copenhagenize, який регулярно виділяє «20

найкращих велосипедних міст у світі». Безумовні лідери рейтингу «велосипедних столиць Європи» всесвітньо відомі своїм сприятливим середовищем для велосипедистів – Копенгаген та Амстердам, але є й інші європейські міста, варті уваги через свою інфраструктуру, наприклад, Утрехт. Свою першу велосипедну доріжку місто збудувало 1885 року. Сьогодні понад 125 000 людей їздять на роботу, до школи та на залізничній станції на велосипедах. До них входять навіть політики, які віддають перевагу велосипедам автомобілям. Утрехт будує «швидкі смуги» для електровелосипедів, впроваджує інтелектуальні світлофори та збільшує місткість парковок для велосипедів. До 2030 року місто планує збільшити кількість велосипедистів удвічі. В Утрехті, до речі, будується двоповерхове паркування для велосипедів – найбільше в світі.

У сучасній Європі велосипедні подорожі набувають все більшої популярності серед тих, хто любить цей активний відпочинок. І справа не тільки в доступності мандрівки, а й у можливості побачити країну зсередини та возз'єднатися з навколишньою природою.

У 35 країнах Європи на даний момент прокладено близько 200 велосипедних маршрутів різного ступеня протяжності та складності: серед них і міжнародні проєкти EuroVelo, і поодинокі траси всередині країни [1].

Розвиток велотуризму в Європі на сучасному етапі є одним із ключових елементів стратегії сталого розвитку, що сприяє мінімізації негативного впливу на довкілля та популяризації здорового способу життя серед широких верств населення. У контексті євроінтеграційного поступу України вивчення досвіду європейських країн у створенні розгалуженої велоінфраструктури набуває особливої актуальності. Велосипедний туризм сьогодні розглядається не просто як вид активного відпочинку, а як потужний інструмент соціально-економічного розвитку територій, що дозволяє залучати інвестиції у віддалені регіони.

Ключовим фактором успіху європейського велотуризму є функціонування мережі транснаціональних маршрутів яка об'єднує весь континент. Станом на 2026 рік ця мережа продовжує розширюватися, інтегруючи нові шляхи та забезпечуючи високі стандарти безпеки та комфорту для мандрівників. Важливим аспектом є мультимодальність транспортної системи, де залізничне та автобусне сполучення адаптовані для перевезення велосипедів, що значно підвищує мобільність туристів.

Окрему увагу в європейській практиці приділяють цифровізації галузі. Впровадження спеціалізованих мобільних додатків для навігації, онлайн-платформ для бронювання «VELO-френдлі» готелів (система Bed+Vike) та інтерактивних карт дозволяє значно покращити досвід подорожей. Маркетинг туристичних дестинацій у Європі все частіше базується на принципах екологічності та «повільного туризму» (Slow Tourism), що відповідає сучасним цінностям сталого споживання.

Для України впровадження подібних стандартів управління сталим розвитком туризму є пріоритетним завданням. Використання туристичного потенціалу регіонів через розбудову локальних веломаршрутів може стати каталізатором для відновлення громад та розвитку малого бізнесу. Аналіз сучасних викликів показує, що лише за умови системного підходу та залучення інноваційних механізмів управління можливо досягти високого рівня конкурентоспроможності вітчизняного турпродукту на європейському ринку.

Список використаних джерел

1. Велоподорожі по Європі: активний відпочинок та нові відкриття. URL: <https://velosklad.com.ua/velopodorozhi-po-yevropi-aktyvnyi-vidpochynok-ta-novi-vidkryttia>.
2. Від Швеції до Італії. У яких країнах Європи найбільше велосипедистів. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/vid-shvetsiyi-italiyi-kih-krayinah-evropi-1709915077.html>

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИРОДООХОРОННІ ПРАКТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

УДК 338.487:502.131.1:798(477.86)

Копер Надія

кандидат географічних наук,
начальник відділу рекреації

Національного природного парку «Гуцульщина»
kopernadya@gmail.com

КІННИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА СТАЛОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ НА ТЕРИТОРІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ГУЦУЛЬЩИНА»

Екологічний туризм, як одна з провідних форм сталого природокористування, набуває дедалі більшого значення в умовах глобальних кліматичних викликів, потреби збереження біорізноманіття та підтримки місцевих громад. Однією з різновидностей екотуризму є кінний туризм, який дозволяє поєднувати активний відпочинок, пізнання природи й культури регіону з мінімальним впливом на довкілля. Такий формат туризму особливо доречний на природоохоронних територіях, зокрема у національних природних парках.

Одним із найбільш перспективних осередків розвитку кінного туризму в Україні є Національний природний парк «Гуцульщина», розташований у Косівському районі Івано-Франківської області. Саме тут наявне унікальне поєднання природного різноманіття, гуцульської культурної ідентичності, а також, практики розведення гуцульської породи коней, що створює всі передумови для формування ефективної системи кінного туризму.

Ключовим елементом цього туризму у НПП «Гуцульщина» є гуцульський кінь – автохтонна порода, сформована в суворих умовах Карпат. Цих коней вирізняють компактні розміри (до 145 см у загривку), висока витривалість, стійкість до хвороб, впевнене орієнтування на складному рельєфі та врівноважений характер.

Ця порода є не лише елементом етнокультурної спадщини гуцулів, але й незамінною для туристичних потреб – як для верхової їзди, так і для реабілітаційних практик, зокрема оздоровчої верхової їзди.

У НПП «Гуцульщина» цих коней розводяться понад 20 років, і їхнє використання здійснюється за чотирма основними напрямками:

1. Збереження генофонду.
2. Екотуризм – кінні мандрівки, участь у фестивалях, різноманітних івентах.
3. Екологічна освіта – інтерактивні заняття для учнів, студентів, туристів.
4. Оздоровча верхова їзда – реабілітаційні програми для дітей і ветеранів.

А нещодавно на базі установи створено Центр гуцульського коня «Гуцулик» за підтримки Франкфуртського зоологічного товариства. На території центру облаштовано автентичну кав'ярню-крамницю, в'їзну браму, стійла для коней, санвузли для людей з особливими потребами, фотозону. У перспективі створення музейного простору із навчальною кімнатою, кінного манежу, облаштування території.

Для розвитку кінного туризму в межах парку фахівцями відділів рекреації та екоосвіти обстежено 7 маршрутів, придатних для організації кінних мандрівок, з яких:

- чотири маршрути призначено для верхової їзди;
- три маршрути – для катання в бричці або санях (рис. 1).

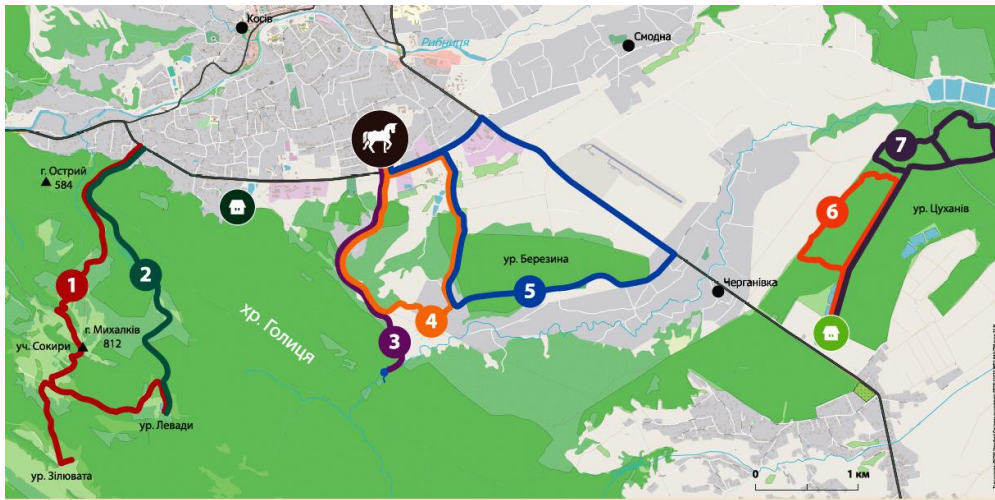


Рис. 1. Перспективні та знаковані маршрути для організації кінних мандрівок (автор Зоряна Гостюк)

Маршрути для верхової їзди (рис. 1):

1. Сокири – Зілювата через гору Михалків (9 км). Протяжна мандрівка через найвищу точку Косова з чудовими панорамами. Підходить для впевнених вершників.
2. До урочища Левади (4 км). Комфортний маршрут через мішаний ліс із мальовничим водоспадом. Доступний для новачків.
3. До сірководневого джерела (1,5 км). Короткий, оздоровчий маршрут до «живої води». Рекомендований для першого знайомства з кінним туризмом.
4. На Волійцю (2,5 км). Історико-природничий маршрут із виходом до джерела й каплички початку ХХ ст.

Маршрути для катання бричкою (санями):

5. До урочища Березина (5 км). Маршрут для неспішного катання через ліс і сільські ландшафти.
- 6-7. «По Дубині» (3 і 5 км). Два варіанти колових маршрутів дубовим лісом, ідеальні для весняних подорожей і спостереження за первоцвітами.

Один із цих маршрутів, а саме «По Дубині» (мале коло), знаковано синьою міткою на білому фоні, також тут встановлено стенди з інформацією про коней гуцульської породи та безпосередньо маршрут.

Розвиток кінного туризму в НПП «Гуцульщина» демонструє приклад вдалого поєднання природоохоронної, просвітницької та соціально-економічної діяльності. Особливої уваги заслуговує інтеграція:

- етнокультурного контексту (використання традицій, фольклору, символіки);
- інклюзивності (оздоровча верхова їзда);
- екологічного виховання.

Завдяки використанню гуцульських коней – невибагливих, витривалих та культурно значущих – парк отримує унікальну можливість створити сталі туристичні продукти без шкоди для екосистем.

Отже, кінний туризм у НПП «Гуцульщина» є перспективною формою сталого природокористування, яка дозволяє:

- зберігати біорізноманіття;
- популяризувати гуцульську спадщину;
- активізувати місцеву економіку через екотуризм.

Успішне функціонування кінного туризму в парку може слугувати моделлю для впровадження подібних ініціатив в інших природоохоронних установах карпатського регіону.

Антонюк Катерина

доктор філософії з економіки, доцент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
k.antonjuk@vtei.edu.ua

Башкевич Крістіна

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
kristinabashkevich07@gmail.com

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИРОДООХОРОННІ ПРАКТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасний розвиток туризму супроводжується посиленням впливу на навколишнє природне середовище, що зумовлює необхідність впровадження екологічно орієнтованих підходів у діяльність туристичних підприємств. Туризм виступає важливим фактором економічного зростання, проте одночасно може спричиняти деградацію природних ресурсів, порушення екосистем та зниження рівня біорізноманіття. Саме тому екологічні аспекти туризму є важливими у контексті сталого розвитку галузі, оскільки все більшою популярністю в світі користуються тури, основне завдання яких полягає у відновленні фізичних, духовних сил, релаксацію з дотриманням принципів здорового способу життя та підтримки екології [2].

Значний вплив туризму на довкілля проявляється через інтенсивне використання природних ресурсів, збільшення обсягів відходів, забруднення атмосферного повітря та водних ресурсів. Особливо це характерно для популярних туристичних дестинацій, де перевищення рекреаційного навантаження призводить до негативних екологічних наслідків. У таких умовах виникає необхідність регулювання туристичних потоків і впровадження природоохоронних заходів [5].

Важливим аспектом екологізації туристичної діяльності є раціональне використання природно-ресурсного потенціалу територій. Туристичні ресурси, зокрема кліматичні, водні, ландшафтні та біологічні, мають обмежений характер, що потребує їх збереження та відновлення. Надмірна експлуатація цих ресурсів може призвести до їх виснаження та втрати туристичної привабливості регіонів, що негативно вплине як на екологію, так і на економіку [1].

Одним із ключових напрямів мінімізації негативного впливу туризму є впровадження принципів сталого розвитку. Вони передбачають гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів. Сталий розвиток туризму передбачає впровадження інноваційних підходів, спрямованих на збереження природних ресурсів, підтримку місцевих громад та забезпечення довгострокового розвитку туристичних територій [6].

У контексті сталого розвитку важливим є також впровадження регіональних програм охорони довкілля в туристичних зонах. Такі програми передбачають комплекс заходів, спрямованих на зменшення техногенного навантаження, відновлення природних територій, а також розвиток екологічно безпечної інфраструктури. Особливе значення має створення та підтримка природоохоронних територій, які виконують функцію збереження природної спадщини та одночасно є об'єктами туристичного інтересу [5].

Важливу роль у забезпеченні екологічної безпеки туристичної діяльності відіграє державне регулювання. Зокрема, в Україні діє Закон «Про оцінку впливу на

довкілля», який передбачає обов'язкову оцінку екологічних наслідків реалізації проєктів, у тому числі в туристичній сфері. Це дозволяє попередити негативний вплив на довкілля ще на етапі планування діяльності [6].

Окрему увагу слід приділити розвитку екологічного туризму як однієї з найбільш перспективних форм сталого туризму. Екотуризм передбачає відповідальне відвідування природних територій з мінімальним впливом на довкілля, сприяє охороні природи та розвитку місцевих громад. В Україні цей напрям активно розвивається, зокрема на території національних природних парків та заповідників [1].

Суттєвим інструментом екологізації туристичної діяльності є впровадження екологічних стандартів та сертифікації. Вони спрямовані на зменшення використання ресурсів, підвищення енергоефективності, скорочення відходів та впровадження екологічно безпечних технологій. Туристичні підприємства, які дотримуються таких стандартів, отримують конкурентні переваги та підвищують рівень довіри з боку споживачів [4].

Суттєвим чинником забезпечення екологічної безпеки є впровадження інноваційних технологій у сфері туризму. Зокрема, використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова енергетика, дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля. Крім того, цифрові технології сприяють оптимізації туристичних потоків, що дає змогу уникати перевантаження окремих територій та зменшувати антропогенний тиск [6].

Важливу роль відіграє також екологічний менеджмент на підприємствах туристичної сфери. Він включає планування, організацію та контроль діяльності з урахуванням екологічних вимог. Впровадження систем екологічного менеджменту дозволяє підприємствам зменшити витрати ресурсів, підвищити ефективність діяльності та відповідати міжнародним стандартам якості [4].

Не менш важливим є впровадження природоохоронних практик на рівні підприємств туристичної індустрії. До них належать використання енергозберігаючих технологій, скорочення споживання води, впровадження систем сортування відходів, відмова від одноразового пластику. Такі заходи дозволяють суттєво знизити негативний вплив на довкілля та підвищити екологічну відповідальність бізнесу.

Необхідно також враховувати соціальний аспект екологізації туризму. Залучення місцевого населення до туристичної діяльності сприяє формуванню відповідального ставлення до природного середовища. Місцеві громади зацікавлені у збереженні ресурсів, оскільки це безпосередньо впливає на їхній добробут. Таким чином, розвиток туризму має здійснюватися з урахуванням інтересів населення та принципів соціальної справедливості [3].

Окремого значення набуває екологічна освіта та просвітницька діяльність. Проведення інформаційних кампаній, створення екологічних маршрутів, організація тематичних заходів сприяють підвищенню рівня обізнаності туристів та формуванню екологічно відповідальної поведінки. Освітній компонент є важливим елементом сталого туризму, оскільки саме він формує довгострокові зміни у свідомості людей.

У сучасних умовах важливо також враховувати міжнародний досвід у сфері екологізації туризму та адаптувати його до національних умов. Багато країн активно впроваджують «зелені» технології, розвивають екотуризм та застосовують ефективні механізми державного регулювання. Використання такого досвіду може сприяти підвищенню ефективності управління туристичною галуззю в Україні [6].

Крім того, важливим є розвиток партнерства між державою, бізнесом та громадськими організаціями у сфері охорони довкілля. Спільні проєкти та ініціативи дозволяють досягти кращих результатів у збереженні природних ресурсів та забезпеченні сталого розвитку туризму. Така взаємодія сприяє формуванню комплексного підходу до вирішення екологічних проблем [5].

Важливу роль у забезпеченні екологічної безпеки туризму відіграє також формування екологічної свідомості туристів. Сучасний турист повинен усвідомлювати свою відповідальність за збереження природного середовища, дотримуватися правил поведінки в природі та підтримувати екологічні ініціативи [3].

У сучасних умовах глобальних екологічних викликів особливого значення набуває питання адаптації туристичної галузі до змін клімату шляхом впровадження інноваційних рішень. Зменшення викидів парникових газів, розвиток екологічного транспорту, цифровізація туристичних послуг сприяють зниженню негативного впливу туризму на довкілля. Водночас це відкриває нові можливості для розвитку інноваційних форм туризму [6].

Отже, екологічні аспекти та природоохоронні практики є невід'ємною складовою сучасного туризму. Їх впровадження сприяє збереженню природних ресурсів, підвищенню якості туристичних послуг та забезпеченню сталого розвитку галузі.

Список використаних джерел

1. Кифяк В., Кифяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2. С. 162–173.

2. Лук'янець А. В., Антонюк К. Г. Перспективи розвитку СПА та велнес-туризму в Україні. *SWorldJournal*. 2023. Issue 19, Part 2. Рр. 82–85.

3. Державна екологічна політика : офіційний сайт. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/diyalnist/derzhavna-ekologichna-polityka/>.

4. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Стан довкілля в Україні: національна доповідь, 2022. URL: <https://surl.lu/fnyqpz>.

5. Герасименко В.Г. Інноваційна політика в туризмі: регіональний аспект. *Економіка та держава*. 2023. № 5. С. 34–39.

6. Про оцінку впливу на довкілля : Закон України від 23.05.2017 р. № 2059-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2059-19#Text>.

УДК 502.13:006.03

Антонюк Катерина

доктор філософії з економіки, доцент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
k.antonjuk@vtei.edu.ua

Дроздовська Каріна

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
karinadrozдовska039@gmail.com

ЕКОЛОГІЧНІ ЗАХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НА КУОРТАХ

Сучасний розвиток курортної галузі безпосередньо залежить від потреби збереження природних багатств, оскільки вони становлять фундамент діяльності

місць відпочинку. Значний вплив людини, збільшення кількості туристів, розширення забудови на курортах та необдумане використання природних надбань ведуть до ризику погіршення стану довкілля. Тому природоохоронні дії на курортах отримують першочергове значення для забезпечення збалансованого розвитку туристичної галузі. Для цього важливими є застосування та дотримання екологічних заходів. Екологічні заходи – це комплекс дій, ініціатив, проєктів або інженерно-технічних рішень, спрямованих на захист, збереження, відновлення довкілля, а також на підвищення екологічної свідомості людей.

Одним із пріоритетних аспектів природоохоронної стратегії рекреаційних зон є раціональне та стале управління водними, земельними та лісовими ресурсами. Згідно з законодавством України, основним завданням санітарної охорони курортів є запобігання забрудненню, виснаженню та деградації природних лікувальних ресурсів, що забезпечує їхнє довгострокове використання для рекреаційних потреб.

На практиці це передбачає запровадження систем моніторингу водоспоживання, ефективного очищення стічних вод, обмеження містобудівної діяльності на природоохоронних територіях та збереження зелених зон. Особливе значення має регулювання забудови в прибережних та гірських рекреаційних регіонах, де природні екосистеми виявляють підвищену вразливість.

Сучасні курортні комплекси демонструють зростаючу тенденцію до імплементації систем екологічного менеджменту, що відповідають міжнародно визнаним стандартам, таким як ISO 14001, Green Key та EU Ecolabel. Ці методології характеризуються інтегрованим підходом до регулювання екологічного впливу рекреаційної індустрії, охоплюючи такі аспекти, як моніторинг споживання ресурсів, ефективне поводження з відходами та оптимізація енергоспоживання.

Аналіз наукових джерел засвідчує, що екологічна сертифікація є ключовим інструментом для досягнення сталого розвитку в секторі гостинності та рекреації, оскільки вона сприяє підвищенню екологічної відповідальності суб'єктів господарювання та посиленню їхньої конкурентоспроможності на ринку [4].

У країнах Європи наявність подібних сертифікатів набула статусу значущого критерію для споживчого вибору дестинації відпочинку, адже вони слугують об'єктивним підтвердженням відповідності екологічним нормативам.

Як приклад, в Україні рекреаційний комплекс Буковель дотримується міжнародних екологічних норм, проводить регулярний моніторинг параметрів води та повітря, забезпечує роздільний збір вторинної сировини, а також здійснює екологічну сертифікацію своїх готельних закладів за програмою Green Key. Подібні ініціативи є свідченням трансформації до парадигми відповідального туризму [1].

Одна з головних екологічних проблем на курортах – це велика кількість сміття. Коли приїжджає багато туристів, системи, що відповідають за його збирання, не справляються, і це шкодить природі. Щоб вирішити цю проблему, пропонуються такі ефективні дії:

- розділяти сміття;
- переробляти його та використовувати матеріали знову;
- менше користуватися одноразовим пластиком;
- встановлювати сучасніші системи для прибирання сміття.

Подібні кроки вже застосовують на багатьох курортах. Наприклад, у Східниці (Львівська область) – це місце відоме своїми мінеральними водами та тим, що там лікують водою. У Східниці слідкують за станом природних джерел (а їх там аж 38), забезпечують захист підземних вод від забруднень, а також регулярно перевіряють якість води [2].

Щоб дбати про природу, дуже важливо, аби курорти та місця відпочинку використовували менше енергії, бо готелі та схожі заклади використовують багато

світла й тепла, тому їм необхідно впроваджувати нові технології, які допоможуть економити енергію. Ось що можна робити:

- ставити лампочки, які економлять електрику;
- добре утеплювати будинки;
- встановлювати «розумні» системи, що допомагають контролювати витрату енергії;
- використовувати сонячні батареї та іншу чисту енергію.

Такі дії повністю відповідають ідеї «зеленого туризму». Він якраз має на меті захист природи, підтримку її рівноваги та виховання відповідальної поведінки і у самих мандрівників, і у тих, хто допомагає їм відпочивати. Не менш важливим є залучення місцевих жителів до розвитку, щоб він був стабільним. Це допомагає не тільки берегти природу, а й покращує життя людей у місцях [3].

Місця для відпочинку часто розташовані в дуже красивих природних куточках. Тому головне – зберегти різноманіття рослин і тварин там. Для цього створюють заповідники, обмежують вхід у місця, де природа дуже чутлива. У межах курортних регіонів ключове значення має імплементація екосистемно-орієнтованого просторового планування цей підхід дозволяє гармонійне поєднання розвитку рекреаційної інфраструктури зі збереженням біологічного різноманіття та цілісності природних комплексів.

Зокрема, це передбачає, що проектування та будівництво об'єктів, таких як готелі та транспортні магістралі, має відбуватися з ретельним врахуванням характеристик природного ландшафту, міграційних шляхів тварин та збереження природних оселищ. Акцент робиться на формуванні екологічних коридорів, які гарантують безперешкодний рух видів між природними територіями.

Важливим напрямом також є рекультивация порушених земель і відновлення деградованих екосистем, що виникли внаслідок туристичної або господарської діяльності. Такі заходи включають висадку місцевих видів рослин, відновлення ґрунтового покриву та очищення водойм. Окрім цього, у багатьох курортних зонах впроваджуються системи екологічного моніторингу, які дозволяють постійно відстежувати стан природного середовища та своєчасно реагувати на негативні зміни.

Також дуже важливо навчати екології як працівників курортів, так і відпочивальників. Коли люди краще розуміють природу, це допомагає менше її псувати і розвиває більш відповідальний підхід до відпочинку, для цього курорти розповсюджують інформацію, встановлюють екологічні правила для гостей та навчають свій персонал як дбайливо ставитися до ресурсів.

Отже, збереження природних ресурсів на курортах є одним із основних напрямів забезпечення сталого розвитку туристичної сфери. Місця відпочинку часто розташовані у дуже красивих природних куточках, тому треба ставитися до природи там особливо обережно й відповідально. Створення охоронних зон, контроль за кількістю людей, відновлення лісів, захист водойм та екологічне планування забудови – це головні кроки для збереження навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Буковель інвестував у екологічні ініціативи та розвиток сталого туризму. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/investments/1159415.html>.
2. Східниця – джерело здоров'я та розвиток курортної зони. URL: <https://shidnitca.com/index2>.
3. Тищук І. Сільський зелений туризм як інструмент розвитку громад. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-57>.
4. Velaoras K., Menegaki A.N., Polyzos S., Gotzamani K. The role of environmental certification in the hospitality industry: assessing sustainability, consumer preferences, and

УДК 379.85

Сем'янчук Петро

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
girlanda@ukr.net

ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛЬОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Локаційні військові агресивні московитські дії впродовж 2014–2022-го років та Повномасштабне московитське вторгнення в Україну, що розпочалося 24-го Лютого 2022-го року і триває дотепер, здійснюють згубний вплив на екологічну ситуацію в Україні. Попри таку складну ситуацію, Україна повинна здійснювати спроби розвитку екологічного туризму. Так, Н. Паньків і М. Скрипник вважають, що розвиток екологічного туризму є надійним інструментом для розв'язання завдань сталого розвитку і ґрунтується на двох принципах – ощадливе використання природних ресурсів у сукупності зі зменшенням шкоди для довкілля та забезпечення соціальних потреб населення [1, с. 230].

Серед проблем розвитку екологічного туризму в Україні варто виокремити такі:

а) невинні військові дії та регулярні обстріли всієї території України ракетами й безпілотними літальними апаратами, зумовлюють зумисну шкоду навколишньому природному середовищу;

б) відсутність достатньої кількості коштів у підприємців та держави для підтримки навколишнього природного середовища в належному стані чистоти;

в) недостатньо розвинена екологічна культура в населення.

Розвиток екологічного туризму в Україні зможе забезпечити щонайбільший стимул для захисту і збереження природи, позаяк усвідомлення населенням реальної економічної вигоди від таких турів зумовить підвищення екологічної культури та покращення умов для організації цього виду туризму.

Економічні вигоди для держави, громади й бізнесу від розвитку екологічного туризму можна згрупувати таким чином:

а) збільшення потоків іноземних туристів і рекреантів, які виявлять бажання пізнати природні ресурси України;

б) збільшення кількості робочих місць унаслідок збільшення екологічних турів і формування сталих осередків екологічного туризму в Україні;

в) формування і покращення туристичної інфраструктури;

г) збільшення економічних і бюджетних можливостей тих територіяльних громад, які успішно розвиватимуть екологічний туризм.

Соціокультурні переваги розвитку екологічного туризму можна окреслити таким чином:

а) ознайомлення українських та іноземних туристів і рекреантів із місцевою культурою, звичаями, традиціями, релігією. Наслідком цього буде їхня популяризація в Україні та за кордоном;

- б) введення тем або спецкурсів про важливість збереження історико-культурної і природної спадщини регіону в місцевих закладах освіти всіх рівнів;
- в) урізноманітнення культурної діяльності шляхом формування культурних осередків у місцевостях організації екологічного туризму;
- г) культурний обмін між усіма учасниками організації екологічних турів.

Одночасно з розвитком екологічного туризму в Україні існує низка ризиків різного характеру, а саме:

- а) надмірне рекреаційне навантаження на природу може мати негативні наслідки для місцевої флори й фауни;
- б) збільшення шкідливих викидів, шуму і засміченості території унаслідок розвитку транспортної інфраструктури та збільшення регулярності й частоти відпочинку на природі;
- в) перетворення природних та історико-культурних ресурсів на суцільно комерційні проекти;
- г) прояви недобросовісної конкуренції;
- г) змішування культур і виникнення міжкультурних конфліктів.

Важливо зазначити про важливість і пріоритетність поєднання в Україні екологічного та сільського (зеленого) туризму. О. Табенська й А. Прилуцький обґрунтовують цю ідею такими аргументами:

- а) стимулювання розвитку малого підприємництва, що є таким важливим для економічного підсилення сільської місцевості і запобігання відтоку молоді з сіл і селищ;
- б) низький рівень освоєння рекреаційних ресурсів більшості сіл і селищ України. Відтак, організація відпочинково-туристичного підприємництва дозволить раціонально використовувати ці ресурси;
- в) збереження етнокультурної самобутності сільських населених пунктів у різних регіонах України буде ексклюзивною туристично-рекреаційною конкурентною перевагою на європейському та світовому рівнях;
- г) запобігання трудовіміграції та вимирання українського села – осередка багатовікових традицій і звичаїв [2].

Екологічні тури в тій чи іншій мірі поєднують краєзнавчі, пригодницькі та рекреаційні програми з одночасним підвищенням екологічної свідомості всіх учасників процесу.

Іще однією нерозв'язаною проблемою розвитку екологічного туризму в Україні є активні повномасштабні військові дії та обстріли всієї території. Саме тому, екотури повинні бути малочисельними і проводитися в сільській місцевості відносно безпечних регіонів України. Позаяк українські святкові та обрядові традиції мають унікальне сезонне розмаїття – екологічні тури в нашій державі можуть не залежати від пір року. Єдиною умовою є продумана програма осінніх, зимових, весняних та літніх екологічно-туристичних програм.

Якщо ж туристи і рекреанти потребуватимуть суцільно класичних екологічних турів – їх варто організовувати на природоохоронних територіях. В Україні є можливості реалізувати ці тури у відносно безпечних регіонах. Українські розробники та організатори екологічних турів повинні втілювати унікальні ідеї круглорічних поїздок. За конкурентних умов на Світовому туристичному ринку й відсутності низки безпекових умов, туристично-рекреаційна сфера України має вдаватися до цікавих інтелектуально-творчих задумів.

Отже, враховуючи вищесказане можна констатувати той факт, що екологічний туризм в Україні має цілу низку проблем для успішної реалізації. Водночас, наявний потенціал, за умови його розумного використання, цілком реально зможе подолати істотну частку цих перешкод.

Список використаних джерел

1. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 229–240. URL: <https://heraldes.khmn.u.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1019/1037>.
2. Табенська О. І., Прилуцький А. М. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2494/2413>
3. Тимчук С. Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій. *Вісник ТНЕУ*. 2016. № 1. С. 35–41. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/673/686>.

УДК 338.48-6:502.131.1(477.4)

Іванишена Даниїла

здобувачка вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
danaivanisena9@gmail.com

Канський Володимир

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри географії
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
volodymyr.kanskyi@vspu.edu.ua

ЕКОТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПОДІЛЛЯ

Сучасний розвиток туристично-рекреаційної сфери дедалі тісніше пов'язується з принципами сталості, екологічної відповідальності та раціонального природокористування. У цьому контексті екотуризм набуває особливого значення як форма подорожей, що поєднує пізнання природної та культурної спадщини, охорону довкілля, підтримку місцевих громад і формування екологічної свідомості населення. На міжнародному рівні сталий туризм розглядається як такий, що враховує теперішні й майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки та задовольняє потреби відвідувачів, індустрії, довкілля і приймаючих громад [1].

Поділля є одним із найбільш самобутніх історико-географічних регіонів України, який вирізняється значним ландшафтним різноманіттям, наявністю річкових долин, каньйоноподібних форм рельєфу, лісових масивів, печер, штолень, степових ділянок, джерел, геологічних відслонень та інших цінних природних об'єктів. Важливою передумовою розвитку екотуризму в межах регіону є також поєднання природної привабливості з багатою історико-культурною спадщиною, традиційним сільським укладом життя та значною кількістю заповідних територій [3; 4; 5].

Екотуризм доцільно розглядати як відповідальний вид туристичної діяльності, орієнтований на відвідування природних територій із мінімальним негативним впливом на довкілля, екологічну просвіту туристів і підтримку місцевого населення. На відміну від масового туризму, він не має ґрунтуватися на виснажливому

використанні природних ресурсів, а передбачає їх збереження, раціональне використання та включення у довготривалу модель розвитку територій [1; 6]. Однією з головних передумов розвитку екотуризму на Поділлі є значний потенціал територій природно-заповідного фонду. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» визначає правові основи організації, охорони, ефективного використання та відтворення природних комплексів і об'єктів, що створює нормативну базу для розвитку екологічно збалансованого туризму [2]. У межах Поділля особливе значення мають національні природні парки, які поєднують природоохоронні, рекреаційні, наукові та освітні функції [2; 3; 4].

Яскравим прикладом є Національний природний парк «Подільські Товтри», створений для збереження, відтворення та раціонального використання природних ландшафтів Поділля з унікальними історико-культурними комплексами. На офіційному ресурсі парку зазначено, що його площа становить 261 316 га, а сама територія вирізняється поєднанням унікальних природних і рукотворних об'єктів, що формують виняткові умови для розвитку пізнавального й оздоровчого туризму [3]. Це свідчить про його високий потенціал як осередку екотуристичної діяльності [3]. Не менш важливою екотуристичною територією є Національний природний парк «Дністровський каньйон». Парк створений для охорони природних багатств каньйону, має площу понад 10 тис. га, охоплює цінні геологічні утворення, численні печери, реліктову лісову, лучну й степову рослинність, а також рідкісні види флори і фауни [4]. Такі природні комплекси становлять важливу базу для розвитку пішохідного, науково-пізнавального, геологічного та природоохоронного туризму [4]. У структурі природно-заповідного фонду Поділля важливе місце займає і НПП «Кармелюкове Поділля». За результатами наукових досліджень, територія цього парку має значний рекреаційний потенціал, що визначається поєднанням біотичного і ландшафтного різноманіття, сприятливих гідрокліматичних умов, доступності ресурсів та можливостей для різних видів природокористування і рекреації [5]. Це дозволяє розглядати заповідні території Поділля як реальну основу для формування якісного регіонального екотуристичного продукту [5].

Сутність сталого розвитку полягає у збалансуванні економічних, екологічних і соціальних інтересів. У цьому аспекті екотуризм на Поділлі має комплексний позитивний вплив. По-перше, він сприяє диверсифікації місцевої економіки через розвиток зелених садиб, екскурсійної діяльності, локального виробництва, ремесел, гастрономічних послуг і малого підприємництва. На рівні міжнародних підходів до сталого туризму наголошується, що він здатний створювати робочі місця, підтримувати місцеву культуру і продукти, а також покращувати добробут громад [1]. Подібні можливості для громад Поділля також відзначаються у сучасних дослідженнях розвитку екологічного туризму в Україні [6]. По-друге, екотуризм стимулює збереження природної та культурної спадщини. Коли природні ландшафти, каньйони, печери, заповідні урочища, джерела та інші об'єкти включаються до туристичного використання на засадах охорони, вони набувають не лише природоохоронної, а й соціально-економічної цінності. Саме тому розвиток екотуризму може стати важливим механізмом збереження унікальних природних комплексів Поділля та підтримки локальної ідентичності територій [1; 2; 4]. По-третє, екотуризм має значний освітній і виховний потенціал. Відвідування екостежок, природоохоронних територій, участь у пізнавальних маршрутах, спостереження за компонентами природи, ознайомлення з правилами екологічно відповідальної поведінки сприяють формуванню екологічної культури. На офіційному сайті НПП «Дністровський каньйон» окремо акцентовано на функціях екологічної освіти, формуванні екологічної свідомості населення та залученні громадськості до природоохоронної діяльності [4]. Це підтверджує важливість екотуризму як інструменту екоосвіти в межах Поділля [4]. Водночас розвиток екотуризму має

спиратися на принципи екологічної збалансованості. Безконтрольне рекреаційне навантаження, порушення режиму охорони, забруднення територій, стихійна забудова та деградація природних комплексів можуть нівелювати позитивний ефект від туристичної діяльності. Саме тому організація екотуризму повинна передбачати екологічне планування маршрутів, нормування навантаження, розвиток інфраструктури з мінімальним впливом на природу та постійний моніторинг стану територій [2; 4].

Для Поділля перспективним є формування цілісної мережі екотуристичних маршрутів, які поєднуюватимуть природні, історико-культурні й етнографічні ресурси. Серед найбільш перспективних напрямів можна виокремити маршрути вздовж долин Дністра та його приток, території Товтрового кряжу, об'єкти геологічної спадщини, заповідні ландшафти, осередки сільського зеленого туризму та локальні ініціативи громад. У наукових публікаціях про розвиток екологічного туризму у Вінницькій області акцентується увага також на значенні міжгромадських маршрутів і проєктів, зокрема пов'язаних із Подільським шляхом святого Якова (*Camino Podolico*), що демонструє можливість інтеграції природної, культурної та паломницької складової в єдиний туристичний простір [6]. Особлива роль у розвитку екотуризму належить територіальним громадам. В умовах децентралізації вони отримують більше можливостей для використання природної спадщини як стратегічного ресурсу місцевого розвитку. Екотуризм може сприяти підвищенню інвестиційної привабливості громади, зміцненню місцевого ринку праці, підтримці малого бізнесу, популяризації народних традицій та автентичної культури Поділля [1; 6]. У цьому сенсі він постає не лише видом туристичної діяльності, а й інструментом територіального розвитку [1; 6].

Отже, екотуризм є важливим чинником сталого розвитку Поділля, оскільки забезпечує поєднання економічної доцільності, екологічної безпеки та соціокультурної значущості. Його розвиток сприяє збереженню природної спадщини, формуванню екологічної свідомості, активізації місцевих громад та створенню нових можливостей для регіонального розвитку. Завдяки значному природно-заповідному, ландшафтному та історико-культурному потенціалу Поділля має всі передумови для формування конкурентоспроможного екотуристичного простору, що відповідатиме принципам сталості та сучасним запитам суспільства.

Список використаних джерел

1. Sustainable tourism. *United Nations*. URL: <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism>.
2. Про природно-заповідний фонд України: Закон України від 16.06.1992 № 2456-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 34. С. 502.
3. Про парк. *Національний природний парк «Подільські Товтри»*. URL: <https://www.npptostry.org.ua/>.
4. Національний природний парк «Дністровський каньйон». URL: <https://dnistercanyon.pp.ua/index.php/uk/>
5. Мудрак О. В., Ганчук М. М., Мудрак Г. В., Серебряков В. В., Хаєцький Г. С. Рекреаційний потенціал заповідних територій (на прикладі НПП «Кармелюкове Поділля»). *Збалансоване природокористування*. 2022. № 2. С. 63–72. DOI: 10.33730/2310-4678.2.2022.261251.
6. Табенська О. І., Прилуцький А. М. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-37>.

Доридор Михайло
провідний фахівець з рекреації
Ківерцівського національного природного парку
«Цуманська пуща»

ЕКОЛОГО-ОСВІТНІ СТЕЖКИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ КІВЕРЦІВСЬКОГО НПП «ЦУМАНСЬКА ПУЩА»)

У сучасному контексті сталого розвитку заповідних територій еколого-освітні стежки виступають ключовими інструментами регулювання антропогенного навантаження, збереження біорізноманіття та підвищення екологічної свідомості населення. Створення збалансованої рекреаційної інфраструктури дає змогу розв'язати протиріччя між потребами суспільства в оздоровленні та вимогами щодо охорони унікальних екосистем [1]. Репрезентативним об'єктом для аналізу цієї моделі є Ківерцівський національний природний парк (КНПП) «Цуманська пуща».

Парк було створено 22 лютого 2010 р. з метою збереження, відтворення та раціонального використання цінних природних та історико-культурних комплексів Волинського Полісся [1]. Загальна площа установи становить 33 475,34 гектара, тоді як загальна площа цього колись суцільного історичного лісового масиву сягала близько 80 000 га. Вирівняний рельєф, слабкий природний дренаж ґрунтів та їхнє сезонне перезволоження історично зумовили низьку придатність тутешніх земель для орного використання, що вберегло місцеві лісові фітоценози від тотального знищення і законсервувало унікальні пралісові ділянки та болота [1; 3].

Висока репрезентативність біоценозів парку зумовлена його розташуванням на стику Полісся та Лісостепу, що сприяє взаємопроникненню різних флористичних та фауністичних елементів. Основою масивів є високобонітетні дубово-грабові та сосново-дубові ліси, що зберегли свій природний склад [1]. Символом парку є вікові дубові діброви віком 150–200 років, а особливе наукове та культурне значення мають три 600–800-річні дуби-велетні із села Городище. Флора парку включає понад 30 видів рослин, занесених до Червоної книги України. Тваринний світ репрезентований 249 видами хребетних, серед яких найбільшим ссавцем є зубр – для його збереження пуща є одним із критично важливих резерватів в Україні [3].

Для збалансованого використання природних ресурсів у парку сформовано розгалужену мережу туристичних шляхів [1]. Головним інструментом екологічної освіти є мережа спеціалізованих екостежок:

1. Стежка «Горинські крутосхили» (2,0–2,7 км). Прокладена високим і стрімким лівим берегом річки Горинь повз піщане урвище «Біла гора». Маршрут має 7 оглядових точок і демонструє унікальні фітоценози, де навесні зацвітають 20 видів фіалок та зростає рідкісна костриця найвища. Під час проведення екскурсій методисти використовують практики екологічної терапії: grounding (заземлення), медитативні вправи, обіймання з деревами та аудіотерапію [3].

2. Стежка «Сосновий бір» (2,5–2,8 км). Облаштована в урочищі Шелюга та є яскравим прикладом успішної екологічної рекультивації. Понад сто років тому тут залягали рухомі легкі піски, для боротьби з якими царська влада висадила лозу шелюгу, а згодом – сосни. Інфраструктурне ядро становить інтерактивний екологічний клас просто неба з ентомологічним готелем, орнітологічними годівничками та наочними зрізами стовбурів, які навчають визначати вік дерева та розпізнавати ураження сосни короїдом (сині плями на деревині). Важливим соціокультурним елементом локації є Алея пам'яті полеглих українських воїнів [2].

3. Стежка «Над річкою Путилівкою» (2,8 км). Бере свій початок біля санаторію «Пролісок» і простягається вздовж заплавної ділянки річки Путилівки. Це першокласна орнітологічна територія для б'юрдвочінгу, де концентруються численні міграційні скупчення водоплавних птахів: мартини, крижні, попелюхи та лебеді-шипуні [1].

Реалізація принципів сталого туризму в межах КНПП «Цуманська пуца» спирається на гармонійне поєднання заповідної природи з багатою історико-культурною спадщиною регіону. Для подорожуючих розроблено унікальний кільцевий автомобільний маршрут «Волинський спадок» протяжністю близько 200 км [3]. Він інтегрує природні урочища з фортифікаційною та сакральною архітектурою княжої доби. Ключовими об'єктами огляду виступають селище Клевань із руїнами замку князів Чорторійських (1475 р.) і знаменитим «Тунелем кохання», а також селище Олика, де розташований величний бастионний замок Радзивілів (1570 р.) та унікальний колегіальний костел Святої Трійці.

Поряд із рекреаційними успіхами, екологічний моніторинг фіксує низку серйозних інституційних викликів. До них належать самовільне захоплення земельних ділянок лісового фонду, деградація соснових лісів через спалахи розмноження короїдів, зумовлені зміною клімату, а також порушення природного гідробалансу через штучне каналізування річки Кормин, що загрожує знищенням реліктового Чортового болота [1; 3].

Для оптимізації рекреаційної діяльності на території парку пропонується:

- впровадити регулярний правовий моніторинг території за допомогою безпілотних літальних апаратів (дронів) для виявлення несанкціонованих загороджень;

- масштабувати успішний досвід створення інтерактивних екокласів просто неба на інші популярні маршрути парку;

- прискорити розробку мобільних додатків-путівників із підтримкою GPS-навігації та аудіогідами для стимулювання індивідуального екотуризму без залучення екскурсоводів у пікові періоди;

- спрямовувати акумульовані від туристичних послуг кошти на проведення екологічних робіт з ренатуралізації (ревіталізації) каналізованих русел та відновлення водного режиму боліт [1; 3].

Отже, КНПП «Цуманська пуца» володіє визначним ландшафтно-географічним та історико-культурним потенціалом. Еколого-освітні стежки виступають високоефективними інструментами сталого розвитку, що дають можливість спрямовувати рекреаційні потоки, запобігаючи деградації екосистем. Успішне розв'язання наявних проблем земельного контролю та розвитку цифрової інфраструктури дасть змогу парку стати зразковим регіональним центром сталого туризму, забезпечуючи надійну охорону унікальних поліських екосистем для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Ківерцівський національний природний парк «Цуманська пуца». *WowNature*. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/kivertsivskyy-natsionalnyy-pryrodnyy-park-tsumanska-pushcha/>

2. Мелимука Р. У Цуманській пуці відкрили нову екостежку поблизу Луцька. *Еко. Район*. 2025. 15 серп. URL: <https://eco.rayon.in.ua/news/828295-u-tsumanskiy-pushchi-vidkrili-novu-ekostezhku-poblizu-lutska>

3. Національний природний парк «Цуманська пуца». *Луцьк Туризм*. URL: <https://www.visitlutsk.com/nacjonalnyj-pryrodnyj-park-czumanska-pushha>.

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

УДК 338.48:502.131.1

Данилюк Тетяна

кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету економіки та управління
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
danyluk.tatiana@vnu.edu.ua

Кальчик Вадим

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
taras.murafa@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У умовах трансформації туристичної галузі, посилення глобальної конкуренції та зростання вимог до екологічної й соціальної відповідальності бізнесу особливої актуальності набуває управління збутовою діяльністю туристичних підприємств у контексті сталого розвитку, що передбачає не лише досягнення економічних результатів, а й забезпечення збалансованого використання ресурсів, підвищення якості туристичного продукту та врахування інтересів суспільства і довкілля [1, с. 125].

Водночас традиційні підходи до організації збуту часто не враховують принципів сталості, що зумовлює необхідність їх переосмислення та адаптації до сучасних викликів, зокрема через впровадження інноваційних маркетингових інструментів, цифрових технологій і етичних практик взаємодії зі споживачами. У цьому контексті постає проблема формування ефективної системи управління збутовою діяльністю туристичних підприємств, яка б поєднувала економічну ефективність із екологічною доцільністю та соціальною відповідальністю.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю туристичних підприємств на засадах сталого розвитку з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку.

Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств у сучасних умовах потребує переорієнтації на принципи сталого розвитку, що передбачає інтеграцію економічних, екологічних і соціальних складових у процес формування та реалізації туристичного продукту. Такий підхід забезпечує не лише короткострокову прибутковість, а й довгострокову конкурентоспроможність підприємства [2, с. 141].

Теоретичні засади управління збутом у туризмі базуються на поєднанні класичних маркетингових концепцій із сучасними підходами сталого розвитку, що акцентують увагу на відповідальному споживанні, збереженні природних ресурсів та розвитку локальних громад, що зумовлює необхідність перегляду традиційних моделей збуту.

Збутова діяльність туристичних підприємств включає комплекс заходів, спрямованих на просування, реалізацію та післяпродажне обслуговування туристичного продукту, що в умовах сталого розвитку має враховувати екологічні стандарти, етичні норми та соціальні очікування споживачів.

З метою систематизації підходів до управління збутовою діяльністю доцільно виділити її класифікацію за ключовими ознаками, зокрема [3, с. 204]:

- за каналами реалізації (прямі через власні сайти та офіси продажу; непрямі через туристичних посередників та онлайн-агрегатори),
- за рівнем цифровізації (традиційні, змішані та цифрові моделі збуту),
- за ступенем інтеграції принципів сталого розвитку (базові, адаптивні та інтегровані системи збуту).

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку свідчать про зростання попиту на екологічно безпечні та соціально відповідальні туристичні послуги, що стимулює підприємства до впровадження інноваційних підходів у збутовій політиці та активного використання цифрових каналів комунікації.

Важливим елементом ефективного управління збутом є використання цифрових технологій, які дозволяють оптимізувати процес взаємодії зі споживачами, підвищити прозорість діяльності підприємства та забезпечити доступ до інформації про сталий характер туристичних послуг [3, с. 98]. Формування збутової стратегії туристичних підприємств на засадах сталого розвитку передбачає визначення цільових сегментів споживачів, орієнтованих на екологічну відповідальність і етичне споживання, що потребує глибокого аналізу їх поведінки.

Управління каналами збуту в умовах сталого розвитку передбачає оптимізацію співвідношення між прямими та непрямими каналами реалізації туристичних послуг з урахуванням їх впливу на довкілля та соціальне середовище.

Важливим аспектом є формування довіри споживачів до туристичного підприємства через прозорість діяльності, підтвердження екологічних стандартів і відповідальне позиціонування на ринку.

Оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю має здійснюватися з урахуванням не лише фінансових показників, а й екологічних та соціальних результатів, що дозволяє комплексно оцінити діяльність підприємства [3, с. 112].

Таким чином, удосконалення управління збутовою діяльністю туристичних підприємств на засадах сталого розвитку є важливим напрямом підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності, що передбачає інтеграцію інноваційних інструментів, цифрових технологій та принципів відповідального ведення бізнесу.

Отже, управління збутовою діяльністю туристичних підприємств у сучасних умовах має розглядатися як комплексний процес, орієнтований не лише на досягнення економічних результатів, а й на забезпечення екологічної та соціальної збалансованості, що створює передумови для довгострокової конкурентоспроможності. Трансформація традиційних підходів до збуту пов'язана з необхідністю інтеграції принципів сталого розвитку у всі етапи просування та реалізації туристичного продукту, що передбачає врахування інтересів споживачів, суспільства та довкілля.

Сучасна збутова діяльність туристичних підприємств характеризується активним використанням цифрових технологій, розвитком багатоканальних систем реалізації послуг і зростанням ролі персоналізації пропозицій, що дозволяє більш ефективно реагувати на зміну споживчих запитів. Водночас важливого значення набуває формування довіри до підприємства через прозорість його діяльності, відповідальне позиціонування та підтвердження якості й безпечності туристичних послуг.

Орієнтація на сталий розвиток зумовлює необхідність оптимізації каналів збуту, розвитку партнерських взаємозв'язків у туристичній сфері та формування

стратегій, спрямованих на відповідальне споживання і збереження ресурсного потенціалу. Оцінювання результативності збутової діяльності при цьому має враховувати не лише фінансові показники, а й екологічні та соціальні ефекти, що забезпечує більш комплексний підхід до управління. У цілому, підвищення ефективності збутової діяльності туристичних підприємств пов'язане з поєднанням інноваційних інструментів, цифровізації та принципів сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.
2. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність : підручник. Київ : ЦУЛ, 2013. 288 с.
3. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В. Маркетинг туризму : навч. посіб. У 2-х част. Київ : В-во Європ. ун-ту, 2005. 248 с.

УДК 338.486.001.891.54+001.895(477)

Гладкий Олександр

доктор географічних наук, професор,
професор кафедри туризму та
менеджменту креативних індустрій
Державного торговельно-економічного університету
alexander.gladkey@gmail.com

Бейдик Олександр

доктор географічних наук, професор,
Українське географічне товариство
aabeydik@gmail.com

РОЗРОБКА БАГАТОВАРІАНТНОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку України успішність діяльності туристичних підприємств залежить від здатності швидко адаптуватися до нових тенденцій, впроваджувати інновації та формувати гнучкі стратегії розвитку [4]. Вкрай важливим є формування багатоваріантної стратегічної моделі інноваційного розвитку, яка дозволить поєднати традиційні інструменти туроператорської діяльності з цифровими технологіями та новими сервісними підходами.

Багатоваріантна стратегічна модель передбачає: 1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища (SWOT, PEST-аналіз); 2) виділення ключових стратегічних альтернатив (інноваційно-технологічний розвиток, сервісно-орієнтований підхід, партнерські моделі); 3) формування сценаріїв розвитку (оптимістичний, реалістичний, песимістичний); 4) вибір стратегічних індикаторів ефективності (KPI) [1].

Варіанти інноваційних стратегій розвитку туристичного підприємства представлені в табл. 1.

Багатоваріантна стратегічна модель розвитку туристичного підприємства

№	Стратегічний варіант	Сутність	Інноваційні інструменти	Очікуваний результат
1	Інноваційно-технологічна стратегія	Акцент на цифровізації та автоматизації бізнес-процесі	CRM-система, чат-боти, Big Data, мобільний додаток	Зниження витрат, зростання кількості онлайн-бронювань
2	Сервісно-орієнтована стратегія	Підвищення якості обслуговування та персоналізації пропозицій	Персоналізовані тури, програми лояльності, 24/7 підтримка	Зростання рівня задоволеності клієнтів, повторні продажі
3	Партнерська стратегія	Розширення партнерських зв'язків з готелями, авіакомпаніями та страховими компаніями	Інтеграція API, спеціальні тарифи, крос-продажі	Підвищення конкурентоспроможності та маржинальності
4	Маркетингова стратегія	Активізація інноваційних маркетингових інструментів	Інфлюенс-маркетинг, VR-тури, SMM, таргетингова реклама	Розширення клієнтської бази, зростання впізнаваності бренду
5	Екологічна стратегія	Орієнтація на сталий розвиток і популяризацію екологічного туризму	Еко-тури, співпраця з «зеленими» готелями, компенсація вуглецевого сліду	Формування позитивного іміджу та залучення нової аудиторії

Джерело: Розроблено авторами.

Таким чином, поєднання цих стратегій забезпечує зростання конкурентоспроможності, підвищення рівня задоволеності клієнтів, оптимізацію витрат та формування нової цінності для цільової аудиторії, що в сукупності створює умови для сталого інноваційного розвитку підприємства.

У табл. 2 наведено сценарії реалізації моделі. Запропонована багатоваріантна стратегічна модель інноваційного розвитку туристичного підприємства дозволяє сформулювати гнучкий підхід до управління розвитком підприємства залежно від ринкових умов. Використання цифрових технологій, персоналізація сервісу, розвиток партнерських програм та екологічна відповідальність є ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку туристичних послуг України та за її межами.

Сценарії інноваційного розвитку туристичного підприємства

№	Сценарій	Характеристика	Результати
1	Оптимістичний	Швидке впровадження цифрових технологій, високий попит на внутрішній та виїзний туризм	+30–40 % зростання клієнтів, збільшення рентабельності на 20 %
2	Реалістичний	Поетапне впровадження інновацій, збереження частки ринку та поступове нарощування клієнтської бази	+15–20 % зростання клієнтів, стабільна рентабельність
3	Песимістичний	Економічні кризи, низький попит, затримки у впровадженні інновацій	Збереження поточного рівня доходів, уповільнення розвитку

Джерело: Розроблено авторами.

На українському ринку ключові туристичні оператори з великою клієнтською базою пропонують широкий спектр туристичних послуг (табл. 3).

Таблиця 3

Конкурентні переваги ключових туристичних операторів України

Туристичні оператори	Основна діяльність	Конкурентні переваги	Обмеження/ зауваження
Voyage Deluxe	Турагентства у 3-х містах України	Великий вибір пакетних і авторських пропозицій	Має більше позитивних відгуків чим негативних
Твій Тур	Турагенство, що має офіси у 2-х містах України	Пропонує відпочинок на літніх, та зимових курортах Болгарії	Змішані відгуки – як позитивні, так і скарги на якість сервісу
Nice Travel	Турагенство у декількох містах України	Має великий вибір пакетних турів	Змішані відгуки – як позитивні, так і скарги на якість сервісу
Поїхали з нами	Турагентство з мережею у >120 містах України та СНД	Широка мережа офісів, бюджетні гарячі тури, онлайн-чат, підтримка клієнтів	Змішані відгуки – як позитивні, так і скарги на якість сервісу
Ту Гоу Тревел	Туроператор і турагенство, що спеціалізується на організації пакетних турів, індивідуальних подорожей та онлайн-бронюванні туристичних послуг.	Зручний онлайн-сервіс, широкий вибір напрямків, гнучкі умови бронювання, індивідуальний підхід до клієнтів.	Менш розгалужена офлайн-мережа порівняно з великими національними мережами, змішані відгуки щодо швидкості зворотного зв'язку.

Джерело: Розроблено авторами за даними [2; 3].

Як видно, всі перераховані вище туристичні оператори пропонують стандартний, добре розгалужений пакет туристичних послуг з широким спектром напрямків (Європа, Туреччина, Єгипет). Усі компанії мають сайти, сторінки в соцмережах або онлайн-консультації, пропонують акції, гарячі тури, знижки раннього бронювання, для всіх важливими є відгуки клієнтів, швидкість комунікації та післяпродажний супровід. При цьому ринок характеризується високою схожістю базових послуг, однак конкуренція формується через масштаби рівень цифровізації та вибір моделі інноваційного розвитку (що впливає на якість онлайн-сервісів, впровадження CRM-систем, індивідуалізацію підходу до клієнтів). Великі мережі виграють за рахунок довіри й масштабу, а менші компанії – через гнучкість, нішевість та індивідуальний підхід.

Таким чином, ключовими елементами багатоваріантної стратегічної моделі інноваційного розвитку туристичного підприємства в Україні є: 1) сучасний онлайн-сервіс бронювання туристичних послуг, який забезпечує клієнтам доступ до широкого вибору турів за конкурентними цінами та сприяє оптимізації процесу організації подорожі. При цьому надається комплексна клієнтська підтримка на всіх етапах – від вибору туру до завершення відпочинку, що підвищує рівень задоволеності споживачів і якість сервісу; 2) індивідуалізований підхід до клієнта,

який враховує особисті потреби у виборі напрямку, проживання та дозвілля. Широкий асортимент турів, включно з акційними та «гарячими» пропозиціями, забезпечує гнучкість у задоволенні попиту; 3) інноваційна стратегія розвитку туристичного підприємства, яка передбачає інтеграцію традиційних туроператорських інструментів із цифровими технологіями, персоналізацією сервісу та розвитком партнерських програм. Такий підхід формує адаптивну модель управління, що підвищує конкурентоспроможність підприємства як на національному, так і на міжнародному туристичних ринках; 4) CRM-система автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, обліку замовлень і комунікацій, що дозволяє підвищити ефективність управління продажами та якість обслуговування.

Список використаних джерел

1. ТОП-10 туристичних агенцій в Києві. Як визначитись з вибором? URL: <https://kyiv-day.com/kyiv-travel-agencies-top-10-travel-companies-how-choose/>
2. ТурПравда – сайт обміну досвідом між туристами. URL: <https://www.turpravda.ua>.
3. CRM-система та пошук турів для турагентств, які хочуть вести бізнес на найвищому рівні. URL: <https://moituristy.ua>.
4. Modeling development strategy of tourism companies under the influence of external and internal environment: Evidence from Ukraine. URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/tourism-and-travelling/issue-402/modeling-development-strategy-of-tourism-companies-under-the-influence-of-external-and-internal-environment-evidence-from-ukraine>.

УДК 338.48(477.82)

Іванов Павло

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

Ожема Сергій

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
ozhema@ukr.net

СТРАТЕГІЇ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОВЕЛЬСЬКОМУ РАЙОНІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ковельський район Волинської області належить до числа регіонів із значним, але системно нереалізованим рекреаційно-туристичним потенціалом. Поєднання унікальних карстових і заплачних озер, цілющих мінеральних вод, запасів лікувального сапропелю та літературної спадщини Лесі Українки утворює потужну ресурсну основу для розвитку різноманітних видів туризму. Водночас відсутність науково обґрунтованої стратегії туристичного розвитку призводить до того, що природні й культурні переваги Ковельщини залишаються фактично не залученими до

туристичного обігу. В умовах повоєнного відновлення регіональних економік виявлення та обґрунтування пріоритетних туристичних напрямів набуває особливої практичної значущості.

Теоретичні засади рекреаційної географії та класифікації туристичних ресурсів розроблено у працях О. О. Бейдика [1]. Комплексне дослідження лімносистем Українського Полісся та рекреаційного потенціалу озер здійснено Л. В. Ільїним і О. В. Ільїною [2; 3]. Оцінку рекреаційної придатності озер Волинської області за морфометричними показниками виконано Д. І. Каліновським [4]. Бальнеологічні ресурси озер – сапропелеві відклади і мінеральні води – досліджено у монографії М. П. Пасічника, Л. В. Ільїна та В. К. Хільчевського [5]. Перспективи рекреаційного використання озер басейну річки Прип'ять у межах Ковельського району розглянуто у публікації Л. В. Ільїна і А. І. Трухана [6].

Попри значний доробок із природних ресурсів і лімнологічної проблематики, комплексне обґрунтування стратегій і пріоритетних напрямів туристичного розвитку саме Ковельського адміністративного району у науковій літературі залишається недостатньо розробленим. Саме тому на основі аналізу природних, культурно-історичних та інфраструктурних ресурсів Ковельського району визначено п'ять пріоритетних стратегічних напрямів розвитку туризму.

Першочерговим пріоритетом виступає екологічний туризм, що зумовлено наявністю унікальних природних об'єктів і відносно незайманих екосистем. Ключовими атракціями є карстові та заплавні озера, болотні екосистеми і лісові масиви Ковельщини. Перспективним підвидом є орнітологічний туризм (бьордвотчинг), адже болотні й озерні екосистеми є місцями гніздування значної кількості рідкісних видів птахів. Для розвитку цього напрямку необхідне зонування озерних територій, розробка еко-стежок та облаштування оглядових майданчиків [3, с. 273–280].

У тісному взаємозв'язку з екологічним напрямом постає розвиток водного туризму та рибальства. Мережа озер і річок Ковельського району – Турія, Стохід, озера Тур, Синове, Волянське, Оріхове – має значний потенціал для байдаркового туризму, каноейних маршрутів та ліцензованого спортивного рибальства. Усі озера Волинської області мають сприятливі умови для розведення риби [2, с. 120–125]. Для ефективного використання цього потенціалу доцільним є будівництво прокатних пунктів човнів, байдарок і каное, облаштування стоянок на водних маршрутах та створення дайвінг-центру на оз. Сомине – одному з найглибших озер України (56,9 м) [6, с. 43–45].

Наступним важливим напрямом виступає культурно-пізнавальний туризм, що базується на поєднанні літературної спадщини Лесі Українки, архітектурних пам'яток Ковеля та етнографічної самобутності Полісся. Маршрут «Стежками Лесі Українки» (Ковель – Колодяжне – оз. Нечимне) є унікальним туристичним продуктом без прямих аналогів в Україні. Оз. Нечимне, оспіване у драмі-феєрії «Лісова пісня», потребує одночасно екологічної реабілітації (водойма значно заросла й замулилась за останні десятиліття) і туристичного облаштування [2, с. 87–90].

У контексті економічної ефективності особливе значення має оздоровчий і лікувальний туризм. Джерело хлоридно-натрієво-йодо-бромних мінеральних вод поблизу м. Ковель є унікальним в Україні; запаси лікувального сапропелю в озерах Ковельщини є значними і придатними для бальнеологічної практики [5, с. 60–110]. Розбудова SPA-комплексу або бальнеологічного центру на основі цих ресурсів здатна сформувати цілорічний оздоровчий кластер регіонального значення.

Завершує систему стратегічних пріоритетів розвиток сільського зеленого туризму, який є перспективним як для диверсифікації туристичної пропозиції, так і для підвищення доходів місцевих громад. Розвиток агротуристичних садиб, організація гастрономічних фестивалів на основі традиційної поліської кухні та майстер-класів із

народних ремесел здатні залучити туристів із міст і суттєво подовжити туристичний сезон.

Реалізація зазначених напрямів потребує відповідного організаційного і маркетингового забезпечення: розроблення єдиного туристичного бренду Ковельщини, створення туристичного інформаційного центру у м. Ковель, цифрової промоції природних і культурних об'єктів та залучення коштів програм транскордонного співробітництва ЄС (Interreg). Ефективним орієнтиром є досвід Мазурського поозер'я (Польща) із мережею байдаркових водних маршрутів і фінська модель ліцензованого рибальського туризму, що поєднують рекреаційне використання водойм із їх екологічним збереженням [4, с. 43–48].

Ковельський район має різноманітний і значною мірою нереалізований рекреаційно-туристичний потенціал. П'ять пріоритетних напрямів розвитку туризму – екологічний, водний, культурно-пізнавальний, оздоровчий і сільський – взаємодоповнюють один одного і формують цілісну стратегію, здатну забезпечити сталий розвиток туристичної галузі Ковельщини. Ефективна реалізація стратегії можлива лише при умові системного підходу: поєднання екологічного оздоровлення водойм, розбудови інфраструктури, активного маркетингу та залучення інвестицій. За цих умов Ковельський район має реальні підстави перетворитися на впізнаваний туристичний осередок Волинського Полісся.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України. К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. 298 с.
2. Ільїн Л. В., Мольчак Я. О. Озера Волині. Лімно-географічна характеристика. Луцьк : Надстир'я, 2000. 140 с.
3. Ільїн Л. В., Ільїна О. В. Теоретико-методологічні аспекти комплексного оцінювання рекреаційного природного потенціалу озер. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі : колективна монографія. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2021. С. 273–289.
4. Каліновський Д. І. Рекреаційна привабливість природних водойм Волинської області і можливості їх використання в рекреації та туризмі. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2013. № 6 (255). С. 43–48.
5. Пасічник М. П., Ільїн Л. В., Хільчевський В. К. Сапропелеві рекреаційно-туристичні ресурси озер Волинської області : монографія. Луцьк : Волиньполіграф, 2021. 172 с.
6. Ільїн Л. В., Трухан А. І. Перспективи рекреаційного використання озер басейну річки Прип'ять (у межах Ковельського району). Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. С. 43–45.

Шамрило Олександр

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

Майстер Андрій

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
maister89@ukr.net

**СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ
ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Діловий туризм є одним із найбільш економічно ефективних сегментів туристичної індустрії. За оцінками Глобальної асоціації ділових подорожей (GBTA), один долар, витрачений на ділові подорожі, генерує понад 12 доларів додаткового доходу для дестинації [1, с. 14]. Повномасштабне збройне вторгнення росії в Україну у 2022 р. призвело до критичного скорочення ринку ділових поїздок, однак водночас окреслилися нові стратегічні можливості: зростання міжнародної уваги до України, активізація євроінтеграційних процесів і запит на відновлювальні форуми формують унікальний контекст для переосмислення розвитку галузі. Саме тому актуальність дослідження стратегій та інноваційних підходів до розвитку ділового туризму зумовлена необхідністю забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних дестинацій на глобальному ринку MICE у повоєнній перспективі.

Проблематику стратегічного розвитку та інноватизації ділового туризму досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Серед українських учених вагомий внесок зробив Є. В. Козловський, який комплексно проаналізував глобальні тенденції та регіональні виміри MICE-індустрії [1]. Питання розвитку ділового туризму в умовах цифровізації досліджувала О. В. Лазько [2]. Проблеми інноваційного маркетингу туристичних дестинацій та управління туристичним бізнесом висвітлено в працях Г. І. Михайліченка [3]. Серед зарубіжних авторів концептуальну основу для аналізу стратегій розвитку ділових дестинацій закладено в дослідженнях Дж. Своробрука і С. Хорнера [4]. Актуальні тенденції кадрового розвитку та освітніх програм у сфері ділового туризму представлено у працях В. К. Федорченка і Т. А. Дьорової [5]. Системний аналіз управління MICE-заходами здійснив Дж. Феніч [6]. Таким чином, наукова база створює підґрунтя для визначення ключових стратегічних пріоритетів у сучасних умовах.

Одним із таких пріоритетів є цифровізація та гібридні формати. Цифровізація є найбільш динамічним і системоутворюючим трендом у глобальній індустрії ділових заходів. Вона охоплює весь ланцюжок створення цінності в діловому туризмі: від онлайн-пошуку та бронювання послуг до управління заходом у реальному часі. Запровадження систем управління заходами, платформ для онлайн-реєстрації учасників, мобільних застосунків для навігації конгрес-центром та систем інтерактивного голосування стало стандартом для провідних дестинацій. Особливу роль відіграє розвиток гібридних форматів, що поєднують очну та онлайн-участь.

Після завершення пандемії COVID-19 вони залишаються важливим форматом, що дає змогу залучати ширшу аудиторію, знижувати вуглецевий слід і підвищувати доступність ділових подій для учасників із різних куточків світу [2, с. 148].

У цьому контексті дедалі більшого значення набувають штучний інтелект і технології AR/VR. Технології штучного інтелекту (AI) відкривають принципово нові можливості для персоналізації ділового туристичного досвіду. AI-алгоритми вже сьогодні застосовуються для автоматизованого підбору готелів і рейсів відповідно до корпоративної туристичної політики, оптимізації транспортних маршрутів, аналізу поведінки учасників конференцій і передбачення ризиків ділових поїздок [3, с. 198]. Технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності уможливають проведення віртуальних виставкових майданчиків і маркетингових турів конгрес-центрами без фізичного переміщення. Для України, яка в умовах воєнного стану потребує нових форматів міжнародної презентації туристичних можливостей, ці технології набувають особливої практичної цінності [2, с. 150].

Паралельно з технологічними інноваціями важливим напрямом розвитку є інноваційний маркетинг та брендинг дестинації. Традиційні форми просування доповнюються цифровим маркетингом: контент-маркетингом у соціальних мережах, таргетованою рекламою для корпоративних клієнтів, маркетингом через лідерів думок у сфері ділових заходів та пошуковою оптимізацією для корпоративних запитів. Рекомендаційний маркетинг і робота з відгуками на платформах Cvent та MeetingsNet є особливо важливими, оскільки організатори заходів активно орієнтуються на досвід колег при виборі дестинації [3, с. 212]. Для України потужним маркетинговим ресурсом є міжнародна увага, що склалася після початку повномасштабного вторгнення: конференції та форуми з повоєнного відновлення й євроінтеграції є природною нішею на ринку міжнародних ділових заходів, яку вже починають освоювати такі формати, як Ukraine Recovery Conference у Лондоні та Берліні.

Водночас реалізація стратегій розвитку ділового туризму потребує належної фінансової та інституційної підтримки, що зумовлює актуальність моделі державно-приватного партнерства. Досвід провідних дестинацій переконливо засвідчує: жодна держава не спроможна самостійно фінансувати весь комплекс заходів, необхідних для конкурентоспроможності на ринку ділових поїздок. Модель державно-приватного партнерства (ДПП) – поєднання державних субсидій і регуляторної підтримки з приватними інвестиціями у конференц-об'єкти, готельну базу та туристичний сервіс – є оптимальною для умов України [1, с. 187]. Важливим напрямом є також взаємодія між університетами, науково-дослідними установами та туристичним бізнесом у залученні наукових конгресів і конференцій, що дає змогу системно капіталізувати потужний академічний потенціал країни.

Ще одним стратегічним вектором є екологічна відповідальність та впровадження ESG-стандартів. Корпоративні клієнти, що дотримуються ESG-стандартів, дедалі частіше вимагають від організаторів і туристичних партнерів документального підтвердження відповідності екологічним критеріям: використання відновлюваних джерел енергії, роздільного збору відходів, мінімізації пластику та компенсації вуглецевих викидів. Отримання сертифікатів ISO 20121 та Green Key для готелів і конгрес-центрів може стати важливим конкурентним аргументом для залучення міжнародних ділових заходів [4, с. 241]. Для України запровадження зелених стандартів є водночас екологічним і маркетинговим пріоритетом – особливо в контексті орієнтації на корпоративних клієнтів із країн ЄС, де ESG-вимоги є нормою.

Розвиток нових сегментів є стратегічним напрямом із значним потенціалом для України. Академічний туризм – поїздки науковців і викладачів на конференції та стажування – є перспективним з огляду на потужний науково-освітній потенціал країни та активну участь українських дослідників у міжнародних наукових мережах. Агробізнес-форуми та демонстраційні виставки відповідають сильним позиціям

України у глобальному агропродовольчому виробництві. IT-конференції та технологічні хакатони є природною нішею для Києва, Львова і Харкова – міст із потужними технологічними екосистемами [6, с. 267]. Формування та активне просування цих тематичних ніш дозволяє залучати профільну міжнародну аудиторію навіть в умовах обмеженої присутності країни у традиційних рейтингах конгресових дестинацій.

Отже, стратегічний розвиток ділового туризму в Україні передбачає синергетичне поєднання цифрових технологій, інноваційного маркетингу, міжсекторального партнерства та екологічних стандартів. Ключовими пріоритетами є: масштабне впровадження гібридних форматів та AI-інструментів у практику вітчизняних організаторів заходів; використання наративу повоєнного відновлення та євроінтеграції як конкурентної маркетингової платформи; розбудова дієвих механізмів ДПП у туристичній інфраструктурі; сертифікація готелів і конгрес-центрів за міжнародними екологічними стандартами; розвиток тематичних нішевих сегментів на основі наукового, технологічного й агропродовольчого потенціалу країни.

Список використаних джерел

1. Козловський Є. В. Діловий туризм: глобальні тенденції та регіональні виміри : монографія. Київ : Знання, 2022. 312 с.
2. Лазько О. В. Розвиток MICE-туризму в умовах цифровізації економіки. *Проблеми економіки*. 2022. № 1 (51). С. 145–153.
3. Михайліченко Г. І. Розвиток туристичного бізнесу: від теорії до практики : монографія. Київ : КНТЕУ, 2020. 400 с.
4. Swarbrooke J., Horner S. *Business Travel and Tourism*. London : Routledge, 2018. 304 p.
5. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2018. 195 с.
6. Fenich G. G. *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry*. 5th ed. New York : Pearson, 2019. 448 p.

УДК 338.48:004.77

Філоненко Андрій

аспірант спеціальності J3 Туризм та рекреація
Національного університету
«Київський авіаційний інститут»
5671795@stud.kai.edu.ua

ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ: ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасні туристичні дестинації функціонують в умовах критичної асиметрії інформації, що значно ускладнює процеси сталого управління. В основі цієї проблеми лежить дихотомія між централізованими платформами, що виступають посередниками, та реальними потребами суб'єктів туристичного ринку.

Передусім, варто зазначити, що турист, опиняючись у просторі дестинації, часто стає жертвою інформаційної неточності. Традиційні цифрові інструменти, якими керують глобальні онлайн-агрегатори (ОТА), часто нівелюють реальну якість послуг через штучне управління рейтингами або приховану рекламу. Це породжує

ситуацію, де об'єктивна інформація про стан готельного фонду чи якість екскурсій підміняється маркетинговими інструментами, що в кінцевому результаті деформує споживчу поведінку. Як зазначають дослідники, саме децентралізація дозволяє подолати кризу довіри, оскільки верифікованість кожної транзакції та рейтингу унеможлиблює маніпуляції, притаманні закритим системам [1, с. 438].

Інформаційна нерівність проявляється на декількох рівнях. Передусім, турист часто стає жертвою «маркетингової підміни», коли об'єктивні дані про якість послуг нівелюються через штучне управління рейтингами. З іншого боку, органи управління (DMO) стикаються з проблемою «прихованої дії» – неможливості отримати достовірні дані про реальний туристичний потік та стан економіки дестинації [5, с. 46]. Така фрагментарність інформації позбавляє адміністрацію можливості оперативно реагувати на виклики овертуризму, що є ключовим бар'єром для сталого розвитку територій [3, с. 88]. Тіньовий сектор економіки, який неминуче виникає у відповідь на високі комісії великих платформ, лише поглиблює цей розрив, залишаючи органи влади поза межами контролю над реальним економічним ефектом від туризму.

Таким чином, сформована модель взаємодії, де посередник монополізує інформаційні потоки, створює суттєві перешкоди для впровадження принципів сталого розвитку. Децентралізація, яку пропонує блокчейн-технологія, постає не просто технічною інновацією, а необхідною умовою трансформації дестинацій. Впровадження реєстрів, що базуються на розподіленому зберіганні даних, дозволяє забезпечити верифікацію якості послуг та прозорість усіх фінансових потоків, що, своєю чергу, мінімізує негативні наслідки інформаційної асиметрії та сприяє гармонізації відносин між усіма учасниками туристичного процесу.

Наступним кроком для обґрунтування необхідності децентралізації є критичний аналіз недоліків чинних централізованих систем, які домінують на ринку туристичних послуг. Сьогодні глобальні ОТА фактично монополізували інформаційний простір, що призвело до низки системних викривлень, які перешкоджають сталому розвитку дестинацій.

Насамперед, варто виділити високий рівень комісійних зборів, які посередники накладають на суб'єкти господарювання. Це створює додатковий фінансовий тиск на місцевий бізнес, змушуючи готелі та туроператорів завищувати ціни для кінцевого споживача або знижувати якість послуг для мінімізації витрат. Такий механізм не лише звужує маржинальність локальних підприємств, але й концентрує значну частину доданої вартості в руках зовнішніх глобальних гравців, вимиваючи капітал із місцевої економіки.

Ще однією гострою проблемою є вразливість централізованих баз даних до кібернетичних атак. Оскільки сучасні ОТА та готельні мережі акумулюють величезні масиви персональних даних туристів у єдиних централізованих сховищах, вони стають привабливими цілями для зловмисників. Будь-який успішний злам призводить до масового витоку конфіденційної інформації, що підриває довіру споживачів до цифрових туристичних сервісів загалом.

Окремої уваги заслуговує питання верифікації контенту, зокрема відгуків користувачів. Централізована модель дозволяє платформі маніпулювати рейтингами, що призводить до викривленого сприйняття дестинації. В умовах, коли відгуки стають інструментом недобросовісної конкуренції, об'єктивна картина якості послуг нівелюється, а споживач опиняється в пастці хибних очікувань. До того ж, повільність обробки транзакцій та даних усередині застарілих систем унеможлиблює оперативне реагування на динамічні зміни туристичного попиту. В результаті, замість гнучкого управління, дестинації отримують фрагментарні та запізнілі дані, що суттєво обмежує можливості для впровадження ефективних управлінських рішень та сталого планування.

Ці недоліки є ключовим стимулом для пошуку альтернатив у вигляді блокчейн-інфраструктури, яка дозволяє перенести відповідальність за верифікацію даних на алгоритмічний рівень, мінімізуючи вплив посередників та підвищуючи загальну стійкість туристичної екосистеми.

Технологічна модель децентралізованого управління DESTINATIONIAми передбачає відмову від посередницьких структур на користь алгоритмічних протоколів. Впровадження технології блокчейн дозволяє трансформувати економічні відносини, замінюючи довіру до централізованих інституцій на довіру до криптографічно підтвердженого коду [3, с. 89].

Фундаментальним елементом цієї трансформації є смарт-контракти, що автоматизують взаємодію між постачальниками послуг. Використання смарт-контрактів дозволяє інтегрувати готельний бізнес, транспортні компанії та екскурсійні бюро в єдиний автоматизований ланцюг, де розрахунки відбуваються миттєво після виконання умов угоди, що радикально знижує транзакційні витрати [4, с. 203].

Водночас, питання ідентифікації та безпеки вирішуються за допомогою децентралізованих ідентифікаторів. Перехід до цифрових паспортів туристів не лише пришвидшує логістику (check-in, митні процедури), а й мінімізує обсяги персональних даних, що зберігаються в централізованих базах, значно знижуючи ризики кібератак [5, с. 47].

Важливим інструментом регіональної політики стає токенизація. Впровадження локальних цифрових активів забезпечує ефективне утримання фінансових потоків у межах DESTINATIONIA, стимулюючи розвиток місцевого малого та середнього бізнесу [2, с. 14]. Це дозволяє DMO коригувати туристичні потоки в реальному часі, що є критично важливим для уникнення надмірного навантаження на інфраструктуру.

Зрештою, комплексне впровадження блокчейн-технологій формує нове середовище, де прозорість стає не декларацією, а невід'ємною характеристикою системи. Децентралізація дозволяє подолати кризу довіри в туристичній сфері, оскільки кожна транзакція та рейтинг стають верифікованими, що унеможливлює маніпуляції та сприяє формуванню стійкої туристичної екосистеми [1, с. 438].

Впровадження блокчейн-інфраструктури дозволяє кардинально змінити характер взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності, забезпечуючи перехід від декларативної прозорості до технологічно гарантованої. Однією з ключових переваг є незмінність даних у мережі: кожна транзакція, зафіксована в блокчейні, стає постійною та верифікованою, що надає DMO доступ до реальної картини руху фінансових потоків [3, с. 90]. Це суттєво спрощує адміністрування туристичних зборів та інвестиційних процесів, мінімізуючи можливості для фінансових маніпуляцій чи виведення коштів у тіньовий сектор [5, с. 47].

Важливим аспектом підвищення ефективності є верифікація контенту, зокрема відгуків користувачів. Традиційні системи часто потерпають від засилля «замовних» рейтингів, що викривляє реальну картину якості послуг. У децентралізованій моделі система передбачає можливість написання відгуку лише для тих осіб, факт оплати послуги якими зафіксовано через смарт-контракт [4, с. 204]. Це перетворює відгуки з інструменту маркетингової конкуренції на об'єктивне джерело даних, якому споживачі можуть довіряти без додаткових перевірок [1, с. 441].

Окремої уваги заслуговує оптимізація туристичної логістики, спрямована на запобігання явищу овертуризму. Аналіз масивів даних у режимі реального часу, які зберігаються в розподіленому реєстрі, дозволяє адміністрації динамічно управляти туристичними потоками [2, с. 14]. Блокчейн забезпечує прозоре відображення завантаженості об'єктів інфраструктури, що дає змогу оперативно впроваджувати заходи з перенаправлення потоків туристів до менш популярних локацій, таким чином гармонізуючи антропогенне навантаження на середовище [5, с. 46].

Зрештою, функціональна інтеграція блокчейну дозволяє створити систему, де кожен учасник діє в умовах повної підзвітності. Ефективність, досягнута через усунення посередників та автоматизацію звітності, стає фундаментом для сталого розвитку дестинації, де економічне зростання не суперечить інтересам місцевої громади та збереженню туристичного потенціалу [4, с. 205].

Незважаючи на значний потенціал, масштабна інтеграція блокчейн-технологій у туристичну індустрію стикається з низкою критичних перешкод, що вимагають системного вирішення на рівні стратегічного планування та законодавчого регулювання.

Першим суттєвим викликом є проблема масштабованості мережі. В умовах пікових навантажень, коли тисячі туристів одночасно здійснюють транзакції в межах дестинації, традиційні блокчейн-протоколи можуть демонструвати зниження швидкості обробки та зростання вартості комісій за запис даних. Як зазначають фахівці, для забезпечення стабільного функціонування туристичних екосистем необхідне впровадження рішень другого рівня (Layer 2) або гібридних блокчейнів, що дозволяють підтримувати високу пропускну здатність без втрати рівня безпеки [4, с. 205].

Другим, і, мабуть, найбільш дискусійним аспектом, є юридичне регулювання. Інтеграція децентралізованих рішень у національні правові поля, зокрема в податкове право України, нашоухується на відсутність чітких механізмів визнання смарт-контрактів та цифрових активів як повноцінних фінансових інструментів. Для ефективного функціонування ДМО необхідно розробити базу, яка б дозволяла легально обліковувати операції, проведені через блокчейн-системи, та забезпечувала відповідність податковим вимогам щодо туристичних зборів [5, с. 48]. Без адаптації правового поля децентралізація ризикує залишитися лише в межах експериментальних проєктів [2, с. 15].

Крім того, вагомим бар'єром є «цифровий розрив», що охоплює як персонал готелів та локальних операторів, так і самих туристів. Необхідність навчання користувачів роботі з криптогаманцями, управлінням приватними ключами та специфічним інтерфейсом децентралізованих додатків (dApps) є серйозним викликом для масового впровадження [1, с. 443]. Успіх технологічної трансформації значною мірою залежатиме від якості інтерфейсів, які повинні мінімізувати технічний поріг входу для користувачів, не обізнаних з тонкощами технології блокчейн [3, с. 92].

Зрештою, подолання цих бар'єрів вимагає консолідованих зусиль між розробниками програмного забезпечення, представниками туристичного бізнесу та державними інституціями. Без створення інклюзивного цифрового середовища та відповідної нормативної бази, впровадження технологічних інновацій у сферу туризму не зможе досягти бажаного ефекту сталості, залишаючись вразливим до технологічних та правових ризиків [5, с. 49].

Завершуючи, можна стверджувати, що інтеграція блокчейн-технологій у систему управління туристичними дестинаціями є не просто технічним оновленням, а необхідним кроком для трансформації галузі в епоху цифровізації. Децентралізовані моделі пропонують дієвий інструментарій для вирішення системних проблем, які роками гальмували розвиток туристичного сектору: від асиметрії інформації до залежності від глобальних монополістів-посередників.

Перехід до використання смарт-контрактів, децентралізованої ідентифікації та регіональної токенизації дозволяє створити прозору екосистему, де кожен учасник – від туриста до представника місцевої адміністрації – отримує доступ до верифікованих даних у режимі реального часу. Це створює фундамент для сталого управління, де ресурси розподіляються ефективніше, а доходи від туризму залишаються всередині регіону, сприяючи соціально-економічному розвитку громад.

Водночас, успішність такого переходу залежить від здатності галузі адаптуватися до нових викликів. Подолання правової невизначеності, вирішення питань технічної масштабованості та мінімізація цифрового розриву через навчання кадрів є ключовими завданнями для органів управління DESTINATIONAMI на найближчі роки. Блокчейн не є «магічною таблеткою», проте він забезпечує інфраструктурну основу, на якій можна побудувати більш справедливую, ефективну та екологічно відповідальну модель туризму, здатну витримати виклики глобального ринку.

Таким чином, стратегічна орієнтація на децентралізацію дозволяє DESTINATIONAMI перейти від хаотичного споживання ресурсів до свідомого та прогнозованого управління, перетворюючи туризм із джерела навантаження на ключовий драйвер сталого розвитку територій.

Список використаних джерел

1. Kock F., et al. The role of blockchain in tourism. *Journal of Travel Research*. 2020. Vol. 59, no. 3. P. 430–445. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287519827402>
2. PwC. Future of Travel: Digital Infrastructure and Decentralization. *Global Economic Reports*. 2024. P. 12–15. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/travel-transportation/publications/future-of-travel.html>
3. Swan M. Blockchain: Blueprint for a New Economy. Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. 152 p.
4. Tan K. H., et al. Smart Contracts in Tourism Supply Chains. *International Journal of Tourism Management*. 2023. Vol. 14, no. 2. P. 201–205. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijtm.2023.100123>.
5. UN Tourism. Digital Transformation of Tourism: Sustainability and Governance. World Tourism Organization. 2025. P. 45–48. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation-tourism-report>.

УДК 347.4:338.48(477)

Суббот Анатолій

доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри міжнародного та
європейського права
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
subbot@kat.kiev.ua

Денисюк Надія

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
denisyuk.n07@gmail.com

ЗАХИСТ ПРАВ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК

Трансформація туристичного сектору України в контексті європейського вектора розвитку вимагає фундаментального перегляду підходів до забезпечення правової безпеки мандрівників. Оскільки туристичний продукт за своєю природою є

комплексним і дистанційним у часі, споживач априорі перебуває в стані інформаційної та правової вразливості. Саме тому розробка дієвого інструментарію захисту прав громадян у цій сфері стає не просто юридичною необхідністю, а й стратегічним чинником стабілізації ринку та відновлення національної економіки через розвиток дестинацій.

Основний фокус цього дослідження спрямований на вивчення системних недоліків нормативної бази, що регулює відносини між туристами та надавачами послуг, а також на пошук оптимальних шляхів адаптації українського законодавства до міжнародних стандартів якості. Наукове обґрунтування пропонування змін спирається на аналіз суперечностей між теоретичними засадами права та їх реальним втіленням у господарську діяльність.

Попри те, що Закон України «Про туризм» визначає базові гарантії для подорожуючих, науковець О. І. Нелін слушно зазначає, що чинна охоронна модель є доволі розрізненою та позбавленою внутрішньої логіки [5, с. 24]. Зокрема, у сегменті готельного сервісу ми часто спостерігаємо превалювання внутрішніх корпоративних інтересів над загальними правами споживача. Відсутність чітко прописаних критеріїв відповідальності за порушення стандартів обслуговування призводить до того, що турист залишається фактично незахищеним перед несумлінними суб'єктами ринку, які маніпулюють умовами надання послуг.

Критичного значення набуває договірна практика, яка в українських реаліях часто набуває ознак «диктату» туроператора. Дослідження фахівців юридичного порталу «Протокол» вказують на те, що договори на туристичне обслуговування здебільшого розробляються як інструменти мінімізації ризиків бізнесу, а не захисту клієнта [1]. Через використання конструкції договору приєднання, туристи змушені погоджуватися на обмеження своїх прав щодо компенсацій за затримки рейсів чи зміну умов проживання. Проблема ускладнюється розмитістю меж відповідальності між оператором й агентом, що в судовому порядку перетворюється на тривалі процесуальні суперечки щодо визначення належного суб'єкта відшкодування збитків.

Фінансова складова захисту прав мандрівників також потребує радикальних реформ. Існуюча модель банківських гарантій продемонструвала свою неефективність у кризових ситуаціях. Суми фінансового забезпечення є статичними та не враховують реальних обсягів зобов'язань компаній перед клієнтами, що в разі дефолту туроператора робить неможливою повноцінну компенсацію. Перспективним виглядає перехід до системи солідарного гарантування або створення цільових страхових пулів, як це передбачено європейськими стандартами, що дозволило б оперативно вирішувати питання репатріації та повернення коштів без залучення громіздкого судового апарату.

Розвиток правового поля сьогодні неможливий без врахування чинника цифровізації. Стрімкий перехід туристичних послуг у площину онлайн-бронювання актуалізує питання захисту персональних даних та правового статусу електронних транзакцій. Створення державного електронного реєстру турів та запровадження QR-кодування договорів могло б суттєво підвищити прозорість галузі. Це дало б змогу не лише контролювати якість послуг, а й забезпечити туриста надійним доказовим інструментарієм у разі виникнення юридичних претензій.

Паралельно із законодавчими змінами має розвиватися інституційна підтримка. Оскільки традиційне судочинство в Україні є довготривалим, необхідно впроваджувати інститут медіації в туризмі. Досудове врегулювання конфліктів дозволяє досягати компромісу в найкоротші терміни, що є критичним для сфери відпочинку. Такий підхід не лише сприяє задоволенню законних вимог туриста, а й мінімізує репутаційні втрати для дестинацій, підвищуючи їхню загальну привабливість [3].

Окремий наголос слід зробити на необхідності підвищення правової культури споживача. Більшість конфліктних ситуацій залишаються невирішеними через

необізнаність громадян із процедурою фіксації порушень. Держава та громадський сектор мають об'єднати зусилля для створення зрозумілих алгоритмів захисту прав, доступних кожному мандрівнику. Формування середовища, де порушення прав споживача тягне за собою реальні юридичні наслідки, є єдиним шляхом до створення цивілізованого туристичного ринку.

Підсумовуючи, варто зазначити, що реформування системи захисту прав туристів в Україні має бути комплексним: від гармонізації термінології із правом ЄС до впровадження новітніх технологій контролю. Лише поєднання жорсткої фінансової відповідальності операторів із гнучкими механізмами медіації та цифровою прозорістю дозволить забезпечити належний рівень захисту прав людини в туристичній галузі та сприятиме інтеграції України до світової спільноти як безпечної та правової держави.

Список використаних джерел

1. Правові аспекти туристичної діяльності в Україні: захист прав та інтересів туристів. *Юридичний портал «Протокол»*. URL: https://protocol.ua/ua/pravovi_aspekti_turistichnoi_diyalnosti_v_ukraini_zahist_prav_ta_interesiv_turistiv/
2. Захист прав споживачів туристичних послуг: теоретичні та практичні аспекти. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf
3. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні. *Бібліотека туризму*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm
4. Нелін О. І. Актуальні питання правового регулювання туризму в Україні в контексті європейської інтеграції і гармонізації національного законодавства. *Юридична Україна*. 2014. № 12. С. 4–9.
5. Нелін О. І. Охорона і захист прав споживачів у сфері надання туристичних послуг: теоретичний синтез. *Юридична Україна*. 2022. № 9. С. 22–28.
6. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

УДК 338.48:346.2:330.34

Суббот Анатолій

доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри міжнародного та
європейського права
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
subbot@kat.kiev.ua

Козловська Каріна

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
karinakozlovska7@gmail.com

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ

В умовах, коли державні бюджети зазнають дедалі більшого тиску, а міжрегіональна конкуренція за туристів стає гострішою, питання ефективного

управління DESTИНАЦІЯМИ набуває принципово нового звучання. Одним із найперспективніших інструментів, здатних поєднати публічні інтереси з можливостями приватного сектору, є державно-приватне партнерство (ДПП). Його значення для забезпечення сталого розвитку туристичних територій важко переоцінити, адже саме через відповідне правове регулювання можна досягти балансу між залученням інвестицій та дотриманням довгострокових інтересів громад.

Головна мета цього дослідження – розкрити роль правового забезпечення ДПП у контексті розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ, з урахуванням практичних труднощів та сучасних тенденцій.

Згідно з підходами Світового банку, ДПП являє собою договірну форму взаємодії між органами публічної влади та суб'єктами приватного господарювання, де обидві сторони беруть на себе певні функції, ризики та відповідальність [2]. В Україні відповідна правова база закріплена на законодавчому рівні [1], що формально відкриває можливості для розгортання партнерських відносин у різних секторах, включно з туристичною галуззю.

Проте між наявністю закону та реальним функціонуванням партнерства існує суттєва прірва. Набагато важливіше за сам факт прийняття нормативного акта є те, наскільки його положення є практично застосовними та зрозумілими для учасників ринку. Якість правового регулювання безпосередньо визначає, чи стане партнерство взаємовигідним механізмом, чи перетвориться на джерело бюрократичних перешкод.

У науковій літературі наголошується на тому, що ключовою передумовою успіху ДПП є раціональний розподіл ризиків – кожна зі сторін має нести ті з них, якими вона краще здатна керувати [6, с. 78]. Цей принцип видається особливо актуальним для України, де нерідко спостерігається непропорційне перекладання тягаря відповідальності на приватного партнера. Таке становище об'єктивно послаблює інтерес бізнесу до участі у спільних проєктах. Коригування правових механізмів у напрямі більш справедливого розподілу ризиків могло б суттєво поживити практику ДПП.

Не менш важливим є питання стабільності правового середовища. Дослідники вказують на те, що тривалість партнерських угод вимагає надійних юридичних гарантій захисту інтересів інвесторів [6, с. 102]. Для туристичного сектору ця вимога є особливо гострою з огляду на тривалі терміни окупності більшості проєктів. Разом із тим, навіть законодавчо закріплені гарантії нерідко сприймаються інвесторами з недовірою – і це свідчить про те, що завдання держави полягає не лише у створенні норм, а й у формуванні інституційної довіри до них.

Важливу роль у подоланні цього розриву відіграють спеціалізовані інституції, зокрема Агентство з державно-приватного партнерства України [5]. Такі структури покликані супроводжувати проєкти на всіх етапах – від підготовки документації до введення об'єктів в експлуатацію, а також виконувати функцію консультативного майданчика для потенційних учасників. Попри наявний потенціал, ефективність цих органів залишається нижчою від очікуваної, що вказує на необхідність посилення їхнього мандату та ресурсного забезпечення.

Інфраструктурний вимір ДПП у туристичній галузі підтверджується як міжнародною практикою, так і науковими дослідженнями. Зокрема, аналіз економічної ефективності партнерських механізмів у туристичній інфраструктурі засвідчує їхній позитивний вплив на розвиток DESTИНАЦІЙ [3]. Країни зі зручним географічним положенням залучають приватний капітал до розбудови транспортних вузлів; острівні держави розвивають авіаційну інфраструктуру на партнерських засадах; транзитні держави монетизують своє розташування, розвиваючи сервісну інфраструктуру. Усі ці приклади свідчать про широкий спектр можливостей, які відкриває ДПП для нарощування туристичних потоків.

Окремого розгляду заслуговує інноваційний потенціал партнерства. За оцінками ЮНЕСКО, ДПП є дієвим механізмом впровадження цифрових технологій і нових форматів обслуговування у сферу туризму [4]. Це створює передумови не лише для підвищення якості послуг, а й для переходу до більш гнучких і адаптивних моделей управління DESTINATIONAMI.

Варто також звернути увагу на соціальний вимір державно-приватного партнерства у туристичній сфері. Партнерські проекти, реалізовані у DESTINATIONAMI, здатні не лише залучати туристів, а й створювати нові робочі місця для місцевого населення, стимулювати розвиток малого бізнесу та сприяти збереженню культурної спадщини. Саме тому сталий розвиток DESTINATIONAMI неможливо розглядати виключно через економічну призму – соціальна складова є невід’ємною частиною будь-якого успішного партнерства. У цьому контексті правове регулювання ДПП має передбачати механізми, які зобов’язують приватних партнерів враховувати інтереси громади, а не лише прагнути до максимізації прибутку. Досягнення такого балансу між комерційними цілями та суспільними інтересами є одним із головних викликів для законодавців і практиків у сфері партнерства.

Водночас аналіз вітчизняного досвіду дозволяє виокремити кілька системних обмежень. По-перше, надмірна складність погоджувальних процедур стримує ініціативу приватних партнерів. По-друге, недостатня координація між різними органами влади призводить до дублювання функцій і затягування строків реалізації проектів. По-третє, відсутність широко відомих успішних прикладів ускладнює формування позитивного іміджу ДПП. Вихід із цієї ситуації вбачається в дерегуляції, запровадженні прозорих механізмів нагляду та цілеспрямованому вивченні зарубіжного досвіду.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що правове регулювання ДПП становить один із фундаментальних елементів сталого розвитку туристичних DESTINATIONAMI. Воно закладає підґрунтя для продуктивної взаємодії публічного та приватного секторів, сприяє інвестиційній активності та технологічному оновленню галузі. Подальший поступ у цьому напрямі потребує комплексних дій: удосконалення нормативної бази, зміцнення довіри між партнерами та посилення ролі спеціалізованих інституцій. Лише за таких умов ДПП зможе повноцінно реалізувати свій потенціал на користь туристичного розвитку України.

Список використаних джерел

1. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>.
2. About Public-Private Partnerships. *World Bank PPP Knowledge Lab* : вебсайт. URL: <https://ppp.worldbank.org/about-public-private-partnerships>.
3. Khanal P. Economic efficiency of PPP in tourism infrastructure. *USA Journals*. 2024. Vol. 1. URL: <https://usajournals.org/index.php/4/article/view/1227>.
4. Public-Private Partnerships. Digital Transformation Co-financing Toolkit Factsheets. *UNESCO: вебсайт*. URL: <https://www.unesco.org/en/dtc-finance-toolkit-factsheets/public-private-partnerships>.
5. Ukraine's Public-Private Partnership Agency : офіц. сайт. URL: <https://pppagency.gov.ua/>
6. Yescombe E. R. *Public-Private Partnerships: Principles of Policy and Finance*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 369 p.

Шворак Едуард

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

Майстер Андрій

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
maister89@ukr.net

**СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ВИННОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ**

Винний туризм або енотуризм є одним із найбільш динамічно зростаючих сегментів сучасної туристичної індустрії. Унікальне поєднання гедоністичного досвіду, пізнавальної складової, культурного й гастрономічного занурення робить його привабливим для широкої аудиторії міжнародних туристів. Франція є лідером глобального енотуристичного ринку. Водночас посилення конкуренції з боку Іспанії, Італії та нових виноробних регіонів, зміна поведінкових моделей туристів і кліматичні трансформації ставлять перед французькою виноробною галуззю нові виклики.

У науковій літературі поняття «винний туризм» трактується як вид туристичної діяльності, що передбачає відвідування виноробних регіонів, підприємств і господарств із метою дегустації і придбання вин, ознайомлення з технологією виноробства, а також отримання культурного й гастрономічного досвіду, пов'язаного з культурою вина [2]. Винний туризм характеризується органічним поєднанням агрорекреаційного, пізнавального, гедоністичного і комунікативного вимірів, що забезпечує широке охоплення потенційної аудиторії.

Ресурсний потенціал французького виноробного туризму є безпрецедентним за масштабом і різноманіттям. Виноградники займають близько 783 тис. га і представлені в десятках офіційних апеласьйонах – від Бордо, Бургундії та Шампані на заході і сході до Ельзасу на північному сході, долини Луари, Рони і Провансу. Щонайменше два виноробних ландшафти мають статус Світової спадщини ЮНЕСКО: «Клімати, теруари Бургундії» (2015 р.) і «Схили, будинки та підвали Шампані» (2015 р.) [5]. Гастрономічний прийом їжі у Франції як живу культурну традицію внесено до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО у 2010 р., що надає місцевому вину додаткового культурного контексту.

Розвиток енотуризму у Франції базується на кількох взаємопов'язаних стратегічних напрямках: формуванні преміальних і авторських туристичних продуктів, цифровій трансформації та діджитал-маркетингу, переході до моделі сталого енотуризму, диверсифікації ринків і туристичних регіонів, а також поєднанні вина, гастрономії та культурної спадщини. Реалізація цих напрямів спрямована на зміцнення міжнародної конкурентоспроможності французького винного туризму та підвищення його економічної й культурної цінності.

Формування преміальних та авторських туристичних продуктів є одним із ключових напрямів розвитку французького енотуризму та важливим інструментом збереження його конкурентних переваг на світовому ринку. Попит на ексклюзивний

туристичний досвід постійно зростає, особливо серед мандрівників зі США, Японії та країн Близького Сходу [4]. Йдеться про приватні тури з сомельє, дегустації рідкісних вінтажів і проживання у відомих шато. Такий підхід відповідає загальній туристичній стратегії Франції, яка орієнтується не лише на збільшення кількості туристів, а й на підвищення їхніх витрат.

Практична реалізація цього напряму охоплює розвиток виноробних готелів і проживання у шато та доменах, поєднання вина й мистецтва у долині Луари, персоналізовані програми із участю у зборі врожаю, а також гастрономічні парінги з регіональними шеф-кухарями та мішленівськими ресторанами [3]. У Бордо низка престижних маєтків уже позиціонують себе як повноцінні дестинації, де виноробство доповнюється сучасною архітектурою, ландшафтним дизайном та арт-просторами.

Не менш важливим напрямом є цифрова трансформація та діджитал-маркетинг. Цифровізація стала необхідною умовою виходу на міжнародний ринок винного туризму [4]. Французькі виноробні активно впроваджують онлайн-бронювання, системи управління відвідуваністю, мобільні застосунки з геолокацією маршрутів та AR/VR-тури виноградниками і льохами для тих, хто не може відвідати дестинацію особисто.

Одним із прикладів є платформа La Bulle Verte, створена у 2020 р. Вона пропонує сертифіковані екомаршрути через 62 об'єкти в 11 виноробних регіонах Франції та надає персоналізовані рекомендації для різних типів туристів. Важливу роль також відіграють соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг, які допомагають просувати малі й середні виноробні без власного міжнародного бренду. Програма Vignobles & Découvertes координує цифрове просування 72 винних дестинацій через спільні контент-кампанії, орієнтовані на нові ринки [3].

Окремим стратегічним пріоритетом виступає перехід до моделі сталого енотуризму. Зростання попиту на відповідальний туризм і вплив кліматичних змін роблять цей напрям дедалі актуальнішим [1]. Близько двох третин французьких виноробень, що працюють із туристами, вважають сталість важливим чинником розвитку [4]. Франція також визначає збереження біорізноманіття як одну з основних цінностей сталого винного туризму.

Практичні кроки включають підтримку органічного та біодинамічного виноробства, розвиток низьковуглецевих маршрутів, насамперед велосипедних і пішохідних, використання енергозберігаючих технологій та збереження традиційних сортів винограду і культурних ландшафтів. Зокрема, виноробний маєток у Бургундії та окремі шампанські будинки впроваджують регенеративне виноробство, яке стає не лише виробничою практикою, а й окремим туристичним продуктом та освітнім інструментом [5]. Додаткову відповідальність створює статус виноробних ландшафтів Бургундії та Шампані як об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, що потребує дбайливого управління туристичним навантаженням.

Важливе значення для збалансованого розвитку галузі має диверсифікація ринків і туристичних регіонів. Основні туристичні потоки у Франції зосереджені в Бордо, Бургундії та Шампані. Хоча це підтверджує силу їхніх брендів, така концентрація створює певні ризики для розвитку галузі. Тому дедалі більшої уваги набуває просування менш відомих, але перспективних виноробних регіонів – Ельзасу, Жюри, Савої, Руссійону та Корсики [3].

Диверсифікація стосується і ринків збуту. Франція прагне зменшити залежність від традиційних ринків Великої Британії та Бельгії, приділяючи більше уваги країнам Азії, Близького Сходу й Латинської Америки. Ефективним інструментом такого розвитку є тематичні маршрути, які поєднують виноробні дестинації з культурними та природними пам'ятками. Серед найвідоміших – «Дорога великих вин» у Бургундії, велосипедний маршрут «Велосипедом уздовж Луари» та «Шлях шампанського в

Шампані». Важливе значення має і міжнародна співпраця у межах мережі Great Wine Capitals, до якої входять Бордо, Мендоса, Кейп-Таун, Мельбурн і Сан-Франциско [4].

Завершальним стратегічним напрямом є поєднання вина, гастрономії та культурної спадщини. Сила французького енотуризму полягає не лише у вині, а й у культурному середовищі, в якому воно представлене. Регіональна кухня, АОС-сири, місцеві ринки та ресторани формують комплексний туристичний досвід і підвищують цінність дестинації.

Інтеграція виноробства з музеями, архітектурною спадщиною та фестивалями допомагає подовжити перебування туристів і збільшити їхні витрати [2]. Одним із найуспішніших прикладів є La Cité du Vin у Бордо – перший у світі музей вина з інтерактивними та мультисенсорними експозиціями, який щороку відвідують понад 350 000 осіб. Подібні проєкти реалізуються також у Реймсі (Champagne Experience) та Боні (Музей вин Бургундії). Успішний розвиток винного туризму потребує співпраці виноробного бізнесу, культурних установ, наукової спільноти та місцевих громад, адже саме така взаємодія дозволяє створювати автентичний, всесезонний і конкурентоспроможний туристичний продукт [1].

Отже, винний туризм Франції перебуває на новому етапі стратегічного розвитку. Основні стратегічні напрями розвитку винного туризму в країні: преміалізація туристичного продукту, цифрова трансформація, перехід до сталого енотуризму, диверсифікація ринків і регіонів, а також поглиблення синергії між вином, гастрономією та культурною спадщиною, повинні сформувані комплексний розвиток галузі.

Список використаних джерел

1. Горіна Г. О. Сталий розвиток туризму: стратегічні настанови та практики управління. Торгівля і ринок України. 2023. № 1(53). С. 52–63. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63>.

2. Руднева М. Г. Винний та гастрономічний туризм Франції. *Актуальні проблеми країнознавчої науки* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 15–16 грудня 2015 р. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. С. 145–148. URL: <https://international.conference2014.wordpress.com/2015/12/17/>.

3. Étude filière œnotourisme et ses impacts économiques en France. *Deloitte*. Paris : Deloitte, 2025. 93 p. URL: https://www.cotedor-attractivite.com/sites/default/files/2025_Etudefilieroeenotourismeetimpacts_V&S_Deloitte.pdf.

4. Global Wine Tourism Report 2025. URL: <http://www.hs-geisenheim.de/gwtreport>.

5. UNESCO. Climats du vignoble de Bourgogne. World Heritage List No. 1425. Paris : UNESCO World Heritage Centre, 2015. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1425/>.

Бучко Вікторія

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
victoria.buchko05@gmail.com

Сем'янчук Петро

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова
girlanda@ukr.net

**РОЛЬ МІСЦЕВИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

Місцеві програми розвитку туризму виступають важливим інструментом управління, який дозволяє поєднати економічні інтереси громади з потребами охорони культурної спадщини. Ефективно розроблені та реалізовані програми дозволяють мінімізувати негативний вплив туризму на об'єкти спадщини та забезпечити їх стале використання.

Особливої актуальності дана тема набуває в контексті України, де культурна спадщина зазнає значних викликів, зокрема внаслідок воєнних дій, недостатнього фінансування та потреби у відновленні й збереженні історико-культурних об'єктів. У цьому контексті місцеві ініціативи у сфері туризму можуть стати дієвим інструментом не лише економічного відновлення територій, а й відродження та збереження культурної спадщини як важливої складової національної ідентичності.

Тема активно досліджується вітчизняними авторами. Зокрема, В. Лукашук дослідила пріоритетні напрями державного управління у сфері охорони культурної спадщини та туризму [3], а В. Купрійчук вивчав вплив культурної політики на стратегічну модернізацію держави [2].

У сучасних умовах туризм розглядається не лише як економічна діяльність, але й як важливий механізм популяризації, відновлення та охорони історико-культурних ресурсів. Саме на місцевому рівні формується політика використання культурної спадщини, оскільки органи місцевого самоврядування володіють необхідними повноваженнями щодо управління об'єктами, планування розвитку територій та залучення ресурсів [1].

Місцеві програми розвитку туризму виступають комплексним інструментом, який поєднує стратегічні цілі з конкретними заходами щодо збереження, відновлення та ефективного використання об'єктів культурної спадщини. У таких програмах передбачаються заходи з реставрації та консервації пам'яток, розвитку туристичної інфраструктури, створення нових туристичних продуктів, проведення культурно-мистецьких заходів, популяризації історико-культурної спадщини через маркетингові кампанії. Важливим аспектом є інтеграція принципів сталого розвитку, що передбачає баланс між економічною вигодою від туризму та необхідністю збереження культурних ресурсів для майбутніх поколінь.

Значну роль у реалізації місцевих програм розвитку туризму відіграє налагоджена взаємодія між органами влади, бізнесом і громадськістю як ключовими стейкхолдерами туристичної діяльності. Така тристороння співпраця забезпечує комплексний підхід до управління туристичними ресурсами, зокрема об'єктами

культурної спадщини. Органи місцевого самоврядування формують стратегічні орієнтири, нормативно-правову базу та створюють сприятливі умови для розвитку туризму. Бізнес, у свою чергу, виступає рушійною силою інвестицій, інновацій і підвищення якості туристичних послуг. Громадськість забезпечує збереження автентичності, контроль за використанням ресурсів та підтримку локальних ініціатив.

Ефективне партнерство між цими суб'єктами сприяє не лише залученню фінансових ресурсів, у тому числі через механізми державно-приватного партнерства, а й підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів, створенню нових робочих місць і розвитку малого та середнього підприємництва. Важливим результатом такої взаємодії є формування якісного туристичного середовища, де поєднуються сучасні стандарти обслуговування з дбайливим ставленням до культурної спадщини.

Особливо вагомим є роль місцевих громад, оскільки саме вони є носіями культурних традицій, звичаїв і нематеріальної спадщини. Їх активна участь у розробці та реалізації програм дозволяє забезпечити відповідність туристичних ініціатив локальним потребам і цінностям, уникнути надмірної комерціалізації культури та зберегти унікальність території.

Водночас розвиток туризму може створювати і певні ризики для культурної спадщини, зокрема надмірне туристичне навантаження, комерціалізацію культурних цінностей, фізичне зношення пам'яток [1]. Саме тому, важливим завданням місцевих програм є впровадження механізмів регулювання туристичних потоків, встановлення обмежень на відвідування окремих об'єктів, розвиток альтернативних маршрутів і використання сучасних цифрових технологій для зменшення навантаження на реальні об'єкти.

В українських умовах значна частина об'єктів культурної спадщини перебуває у стані, що потребує не лише відновлення, а й системного підходу до збереження, належного утримання та ефективного використання. За таких обставин місцеві програми розвитку туризму можуть слугувати дієвим інструментом мобілізації фінансових ресурсів, зокрема через залучення грантового фінансування, міжнародної технічної допомоги, участь у міжрегіональних і транскордонних проєктах, а також стимулювання приватних інвестицій. Це створює можливості для реставрації пам'яток, розвитку туристичної інфраструктури, підвищення рівня їхньої доступності та популяризації серед широкого кола відвідувачів.

Водночас ефективність реалізації таких програм значною мірою залежить від якості нормативно-правового забезпечення, яке має регулювати питання охорони культурної спадщини, використання туристичних ресурсів і взаємодії між зацікавленими сторонами. Не менш важливим є підвищення рівня професійної підготовки фахівців у сфері туризму, культурної спадщини та публічного управління, що сприятиме впровадженню сучасних підходів до планування й реалізації туристичних ініціатив. Додатково актуальним є використання інноваційних інструментів управління, зокрема цифрових технологій, інтерактивних платформ, віртуалізації туристичних продуктів і маркетингових стратегій, що дозволяє не лише підвищити ефективність управління, а й мінімізувати навантаження на об'єкти культурної спадщини, забезпечуючи їх збереження у довгостроковій перспективі.

Отже, місцеві програми розвитку туризму відіграють ключову роль у збереженні культурної спадщини, оскільки забезпечують системний підхід до управління ресурсами, поєднують економічні та соціокультурні цілі та сприяють формуванню сталого туристичного середовища. Їхня ефективна реалізація є важливою передумовою не лише розвитку туризму, але й збереження культурної ідентичності та історичної пам'яті суспільства.

Список використаних джерел

1. Глущенко П. Міський туризм та його роль у збереженні культурної спадщини : кваліфікаційна робота бакалавра : спец. 242 Туризм ОПП «Туризм». 2025. 64 с. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/22c7d20d-e90c-4dfc-b955-1369b43a1e7f/content>
2. Купрійчук В. М. Культурна політика як стратегічний ресурс модернізації держави. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. № 43. С. 43–49. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/578/1100>
3. Лукашук В.А. Пріоритетні напрями державного управління у сфері охорони культурної спадщини та туризму. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності*: збірник тез Міжнар. наук.-практ. конференції, м. Хмельницький, 22 квітня 2024 р. Хмельницький : Хмельницький ун-т управління та права імені Леоніда Юзькова. 2024. С. 6–8.

УДК 338.48:347.44

Суббот Анатолій

доктор юридичних наук, професор
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
subbot@kat.kiev.ua

Мельник Вероніка

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
melnyk_vr@univer.km.ua

РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ДОГОВОРІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і цифрова трансформація економіки суттєво змінили характер взаємовідносин між суб'єктами туристичної діяльності. Електронні договори стали невід'ємним інструментом оформлення туристичних послуг, зокрема бронювання готелів, придбання авіаквитків, укладення договорів про туристичне обслуговування через онлайн-платформи. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), частка онлайн-бронювань у загальному обсязі туристичних послуг щороку зростає і нині перевищує 60 % у більшості країн Європи [1]. Водночас нормативно-правова база регулювання таких договорів в Україні залишається недостатньо розвиненою, що породжує практичні проблеми захисту прав споживачів і забезпечення правової визначеності для підприємців туристичної сфери [2].

Правову основу регулювання електронних договорів в Україні формують Цивільний кодекс України (статті 638–647), Закон України «Про електронну комерцію» (2015), Закон України «Про туризм», а також підзаконні нормативні акти. Згідно зі статтею 3 Закону «Про електронну комерцію», електронний договір – це домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, що укладається в електронній формі. Принциповою особливістю такого договору є те, що волевиявлення сторін виражається за допомогою електронних засобів комунікації без необхідності фізичної

присутності й обміну паперовими документами. Туристичне законодавство, однак, не містить спеціального визначення електронного туристичного договору, а чинна редакція Закону «Про туризм» оперує здебільшого традиційними конструкціями договірних прав, що ускладнює правозастосовну практику [3].

Ключовою проблемою є визначення моменту укладення електронного договору. Відповідно до загальних норм цивільного права, договір вважається укладеним із моменту одержання особою, яка направила пропозицію (оферту), відповіді про її прийняття (акцепту) [4, с. 212]. Проте на туристичних онлайн-платформах процедура акцептації нерідко замінюється автоматизованим підтвердженням замовлення, яке генерується інформаційною системою без участі уповноваженої особи. Виникає питання: чи є таке автоматизоване підтвердження повноцінним акцептом у правовому розумінні? Судова практика в Україні з цього питання є суперечливою. Частина судів кваліфікує автоматичне підтвердження як оферту з боку платформи, тоді як інші вважають його лише технічним повідомленням про отримання запиту, не пов'язаним із моментом укладення договору [4]. Така невизначеність безпосередньо впливає на обчислення строків виконання зобов'язань, повернення коштів та пред'явлення претензій.

Проблема загострюється при транскордонних угодах, коли платформа зареєстрована в іноземній юрисдикції. У таких випадках виникає колізія щодо застосовного права: умови користування більшої міжнародних платформ (Booking.com, Airbnb, Expedia) містять застереження про підпорядкування спорів праву конкретної держави або юрисдикції арбітражу [5]. Для українського споживача це фактично означає позбавлення захисту, гарантованого національним законодавством, оскільки звернення до іноземного суду є практично неможливим. У правовій доктрині ЄС це питання частково вирішене Регламентом Рим I (593/2008), який встановлює пріоритет захисту споживача незалежно від вибору сторонами застосовного права [6]. Україна, у рамках адаптації законодавства до *acquis* ЄС, поки що не імплементувала аналогічний механізм у сфері туристичних електронних договорів.

Окремої уваги потребує питання захисту персональних даних споживачів у контексті електронних договорів. Укладення туристичних угод онлайн передбачає передачу значних масивів особистої інформації: паспортні дані, платіжні реквізити, відомості про стан здоров'я (при страхуванні), маршрути пересування тощо. Вимоги Загального регламенту про захист даних ЄС (GDPR), до адаптації якого Україна зобов'язалась у рамках Угоди про асоціацію, поступово імплементуються у вітчизняне законодавство через Закон України «Про захист персональних даних» [7]. Проте чинна редакція цього закону не повною мірою відповідає стандартам GDPR – зокрема, відсутні чіткі вимоги до порядку отримання згоди на обробку даних в електронних договорах, механізмів «права на забуття» та обов'язкового призначення відповідального за захист даних у суб'єктів туристичного бізнесу [7, с. 78]. Це створює суттєві ризики для туристів як споживачів цифрових послуг і є одним із ключових викликів у контексті євроінтеграційного поступу України.

Важливим аспектом є особливості відповідальності сторін за порушення електронного туристичного договору. Судова практика свідчить, що туристичні оператори нерідко намагаються обмежити відповідальність шляхом включення стандартизованих застережень (*disclaimers*) у публічні оферти, розміщені на веб-сайтах. Такі застереження не завжди відповідають вимогам Закону України «Про захист прав споживачів», зокрема в частині заборони несправедливих умов договору. Відповідно до статті 18 цього закону, умови договору є несправедливими, якщо всупереч принципу добросовісності вони створюють істотний дисбаланс прав та обов'язків на шкоду споживачеві [8, с. 3]. Специфічною проблемою є також відповідальність агрегаторів туристичних послуг – платформ, що виступають посередниками між туристом і безпосереднім виконавцем послуги (готелем,

авіаперевізником). Чинне законодавство не містить чітких норм щодо розподілу відповідальності між платформою-агрегатором і постачальником послуги у разі їх неналежного надання [8], що є прогалиною, яка потребує невідкладного законодавчого врегулювання.

Самостійного розгляду потребує питання використання електронного підпису в туристичних договорах. Закон України «Про електронні довірчі послуги» (2017) розмежує простий, удосконалений і кваліфікований електронний підписи [9]. На практиці більшість онлайн-туристичних договорів укладається з використанням простого електронного підпису – через введення логіну й пароля, підтвердження по SMS або натискання кнопки «Підтверджую». Такий підпис має обмежену доказову силу в судових спорах і може бути оскаржений однією зі сторін [9, с. 44]. Водночас запровадження обов'язкового кваліфікованого підпису для туристичних договорів є практично неприйнятним з огляду на зручність і масовість відповідних транзакцій. Пошук балансу між безпекою правочину і зручністю користувача є актуальним завданням як для законодавця, так і для туристичного бізнесу.

З метою вдосконалення правового регулювання електронних договорів у туристичній діяльності пропонується вжити низку заходів. По-перше, закріпити у Законі України «Про туризм» спеціальні норми щодо електронних туристичних договорів із визначенням їх обов'язкових реквізитів, порядку укладення та моменту набуття чинності [2]. По-друге, уніфікувати підходи до визначення застосовного права у транскордонних туристичних угодах, імплементувавши до національного законодавства аналог положень Регламенту Рим I щодо пріоритету захисту споживача [6]. По-третє, посилити вимоги до захисту персональних даних туристів при укладенні онлайн-договорів відповідно до стандартів GDPR, включаючи обов'язкове інформування споживача про мету та строки обробки даних [7, с. 82]. По-четверте, законодавчо врегулювати відповідальність платформ-агрегаторів туристичних послуг, запровадивши солідарну відповідальність платформи і постачальника послуг у разі їх неналежного надання [8]. По-п'яте, запровадити механізми альтернативного (позасудового) вирішення спорів із електронних туристичних договорів, зокрема шляхом онлайн-медіації, з урахуванням Директиви ЄС 2013/11/ЄС про альтернативне вирішення спорів у сфері споживання [10].

Отже, регулювання електронних договорів у туристичній діяльності є комплексною науково-практичною проблемою, що перебуває на перетині цивільного, інформаційного та туристичного права. Чинна правова база не повністю відповідає викликам цифрової економіки: залишаються невирішеними питання моменту укладення договору, захисту даних, транскордонної юрисдикції та відповідальності агрегаторів. Ефективний правовий механізм у цій сфері сприятиме підвищенню рівня захисту прав споживачів туристичних послуг, забезпеченню правової визначеності для бізнесу та загальному розвитку цифрової туристичної економіки України в контексті євроінтеграційного поступу [2; 9].

Список використаних джерел

1. UNWTO. Digital Transformation of Tourism. Madrid: UNWTO, 2023. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/digital-transformation>
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. Харитонов Є. О., Харитонova О. І. Цивільне право України: підручник. 3-тє вид. Київ: Істина, 2020. 480 с.
5. Шевченко Л. І. Захист прав споживачів в умовах електронної торгівлі. Підприємництво, господарство і право. 2023. № 2. С. 45–51.

6. Regulation (EC) No 593/2008 of the European Parliament and of the Council of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I). OJ L 177, 4.7.2008, p. 6–16. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32008R0593>.

7. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.

8. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

9. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>.

10. Directive 2013/11/EU of the European Parliament and of the Council of 21 May 2013 on alternative dispute resolution for consumer disputes. OJ L 165, 18.6.2013, p. 63–79. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32013L0011>.

УДК 349:338.48-056.24

Суббот Анатолій

доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри міжнародного та європейського права
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
subbot@kat.kiev.ua

Урбан Людмила

здобувачка освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
ludaurban18@gmail.com

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

У сучасних умовах глобальної трансформації суспільних відносин, що характеризуються інтенсивними процесами цифровізації та переорієнтацією на європейські гуманістичні цінності, особливої актуальності набуває питання забезпечення реальної рівності можливостей для всіх категорій населення. Туризм у цьому контексті слід розглядати не просто як індустрію відпочинку, а як фундаментальний соціально-економічний інструмент, здатний системно впливати на якість життя громадян, рівень зайнятості у регіонах та загальну динаміку розвитку територій. Одним із магістральних напрямів модернізації вітчизняної туристичної галузі є розбудова інклюзивного туризму, який має на меті гарантування фізичної, інформаційної та фінансової доступності послуг для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Питання правового регулювання цієї сфери є критичним, оскільки без чітко визначених юридичних норм та механізмів їх реалізації декларації про туризм для всіх залишаються лише формальністю, що не забезпечує реальних зрушень у суспільстві.

Наукове розуміння інклюзивного туризму базується на створенні комплексного безбар'єрного середовища, яке дозволяє кожній людині, незалежно від її фізичного стану, сенсорних чи когнітивних особливостей, брати повноцінну участь у туристичній

діяльності. Важливо підкреслити, що категорія маломобільні групи населення є значно ширшою, ніж зазвичай вважається у побутовій свідомості. Вона охоплює не лише осіб зі встановленою інвалідністю, а й людей похилого віку, кількість яких у світі стрімко зростає, вагітних жінок, осіб із тимчасовими травмами, а також сім'ї з дітьми дошкільного віку. Таким чином, інклюзивний туризм набуває статусу універсальної соціальної послуги, спрямованої на формування комфортного життєвого простору для всіх без винятку, що є невід'ємною частиною стратегій розвитку сучасних громад [7].

Концепція інклюзії в туризмі спирається на низку міжнародних актів, які формують світовий правовий дискурс. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю, ратифікована Україною, чітко визначає доступність як одну з основних передумов реалізації прав людини. Стаття 30 цієї Конвенції прямо зобов'язує держави вживати дієвих заходів для того, щоб особи з інвалідністю мали доступ до об'єктів культури, пам'яток і послуг у сфері відпочинку та туризму [3]. Це зобов'язання вимагає від держави перегляду підходів до проектування туристичних локацій та сервісів.

У межах європейської інтеграції України надзвичайно важливим є впровадження норм Європейського акта про доступність, що відомий як Директива ЄС 2019/882. Цей документ встановлює вимоги до доступності ключових товарів та послуг, включаючи транспортні вузли, термінали самообслуговування та електронні комунікації. Орієнтація на міжнародний стандарт ISO 21902:2021 під назвою Доступний туризм для всіх дозволяє гармонізувати українські сервіси зі світовими вимогами якості, що є необхідною умовою для залучення іноземних туристів та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на міжнародній арені [8].

Процес формування нормативно-правової бази інклюзивного туризму в Україні знаходиться на етапі активної модернізації. Базовий Закон України Про туризм визначає загальні засади функціонування галузі та підкреслює необхідність забезпечення доступності послуг для громадян [1]. Проте на практиці цей закон потребує суттєвої деталізації в частині встановлення конкретних технічних регламентів для турсператорів, турагентів та засобів розміщення. Важливе значення має Закон України Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні, який гарантує право на безперешкодний доступ до об'єктів соціальної інфраструктури [2]. Туристичні об'єкти юридично підпадають під цю категорію, проте через відсутність дієвого механізму санкцій за недотримання вимог безбар'єрності реальний стан доступності багатьох локацій залишається незадовільним, що потребує посилення контролю з боку державних органів.

Ключовим інструментом правового забезпечення інклюзії в Україні є Державні будівельні норми, зокрема ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель і споруд. Ці норми встановлюють обов'язкові вимоги до проектування пандусів, підйомників, спеціалізованих вбиралень та інформаційних табличок шрифтом Брайля. Сталий розвиток територій неможливий без дотримання цих стандартів під час реконструкції музеїв, парків та готельних комплексів. Правове регулювання має передбачати жорсткий аудит інклюзивності на етапі здачі об'єктів в експлуатацію, а також протягом усього періоду функціонування об'єкта [4].

Сучасний туризм невіддільний від інформаційних технологій, тому правове регулювання повинно охоплювати і сферу цифрових послуг. Згідно зі стандартами доступності вебконтенту, сайти готелів, системи онлайн-бронювання та мобільні путівники мають відповідати вимогам доступності для людей з порушеннями зору чи слуху. Відсутність правових вимог до інклюзивності електронних ресурсів створює невидимий інформаційний бар'єр, що суперечить принципам сталого розвитку території та обмежує права споживачів на отримання інформації.

Вплив інклюзивного туризму на розвиток громад можна проаналізувати через три ключові виміри. По-перше, це соціальний вимір, який полягає у забезпеченні

реальної соціальної інтеграції, подоланні ізоляції вразливих груп та підвищенні рівня толерантності в суспільстві. Інклюзивний туризм сприяє формуванню толерантного середовища та розвитку культури поваги до різноманітності, що є показником зрілості демократичної держави [6]. По-друге, це економічний вимір, пов'язаний із залученням значного сегмента потенційних споживачів. Світова статистика свідчить, що люди з інвалідністю часто подорожують із супроводжуваними та схильні до тривалішого перебування в DESTИНАЦІЯХ, що збільшує доходи місцевих підприємств та стимулює створення нових робочих місць у регіоні. По-третє, це інфраструктурний вимір, де модернізація об'єктів за принципами універсального дизайну робить їх зручними для всіх: батьків із візками, літніх людей, велосипедистів. Це підвищує загальну капіталізацію територій та робить їх більш привабливими для стратегічних інвесторів.

У 2026 році розвиток інклюзивного туризму в Україні набуває стратегічного значення в контексті реабілітації ветеранів війни. Правове поле повинно стимулювати створення мережі інклюзивних реабілітаційно-туристичних маршрутів. Державна стратегія безбар'єрності до 2030 року визначає, що відновлення зруйнованої інфраструктури має відбуватися виключно з урахуванням потреб маломобільних груп. Будь-яка територія, що претендує на статус сталої, повинна мати юридично закріплені та практично реалізовані гарантії доступності, оскільки безбар'єрність стає стандартом якості життя післявоєнного українського суспільства.

Незважаючи на наявну законодавчу базу, існує низка суттєвих перешкод, серед яких варто виділити фрагментарність правових норм, відсутність дієвих податкових стимулів для бізнесу, що інвестує в інклюзію, та низький рівень правової культури обслуговуючого персоналу. Для подолання цих проблем необхідно вжити низку правотворчих заходів. Насамперед, доцільно розробити та прийняти спеціалізований Закон України Про інклюзивний туризм, який би систематизував усі вимоги галузі. Також необхідно впровадити систему обов'язкової сертифікації туристичних об'єктів на відповідність стандартам інклюзії та передбачити державні субсидії або податкові пільги для підприємців, які адаптують свій бізнес до потреб маломобільних груп. Окрім цього, слід законодавчо закріпити вимоги до інклюзивності туристичного персоналу через систему обов'язкового навчання гідів та адміністраторів готелів основам комунікації та надання допомоги.

Підсумовуючи, зазначимо, що правове регулювання інклюзивного туризму є не просто технічною вимогою, а фундаментальною умовою сталого розвитку територій України. Воно забезпечує соціальну справедливість, відкриває нові економічні горизонти та сприяє інтеграції України у європейський цивілізаційний простір. Подальший розвиток цієї сфери потребує комплексної реформи законодавства, посилення контролю за дотриманням норм доступності та активної співпраці органів влади, приватного бізнесу та громадських організацій. Лише шляхом системних змін можна забезпечити перетворення туристичного простору на дійсно доступний, безпечний та комфортний для кожного громадянина, що є ознакою розвиненої та сучасної держави, яка дбає про свій людський капітал.

Список використаних джерел

1. Закон України Про туризм від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Закон України Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні від 21.03.1991 № 875-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12>.
3. Інклюзивний туризм як засіб реабілітації осіб з інвалідністю. URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/article/view/320562.
4. Інклюзивний туризм як фактор соціальної інтеграції. URL: https://journals.kpdi.in.ua/index.php/inclusive_economics/article/view/158.

5. Інклюзивний туризм: принципи, функції та напрями розвитку. URL: <https://journals.vnu.volyn.ua/index.php/humanitas/article/view/510>.

6. Конвенція про права осіб з інвалідністю від 13.12.2006. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71.

7. Нормативно-правові засади впровадження інклюзивного туризму. URL: <https://periodica.nadpsu.edu.ua/index.php/pedzbirnyk/article/view/403>.

8. Соціальний та інклюзивний туризм в системі соціально-економічного розвитку держави. URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/article/view/312095.

УДК 338.48(469)

Данильчук Олександра

здобувачка вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
oleksandradanilcuk0@gmail.com

Майстер Андрій

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
maister89@ukr.net

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОРТУГАЛІЇ**

Туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що забезпечує значні надходження до державних бюджетів, сприяє зайнятості населення та соціально-економічному розвитку регіонів. У цьому контексті Португалія впродовж останніх десятиліть перетворилася на одну з провідних туристичних дестинацій Європи, демонструючи стабільні темпи зростання за ключовими показниками галузі. Разом із тим посилення глобальної конкуренції між туристичними напрямками, виклики сталого розвитку та швидкі технологічні зміни формують нові вимоги до управління туристичними дестинаціями.

Туристична галузь Португалії демонструє позитивні результати. У 2024 р. туристичний експорт країни досяг 27,7 млрд євро, що становить 48,1 % від загального обсягу експорту послуг і безпосередньо забезпечує 9,7 % ВВП країни [3]. У сфері розміщення й громадського харчування зайнято 318 тис. осіб – 6,2 % від загальної кількості зайнятих у країні. Загальний обсяг ночівель у 2024 р. склав 80,3 млн, що на 4,8 % більше порівняно з 2023 р. [4].

У рейтингу Індексу розвитку подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму 2024 року Португалія посідала 12 місце серед 119 країн світу та сьоме серед європейських держав [6]. Це свідчить про високий рівень інституційних, інфраструктурних і природно-культурних передумов розвитку туризму [5].

Незважаючи на досягнуті успіхи, туристична галузь Португалії стикається з низкою проблем. Серед них – проблема надмірного туристичного навантаження на найпопулярніші DESTИНАЦІЇ. Лісабон, Порто та Алгарве зазнають значного туристичного навантаження. Збільшення кількості туристів загрожує деградацією культурного й природного середовища, підвищенням цін на нерухомість і зниженням якості життя місцевих громад [4].

Іншим викликом є висока сезонна концентрація туристичних потоків, що зумовлює нерівномірне завантаження інфраструктури та скорочення зайнятості у міжсезоння. Актуальною залишається проблема регіональних диспропорцій. Туристична активність у Португалії зосереджена у двох-трьох великих DESTИНАЦІЯХ, тоді як значна частина країни залишається маловідомою для іноземних туристів.

Серйозною загрозою є кліматичні зміни – посилення засухи, ризику лісових пожеж і підвищення рівня моря безпосередньо впливають на туристичний потенціал регіонів країни [3].

До основних напрямів підвищення туристичної конкурентоспроможності Португалії варто віднести:

1. Розвиток сталого туризму. Упровадження принципів сталості є стратегічним пріоритетом туристичної галузі Португалії. Відповідно до чинної Стратегії туризму 2027, ухваленої Національним управлінням туризму Португалії, сталий розвиток розглядається як наскрізна вісь державної туристичної політики [5].

2. Цифрова трансформація туристичної галузі. Цифровізація є потужним драйвером конкурентоспроможності туристичних DESTИНАЦІЙ. Національне управління туризму країни здійснює масштабні інвестиції в розвиток цифрових платформ, що полегшують планування та організацію подорожей, а також у системи управління туристичними потоками в режимі реального часу [5]. Запровадження інструментів Big Data та штучного інтелекту дозволяє аналізувати туристичний попит, персоналізувати пропозицію та оптимізувати маркетингові комунікації.

3. Диверсифікація туристичного продукту та розвиток регіонів. Зменшення залежності від кількох «туристичних магнітів» і розподіл відвідувачів між різними DESTИНАЦІЯМИ є необхідною умовою зниження туристичного навантаження і забезпечення рівномірного регіонального розвитку. Стратегія туризму 2027 передбачає активне просування менш відомих регіонів – Алентежу, Азорських островів, Мадейри, а також внутрішніх районів Центральної Португалії [1].

Диверсифікація туристичного продукту передбачає розвиток нових тематичних напрямів: сільського та агротуризму, гастрономічного туризму, туризму здоров'я й оздоровлення, релігійного туризму (насамперед паломницького маршруту Шлях Святого Якова), спортивного та активного туризму. Такий підхід дає змогу залучати різні сегменти туристів і знижує сезонну залежність [2]. Важливою складовою є і просування культурно-пізнавального туризму з акцентом на унікальній культурній спадщині країни – архітектурних пам'ятках, азулежу, традиційній музиці фаду.

4. Розвиток людського капіталу. Компетентність і клієнтоорієнтованість персоналу туристичної галузі безпосередньо впливають на якість туристичного досвіду і загальну конкурентоспроможність DESTИНАЦІЇ. Стратегія туризму 2027 включає спеціальну «програму навчання туристичних фахівців» як один із 12 стратегічних порядків денних [5]. Підготовка фахівців має орієнтуватися на розвиток цифрових компетенцій, знання іноземних мов, навички управління у сфері сталого розвитку та вміння працювати з клієнтами різних культурних середовищ.

Важливим є залучення освітніх закладів, зокрема університетів і коледжів туристичного профілю, до розробки актуальних навчальних програм у тісній співпраці з туристичними підприємствами та органами управління DESTИНАЦІЯМИ. Підвищення кваліфікації вже діючих працівників галузі шляхом безперервного навчання є не менш значущим завданням [3].

5. Стратегічне управління та маркетинг дестинації. Ефективне управління туристичними дестинаціями вимагає чіткого стратегічного планування, міжсекторальної координації та системного моніторингу результатів. 10-річний стратегічний план Португалії у сфері туризму передбачає 12 тематичних програм, що охоплюють питання кліматичних змін, сталої мобільності, авіапропускної спроможності та управління дестинаціями [5].

Системи вимірювання та моніторингу конкурентоспроможності дестинацій, які розробляються за підтримки ОЕСР, надають управлінцям об'єктивну інформаційну базу для прийняття рішень і відстеження прогресу у досягненні стратегічних цілей [3]. У сфері просування важливою є диджитал-орієнтована маркетингова стратегія бренду «Visit Portugal», спрямована на охоплення нових ринків – зокрема США, Канади, Бразилії та Азійсько-Тихоокеанського регіону – з акцентом на автентичності, культурній різноманітності й сталості пропозиції [2].

Отже, Португалія демонструє стійкі позиції на міжнародному туристичному ринку. Разом із тим досягнутий рівень конкурентоспроможності не є самодостатнім, оскільки туристична галузь стикається з комплексом структурних викликів – надмірним туристичним навантаженням, сезонністю, регіональними диспропорціями та кліматичними загрозами.

Список використаних джерел

1. Мандрик В. О., Степасюк І. В. Особливості розвитку туризму в Португалії. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2011. № 9 (234). С. 153–159.

2. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2(79). С.96–104.

3. OECD. *Measuring and Monitoring the Competitiveness of Destinations in Portugal*. Paris : OECD Publishing, 2025. № 5. 92 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/6a7ad47c-en>.

4. OECD. *Strengthening the Evidence Base for a Sustainable Tourism Future in Portugal*. Paris : OECD Publishing, 2025. 27 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/e362c609-en>.

5. Turismo de Portugal. *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa : Turismo de Portugal, 2017. 66 p. URL: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.

6. World Economic Forum. *Travel & Tourism Development Index 2024*. Geneva : WEF, 2024. 97 p. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf.

Дудаш Василь

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

Майстер Андрій

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
maister89@ukr.net

**СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ У ШВЕЙЦАРІЇ**

Гірськолижний туризм є одним із найважливіших сегментів туристичної індустрії Швейцарії, що забезпечує не лише значні економічні надходження, а й підтримку зайнятості у гірських регіонах, збереження традиційного способу життя та ідентичності альпійських громад. Водночас галузь опиняється перед безпрецедентними стратегічними викликами: прискорення кліматичних змін скорочує сніговий покрив і підвищує операційні ризики курортів; зростання конкуренції з боку інших альпійських країн і позаальпійських дестинацій посилює тиск на цінову та якісну складову пропозиції; стрімкий розвиток цифрових технологій змінює поведінку споживачів і вимагає системного переосмислення бізнес-моделей.

Конкурентоспроможність туристичної дестинації є багатовимірною категорією, що охоплює здатність дестинації залучати й утримувати туристів, забезпечуючи при цьому прибутковість суб'єктів галузі та добробут місцевих громад у довгостроковій перспективі. Відповідно до сучасних наукових підходів, конкурентоспроможність дестинації визначається взаємодією природно-ресурсного потенціалу, якості туристичної інфраструктури, кадрового забезпечення, ефективності управління, маркетингових зусиль та інституційного середовища [1].

Стратегічне управління гірськолижними дестинаціями передбачає системне поєднання заходів з адаптації до зовнішнього середовища та розвитку внутрішніх конкурентних переваг. Стратегія сталого розвитку є основою довгострокового функціонування гірськолижної галузі, оскільки природно-рекреаційні ресурси – гірські ландшафти, сніговий покрив, чисте повітря – є первинними факторами виробництва туристичного продукту. Без їх збереження жодна маркетингова або технологічна стратегія не забезпечить тривалих конкурентних переваг [2].

Для Швейцарії стратегічне управління туризмом здійснюється на кількох рівнях: федеральному (Туристична стратегія Конфедерації), кантональному та рівні окремих дестинацій. Багаторівнева архітектура управління є водночас перевагою і викликом, що вимагає ефективної міжрівневої координації [3]. Ця особливість зумовлює необхідність виокремлення стратегічних напрямів, що застосовні до різних рівнів управління і забезпечують синергетичний ефект.

Кліматичні зміни є найбільш системною загрозою для гірськолижного туризму Швейцарії. Скорочення кількості снігових днів, підвищення снігової межі та непередбачуваність погодних умов змушують курорти переглядати базові операційні

моделі. Стратегічна відповідь на цей виклик передбачає кілька взаємопов'язаних заходів.

По-перше, курорти вищих висотних поясів (від 2000 м над рівнем моря) мають свідомо позиціонувати себе як дестинації зі стабільним сніговим покривом – й активно комунікувати цю перевагу на ринку. По-друге, необхідне системне скорочення вуглецевого сліду галузі: перехід гірських залізниць і снігових гарматів на відновлювані джерела енергії (гідро-, сонячна та вітрова генерація), оптимізація водного балансу систем штучного снігоутворення через збирання талих вод. Показовим прикладом є курорт Брунні, що отримав статус першого кліматично нейтрального гірськолижного регіону Швейцарії [5], а також курорт Енгельберг, де всі гірські залізниці повністю забезпечуються гідроенергією.

По-третє, необхідна розробка та реалізація окремих стратегій кліматичної адаптації на рівні дестинацій – на кшталт Agosa 2030, яка ставить за мету перетворення курорту на одну з найстійкіших альпійських дестинацій. Такі стратегії мають охоплювати регіональне планування землекористування, управління природними ризиками (сходи лавин, зсуви) та розвиток рекреаційної інфраструктури, менш залежної від снігового покриву [2].

Туристична стратегія Швейцарської Конфедерації 2021 року визначає «використання можливостей цифрової економіки» як один із чотирьох стратегічних пріоритетів [3]. Для гірськолижних курортів цифрова трансформація охоплює кілька ключових вимірів.

У сфері управління дестинацією впровадження систем Big Data дає змогу аналізувати туристичні потоки, прогнозувати попит і оптимізувати завантаженість схилів і підйомників у режимі реального часу, що безпосередньо підвищує якість туристичного досвіду і знижує операційні витрати. Уряд Конфедерації підтримує цей напрям через цільову програму фінансування Innotour, яка стимулює інновації на рівні дестинацій і туристичних підприємств [3].

У сфері взаємодії з туристом цифровізація означає інтегровані мобільні платформи планування подорожі (бронювання, навігація, е-скіпаси, онлайн-навчання), системи персоналізованих рекомендацій на основі штучного інтелекту, а також розширена реальність (AR), що збагачують враження від перебування на курорті. Малому та середньому бізнесу у сфері гірськолижного туризму необхідна підтримка у здійсненні цифрового переходу, оскільки власних ресурсів для цього часто не вистачає [4]. Федеральний уряд країни визнає цю проблему і передбачає цільовий трансфер знань і технологій для малих туристичних підприємств у рамках чинної стратегії.

Залежність від єдиного зимового сезону є структурною вразливістю більшості гірськолижних курортів. Стратегія диверсифікації передбачає трансформацію курортів із монопродуктових зимових дестинацій у багатосезонні туристичні центри, що суттєво знижує ризики, пов'язані зі зміною клімату, і відкриває нові ринкові можливості.

Літній сезон в Альпах набуває дедалі більшого значення. Прохолодний гірський клімат стає конкурентною перевагою на тлі спекотніших приморських дестинацій. Розвиток пропозиції у теплий сезон включає пішохідний і велосипедний туризм (байк-парки), гастрономічний туризм, wellness-послуги, пригодницькі активності (параглайдинг, зіп-лайн, гірські карти), а також ділові заходи. Деякі швейцарські гірськолижні станції цілеспрямовано перейшли до круглорічної моделі [5].

Ще одним перспективним напрямом є розвиток зимових активностей, не пов'язаних зі спуском на лижах: сноушугинг, зимові піші маршрути, санні траси – що дає змогу залучати старших туристів, сімейні групи та відвідувачів без лижного досвіду. Відповідно до стратегічного опитування швейцарських операторів підйомників, 62 % з

них планують зміцнювати сніговий туризм, тоді як 20 % орієнтуються на розширення зимової пропозиції за рахунок несезонних активностей [5].

Велика кількість відносно невеликих гірськолижних курортів в країні, що перебувають у конкурентних відносинах, є структурним гальмом для підвищення конкурентоспроможності на глобальному рівні. Об'єднані дестинації мають більше можливостей для інвестицій в сучасну інфраструктуру, маркетинг і цифрові рішення.

Швейцарія традиційно асоціюється з преміальним туристичним досвідом і цей образ є її ключовою конкурентною перевагою на глобальному ринку. Стратегія позиціонування гірськолижного туризму має спиратися на три стовпи: якість і надійність, автентичність і швейцарська ідентичність, відповідальність і сталість.

Глобальний рейтинг Індексу розвитку туризму й подорожей (TTDI) Всесвітнього економічного форуму демонструє стабільно високу позицію Швейцарії завдяки розвиненій інфраструктурі, безпечному середовищу та якісним природним і культурним ресурсам [6]. Разом із тим у контексті цінової конкурентоспроможності Швейцарія програє низці альпійських конкурентів – Австрії, Франції, Словенії. Тому маркетингова стратегія має акцентувати не на ціновому паритеті, а на ціннісній пропозиції, коли вищий рівень витрат виправдовується вищою якістю та унікальністю досвіду.

Важливим маркетинговим активом є орієнтація на свідомих мандрівників, які вибирають Швейцарію саме завдяки її лідерству у сфері сталості. Швейцарія активно інтегрує тему сталого розвитку в рекламні кампанії, переорієнтуючи цільову аудиторію на більш екологічно свідомі сегменти, зокрема серед молоді й представників покоління Z [1]. У цифровому маркетингу доцільним є використання інфлюенсер-маркетингу та контент-стратегій, орієнтованих на нові ринки (Азійсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Індія), де попит на преміальний зимовий туризм динамічно зростає.

Отже, підвищення конкурентоспроможності гірськолижного туризму Швейцарії є комплексним стратегічним завданням, що потребує узгодженої реалізації п'яти ключових напрямів: кліматичної адаптації на основі принципів сталого розвитку, масштабної цифрової трансформації галузі, переходу до моделі all-seasons туризму, консолідації курортів зі збереженням місцевого контролю, а також активного ціннісного позиціонування на глобальних ринках.

Список використаних джерел

1. Горіна Г. О. Сталий розвиток туризму: стратегічні настанови та практики управління. Торгівля і ринок України. 2023. № 1(53). С. 52–63. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63>
2. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 210 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20754>
3. Federal Council of Switzerland. Tourism Strategy of the Swiss Confederation. Bern : SECO, 2021. 56 p. URL: https://www.seco.admin.ch/seco/en/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/tourismusstrategie_des_bundes.html
4. Laesser C., Schegg R., Bandi M. Digitalization in Swiss Tourism: Progress Report. Bern : SECO, 2021. 98 p. URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/entities/publication/84813786-05f6-485e-b641-5081642b758c>
5. Klimawandel – Strategien für Skigebiete. SI-Magazin. 2024. URL: <https://www.simagazin.com/en/si-alpin/klimawandel-strategien-fuer-skigebiete/>
6. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024. Geneva : WEF, 2024. 183 p. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

УДК 338.48:339.138

Данилюк Тетяна

кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету економіки та управління
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
danyluk.tatiana@vnu.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

Дослідження трансформації маркетингу туризму в Україні набуває особливої значущості в умовах динамічних змін зовнішнього середовища та необхідності адаптації галузі до нових глобальних і національних викликів. Сучасний туристичний ринок дедалі більше орієнтується на принципи сталого розвитку, що передбачає збалансування економічних інтересів, збереження природного та культурного потенціалу і підвищення якості життя місцевих громад. Водночас цифровізація, зміна поведінки споживачів, зростання ролі безпеки та екологічної відповідальності формують нові вимоги до просування туристичних дестинацій. Для України ці процеси набувають особливого значення в контексті післявоєнного відновлення, необхідності формування позитивного міжнародного іміджу та інтеграції у світовий туристичний простір. У таких умовах трансформація маркетингових підходів стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту, ефективного позиціонування регіонів і забезпечення довгострокового сталого розвитку туристичної галузі.

Попри наявний туристичний потенціал України, ефективність його реалізації залишається недостатньою через фрагментарність маркетингової діяльності, відсутність цілісного позиціонування туристичних дестинацій та нерівномірний розвиток регіонів. Особливої гостроти проблема набуває в умовах необхідності відновлення туристичної сфери, де важливим є не лише залучення туристичних потоків, а й формування довіри, репутації та стійкого попиту. Обмежене використання аналітичних інструментів, слабка координація між суб'єктами ринку та недостатня орієнтація на цінності сталого розвитку ускладнюють формування ефективної маркетингової політики [1, с. 145]. Це зумовлює потребу у переосмисленні підходів до управління туристичними дестинаціями та розробці нових моделей їх просування.

Метою дослідження є виявлення ключових проблем функціонування маркетингу туризму в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових підходів до розвитку туристичних дестинацій з урахуванням сучасних трансформаційних процесів і принципів сталого розвитку.

Суттєвий вплив на трансформацію маркетингу туризму здійснює цифровізація, яка змінює способи взаємодії зі споживачами [3, с. 98]. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання, цифрової реклами та аналітики даних дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність комунікацій. Для українських дестинацій це відкриває нові можливості виходу на міжнародні ринки, однак водночас вимагає підвищення цифрової компетентності та інвестицій у сучасні технології.

Окрему увагу слід приділити зміні поведінки туристів, які стають більш вимогливими до якості послуг, безпеки, автентичності та екологічності подорожей. Сучасний турист прагне отримати унікальний досвід, що стимулює розвиток нішевих видів туризму, таких як екологічний, гастрономічний, культурний та сільський туризм. Відповідно, маркетинг має адаптуватися до цих тенденцій, формуючи пропозиції, що відповідають індивідуальним очікуванням споживачів.

В умовах відновлення туристичної галузі України особливого значення набуває формування позитивного іміджу держави та її регіонів. Маркетинг туристичних дестинацій повинен враховувати фактори безпеки, стабільності та відкритості, що впливають на рішення туристів [2, с. 207]. Це потребує комплексного підходу до брендингу територій, який включає розробку унікальної ідентичності, ефективну комунікацію та підтримку на державному рівні.

Важливим аспектом є розвиток партнерства між органами влади, бізнесом та громадськими організаціями у сфері туризму [1, с. 241]. Ефективний маркетинг неможливий без координації дій усіх зацікавлених сторін, що дозволяє створювати узгоджені стратегії розвитку дестинацій. Така співпраця сприяє більш раціональному використанню ресурсів, підвищенню якості туристичних продуктів і формуванню конкурентних переваг.

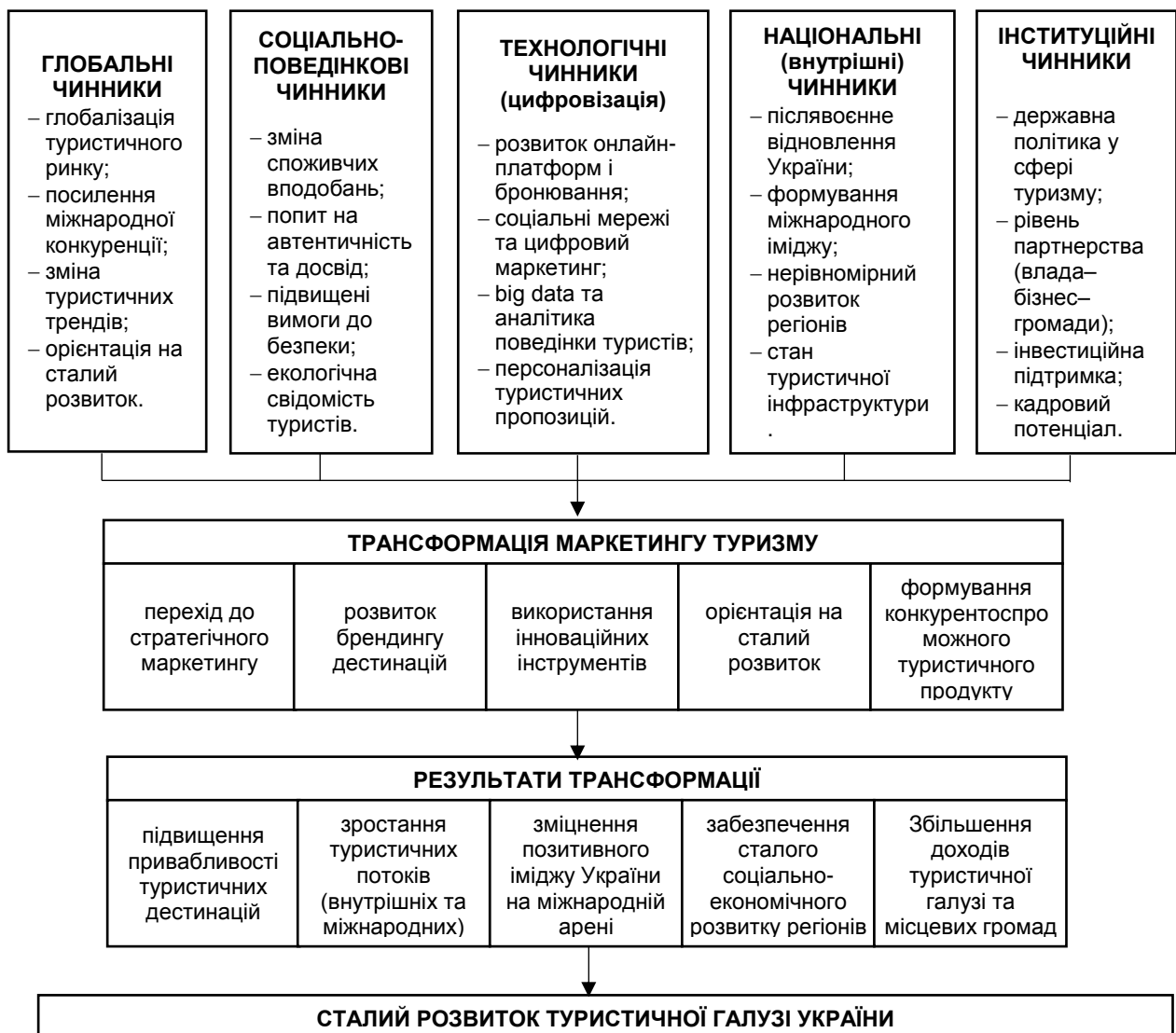


Рис. 1. Система впливу ключових чинників на трансформацію маркетингу туризму в Україні (побудовано автором)

Особливу роль у трансформації маркетингу відіграє брендинг туристичних дестинацій, який дозволяє сформувати впізнаваний образ території на внутрішньому та міжнародному ринках. Успішний бренд базується на унікальних характеристиках дестинації, її культурній спадщині, природних ресурсах та емоційній складовій. Для України актуальним є створення сильних регіональних брендів, здатних конкурувати на глобальному рівні [2, с. 167].

Не менш важливим є впровадження інноваційних маркетингових інструментів, зокрема контент-маркетингу, сторітелінгу, influencer-маркетингу та інтерактивних технологій. Вони дозволяють створювати більш глибокий зв'язок із потенційними туристами, підвищувати рівень їх залученості та формувати довіру до дестинації. Використання таких інструментів є особливо ефективним у просуванні нових або маловідомих туристичних напрямів.

Водночас існують певні бар'єри, що стримують ефективну трансформацію маркетингу туризму в Україні. До них належать недостатнє фінансування, обмежений доступ до сучасних технологій, кадровий дефіцит та нерівномірний розвиток інфраструктури. Подолання цих проблем потребує системного підходу, державної підтримки та залучення інвестицій.

У перспективі розвиток маркетингу туризму в Україні має базуватися на інтеграції інноваційних технологій, принципів сталого розвитку та ефективного управління дестинаціями [3, с. 209]. Це дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі, але й сприяти соціально-економічному розвитку регіонів, збереженню культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Таким чином, трансформація маркетингу туризму є необхідною умовою сталого розвитку туристичної сфери України.

Результати дослідження засвідчують, що розвиток маркетингу туризму в Україні відбувається в умовах глибокої переорієнтації підходів до управління туристичними дестинаціями, де ключовим стає не лише просування послуг, а формування цілісної ціннісної пропозиції для споживача. Сучасні тенденції свідчать про зростання ролі цифрових технологій, які забезпечують нові можливості для комунікації, персоналізації та аналітики туристичного попиту, а також сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Водночас особливого значення набуває розвиток брендингу територій, що дозволяє створювати впізнаваний образ туристичних дестинацій, формувати їх конкурентні переваги та зміцнювати позиції на внутрішньому і міжнародному ринках.

Поряд із цим встановлено, що інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність стає визначальним чинником довгострокової конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Орієнтація на екологічну відповідальність та збереження культурної спадщини формує позитивний імідж України як туристичної країни та підвищує рівень довіри з боку потенційних відвідувачів. У перспективі поєднання інноваційних маркетингових інструментів, цифровізації та принципів сталого розвитку створює передумови для ефективного позиціонування туристичних дестинацій України, активізації туристичних потоків і забезпечення сталого соціально-економічного зростання регіонів.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу. Київ : Альтерпрес, 2019. 395 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
3. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі. Київ : Знання, 2019. 304 с.

Милько Інна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
mylko.inna@vnu.edu.ua

СТРАТЕГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

В умовах глобалізації, посилення мобільності капіталу та людських ресурсів територіальний брендинг перетворюється із суто маркетингового інструменту на фундаментальну складову стратегії соціально-економічного розвитку. Необхідність стратегічної трансформації підходів до брендуння територій зумовлена жорсткою конкуренцією за інвестиції, туристичні потоки та кваліфікованих фахівців, що вимагає від громад формування унікальної ідентичності та використання сучасних цифрових технологій.

Мета дослідження полягає у аналізі теоретико-методологічних засад та виявленні ключових передумов стратегічної трансформації територіального брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіонів та громад.

Територіальний брендинг – це цілеспрямований процес формування унікального образу місцевості у свідомості цільових аудиторій, який включає розробку, просування та управління іміджем території для досягнення конкретних соціально-економічних результатів. На відміну від класичного товарного брендингу, територіальний бренд базується на вже існуючій ідентичності, яка сформована у мешканців, виконує важливу ідеологічну функцію об'єднання громади [5; 7].

Аналіз наукових підходів дозволяє виокремити декілька ключових напрямів розуміння цього феномена. Саймон Анхольт, основоположник теорії, розглядає територіальний брендинг через концепцію «конкурентної ідентичності», представлену у вигляді шестикутника (експорт, влада, інвестиції, культура, люди, туризм). Ф. Котлер та колеги трактують території як специфічні товари на ринку, що потребують залучення «споживачів» (інвесторів, мешканців, туристів). Вітчизняні вчені, зокрема І. Буднікевич [1], О. Дудкіна [2], І. Кравців, наголошують на значенні брендингу як інструменту публічного управління та фактора сталого розвитку громад. Сучасні дослідники виділяють чотири виміри бренду території: функціональний (вигода), соціальний (ідентифікація), духовний (культурні витоки) та ментальний (підтримка потреб стейкхолдерів) [1; 2; 7].

Управління територіальним брендом є складним циклічним процесом, що охоплює аналіз ситуації, планування, побудову системи ідентифікації, просування та постійний моніторинг [5]. Ключовою особливістю є провідна роль мешканців як «амбасадорів» бренду; успіх стратегії залежить від того, чи прийняла громада запропоновану концепцію. Стратегії управління можуть базуватися на різних моделях: просуванні природних об'єктів, знакових постатей, інфраструктурних споруд або спеціалізації міст. Ефективне управління передбачає синергію між владою, бізнесом та громадою, де жодна сторона не може діяти автономно [2; 3; 7].

Можна виділити основні передумови стратегічної трансформації територіального брендингу. По-перше, вагомою передумовою є цифровізація та перехід у віртуальне середовище. Традиційні методи комунікації поступаються місцем цифровим платформам, соціальним мережам та інструментам штучного інтелекту, що дозволяють персоналізувати повідомлення для різних груп

стейкхолдерів. Трансформація вимагає інтеграції бренду з концепцією «smart city», де технологічний розвиток стає частиною привабливого образу території [4].

По-друге, стратегічна трансформація зумовлена зміною парадигми від суто промоційних стратегій до інклюзивних моделей. Брендинг більше не сприймається як набір візуальних символів (логотип, слоган), а стає простором для співтворення цінностей разом із громадою. Важливим є залучення стейкхолдерів на всіх етапах – від діагностики проблем до реалізації конкретних проектів, що мінімізує ризики відторгнення бренду місцевим населенням.

По-третє, вагомим фактором є інституційна трансформація в контексті євроінтеграції. Для українських територій критично важливим стає узгодження брендингових стратегій із європейськими стандартами прозорості, етичності та екологічної відповідальності (ESG-логіка) [6]. Бренд території має підтверджувати зрілість громади як передбачуваного та відповідального партнера на міжнародній арені.

По-четверте, посилення ролі емоційного інтелекту та автентичності. Сучасні споживачі (туристи, інвестори) шукають не шаблонні «центри» чи «столиці», а реальні історії та унікальну атмосферу. Трансформація передбачає відмову від штучних конструкцій на користь дослідження глибинної ідентичності, що базується на реальних перевагах місцевості – від природних багатств до культурних традицій.

По-п'яте, необхідність підвищення стійкості бренду до кризових ситуацій. Воєнні дії, економічні кризи та пандемії вимагають розробки механізмів оперативного коригування бренду, впровадження кризових комунікацій та стратегій відновлення іміджу. Стратегічна адаптивність стає ключовою характеристикою сучасного брендингу, дозволяючи територіям зберігати привабливість навіть у періоди високої невизначеності [1–7].

Процес впровадження брендингу має системний та циклічний характер, охоплюючи етапи від глибокої діагностики до постійного моніторингу та корекції стратегії. Ключову роль у цій трансформації відіграють цифрові технології та концепція «smart city», які дозволяють персоналізувати комунікацію та залучати громаду до співтворення бренду через інклюзивні онлайн-платформи. Практичний досвід багатьох українських міст підтверджує, що стратегічне поєднання автентичності з інноваційним маркетингом стає потужним драйвером залучення інвестицій, розвитку промислового туризму, підвищення якості життя населення [5; 7].

Цифровий брендинг територій оцінюється через комплексну систему кількісних показників, що поєднує комунікаційні метрики та стратегічні соціально-економічні результати. До першої групи належать дані цифрової аналітики (Google Analytics, метрики соціальних мереж), які фіксують охоплення, рівень залученості, динаміку впізнаваності бренду та знання конкурентних переваг територій. Стратегічна ефективність вимірюється через приплив фінансових ресурсів, обсяги прямих іноземних інвестицій, кількість нових підприємств, динаміку туристичних потоків та надходжень від туристичного збору. Регулярний моніторинг цих показників у поєднанні з бенчмаркінгом дозволяє оцінювати результативність маркетингових витрат порівняно з отриманими доходами та оперативно коригувати стратегію розвитку територій.

Територіальний брендинг у сучасному розумінні є потужним інструментом стратегічного управління, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність громад та регіонів. Успішна стратегічна трансформація потребує поєднання цифрових інновацій, інституційної відповідності та активної залученості мешканців як ключового ресурсу бренду. Подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на розробку кількісних метрик оцінки ефективності цифрового брендингу та аналіз впливу репутаційного капіталу на відновлення територій у повоєнний період. Лише

системний та адаптивний підхід дозволить українським громадам сформувати сталий і позитивний імідж на глобальній карті світу.

Список використаних джерел

1. Будникевич І., Бурдяк О. Стратегії позиціонування в формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. №330(3). С. 418–423. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>.
2. Дудкіна О. П., Чикало І. В. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-4>.
3. Кейс-стаді. Брендінг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів. *Проект міжнародної технічної допомоги. «Партнерство для розвитку міст»*. 2019. 58 с. URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/library/case_study_pleddg_regional_brandingmarketing_2019.pdf.
4. Кулиняк І. Брендінг територій у цифровому середовищі: перспективи та виклики для місцевого розвитку. *Scientific journal «Development Service Industry Management»*. 2026. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(17)).
5. Поліщук І., Якушевська О., Петрова В. Брендінг територій як інструмент стратегічного управління їх розвитком. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2025. № 36 (64). DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36\(64\)-54-60](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36(64)-54-60).
6. Процайло І. Р. Принципи розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Київський економічний науковий журнал*. 2026. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-21>.
7. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В., Григорьев О. В. Територіальний брендінг як фактор соціально-економічного розвитку регіону. *Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки*. 2022. № 26(2(39)). С. 135–146. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2\(39\).246200](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2021.2(39).246200)

УДК 379.85

Нагорнова Олена

кандидат економічних наук, доцент,
директор ТОВ «КТ ЛТД»,
членкиня ГО «СИНЕРГІЯ РОЗВИТКУ»
lennok@ukr.net

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА

Брендінг міста – це складний процес усвідомленого формування міської ідентичності, що системно виражається через привабливі ідеї, символи, цінності та образи, максимально повно відображені в суспільній свідомості. Сучасне місто потребує оригінального іміджу, щоб викликати емоції та приваблювати людей, адже бренд – це не просто логотип чи реклама, а згода на спільну ідентифікацію місця та реалізацію суспільних цілей. У глобалізованому світі кожне місто змагається за споживачів, туристів, інвестиції та таланти, що робить брендінг критично важливим інструментом конкуренції [1].

Фундаментальну роль у розвитку теорії територіального брендингу відіграли Саймон Анхольт та Кіт Дінні. Анхольт запропонувавши концепцію «шестикутника бренду міст», яка охоплює шість ключових компонентів: глобальне значення (presence), розташування (place), потенціал (potential), ритм (pulse), люди (people) та умови проживання (prerequisites). Водночас Кіт Дінні наголошує, що рівень поваги до назви міста безпосередньо впливає на його економічне здоров'я, престиж та розвиток туризму [3].

Брендинг територій суттєво відрізняється від комерційного брендингу продуктів через велику кількість стейкхолдерів та складність об'єкта управління. Територією не можна маніпулювати так само легко, як товаром, оскільки вона включає матеріальні ресурси, історичну пам'ять та емоційні асоціації мешканців. Успішний бренд має базуватися на автентичності та реальних цінностях, а не лише на вигаданих гаслах.

Процес формування стратегії брендингу міста має бути структурованим і зазвичай складається з кількох етапів: діагностика ситуації (оцінка поточного іміджу), формулювання сутності бренду (місія, візія), розробка стратегічного плану просування, безпосередня реалізація та моніторинг результатів [2]. Методика укладання програми розвитку передбачає логічну послідовність «Прогноз – Програма – План», де план є конкретизацією програми у просторі.

Центральним елементом аналізу при розробці стратегії є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони території, а також зовнішні можливості та загрози. Важливо проводити цей аналіз не як формальну інвентаризацію, а як пошук критичних точок для втручання та точок зростання. Наприклад, для Львова SWOT-аналіз виділяє унікальну культурну спадщину та IT-сектор як сильні сторони, але вказує на застарілу інфраструктуру та екологічні виклики як бар'єри для розвитку.

Державно-приватне партнерство є основою успішного маркетингу міста. Залучення бізнес-сектору, наукових середовищ та неурядових організацій до реалізації стратегії розвитку дозволяє досягти синергії та довгострокових цілей. Окрім фінансових інструментів, критично важливими стають «м'які» інструменти: переговори, діалог із громадою та принцип субсидіарності.

Історична спадщина є головним ресурсом підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Формування бренду крізь призму культурної пам'яті дозволяє надати території змістової глибини та емоційної привабливості. Туристичний бренд – це не лише інструмент просування, а відображення душі території, де автентичність стає головною цінністю для сучасного мандрівника.

Ефективний туристичний брендинг вимагає створення цілісного образу: від візуальної айдентики та системи навігації до оформлення фестивалів та подій. Успішні приклади, такі як Нова Зеландія (країна пригод) або Канада (природа та культура), демонструють, як акцент на унікальних особливостях формує світове визнання.

Для оцінки успішності брендингу використовуються міжнародні рейтинги, такі як Global Power City Index (GPCI), що оцінюють міста за функціями економіки, досліджень, культурної взаємодії та якості життя [4]. Окрім рейтингів, важливо впроваджувати внутрішні KPI (ключові показники ефективності): зростання туристичного потоку, обсяг залучених інвестицій, рівень задоволеності мешканців та впізнаваність у ЗМІ.

Постійний моніторинг дозволяє вчасно коригувати стратегію у відповідь на зміни в зовнішньому середовищі. Брендинг – це не одноразова акція, а безперервний процес управління репутацією, який вимагає політичної волі, професійного менеджменту та активного залучення всієї громади.

Формування успішного туристичного бренду міста ґрунтується на низці засадничих принципів, серед яких ключове місце посідає принцип ідентичності та

автентичності, що передбачає опору на «генетичний код» території – її унікальну історію, архітектуру та ментальність мешканців. Це завдання реалізується через принцип системності, де бренд розглядається як симбіоз туризму, культури, управління та людського капіталу, а також через принцип диференціації, що чітко виокремлює місто серед конкурентів. Важливою умовою життєздатності бренду є принцип консенсусу (співучасті), який забезпечує солідарну відповідальність влади, бізнесу та громади за трансляцію спільних цінностей. Водночас ефективність стратегії залежить від дотримання принципу візуальної та змістової єдності в усіх точках контакту з туристом, а також адаптивності бренду до динамічних глобальних викликів, зокрема цифровізації та екологічних трендів, за умови збереження його фундаментальної суті.

Список використаних джерел

1. Brand book для малих міст. URL: https://economics.op.edu.ua/files/scientific-base/study-materials/brand_book.pdf.
2. Гуменюк Г., Польова Л. Формування туристичного бренду територій. *Науковий вісник Чернівецького університету імені Юрія Федьковича: Історія*. № 2. 2025. С. 41–48.
3. Anholt S. Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2 (4), 2006. 271–275. URL: <https://scispace.com/pdf/public-diplomacy-and-place-branding-where-s-the-link-80yro7gsfn.pdf>
4. Global Power City Index. URL: <https://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml>.

УДК 338.48:659.1:069(477.86)

Гринюк Вікторія

кандидат технічних наук,
доцент кафедри туризму, рекреації
та регіонального розвитку
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу
viktoriia.hryniuk@nung.edu.ua

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МУЗЕЙНОМУ ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЮ «БОЙКІВЩИНА»)

У сучасних умовах цифровізації суспільства трансформуються підходи до просування туристичних продуктів, зокрема у сфері культурного та музейного туризму. Відповідно традиційні форми комунікації, що в основному базуються на інформуванні, поступаються інтерактивним формам комунікації, які є візуально орієнтованими та емоційно насиченими форматами взаємодії з цільовою аудиторією.

Музеї, як носії історико-культурної спадщини, змушені адаптуватися до нових вимог споживачів, які очікують не тільки отримати знання, але й досвід через залученість, інтерактив та отримати естетичне задоволення. Особливо актуальним це є для музеїв, які мають значний туристичним потенціал, проте недостатньо використовують можливості цифрового середовища для просування своїх послуг.

Метою дослідження є визначення та аналіз інструментів цифрових маркетингових комунікацій в музейному туризмі, а також оцінка їх застосування на прикладі музею «Бойківщина».

Цифрові маркетингові комунікації в музейному туризмі охоплюють сукупність інструментів та каналів (рис.1), спрямованих для формування іміджу музею, залучення цільової аудиторії та створення цілісного туристичного досвіду [1].

Як свідчить аналіз, віртуальна аудиторія музеїв являє собою значно більшу спільноту, ніж аудиторія реальних відвідувачів. Молодь, яка тяжіє до цифрових форм комунікації, визначається як ключова цільова група для багатьох музеїв [2].

Одним з основних і найпопулярніших інструментів маркетингових комунікацій є використання соціальних мереж (Instagram, Facebook), що забезпечують швидку комунікацію з аудиторією та забезпечують візуальне представлення музею. Італійський дослідник М. Контрі зауважує, що попри стратегічний потенціал SMM, більшість музеїв демонструють досить низький рівень соціальної активності та все ще знаходиться на фазі монологічної комунікації зі своєю аудиторією [3].

Контент-маркетинг включає створення текстового, фото- та відеоконтенту. Використання сторітелінгу дає змогу передати зміст музейних експозицій через емоційно насичені історії музею та його відвідувачів.

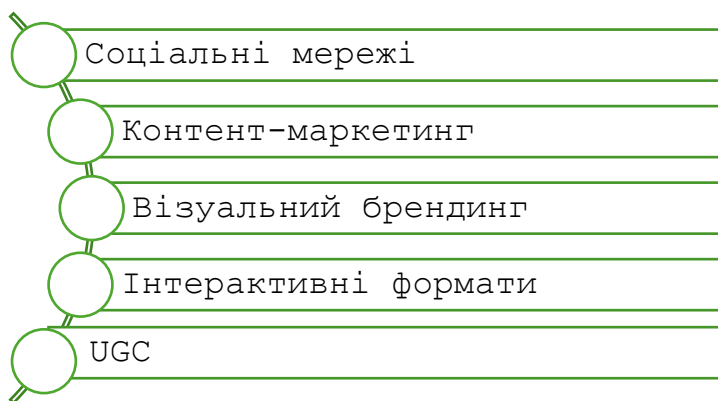


Рис. 1. Інструменти маркетингових комунікацій в музейному туризмі

Візуальний брендинг охоплює розробку логотипу, формування кольорової гами, фотостилю, що в підсумку створює впізнаваність музею як туристичної мікродестинації.

Використання інтерактивних форматів, таких як онлайн-екскурсії на сайті, майстер-класи, прямі ефіри, інтерактивні фотозони, опитування збільшують рівень зацікавлення аудиторії через сучасні формати взаємодії.

UGC (user-generated content) – контент, створений відвідувачами, що підвищує довіру до музею та створює емоційний зв'язок.

Таким чином, зазначені маркетингові інструменти сприяють переходу від односторонньої комунікації до діалогу з аудиторією.

Музей «Бойківщина» є особливим туристичним магнітом, що розташований в м. Долина Івано-Франківської області та знайомить відвідувачів з унікальною історико-культурною спадщиною етнорегіону Бойківщини. Проаналізовано використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності музею «Бойківщина» та виявлено, що їх використання має фрагментарний характер. Музей має офіційний сайт з можливістю віртуальної екскурсії у 3D форматі, сторінки у соціальних мереж Facebook, Instagram, через які веде основну комунікацію з аудиторією. Проте в результаті аналізу визначено певні проблеми, зокрема присутність у соціальних мережах потребує більшої системності та регулярності публікацій; візуальний контент не завжди відповідає сучасним естетичним вимогам

та потребам цільової аудиторії; недостатньо використовується сторітелінг як інструмент емоційного залучення, а також обмежена інтерактивність та сучасність у взаємодії з цільовою аудиторією. Варто зазначити, що музей «Бойківщина» має сильні сторони – автентичність експозицій, унікальність бойківського строю, традиційної бойківської вишиванки, культурну глибину, цікаві історії, які можуть стати основою для ефективної цифрової комунікації.

У підсумку проведеного дослідження, сформовано основні напрями підвищення ефективності цифрових комунікацій музею:

- 1) розробити контент-стратегію з урахуванням цільової аудиторії;
- 2) посилити візуальний стиль та естетику подачі фото та відео матеріалів;
- 3) активно використовувати відеоформати (Reels, короткі відео);
- 4) розвивати інтерактивні формати комунікації для того, щоб відвідувач отримав емоційний туристичний досвід та створював унікальний контент й ділився ним у соціальних мережах (UGC);
- 5) впроваджувати сторітелінг для демонстрацій та популяризації експозицій та виставок музею «Бойківщина».

Отже, цифрові маркетингові комунікації є важливим інструментом розвитку музейного туризму, що забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією та формування конкурентних переваг культурних установ. Визначено, що ключовими інструментами виступають соціальні мережі, контент-маркетинг, інтерактивні формати, UGC (контент відвідувачів). На прикладі музею «Бойківщина» встановлено, що існує значний потенціал для вдосконалення цифрових комунікацій, зокрема через систематизацію контенту, підвищення його якості та активізацію взаємодії з відвідувачами.

Отже, реалізація запропонованих сучасних цифрових маркетингових інструментів сприятиме формуванню сучасного іміджу музею, підвищенню його туристичної привабливості та популяризації унікальної історико-культурної спадщини Бойківщини.

Список використаних джерел

1. Гаврилук С. В., Надольська В. В. Музеї світу: комунікаційні стратегії та формування іміджу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 48. С. 327–333. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.792>.
2. Ключко Ю. Інструменти комунікації в контексті музеєзнавчих досліджень. *Питання культурології*. 2023. Вип. 42. С.127–139. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293766>.
3. Contri M. Museums and their audience: towards dialogic communication through social media? *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*.2020. Vol. 3(1). P. 22–35. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105886>.

Марківська Людмила

кандидат історичних наук, доцент,
завідувачка відділу ліцензування та акредитації
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
akkreli@ukr.net

**TOURISM & HISTORY: ЛОКАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ
(НА ПРИКЛАДІ МІСТА СОКАЛЬ)**

Сучасна парадигма розвитку територіальних громад в Україні вимагає пошуку нових інструментів економічного зростання, серед яких особливе місце посідає використання історико-культурної спадщини як стратегічного ресурсу. Локальний брендинг на основі історичного минулого стає не просто елементом маркетингу, а дієвим чинником формування ідентичності та залучення інвестицій. В умовах сучасної децентралізації в Україні історико-культурна спадщина перестає бути лише об'єктом наукового вивчення, перетворюючись на потужний інструмент соціально-економічного розвитку та формування локальної ідентичності. Для міст із глибоким історичним корінням, таких як Сокаль, розвиток туризму є ключовим шансом на ревіталізацію та залучення інвестицій. Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення бренду міста, яке нині прагне утвердити статус «Галицької перлини».

Локальний брендинг Сокаля ґрунтується на концепції синергії історії, легенд та сакральності. Проєкт «Туристична Сокальщина. Галицька перлина», підтриманий Українським культурним фондом, спрямований на створення цілісного маршруту, що охоплює понад 20 пам'яток архітектури XVII–XX століть. Важливим кроком у цій стратегії стало створення Туристичного інформаційного центру (ТІЦ) на базі місцевого музею, що дозволяє координувати потоки відвідувачів та забезпечувати професійну промоцію локальних «магнітів». Брендинг міста не обмежується лише архітектурними об'єктами, а включає глибокий сторітелінг, що поєднує драматичні події минулого із сучасними креативними рішеннями. Центральним стовпом історичного бренду Сокаля є його велична монастирська спадщина, яка тривалий час забезпечувала місту статус одного з найбільших паломницьких центрів Європи. Монастир отців Бернардинів у смт Жвирка, зведений на початку XVII століття за проєктом архітектора Бернарда Авелідеса, є унікальним зразком поєднання сакральної та оборонної функцій. Історично цей комплекс був відомий завдяки чудотворній іконі Сокальської Матері Божої, яку називали «Руською Ченстоховою». Попри трагічну історію – перетворення на в'язницю суворого режиму в радянські часи та руйнівну пожежу 2012 року – монастир залишається головним туристичним магнітом, чия руїнована велич формує потужний емоційний наратив «нескореної пам'яті».

Не менш важливим елементом брендингу є церква Святого Миколая, яку по праву вважають «колискою Унії». Саме тут у 1594 році відбулася нарада православних ієрархів щодо об'єднання з Римом, що надає цій локації загальнонаціонального значення для релігійного туризму. Оборонний характер церкви зі стінами товщиною 2,4 метра та віконцями-стрільницями наочно ілюструє мілітарну історію прикордонного міста, що століттями було форпостом на березі Західного Бугу. Включення цієї пам'ятки до бренду міста підкреслює глибокі історичні витоки Сокаля як центру духовного та політичного життя Галичини.

Особливістю локального брендингу Сокаля є робота з об'єктами в стані руїни, зокрема з Сокальською синагогою 1762 року. Ця пам'ятка оборонного типу є свідком багатокультурного минулого міста – колишнього «штетла», де єврейська громада становила значну частину населення. Концепція «тривалої руїни» (*trwała ruina*), що активно обговорюється науковцями, пропонує не повну відбудову, яка часто є неможливою, а консервацію автентичного каменя та використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR), для візуалізації втраченого декору. Такий підхід робить руїни привабливим арт-об'єктом, що розповідає про втрачену велич і складну долю громади.

Інтелектуальною та мистецькою візиткою Сокаля є художній музей «Людина. Земля. Всесвіт», заснований Анатолієм Покотюком у 1985 році. Це унікальний для провінційного міста простір, де сакральні реліквії з усього світу (від Єрусалима до Кайласа) сусідять із роботами художників-космонавтів. Наявність такого музею дозволяє Сокалю вийти за межі суто краєзнавчого брендингу, пропонуючи туристам філософське осмислення історії через космічну тематику. Це створює сміливу еkleктику, де середньовічні мури монастирів резонують із трансцендентними ідеями, роблячи місто неповторним на туристичній мапі України.

Бренд міста доповнюється нематеріальною спадщиною, яка надає туристичному досвіду автентичного смаку та кольору. Сокальська сорочка, вишита «чорним по білому», нещодавно увійшла до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України. Чорний колір вишивки, що за легендою виник як символ жалоби за загиблими під час татарських набігів, став брендом незламності духу. Разом із відродженою сокальською керамікою майстра Василя Шостопальця ці етнокультурні активи формують цілісну сувенірну та подієву пропозицію для гостей міста.

Інноваційною складовою сучасного брендингу Сокаля є концепція адаптивного повторного використання великих історичних комплексів. Зокрема, у контексті післявоєнної відбудови розглядається можливість трансформації колишніх монастирських приміщень у реабілітаційні центри для військових та цивільних. Ізольованість, тиша та масштаб старих стін ідеально підходять для створення просторів психологічного відновлення, що відповідає світовій практиці ревіталізації таких об'єктів. Це дозволяє наповнити історію новим соціальним змістом, де архітектура стає інструментом зцілення.

Розвиток туристичного бренду неможливий без активної інтеграції в природний ландшафт. Річка Західний Буг створює можливості для активного туризму: сплавів на байдарках та SUP-дошках, що відкривають панорамні види на монастир-фортецю безпосередньо з води. Створення екомаршрутів та панорамних майданчиків дозволяє поєднати культурне дозвілля з відпочинком на природі, що значно розширює цільову аудиторію бренду Сокаля. Проєкт передбачає ознакування об'єктів QR-кодами, створення інформаційного сайту та використання технологій доповненої реальності для візуалізації втрачених архітектурних елементів.

Таким чином, варто підкреслити, що успіх локального брендингу Сокаля залежить від синергії зусиль влади, наукової спільноти та місцевого бізнесу. Формування асоціації «Сокаль = Історія + Сакральність + Відвага відродження» дозволяє місту успішно конкурувати за увагу туриста. Стратегічне об'єднання Сокаля з сусідніми центрами, такими як Белз та Тартаків, у єдиний кластер «15 туристичних магнітів» створює потужний регіональний продукт, здатний стати локомотивом розвитку всієї півночі Львівщини.

Список використаних джерел

1. Бевз М., Лукомська З., Гайдар В. Аналіз вибраних замкових комплексів в аспекті їх адаптації для туристичних функцій. *Комплексні наукові дослідження в*

реставрації пам'яток архітектури : кол. монографія / за ред. М. Бевза. Львів : НУ «Львівська політехніка», вид-во «Растр-7», 2022. С. 138–148.

2. Бойко О., Семенюк А. Монастир отців Бернардинів у Сокалі: історія та архітектура. *Проблеми дослідження, збереження та реставрації історичних фортифікацій* : зб. наук. пр. за результатами 4-ї Міжнар. конф. молодих науковців. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2012. Ч. 4. С. 133–140.

3. Магомета М. #Сокальщина_туристична. *Варіанти*. 2021. 20 жовт. URL: <https://varianty.lviv.ua/82998-sokalshchyna-turystychna>.

4. Місто Сокаль Червоноградського району – Церква Святого Миколая. URL: <https://sheptytskarda.gov.ua/arhitekturni-pamiatky-raiyonu/Chg-rda-2169>.

5. Прибега Л. В. Архітектурна спадщина України: пам'яткоохоронний аспект: монографія. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2015. 248 с.

6. Ремешило-Рибчинська О., Гаврецький В. Актуальність адаптації історичних комплексів для потреб післявоєнної реабілітації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Архітектура*. 2025. № 3. С. 163–170.

7. Рутинський М. Й. Сузір'я п'ятнадцяти туристичних магнітів Сокальської громади: путівник туристичним маршрутом-візиткою Сокальщини. Сокаль: УКФ, 2021. 144 с.

8. Сокальська синагога. URL: <http://mapa.sokal.lviv.ua/?page=post&id=2>.

9. Трагедія костелу бернардинів над Західним Бугом. *Фотографії Старого Львова*. URL: <https://photo-lviv.in.ua/trahediya-kostelu-bernardyniv-nad-zahidnym-buhom>.

10. Художній Музей «Людина. Земля. Всесвіт» у м. Сокалі. *Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка*. URL: <https://www.museum.lviv.ua/filii-muzeiu/517-khudozhnii-muzei-liudyna-zemlia-vsесvit-u-m-sokali>.

УДК 339.138:338.48:332.1

Сивенко Антон

асистент кафедри країнознавства та туризму
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
anton.syvenko.98@gmail.com

Горбунова Юлія

здобувачка вищої освіти 5 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
yuliia.horbunova31@gmail.com

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Креативний маркетинг у сфері туризму є важливим інструментом формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій в умовах зростаючої конкуренції та змін поведінки споживачів. Його сутність полягає у використанні нестандартних, інноваційних та емоційно орієнтованих підходів до просування туристичних продуктів і територій. На відміну від традиційного маркетингу, який здебільшого базується на

інформуванні споживача про характеристики послуги, креативний маркетинг спрямований на створення унікального досвіду, формування емоційного зв'язку з потенційним туристом та занурення його у атмосферу майбутньої подорожі ще на етапі прийняття рішення.

Традиційні маркетингові підходи у туризмі зазвичай обмежуються використанням стандартних каналів комунікації, таких як реклама, каталоги чи інформаційні сайти, і зосереджуються на раціональних аргументах вибору – ціні, якості послуг, умовах проживання чи транспорту. Натомість креативний маркетинг робить акцент на емоціях, враженнях і цінностях, які отримує турист. Він активно використовує сучасні цифрові технології, соціальні мережі, сторітелінг, візуальний контент, інтерактивні формати та інфлюенс-маркетинг, що дозволяє не лише привернути увагу аудиторії, а й сформувати довготривалу лояльність до бренду або дестинації.

Особливе значення креативний маркетинг має у формуванні туристичної привабливості регіонів. Завдяки створенню унікального образу території, підкресленню її автентичності, культурної спадщини та природних ресурсів, формується цілісне уявлення про дестинацію як про місце, яке варто відвідати [1, с. 37]. Креативні підходи дозволяють виділити регіон серед конкурентів, навіть за умови обмежених ресурсів, та ефективно донести його переваги до цільової аудиторії. Важливим є також те, що сучасний турист дедалі більше орієнтується не лише на сам факт подорожі, а на отримання унікальних емоцій, досвіду та можливостей для самовираження, що й забезпечується через інструменти креативного маркетингу.

Підсумовуючи, креативний маркетинг виступає не просто засобом просування, а стратегічним інструментом розвитку туризму, який дозволяє формувати привабливий імідж регіону, стимулювати попит на туристичні послуги та забезпечувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

Сучасний стан туристичної привабливості Одеського регіону характеризується поєднанням значного природно-рекреаційного, культурно-історичного та подієвого потенціалу, який формує передумови для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Ключовими елементами туристичної привабливості виступають узбережжя Чорного моря, розвинена пляжна інфраструктура, сприятливі кліматичні умови, а також унікальна атмосфера міста Одеса, яке традиційно позиціонується як центр відпочинку, культури та гастрономії. Серед найбільш відомих туристичних локацій варто виділити Дерибасівська вулиця, Потьомкінські сходи, Одеський національний академічний театр опери та балету, а також курортні зони Аркадія та Затока, які щороку приваблюють значну кількість туристів.

Оцінюючи туристичний потенціал регіону, слід зазначити, що він не обмежується лише морським відпочинком. Значні можливості має розвиток гастрономічного, винного та екологічного туризму, зокрема у Бессарабському субрегіоні, де активно функціонують виноробні господарства, такі як Шабо. Крім того, перспективним напрямом є розвиток подієвого туризму, що базується на проведенні масштабних культурних заходів, серед яких особливе місце займає Одеський міжнародний кінофестиваль, який сприяє формуванню позитивного іміджу регіону на міжнародному рівні та залученню туристів у міжсезонний період.

Аналіз сучасних маркетингових практик показує, що в регіоні активно використовуються інструменти digital-маркетингу та SMM. Зокрема, туристичні організації та місцеві органи влади ведуть офіційні сторінки у соціальних мережах, популяризуючи регіон через візуальний контент, відеоогляди та рекомендації для туристів. Наприклад, через платформу Instagram активно просуваються локації узбережжя, ресторани та події, а в TikTok поширюються короткі відео з атмосферою відпочинку в Одесі, що орієнтовані на молодіжну аудиторію. Водночас

використовується сторітелінг, який підкреслює колорит міста, його гумор, історії мешканців і туристів, що формує емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами.

Івент-маркетинг також відіграє важливу роль у просуванні регіону. Окрім кінофестивалю, організуються гастрономічні фестивалі, музичні події та сезонні ярмарки, які стимулюють туристичні потоки та сприяють розвитку локального бізнесу. Водночас елементи брендингу територій проявляються у формуванні образу Одеси як «перлини біля моря», міста з унікальною культурною атмосферою та відкритістю до туристів. Проте цей брендинг часто носить фрагментарний характер і не завжди підкріплений єдиною довгостроковою стратегією.

Разом з тим, незважаючи на значний потенціал та активне використання сучасних маркетингових інструментів, існує низка проблем, що стримують розвиток туристичної привабливості регіону. Серед основних варто виділити сезонність туристичних потоків, недостатній рівень розвитку інфраструктури в окремих курортних зонах, а також відсутність системного підходу до просування території на міжнародному ринку. Крім того, інформаційна присутність регіону часто є несистемною, що знижує ефективність маркетингових кампаній. Важливим викликом також є необхідність адаптації туристичного продукту до сучасних вимог безпеки та змін у поведінці туристів.

А отже, Одеський регіон має значний туристичний потенціал та активно використовує сучасні маркетингові інструменти, однак потребує більш комплексного та стратегічного підходу до їх впровадження, що дозволить підвищити конкурентоспроможність регіону та забезпечити сталий розвиток туризму.

Використання креативного маркетингу є одним із ключових напрямів підвищення туристичної привабливості Одеського регіону, оскільки саме нестандартні підходи дозволяють не лише інформувати потенційних туристів, а й формувати емоційний зв'язок із дестинацією. У сучасних умовах особливої актуальності набувають такі інструменти, як сторітелінг, колаборації, інфлюенс-маркетинг і створення унікального цифрового контенту, які здатні суттєво підвищити впізнаваність регіону та стимулювати туристичний попит.

Одним із найбільш ефективних інструментів є сторітелінг, що передбачає подання туристичної інформації через захоплюючі історії. Наприклад, при просуванні міста Одеса доцільно використовувати легенди про заснування міста, історії про відомих одеситів, а також відтворювати атмосферу «одеського гумору» через відео та пости в соціальних мережах. Конкретним прикладом може бути серія коротких відео «Один день в Одесі», де показується маршрут туриста: прогулянка Дерибасівською вулицею, відвідування Потьомкінських сходів та вечірній відпочинок біля моря. Такий підхід дозволяє потенційному туристу «прожити» досвід ще до подорожі.

Іншим важливим напрямом є інфлюенс-маркетинг, який передбачає співпрацю з блогерами та лідерами думок. Наприклад, залучення українських тревел-блогерів до створення контенту про відпочинок у Аркадії або гастрономічні тури в регіоні дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити довіру до дестинації. У цьому контексті активно використовуються платформи Instagram та TikTok, де популярними є формати відео з рекомендаціями «топ місць», «бюджетний відпочинок» або «вихідні в Одесі». Наприклад, відео з оглядом доступних кафе або лайфхаками для туристів може швидко набрати популярність і вплинути на вибір подорожі.

Ефективним інструментом також є колаборації між туристичними підприємствами, місцевими брендами та культурними інституціями. Зокрема, можливе створення спільних туристичних продуктів із виноробними господарствами, такими як Шабо, що поєднують дегустації, екскурсії та культурні заходи. Іншим прикладом може бути співпраця з організаторами подій, зокрема Одеського

міжнародного кінофестивалю, у межах якої формуються спеціальні туристичні пакети, що включають відвідування заходів, проживання та екскурсійну програму.

Створення унікального контенту є ще одним важливим інструментом креативного маркетингу. Йдеться не лише про якісні фото та відео, а й про інтерактивні формати, такі як віртуальні тури, 360°-відео або тематичні маршрути. Наприклад, можна розробити інтерактивний маршрут «Гастрономічна Одеса», який включатиме рекомендації локальних закладів, або «Морський вікенд», що поєднує пляжний відпочинок і водні розваги. Такий контент сприяє глибшому залученню аудиторії та підвищує ймовірність вибору саме цього регіону для подорожі.

З метою покращення іміджу та залучення туристів доцільно реалізувати низку практичних рекомендацій. По-перше, необхідно сформувати єдину маркетингову стратегію просування регіону, яка поєднуватиме різні інструменти креативного маркетингу. По-друге, варто активніше використовувати user-generated content, тобто контент, створений самими туристами, стимулюючи їх ділитися враженнями через соціальні мережі. По-третє, важливо розвивати подієвий туризм, організовуючи нові фестивалі та заходи у міжсезонний період для зменшення сезонності. Також доцільним є розширення співпраці з міжнародними блогерами та туристичними платформами для підвищення впізнаваності регіону за кордоном.

Тобто, креативний маркетинг відкриває широкі можливості для підвищення туристичної привабливості Одеського регіону. Використання сторітелінгу, інфлюенс-маркетингу, колаборацій та інноваційного контенту дозволяє сформувати унікальний образ території, посилити її конкурентні позиції та забезпечити стабільне зростання туристичних потоків.

Отже, креативний маркетинг у сучасних умовах виступає одним із ключових інструментів підвищення туристичної привабливості Одеського регіону, оскільки дозволяє ефективно поєднувати унікальні природні, культурні та історичні ресурси території з інноваційними підходами до їх просування. На відміну від традиційних методів, він орієнтується на формування емоційного зв'язку з туристом, створення унікального досвіду та посилення впізнаваності дестинації. Проведений аналіз показав, що використання таких інструментів, як сторітелінг, digital-маркетинг, SMM, інфлюенс-маркетинг і подієві заходи, сприяє активізації туристичних потоків і формуванню позитивного іміджу регіону.

Водночас було встановлено, що туристичний потенціал Одеси та області залишається значним, однак реалізується не повною мірою через недостатню системність маркетингових комунікацій, сезонність попиту та обмежене використання сучасних цифрових інструментів. У цьому контексті впровадження креативних підходів, зокрема створення унікального контенту, розвиток партнерств і активізація взаємодії з аудиторією у соціальних мережах, є перспективним напрямом удосконалення туристичної політики регіону.

Можна зробити висновок, що застосування креативного маркетингу забезпечує не лише зростання туристичної привабливості Одеського регіону, а й сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Реалізація запропонованих підходів дозволить сформувати цілісний бренд території, залучити нові сегменти туристів та створити передумови для сталого розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посіб. / ред.: П. Перерва, В. Матросова, О. Проскурня. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2020. 893 с.

2. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_9.htm.

3. Кокорева О., Корчевська Л., Глинська А. Управління креативним потенціалом персоналу туристичного підприємства на засадах інноваційних і комунікативних технологій. Науково-виробничий журнал «бізнес-навігатор». 2021. № 4(65). С. 72–75.

4. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.

5. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Все про туризм : туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/malska-omt.htm

6. Маркетинг в туризмі. С. М. Цвілій – Електронна бібліотека коледжу СНАУ. Електронна бібліотека коледжу СНАУ. URL: <http://elibrary.collegesnau.com/маркетинг-в-туризмі-с-м-цвілій>.

7. Правик Ю. М. маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с. (вища освіта XXI ст.). Ч. 2. Новини туризма. URL: <https://tourism-book.com/rbooks/book-79/ua/>

8. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Застосування сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: https://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2015/v1/NV-2015-v1_11.pdf.

УДК 338.48:659.1:502.131.1

Ожема Сергій

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
ozhema@ukr.net

Гураль Олексій

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ВІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДО РЕГЕНЕРАЦІЇ

Сучасні трансформаційні процеси у світовій туристичній сфері зумовлюють глибоке переосмислення підходів до управління розвитком територій, особливо в умовах глобальних криз та масштабних потрясінь. Туризм залишається одним із найбільш динамічних секторів глобальної економіки, демонструючи здатність до швидкого відновлення та адаптації до нових геополітичних реалій. Для України, яка зазнала значних втрат унаслідок повномасштабної війни, питання відродження галузі набуває стратегічного значення як фактор економічного відновлення громад та збереження культурної спадщини. У цих умовах традиційні інструменти просування

втрачають свою ефективність, що потребує розроблення нових маркетингових механізмів, орієнтованих на стійкість та інноваційність.

Концептуально туристична дестинація розглядається як багатовимірне системне утворення, що поєднує географічну локалізацію, ресурсний потенціал та інфраструктуру. Всесвітня туристична організація визначає її як фізичний простір, де відвідувач проводить щонайменше одну ніч і який включає всі компоненти для забезпечення повноцінного досвіду. Структурно така система базується на моделі «6А», де ключовими елементами виступають атракції, доступність, зручність сервісу, сформовані турпакети, різноманітні види діяльності та супутні послуги. Важливою особливістю є те, що територія стає повноцінною дестинацією лише тоді, коли її соціально-економічне життя значною мірою забезпечується розвитком туризму [1].

Маркетинговий інструментарій у туризмі пройшов значну еволюцію від класичної моделі 4P до концепції Туризму 4.0 та регенеративного підходу. Якщо традиційний сталий туризм фокусувався на мінімізації негативного впливу та збереженні ресурсів, то регенеративний підхід спрямований на активне покращення екосистем та громад через туристичну діяльність. У межах цієї парадигми туристичний продукт стає трансформаційним досвідом, що поєднує задоволення мандрівника з відчутним позитивним ефектом для місцевої культури та природи. Особливого значення набуває роль організацій з маркетингу дестинацій (DMO), які в умовах кризи стають центрами консолідації бізнесу, влади та громад.

Брендинг у науковому розумінні розглядається як сучасна маркетингова концепція, що являє собою цілісну сукупність методів і прийомів для створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки та подальшого управління нею. Це комплексна творча діяльність, яка базується на ґрунтовних маркетингових дослідженнях і спрямована на формування та впровадження у свідомість споживача персоналізованого образу (бренд-іміджу). На відміну від торгової марки, яка є лише сукупністю символів і дизайну для ідентифікації продукту, брендинг забезпечує її трансформацію у повноцінний бренд – стійке сприйняття, що асоціюється з певними очікуваними вигодами, репутацією та емоційними цінностями. У сфері туризму цей процес виконує стратегічну функцію, створюючи її унікальну індивідуальність, що дозволяє не лише диференціювати територію серед конкурентів, а й управляти враженнями і формувати відповідальну поведінку мандрівників через систему символічних знаків та сенсів [3].

Стратегічний брендинг території виходить за межі простої розробки логотипу і фокусується на формуванні бренду та його унікальної індивідуальності. Брендинг туристичної дестинації виконує функції підтвердження якості турпродукту та формування корпоративної свідомості населення регіону. Процес створення позитивного іміджу базується на територіальній індивідуальності, що включає природні, історичні та економічні ресурси. Для України на сучасному етапі ключовим завданням є формування нарративів безпеки і довіри в туристичному брендингу, а успішним прикладом такої стратегії є кампанія UkraineNow, яка формує образ відкритої сучасної країни.

Інноваційний розвиток галузі буде визначатися трендом, де мета подорожі стає важливішою за саме місце. Мандрівники дедалі більше прагнуть здобувати нові навички та унікальний досвід замість простого споживання послуг. Ключовими технологічними драйверами виступають контент, створений користувачами (UGC), який має сильніший вплив на вибір дестинації, ніж традиційна реклама, завдяки своїй автентичності. Також технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності дозволяють візуалізувати об'єкти та створювати інтерактивні путівники, що значно підвищує привабливість дестинації ще до її відвідування [2].

Комплексний підхід до формування іміджу дестинації, що поєднує стратегічний брендинг та цифрові інновації, є запорукою її довгострокової

конкурентоспроможності. Трансформація маркетингу в умовах кризи вимагає переходу до системного управління цінностями та враженнями споживачів. Подальший розвиток українських дестинацій пов'язаний із розробкою ефективних моделей державного регулювання, інтеграцією у європейський туристичний простір та використанням потенціалу внутрішнього туризму як чинника національного відновлення. Синергія зусиль усіх стейкхолдерів дозволить створити стійку та конкурентоспроможну туристичну індустрію в післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Випуск 43. Ч. 2. С. 26–33.
2. Мейерите-Наркевічене К., Рімдейка А., Гарбар Г. Вплив контенту, створеного користувачами в соціальних мережах, на вибір туристичної дестинації. *Humanities Studies*. 2025. № 25(102). URL: <https://humstudies.com.ua/article/view/350873>.
3. Нестеренко С. С. еволюція маркетингових інструментів у туризмі: виклики часу та нові можливості. *Ефективна економіка*. 2025. № 9. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7534/7750>.

УДК 379.85

Ожема Сергій

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
ozhema@ukr.net

Мізернюк Петро

здобувач вищої освіти 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини

ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНІЇ)

У сучасних умовах глобалізації туристичного ринку традиційні чинники привабливості, такі як клімат або наявність історичних пам'яток, поступово втрачають монополію на увагу мандрівника. Натомість на перший план виходить економіка вражень, де гастрономія стає ключовим елементом ідентифікації території. Формування гастрономічних турів сьогодні розглядається не просто як додаток до основної програми перебування, а як самостійна стратегічна перевага, що дозволяє дестинації виділитися серед конкурентів, пропонуючи унікальний, автентичний продукт, який неможливо відтворити в іншому географічному контексті.

Гастрономічний туризм виконує важливу функцію подолання сезонності, яка є критичною проблемою для багатьох європейських країн. На відміну від пляжного або

гірськолижного відпочинку, культура споживання їжі та напоїв не залежить від погодних умов, що забезпечує стабільний потік туристів протягом року. Більше того, гастрономічний турист – це зазвичай представник середнього та вищого класів, який витрачає значно більше коштів на локальну продукцію, сувеніри та послуги, ніж середньостатистичний відвідувач. Це створює потужний мультиплікативний ефект для місцевої економіки, стимулюючи розвиток сільського господарства, логістики та малого бізнесу.

Конкурентна перевага дестинації через гастрономію формується на стику матеріальної (продукти, страви) та нематеріальної спадщини (традиції приготування, легенди, гостинність). У цьому контексті Іспанія виступає еталонною моделлю. Країна зуміла трансформувати звичайне споживання їжі у формат «живого мистецтва». Використання концепції територіального маркетингу дозволило кожному іспанському регіону знайти власну нішу: від високої кухні Країни Басків до традиційного виробництва хамону в Андалусії, що створює цілісну, але надзвичайно різноманітну картину національного бренду [2].

Процес формування гастрономічних турів в Іспанії базується на суворій сертифікації та географічній прив'язці продуктів (система D.O.P. та I.G.P.). Це гарантує туристу високу якість та автентичність. Наприклад, винний тур до регіону Ріоха або Пріорат – це не просто дегустація, а повноцінне занурення в екосистему: від огляду виноградників та архітектурних шедеврів – «винних бодег», спроектованих видатними архітекторами, до участі у зборі врожаю. Такий комплексний підхід перетворює продукт на емоційну історію, до якої хочеться долучитися.

Важливим елементом іспанської моделі є розвиток гастрономічних маршрутів як інфраструктурних об'єктів. «Шлях хамону», «Маршрут білих вин» або «Оливковий шлях» – це не абстрактні назви, а чітко сплановані ланцюжки взаємопов'язаних об'єктів: ферм, ресторанів, музеїв та готелів. Кожен учасник маршруту проходить перевірку на відповідність стандартам гостинності, що мінімізує ризики розчарування туриста. Це дозволяє залучати відвідувачів у сільську місцевість, яка раніше залишалася поза увагою масового туризму, сприяючи децентралізації галузі.

Крім того, формування туру передбачає інтеграцію з іншими видами туризму. В Іспанії гастрономія часто поєднується з паломництвом (наприклад, маршрут Каміно-де-Сантьяго має свої специфічні страви в кожному селищі) або з подієвим туризмом. Проведення фестивалів, таких як «Ла Томатіна» у Валенсії або численні «свята збору врожаю», стає потужним інфоприводом для залучення міжнародної аудиторії. Таким чином, гастрономічний продукт стає багатошаровим, задовольняючи потреби як професійних сомельє, так і звичайних мандрівників, що шукають нових відчуттів [1].

Ефективне просування гастрономічних турів Іспанії на міжнародному ринку забезпечується через синергію державного брендингу та приватних ініціатив. Державна організація Turisraña систематично впроваджує кампанії, що асоціюють країну зі смаком життя. Використання слоганів, які апелюють до почуттів («Spain is part of you»), допомагає створити стійкий емоційний зв'язок. Особлива увага приділяється роботі з путівниками Michelin та рейтингами The World's 50 Best Restaurants, де іспанські заклади традиційно посідають перші позиції, що автоматично підвищує статус країни як гастрономічного лідера.

Цифрова трансформація маркетингу відіграє вирішальну роль у комунікації з сучасним туристом. Іспанія активно використовує контент-маркетинг: створення професійних відеосторітелінгів про шеф-кухарів, інтерактивні карти гастрономічних маршрутів та мобільні додатки, що допомагають знайти найкращі тапас-бари в реальному часі. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, наповнюються візуально привабливим контентом, який генерують як самі туристи, так і запрошені інфлюенсери [3].

Варто зазначити, що конкурентна перевага Іспанії полягає у вмінні перетворювати локальні традиції на глобальний тренд. Гастрономічний туризм тут виступає не лише як індустрія, а як засіб збереження культурної ідентичності та інструмент сталого розвитку. Для інших країн, що прагнуть розвивати цей напрям, досвід Іспанії доводить: успіх залежить від координації дій влади, бізнесу та місцевих громад, а також від здатності подати традиційну кухню як сучасний, інноваційний та високоякісний продукт. Саме такий підхід забезпечує довгострокову лояльність туристів та стабільне зростання туристичного бренду території.

Список використаних джерел

1. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. URL: <https://www.mapa.gob.es/es/ministerio>.
2. The World Tourism Organization. URL: <https://www.untourism.int/who-we-are>.
3. Turespaña. Strategic Marketing Plan for Spain 2021–2024. *Digital Transformation and Sustainable Tourism*. URL: <https://www.tourspain.es/en/strategic-plan-marketing-tourism>.

УДК 338.48:659.126:008(477.82-25)

Ожема Сергій

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та туризму
ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Луцького інституту розвитку людини
ozhema@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ (НА ПРИКЛАДІ М. ЛУЦЬК)

Сучасний розвиток міських територій неможливий без ефективного позиціонування та формування унікального туристичного бренду. Для такого міста, як Луцьк, що має глибоке історичне коріння, основним активом стає його історико-культурна спадщина. Формування бренду через призму подій дозволяє не лише актуалізувати минуле, а й перетворити його на ресурс, що стимулює економічне зростання та зміцнює ідентичність громади.

Луцьк володіє потужним потенціалом завдяки наявності Державного історико-культурного заповідника «Старий Луцьк» заснований 1985 року. Центральною точкою тяжіння є Луцький замок (Замок Любарта), який виступає візуальним та змістовим символом міста.

Однак бренд міста не обмежується лише архітектурними формами; він базується на наративах, що пов'язують ці пам'ятки з ключовими подіями європейської історії. Історико-культурний заповідник – не тільки Верхній замок. Його територія це і видимі кроки історії міста: величний кафедральний костюл XVII ст., що ніби панує над старівкою, оборонна синагога XVII ст. найстаріші православні церкви міста, стіни яких пам'ятають визначних діячів України: Івана Виговського, Данила Братковського, Петра Могили, Іова Кондзелевича. Поруч – зовсім «юна» німецька лютеранська кірха, якій понад 100 років. Можна також побачити вежу мури Окольного замку XVI ст., музей-аптеку, меморіальну «Лесину вітальню», присвячену пам'яті Лесі Українки і

сторінку історії сучасного міста – «будинок з химерами» місцевого скульптора Миколи Голованя [1].

Історична подія 1429 року – з'їзд європейських монархів дозволяє позиціонувати місто як історичний центр європейської дипломатії та міжкультурного діалогу. Інтеграція цієї події в сучасний туристичний продукт через фестивалі, конференції та тематичні екскурсії створює стійку асоціацію міста з високим статусом і гостинністю.

Святкування історичних дат та проведення тематичних фестивалів є ключовими інструментами подієвого туризму. Як свідчить світова практика (наприклад, 80-річчя висадки в Нормандії), масштабні історичні заходи здатні створювати ефект «пікового попиту» [3]. Для Луцька це означає можливість стабільного туристичного потоку та заповнення готелів у «низький» сезон.

Організація таких заходів, як лицарські турніри, фестивалі середньовічної культури та нічні театралізовані екскурсії «Окольным замком», дозволяє туристові буквально «прожити» історію. Це створює емоційний зв'язок із брендом, що є значно ефективнішим за пасивне споглядання пам'яток. Важливим аспектом є також економічний ефект, коли увага медіа під час події працює на впізнаваність міста протягом наступних років.

Бренд Луцька пов'язаний із його полікультурним минулим. Співіснування різних народів (українців, поляків, євреїв, караїмів, вірмен) залишило унікальний слід у культурі та архітектурі. Так, проєкт «Стратегії розвитку історичного кварталу міста Луцька» передбачає не просто реставрацію будівель, а ревіталізацію всього середовища [2].

Це включає, до прикладу, перетворення вулиць (Братковського та Кафедральної) на пішохідні зони, створення нових маршрутів уздовж мурів Окольного замку та модернізацію інфраструктури. Брендінг міста через історичні події вимагає, щоб міський простір був «сценою» для цих подій. Упровадження універсального дизайну, покращення доступності та створення зон для креативних індустрій дозволяють поєднати історичну автентичність із сучасним комфортом.

Отже, формування туристичного бренду Луцька через призму історико-культурних подій – це комплексний процес, що поєднує наукову інтерпретацію минулого, сучасні маркетингові інструменти та стратегічне планування міського простору. Використання таких магнітів, як З'їзд монархів 1429 року, у поєднанні з ревіталізацією Історичного кварталу, дозволяє створити конкурентоспроможний бренд, що працює на користь як туристів, так і місцевої громади.

Важливим є впровадження інноваційних цифрових технологій (доповненої реальності, інтерактивних мап, аудіогідів), які дозволять глибше інтегрувати контекст історичних подій у сучасний міський ландшафт. У кінцевому результаті, успішна реалізація стратегії брендування через подієвий потенціал не лише підвищить інвестиційну привабливість міста, а й сприятиме збереженню культурного коду Луцька як важливого вузла на мапі європейської історичної спадщини.

Список використаних джерел

1. Державний історико-культурний заповідник в м. Луцьку. URL: <http://culture-lutsk.org.ua/zaklady/zapovidnyk-staryi-lutsk>.
2. Проєкт «Стратегії розвитку історичного кварталу міста Луцька (історичний ареал №1 «Старе Місто»)». URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/publications/zapidsumkamy-hromadskykh-slukhan-proiekt-stratehii-rozvytku-istorychnoho-kvartalu-mista-lutcka-napravyly-na-doopratsiuvannia-pered-ostatochnym-zatverdzhenniam>.
3. 80th Anniversary of D-Day: Record Attendance for This Outstanding Event. URL: <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/80th-anniversary-of-d-day-record>.

ІННОВАЦІЇ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 338.48:502.131.1

Данилюк Тетяна

кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету економіки та управління
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
danyluk.tatiana@vnu.edu.ua

Мурафа Тарас

здобувач III (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
taras.murafa@gmail.com

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО БУДІВНИЦТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку туризму в Україні особливої актуальності набуває впровадження принципів сталого розвитку у сферу будівництва туристичної інфраструктури. Зростання туристичних потоків, підвищення навантаження на природні ресурси та необхідність відновлення інфраструктури в умовах післявоєнної відбудови зумовлюють потребу у застосуванні інноваційних підходів до проєктування і будівництва. Водночас традиційні методи будівництва часто характеризуються високим рівнем енергоспоживання, значним екологічним впливом та недостатньою адаптивністю до сучасних вимог сталого розвитку [3, с. 167]. Постановка проблеми полягає у недостатньому рівні впровадження інноваційних технологій сталого будівництва в туристичній інфраструктурі України, відсутності системного підходу до поєднання екологічних, економічних та соціальних аспектів при створенні туристичних об'єктів, а також у потребі гармонізації національних практик із міжнародними стандартами сталого розвитку.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасних інноваційних підходів до сталого будівництва туристичної інфраструктури та визначенні перспектив їх впровадження в Україні з урахуванням екологічних, економічних і соціальних чинників. Досягнення поставленої мети передбачає узагальнення міжнародного досвіду, оцінку наявних практик в Україні та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності розвитку туристичної інфраструктури на засадах сталості [3, с. 168].

Розвиток туризму в Україні вимагає якісно нових підходів до формування інфраструктури, що поєднує економічну ефективність, екологічну безпеку та соціальну відповідальність [2, с. 72]. Будівництво туристичних об'єктів сьогодні розглядається не лише як створення матеріальної бази для обслуговування відвідувачів, а як важливий інструмент впливу на довкілля та локальні громади. Саме тому інноваційні підходи до сталого будівництва стають ключовим чинником формування конкурентоспроможного туристичного продукту України.

Одним із базових напрямів є впровадження принципів «зеленого» будівництва, які передбачають мінімізацію негативного впливу на природне середовище протягом усього життєвого циклу об'єкта. Це включає використання енергоефективних технологій, альтернативних джерел енергії та екологічно чистих матеріалів. Наприклад, у Карпатському регіоні дедалі більшого поширення набувають еко-готелі, збудовані з деревини та інших локальних ресурсів, що гармонійно вписуються в природний ландшафт.

Важливим аспектом сталого будівництва є енергоефективність туристичних об'єктів [3, с. 170]. Сучасні готелі та рекреаційні комплекси впроваджують системи утеплення, рекуперації повітря, сонячні панелі та теплові насоси. Наприклад, окремі готельні комплекси у Львівській області використовують сонячні колектори для підігріву води, що дозволяє значно зменшити споживання традиційних енергоресурсів і скоротити викиди вуглецю. Окрім енергозбереження, значна увага приділяється водним ресурсам. Інноваційні рішення передбачають встановлення систем збору дощової води, очищення та повторного використання стічних вод. Такі технології вже частково впроваджуються у готельно-ресторанних комплексах у курортних зонах, зокрема в Одеській області, де проблема раціонального водокористування є особливо актуальною [1, с. 25].

Ще одним важливим напрямом є використання модульного та швидкокомпонованого будівництва. Такі технології дозволяють зменшити обсяги будівельних відходів, скоротити час зведення об'єктів і мінімізувати втручання у природне середовище. Модульні будинки активно застосовуються у створенні глемпінгів та туристичних баз у природоохоронних зонах, зокрема в Карпатах та на Поліссі.

Інноваційні підходи також охоплюють концепцію «розумної» інфраструктури, яка передбачає використання цифрових технологій для управління ресурсами. Системи автоматизації дозволяють оптимізувати споживання енергії, контролювати освітлення, опалення та водопостачання. Такі рішення вже впроваджуються у сучасних готелях великих міст України, зокрема в Києві, що підвищує рівень комфорту для туристів і одночасно зменшує витрати ресурсів.

Стале будівництво туристичної інфраструктури також передбачає врахування соціального аспекту. Це включає створення робочих місць для місцевого населення, використання локальних матеріалів і підтримку традиційних ремесел. Наприклад, будівництво туристичних об'єктів у Карпатах часто здійснюється із залученням місцевих майстрів, що сприяє розвитку регіональної економіки.

У контексті післявоєнної відбудови України інноваційні підходи до сталого будівництва набувають особливого значення. Відновлення зруйнованої туристичної інфраструктури може здійснюватися з урахуванням сучасних екологічних стандартів, що дозволить створити більш ефективну та стійку систему туризму. Це відкриває можливості для залучення міжнародних інвестицій та впровадження передових технологій [1, с. 25].

Отже, інноваційні підходи до сталого будівництва туристичної інфраструктури в Україні є не лише сучасною тенденцією, а стратегічною умовою ефективного розвитку галузі [2, с. 72]. Їх впровадження забезпечує комплексне поєднання екологічних, економічних і соціальних аспектів, що дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля, підвищити енергоефективність об'єктів та оптимізувати витрати на їх експлуатацію.

Водночас подальший розвиток цього напрямку потребує системного підходу, удосконалення нормативної бази, активізації інвестиційної діяльності та ширшого впровадження інноваційних практик. В умовах післявоєнної відбудови України відкриваються значні можливості для створення сучасної, сталої та конкурентоспроможної туристичної інфраструктури. Орієнтація на принципи сталого

будівництва сприятиме не лише збереженню природних і культурних ресурсів, а й забезпечить довгострокове економічне зростання, підвищення привабливості туристичних регіонів і зміцнення позицій України на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Винарська В. С. Роль туризму в економіці країни. *Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України*. Луцьк, 2010. С. 24–26.
2. Дмитренко В. М. Напрями вдосконалення механізмів розвитку туризму на регіональному та місцевому рівнях. *Держава та регіони*. 2007. № 4. С. 69–74.
3. Смаль В., Смаль І. Туризм і сталий розвиток. Вісн. Львів. унту. 2005. Вип. 32. С. 163–173.

УДК 338.48:001.895

Макарова Тетяна

викладач вищої категорії
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
TatyanaMakarova1909@gmail.com

Вакар Яна

здобувачка освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Одеського фахового коледжу економіки,
права та готельно-ресторанного бізнесу
an921039@gmail.com

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сьогодні туристична галузь України перебуває у стані глибокої трансформації. Виклики війни змушують нас переосмислити класичні моделі гостинності. Інновації в туризмі більше не є лише питанням комфорту чи цифрового маркетингу; вони стали інструментом виживання, безпеки та майбутнього відновлення. Сталий розвиток у цьому контексті означає створення такої системи, яка буде стійкою до криз, екологічно відповідальною та економічно вигідною для місцевих громад.

1. Технологічна трансформація: від smart-дестинацій до віртуальної реальності.

Першим вектором інновацій є цифровізація (Digitalization). У контексті відновлення України особливої ваги набувають:

- VR та AR технології (віртуальна та доповнена реальність). Вони дозволяють зберігати пам'ять про зруйновані об'єкти культурної спадщини та проводити «віртуальні тури» для залучення донатів на відновлення. Наприклад, користувач може «пройтися» по руїнах Будинку культури в Ірпені або подивитися на знищений літак «Мрія». Після перемоги AR стане ключовим інструментом інтерактивних екскурсій.

- Big Data та AI (штучний інтелект). Використання великих даних для аналізу потоків внутрішньо переміщених осіб та потенційних туристів дозволяє оптимізувати навантаження на інфраструктуру західних та центральних регіонів, запобігаючи «овертуризму» в одних локаціях та стимулюючи розвиток інших.

- Безшовні сервіси (Contactless Technologies). Впровадження єдиних цифрових квитків, чат-ботів з безпековими сповіщеннями та систем автоматизованого поселення.

2. Еко-інновації та «зелений» перехід.

Сталий розвиток неможливий без екологічної складової. Інновації тут спрямовані на мінімізацію антропогенного впливу:

- Smart-енергетика для готелів. Використання сонячних панелей, теплових насосів та систем розумного управління енергією (BMS). Це забезпечує енергонезалежність об'єктів, що критично важливо в умовах пошкодження енергосистеми.

- Zero Waste підходи. Інноваційні системи переробки відходів безпосередньо на туристичних локаціях та відмова від одноразового пластику.

- Еко-транспортні рішення. Розбудова мережі електрозаправок на туристичних маршрутах та популяризація мікромобільності (електросамокати, велосипеди) у курортних зонах.

3. Управлінські інновації: співпраця та громади.

Сучасне управління туризмом в Україні має базуватися на моделі DMO (Destination Management Organization) нового покоління:

- Кластерна модель. Об'єднання малого бізнесу, влади та громади для створення спільного продукту. Інновація полягає у переході від конкуренції готелів до конкуренції територій.

- Інклюзивність як стандарт. Відбудова туристичної інфраструктури (готелів, музеїв, парків) з урахуванням принципів універсального дизайну. Це інноваційний підхід до соціальної стійкості, що враховує потреби ветеранів та людей з інвалідністю.

- Сенсорний маркетинг та брендинг територій. Створення нових сенсів для регіонів, які раніше не вважалися туристичними, через інноваційні методи сторітелінгу.

У сучасному туризмі споживач купує не готельний номер, а досвід і причетність до історії. Для України інноваційний сторітелінг стає інструментом ревіталізації територій.

Цифровий та іммерсивний сторітелінг (Digital & Immersive Storytelling) – це використання технологій для «оживлення» простору.

Аудіо-вистави та променади. Замість класичних екскурсій – театралізовані аудіо-тури, де турист стає головним героєм. Це дозволяє малим громадам без великих музеїв створювати унікальний продукт (наприклад, «голоси міста» у навушниках).

QR-коди та доповнена реальність (AR). Створення «цифрового шару» історії на зруйнованих або пошкоджених пам'ятках. Це дозволяє розповісти історію стійкості об'єкта, демонструючи, яким він був до руйнації і яким буде після відновлення.

Етичний сторітелінг у «туризмі пам'яті». Україна стикається з викликом: як розповісти про трагічні події сучасності? Інновація тут полягає у переході від експлуатації трагедії до сторітелінгу надії та стійкості (Resilience Storytelling).

Живі історії (Human-centric approach). Фокус не на кількості руйнувань, а на історіях людей, які відновлюють бізнес, рятують культурні цінності. Це створює емоційний зв'язок з волонтерським та ностальгійним туризмом.

Гейміфікація як метод залучення молоді – сторітелінг через гру дозволяє перетворити відвідування дестинації на квест.

Створення локальних легенд. Розробка мобільних застосунків-квестів, де туристи збирають «артефакти» громади, дізнаючись про її традиції, гастрономію та екологію.

Трансмедійний сторітелінг – це коли історія дестинації розгортається на різних платформах одночасно: від документального фільму на YouTube та плейлиста

в Spotify з автентичними співами регіону до фізичного маршруту з арт-об'єктами. Це створює ефект повної присутності ще до моменту приїзду туриста.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та інноваційного сторітелінгу

Критерій порівняння	Традиційний підхід (маркетинг послуг)	Інноваційний підхід (сторітелінг вражень)
Об'єкт продажу	Послуга (готель, квиток, екскурсія)	Досвід, сенс, причетність до історії
Роль туриста	Пасивний споживач контенту	Активний учасник (герой квесту/місії)
Інструменти	Буклети, реклама в медіа	VR-окуляри, аудіо-вистави, QR-коди
Мета	Разовий продаж продукту	Створення емоційного зв'язку з громадою
Результат	Задоволення базових потреб	Соціальна стійкість та лояльність до бренду

Інноваційний сторітелінг дозволяє децентралізувати туристичні потоки. Завдяки вдало розказаній історії, маленьке село чи містечко, яке раніше не було на мапі, може стати магнітом для туристів, забезпечуючи сталий дохід громаді та збереження місцевої культури.

4. Безпека як інноваційний продукт.

Для України безпека стає частиною туристичного сервісу. Інноваційні рішення включають:

- Інтерактивні карти укриттів та безпечних маршрутів, інтегровані в туристичні застосунки.
- Страхування нових типів. Розробка інноваційних страхових продуктів, що покривають специфічні воєнні ризики для іноземних та внутрішніх туристів.
- Мілітарі-туризм та туризм пам'яті (Dark Tourism). Етичне та інноваційне опрацювання локацій, пов'язаних з війною, з метою вшанування пам'яті та патріотичного виховання, що потребує специфічних управлінських протоколів.

Отже, інновації у сфері туризму в контексті сталого розвитку України – це не лише про високі технології, а про адаптивність та людяність. Впровадження «розумних» рішень дозволить: ефективно використовувати обмежені ресурси територій; створити безпечне середовище для мандрівників; зробити український туристичний продукт конкурентоспроможним на світовому ринку після відкриття кордонів. Майбутнє галузі залежить від нашої здатності інтегрувати цифрові інструменти в традиційну гостинність, зберігаючи при цьому автентичність та екологічну рівновагу.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 берез. 2017 р. № 168-р. URL: rada.gov.ua.
2. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2020 / Міністерство економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства України. Київ, 2020. 164 с.
3. Мельниченко О. А. Інноваційні технології в туризмі: світовий досвід та українські реалії. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. Вип. 17. С. 45–52.
4. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2013. 463 с.

5. Павловська Л. Д. Цифрова трансформація туристичної галузі України в умовах глобальних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.

6. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ). Статистика та аналітика галузі 2022–2024 рр. URL: tourism.gov.ua.

7. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Інноваційний розвиток туризму в системі цифрових трансформацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Вип. 36. С. 112–117.

УДК 338.48:004.9

Шевченко Андрій

аспірант кафедри міжнародного туризму
Національного університету
«Київський авіаційний інститут»
shevchenko.andrey.2017@gmail.com

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ЗМЕНШЕННІ ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах інтенсивного зростання міжнародної мобільності туризм залишається однією з найдинамічніших галузей світової економіки [5]. Водночас це спричиняє загострення проблеми перевантаження туристичних дестинацій (overtourism), що проявляється у надмірній концентрації відвідувачів у популярних локаціях [3]. Особливо гостро ця проблема спостерігається у таких містах, як Barcelona, Venice та Amsterdam, де туристичний тиск негативно впливає на екологічний стан, інфраструктуру та якість життя місцевого населення.

У відповідь на ці виклики зростає значення концепції сталого туризму, яка передбачає збалансований розвиток галузі з урахуванням економічних, екологічних і соціокультурних аспектів [1, с.12]. У цьому контексті ключову роль починають відігравати цифрові технології, що трансформують підходи до управління туристичними потоками.

Сучасні цифрові платформи, зокрема Google Maps, Booking.com, Airbnb та TripAdvisor, не лише спрощують планування подорожей, але й впливають на формування попиту, поведінку туристів і просторово-часовий розподіл туристичних потоків [2; 6]. Використання великих даних та алгоритмів рекомендацій створює нові можливості для їх оптимізації та зменшення перевантаження популярних дестинацій.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку ефективних інструментів управління туристичними потоками в умовах їх зростання та цифровізації. Метою дослідження є аналіз ролі цифрових платформ у зменшенні перевантаження туристичних дестинацій та оцінка їх ефективності у контексті сталого розвитку.

На цій основі формується підхід до управління туризмом, заснований на використанні цифрових технологій і даних. Цифрові платформи у сфері туризму виступають інтегрованими онлайн-системами, що забезпечують взаємодію між туристами, постачальниками послуг і органами управління, а також впливають на формування туристичного попиту та поведінку користувачів.

Ключовою особливістю таких платформ є використання великих даних і алгоритмів рекомендацій, що дозволяє аналізувати поведінку туристів у реальному часі [4]. Зокрема, Google Maps надає інформацію про завантаженість локацій, тоді як

Booking.com та Airbnb впливають на просторовий розподіл туристів через механізми пропозиції та ціноутворення. У свою чергу, TripAdvisor формує туристичні вподобання за допомогою систем відгуків і рейтингів.

Вплив цифрових платформ на туристичні потоки реалізується через інформування в реальному часі, рекомендаційні алгоритми, динамічне ціноутворення, децентралізацію розміщення та аналітику великих даних. Завдяки цьому вони трансформуються з інструментів сервісного обслуговування у механізми непрямого управління туристичною поведінкою.

Одним із основних механізмів є інформування туристів у реальному часі. Навігаційні сервіси, зокрема Google Maps, надають дані про завантаженість об'єктів, пікові періоди відвідування та альтернативні маршрути, що сприяє уникненню перенавантажених локацій і більш рівномірному розподілу потоків.

Важливу роль відіграють рекомендаційні алгоритми, які формують персоналізовані пропозиції на основі аналізу поведінки користувачів. Платформи, такі як TripAdvisor, здатні не лише популяризувати відомі дестинації, а й стимулювати інтерес до менш відвідуваних локацій, розширюючи туристичну географію.

Ще одним механізмом є динамічне ціноутворення, що активно використовується сервісами онлайн-бронювання, зокрема Booking.com. Варіація цін залежно від попиту та сезонності стимулює зміну часу подорожей або вибір альтернативних напрямків, що дозволяє зменшити пікові навантаження.

Крім того, платформи короткострокової оренди, зокрема Airbnb, сприяють децентралізації розміщення туристів, розширюючи їх присутність за межами традиційних туристичних центрів і знижуючи тиск на історичні райони.

Важливим інструментом є також використання аналітики великих даних для прогнозування туристичних потоків [4]. Аналіз пошукових запитів, бронювань і переміщень користувачів дозволяє виявляти потенційні перевантаження та застосовувати превентивні управлінські заходи.

Таким чином, цифрові платформи слід розглядати не лише як інструменти сервісного забезпечення, а як інституційний елемент цифрової екосистеми управління туризмом. Це підтверджується міжнародним досвідом їх практичного застосування. Показовим є приклад Барселони, де на основі аналізу мобільних даних і переміщень туристів впроваджено системи моніторингу завантаженості локацій у реальному часі. Це дозволяє формувати альтернативні маршрути та частково знижувати навантаження на центральні райони. У Амстердамі цифрові платформи використовуються не лише для інформування, а й для впливу на поведінку туристів. Через офіційні ресурси активно просуваються менш популярні локації, що сприяє децентралізації туристичних потоків.

Більш жорсткі механізми реалізовано у Венеції, де впроваджено цифрові системи контролю відвідуваності, включаючи попередню реєстрацію туристів і обмеження доступу в пікові періоди. Це забезпечує більш контрольований розподіл потоків і зменшує навантаження на інфраструктуру. Інтегрований підхід демонструє Сінгапур, де управління туристичними потоками є частиною концепції «розумного міста». Застосування сенсорів, IoT та аналітики даних дозволяє здійснювати моніторинг у реальному часі та оперативно реагувати на перевантаження.

Окрему роль у формуванні туристичних потоків відіграють глобальні цифрові платформи, як-от Google Maps, Booking.com, Airbnb та TripAdvisor, які впливають на вибір маршрутів, дестинацій і часу подорожей. Водночас їхній вплив може бути як позитивним (перерозподіл потоків), так і негативним (концентрація попиту в окремих локаціях).

Таким чином, міжнародний досвід підтверджує, що ефективність цифрових платформ залежить від комплексного підходу, який поєднує технології, державне регулювання та управління туристичною поведінкою [3; 6].

Водночас використання цифрових платформ супроводжується низкою обмежень, що впливають на ефективність управління туристичними потоками.

Однією з ключових проблем є залежність від алгоритмів рекомендацій, які можуть підсилювати популярність уже відомих локацій. Платформи, такі як Google Maps та TripAdvisor, нерідко формують ефект самопідсилення попиту, що призводить до подальшої концентрації туристів у перевантажених дестинаціях.

Суттєвим обмеженням є також нерівномірний рівень цифровізації. Не всі регіони мають доступ до необхідної інфраструктури та аналітичних ресурсів, унаслідок чого переваги цифрових платформ концентруються переважно у розвинених туристичних центрах, тоді як менш відомі дестинації залишаються поза основними туристопотоками.

Важливим аспектом є ризики, пов'язані з конфіденційністю та безпекою даних. Використання платформ, зокрема Booking.com та Airbnb, передбачає обробку значних обсягів персональної інформації, що потребує належного регулювання та захисту. Крім того, цифрові платформи можуть сприяти не вирішенню проблеми перевантаження, а її просторовому зміщенню. Просування альтернативних маршрутів іноді призводить до формування нових зон туристичного тиску замість його зменшення.

Окремою проблемою є залежність туристичного ринку від глобальних приватних платформ, які впливають на ціноутворення, доступність послуг і структуру попиту. Це може суперечити інтересам місцевих громад і ускладнювати реалізацію принципів сталого розвитку.

Таким чином, ефективність цифрових платформ у сфері управління туризмом обмежується як технологічними, так і соціально-економічними факторами, що потребує комплексного регулювання та збалансованого підходу до їх використання.

Подальший розвиток цифрових платформ у туризмі пов'язаний із поглибленням використання штучного інтелекту та аналітики великих даних, що дозволяє перейти від реактивного до проактивного управління туристичними потоками. Це забезпечує можливість прогнозування перевантаження дестинацій і своєчасного застосування превентивних заходів.

Важливим напрямом є інтеграція туризму в концепцію «розумних міст», де цифрові платформи поєднуються з транспортними, безпековими та міськими інформаційними системами. Такий підхід реалізується, зокрема, у Сінгапурі, де використання сенсорів, IoT та аналітики даних забезпечує моніторинг туристичних потоків у реальному часі.

Перспективним є також розвиток персоналізації туристичних послуг. Платформи, зокрема Google Maps та TripAdvisor, удосконалюють алгоритми рекомендацій, що дозволяє формувати індивідуалізовані маршрути з урахуванням завантаженості локацій і поведінкових характеристик туристів.

Водночас ефективність цифрових платформ у майбутньому залежатиме від посилення регулювання, міжсекторальної взаємодії та дотримання принципів захисту даних, що є необхідною умовою їх інтеграції у систему сталого управління туризмом.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що перевантаження туристичних дестинацій є системною проблемою сучасного туризму, яка зумовлена нерівномірним просторово-часовим розподілом туристичних потоків і особливо проявляється у популярних міських центрах, зокрема Venice, Barcelona та Amsterdam.

Доведено, що цифрові платформи, такі як Google Maps, Booking.com, Airbnb та TripAdvisor, виконують функцію інструментів непрямого управління туристичними потоками через механізми інформування в реальному часі, персоналізованих рекомендацій, динамічного ціноутворення та аналітики великих даних.

На основі аналізу міжнародного досвіду встановлено, що найбільш ефективними є моделі, які поєднують цифрові технології з управлінськими та регуляторними інструментами, що забезпечує більш збалансований розподіл туристичних потоків і зниження навантаження на дестинації.

Водночас визначено ключові обмеження використання цифрових платформ, зокрема ефект алгоритмічного підсилення попиту, нерівномірний рівень цифровізації, ризики для конфіденційності даних і залежність від глобальних приватних сервісів, що може знижувати ефективність їх застосування.

Обґрунтовано, що перспективи розвитку управління туристичними потоками пов'язані з впровадженням штучного інтелекту, аналітики великих даних та концепції smart-туризму, що дозволяє перейти до проактивного управління дестинаціями.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації механізмів впливу цифрових платформ на туристичні потоки та обґрунтуванні їх ролі як інструментів непрямого управління у контексті сталого розвитку та цифрової трансформації галузі.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2020. 400 с.
2. Gretzel U. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2018. Vol. 28, № 3.
3. Koens K., Postma A., Papp B. Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*. 2018. Vol. 10, № 12.
4. Li J., Xu L. Artificial intelligence in tourism: Applications and impacts. *Tourism Management Perspectives*. 2022. Vol. 41.
5. World Tourism Organization. International Tourism Highlights 2023 Edition. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data>.
6. Xiang Z., Fesenmaier D. R. Big data analytics, tourism design and smart tourism. *Annals of Tourism Research*. 2021.

УДК 338.48:069:001.895

Варенюк Ангеліна

здобувачка вищої освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
angelinavarenuk@gmail.com

Цегельник Микола

асистент кафедри публічного управління та адміністрування,
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
m_tsehelnyk@univer.km.ua

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МУЗЕЯХ: ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ ДОСВІД

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства музейні установи поступово виходять за межі традиційної експозиційної діяльності та перетворюються на інноваційні культурно-освітні простори. Інноваційні технології стають важливим чинником підвищення привабливості музеїв для туристів, оскільки дозволяють

створювати нові формати взаємодії з культурною спадщиною. Саме технологізація музейного середовища сприяє формуванню якісно нового туристичного досвіду, який базується на інтерактивності, доступності та емоційному залученні відвідувачів, а також змінює сам підхід до споживання культурного продукту, перетворюючи його на динамічний і багатовимірний процес [1].

Сучасні музеї активно впроваджують такі технології, як доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), мультимедійні інсталяції, інтерактивні панелі, 3D-моделювання та цифрові архіви. Використання цих інструментів дозволяє не лише урізноманітнити експозиційний простір, але й суттєво трансформувє спосіб сприйняття культурного контенту. Відвідувач у такому середовищі виступає не пасивним спостерігачем, а активним учасником взаємодії, що формує індивідуалізований туристичний досвід, підвищує рівень зацікавленості та сприяє глибшому розумінню історико-культурних процесів. Крім того, інтерактивність дозволяє адаптувати подачу інформації під різні цільові аудиторії, враховуючи їхні інтереси, вік та рівень підготовки, що є важливим для сучасного туристичного середовища.

Особливої актуальності впровадження інновацій набуло в Україні в умовах повномасштабного вторгнення, коли значна частина музейних фондів опинилася під загрозою знищення, пошкодження або незаконного вивезення. У цих умовах цифровізація стала не лише інструментом модернізації, а й необхідним засобом збереження культурної спадщини. Українські музеї активізували процеси оцифрування експонатів, створення електронних каталогів та тривимірних моделей мистецьких об'єктів. Така цифрова фіксація забезпечує збереження інформації про культурні цінності та водночас формує нові можливості для їх представлення туристам у цифровому форматі, навіть у разі фізичної втрати або недоступності оригіналів [2].

Цифровізація музейної діяльності безпосередньо змінює туристичний досвід, роблячи його більш гнучким, персоналізованим і доступним. Віртуальні тури та онлайн-експозиції дозволяють туристу самостійно обирати темп і формат взаємодії з експозицією, що особливо важливо для різних категорій відвідувачів – від молоді до людей похилого віку. Інтерактивні елементи сприяють залученню аудиторії через емоційний та ігровий компонент, що підвищує рівень запам'ятовування інформації та загальне задоволення від відвідування музею, а також формує більш стійкий інтерес до культурної спадщини [3].

Крім того, інноваційні технології суттєво розширюють доступність музейного простору. Турист отримує можливість взаємодіяти з культурною спадщиною незалежно від свого місцезнаходження, що формує новий тип туристичного досвіду - поєднання фізичного та цифрового відвідування. Такий підхід дозволяє попередньо ознайомитися з експозицією, спланувати маршрут та визначити пріоритетні об'єкти для відвідування, що робить подорож більш усвідомленою та змістовною, а також підвищує загальний рівень задоволеності туриста від отриманого досвіду.

Інноваційні технології також впливають на формування туристичних уподобань та вибір об'єктів відвідування. У сучасних умовах турист дедалі частіше орієнтується не лише на історичну чи культурну цінність музею, а й на рівень його технологічного оснащення та можливість отримати унікальний досвід. Наявність інтерактивних експозицій, цифрових інсталяцій або віртуальних елементів стає конкурентною перевагою, яка здатна впливати на рішення про відвідування. Таким чином, інноваційність музею поступово перетворюється на важливий елемент туристичної привабливості дестинації загалом.

Важливим аспектом є також вплив технологій на емоційне сприйняття музею. Завдяки використанню візуальних ефектів, звукового супроводу та інтерактивних сценаріїв відвідувач глибше занурюється в атмосферу певної історичної епохи або культурного явища. Це створює ефект «присутності», що значно підсилює враження від відвідування та формує унікальний досвід, який важко отримати в традиційному

музейному форматі, а також сприяє формуванню емоційного зв'язку між туристом і культурною спадщиною.

Окремої уваги заслуговує вплив інноваційних технологій на формування так званого «вау-ефекту» у туристичному досвіді. Сучасні відвідувачі прагнуть отримати не лише знання, а й яскраві враження, які можна зафіксувати та поширити у соціальних мережах. Інтерактивні зони, цифрові інсталяції та візуально привабливі експозиції стимулюють створення фото- та відеоконтенту, що, у свою чергу, виступає безкоштовною рекламою музею. Такий ефект сприяє популяризації культурних об'єктів серед ширшої аудиторії та формує сучасний імідж музею як простору, що відповідає вимогам цифрової епохи.

Окремо варто відзначити роль цифрових сервісів у формуванні туристичного досвіду. Мобільні додатки, аудіогіди та інтерактивні карти дозволяють туристам самостійно організувати відвідування, обирати індивідуальні маршрути та отримувати додаткову інформацію відповідно до власних інтересів. Це сприяє підвищенню автономності туриста, оптимізації часу перебування у музеї та створює більш комфортні умови для взаємодії з музейним середовищем, що відповідає сучасним вимогам до туристичних послуг.

Важливим елементом цифровізації музейного простору є використання QR-кодів, які значно розширюють можливості отримання інформації під час відвідування. Завдяки скануванню QR-кодів туристи можуть швидко отримати доступ до додаткових матеріалів про експонати, включаючи текстові описи, аудіо- та відеосупровід, а також інтерактивний контент різними мовами. Це особливо важливо для іноземних відвідувачів, оскільки дозволяє подолати мовний бар'єр і зробити музей більш доступним для міжнародної аудиторії. Крім того, використання QR-кодів сприяє індивідуалізації туристичного досвіду, адже кожен відвідувач може самостійно обирати обсяг і формат інформації, який його цікавить, що підвищує загальний рівень задоволеності від відвідування.

Водночас рівень впровадження інновацій у музейній сфері України залишається нерівномірним. Частина установ уже активно використовує сучасні технології, тоді як інші стикаються з обмеженнями фінансового та технічного характеру. Це впливає на якість туристичного досвіду, оскільки різні музеї пропонують неоднаковий рівень інтерактивності та цифрових можливостей, що може знижувати загальне сприйняття туристичної дестинації та її конкурентоспроможність [4].

Отже, інноваційні технології суттєво трансформують музейну діяльність та формують нову модель туристичного досвіду, орієнтовану на інтерактивність, персоналізацію та доступність. Вони не лише забезпечують збереження культурної спадщини в умовах сучасних викликів, але й створюють нові можливості для її популяризації серед туристів. У перспективі саме поєднання цифрових технологій та культурної політики може стати основою для розвитку конкурентоспроможного туристичного продукту та відновлення музейної сфери України.

Список використаних джерел

1. What are the innovations of museums? URL: <https://www.museumnext.com/article/what-are-the-innovations-of-museums/>
2. Віртуальні формати: як музеї України відкривають новий вимір культури. URL: <https://emuseum.ua/en/blog/v-rtualn-formati-yak-muze-ukra-ni-v-dkrivayut-noviy-vim-r- kulturi>.
3. Ukrainian cultural heritage published in 3D on Europeana. URL: <https://pixelatedrealities.org/en/news-en/ukrainian-cultural-heritage-published-in-3d-on-europeana-eu-for-the-first-time/>
4. Про (не)інноваційні музеї в Україні. URL: <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/pro-ne-innovatsiyni-muzeyi-v-ukrayini>

Ковальчук Дар'я
здобувачка вищої освіти 1 курсу
спеціальності J3 Туризм та рекреація
Державного університету «Житомирська політехніка»
tz12_kdo@student.ztu.edu.ua

Любченко Валентина
кандидат історичних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державного університету «Житомирська політехніка»
ktgrs_lv@ztu.edu.ua

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Світовий туристичний ринок зазнає стрімких змін під впливом технологічного прогресу, трансформації споживчої поведінки, кліматичних викликів і глобальних криз, зокрема пандемій та військових конфліктів. У цих умовах сталий туризм посідає дедалі важливіше місце у глобальному порядку денному.

Відповідно до підходів міжнародних організацій, зокрема Світової організації торгівлі та Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), сталий туризм розглядається як такий, що задовольняє потреби як туристів, так і місцевого населення, водночас зберігаючи можливості для майбутнього розвитку. Його реалізація передбачає раціональне використання природних ресурсів для задоволення економічних, соціальних і естетичних потреб суспільства із одночасним збереженням культурної автентичності, екологічної рівноваги, біологічного різноманіття та життєво важливих природних систем [6].

Основоположні принципи сталого розвитку туризму та методи управління застосовуються до всіх форм туризму і різних туристичних напрямів, включаючи як масовий туризм, так і нішеві сегменти та повинен:

- забезпечувати оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримувати важливі екологічні процеси та сприяти збереженню природної спадщини і біологічного різноманіття;
- поважати соціально-культурну автентичність приймаючих спільнот, зберігати їх культурну спадщину, традиційні цінності та сприяти міжкультурному взаєморозумінню і толерантності;
- забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів, створюючи соціально-економічні вигоди для всіх зацікавлених сторін, зокрема стабільну зайнятість, можливості отримання доходу та соціальні послуги для місцевого населення, а також сприяти зменшенню рівня бідності [3].

Однією з практичних форм сталого туризму є екотуризм. Це форма туризму, яка передбачає відповідальне подорожування природними територіями з метою їх пізнання та збереження. Це не лише відпочинок, а й можливість глибше зрозуміти культуру, традиції та екосистему регіону, який відвідується. Основними принципами екотуризму є:

- мінімальний вплив на навколишнє середовище;
- підтримка місцевої економіки та культурних цінностей;
- участь у збереженні природних ресурсів;
- підвищення екологічної свідомості туристів.

Україна має значний потенціал для розвитку екотуризму. Такі регіони, як Карпати, Поділля, Полісся, а також узбережжя Чорного та Азовського морів, є цінними природними територіями, які потребують збереження та раціонального використання. З кожним роком зростає кількість туристичних маршрутів у маловідомих, але мальовничих місцях. Серед них можна виділити піші походи в Карпатах із проживанням у місцевих садибах, сплави по річках Дністер і Південний Буг, а також веломаршрути через природні заповідні території. Таким чином, екотуризм є важливою складовою сучасного туризму, що сприяє не лише відпочинку, а й формуванню відповідального ставлення до природи та її збереження через виокристання альтернативних видів транспорту та відповідального ставлення до природи [1].

В умовах війни росії проти України особливої актуальності набуває інклюзивність у туризмі яка є важливою характеристикою сучасного суспільства, спрямованого на забезпечення рівного доступу до туристичних ресурсів для всіх категорій населення, включаючи осіб з інвалідністю, людей похилого віку, родини з дітьми та інші маломобільні групи. У цьому контексті інклюзивний туризм виступає як інструмент реалізації принципів рівності та недискримінації.

Розвиток інклюзивного туризму передбачає системне впровадження безбар'єрної інфраструктури, зокрема створення спеціально облаштованих маршрутів, використання адаптованого транспорту, облаштування пандусів і ліфтів, а також забезпечення доступності об'єктів розміщення. Водночас туроператори дедалі частіше формують спеціалізовані туристичні продукти, орієнтовані на потреби різних категорій мандрівників, забезпечуючи індивідуальний супровід, відповідне харчування та медичну підтримку [5]. Таким чином, інклюзивність не лише розширює ринок туристичних послуг, а й сприяє соціальній інтеграції, зменшенню проявів дискримінації та формуванню культури рівних можливостей, що відповідає засадам сталого розвитку туристичної галузі.

Цифровізація – ще один визначальний тренд останніх років. Цифрові технології стали невід'ємною складовою сучасної індустрії туризму. Вони дозволяють туристичним компаніям підвищувати якість обслуговування, ефективніше використовувати ресурси та запобігати різним ризикам. Розвиток цифрових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, залученню нових клієнтів і забезпеченню високого рівня задоволення від туристичних послуг. Це забезпечує інтеграцію віртуального та фізичного простору, формуючи так званий кіберфізичний простір. У сфері туризму цифровізація охоплює використання сучасних технологій, зокрема віртуальної та доповненої реальності, які застосовуються у віртуальному туризмі, блокчейн-технологій, штучного інтелекту, а також різноманітних онлайн-систем бронювання та резервування туристичних послуг, включаючи проживання і транспорт [4].

Віртуальний туризм є інноваційним напрямом розвитку туристичної індустрії, що забезпечує віддалений доступ до культурних, історичних і природних ресурсів за допомогою цифрових технологій. Його значення зростає в контексті сталого розвитку, оскільки він сприяє зменшенню туристичного навантаження на дестинації, підвищує доступність культурної спадщини та розширює можливості її збереження. Показовим прикладом є проект *Ukraine is Here* («Україна поруч») [7], реалізований на платформі *Google Arts & Culture* у співпраці з Міністерство культури та інформаційної політики України та українськими культурними інституціями. Проект пропонує віртуальні тури музеями, 3D-моделі пам'яток і цифрові колекції, сприяючи збереженню та популяризації культурної спадщини України.

Завдяки віртуальним турам і онлайн-ресурсам туристи можуть зазирнути в місця, які вони хотіли б відвідати, без необхідності фізичної присутності у них. Одним із найпопулярніших застосувань технології віртуальної реальності стали віртуальні

тури. Технологія доповненої реальності (AR – augmented reality) використовується для зручної навігації по незнайомому місту: на екрані смартфона турист бачить важливі об'єкти – пам'ятки, ресторани, муніципальні органи тощо. Додатки AR-реальності здатні визначити місцезнаходження і показати покажчики руху, а браузер AR надають інформацію про певний об'єкт, якщо навести на нього камеру смартфона.

Штучний інтелект також широко використовується у сфері туризму для покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, додатки зі штучним інтелектом можуть надавати рекомендації з вибору готелю, ресторану або екскурсії на основі індивідуальних вподобань користувача. Такі системи також можуть надавати інформацію про погоду, події і транспорт, що значно спрощує планування поїздки. Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть консулювати відвідувачів веб-сайтів туркомпаній щодо послуг, цін, необхідних для подорожі документів тощо. У цілому, використання штучного інтелекту у туризмі дозволяє покращити якість обслуговування та зробити подорожі більш комфортними для туристів [4].

Але всі ці технології та інновації, сприяють дуже великій популяризації туризму, що дає свої недоліки. Унаслідок зростання туристичних маршрутів місцевих жителів інколи змушують покидати свої будинки для іноземців, які «захищають природу», а це є прямим порушенням прав людини. Один з найгірших прикладів - виселення народу масаїв для створення парку під зону екотуризму в Африці. Місцеві та національні уряди скористалися неосвіченістю масаїв та забрали у них величезні шматки пасовищ. Сьогодні близько 70% національних парків і заповідників у Східній Африці розташовані на землях корінних мешканців [2].

Хоча екотуризм призначений для невеликих груп, однак навіть незначний приріст населення, хоч і тимчасовий, створює додатковий тиск на місцеве суспільство. З'являється нагальна необхідність в розвитку додаткової інфраструктури для покращення комфорту туристів. Це зумовлює додаткове будівництво водоочисних і санітарно-технічних споруд та використання і без того обмежених місцевих ресурсів.

Багато фахівців у галузі охорони природи і заповідної справи схиляються до думки, що будь-який вплив туризму, в тому числі і екотуризму, є негативним для дикої природи. Це полягає у витоупуванні рослинності, небезпеці виникнення пожеж, факторі занепокоєння для диких тварин, забрудненні водних джерел, засмічуванні території, вандалізмі тощо. Тому вважається, що заповідник взагалі не можна рекламувати щодо екотуризму. Саме з цих міркувань у законодавстві України, зокрема в Законі України «Про природно-заповідний фонд України», передбачено суттєві обмеження щодо здійснення туристичної діяльності на території природних заповідників, де дозволяються лише окремі форми регульованого відвідування [2].

Отже, сучасний туризм є складною та багатогранною сферою, яка постійно розвивається під впливом інноваційних технологій і принципів сталого розвитку. Сталий туризм сьогодні відіграє важливу роль у збереженні природних ресурсів, культурної спадщини та забезпеченні економічної вигоди для місцевих громад.

Впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, онлайн-сервіси бронювання, значно підвищує якість туристичних послуг і робить подорожі більш доступними та зручними для туристів. Водночас інновації сприяють розвитку нових форм туризму, зокрема екотуризму та індивідуальних подорожей. Однак поряд із позитивними змінами існують і певні виклики. Надмірна популяризація туризму може призводити до негативного впливу на довкілля, перевантаження природних територій та соціальних конфліктів у місцевих громадах. Це підкреслює необхідність збалансованого підходу до розвитку туристичної галузі.

Таким чином, майбутній розвиток туризму повинен базуватися на гармонійному поєднанні інноваційних технологій та принципів сталості, що дозволить забезпечити ефективний розвиток галузі без шкоди для природи та суспільства.

Список використаних джерел

1. Візовий центр твого міста. Екотуризм: Подорожуй відповідально та з любов'ю до природи. URL: <https://surl.li/itbvkc>
 2. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Екотуризм>
 3. Все про туризм. Туристична бібліотека. Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov7.htm
 4. Все про туризм. Туристична бібліотека. Цифровізація сфери туризму як актуальний тренд сучасності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov91.htm
 5. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://surl.li/ohpzmu>
- Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
- Google Arts & Culture. Проєкт Ukraine is Here («Україна поруч»). URL: <https://artsandculture.google.com/project/ukraine>.

УДК 640.412:338.48:001.895

Стешенко Леся

кандидат економічних наук,
викладач фахових дисциплін
Волинський фаховий коледж НУХТ
lesya.igorivna.steshenko@gmail.com

Савченко Ірина

кандидат географічних наук,
викладач фахових дисциплін
Волинський фаховий коледж НУХТ
irunasavchenko79@ukr.net

ГІБРИДНІ ФОРМАТИ ГОТЕЛІВ

У сучасному світі готельна індустрія активно трансформується під впливом нових соціальних та економічних тенденцій. Зростає попит на послуги, що поєднують проживання, роботу, відпочинок і дозвілля в одному середовищі. У відповідь на ці зміни виникають гібридні формати готелів – моделі, які інтегрують традиційний готельний сервіс з іншими функціями: робочими, культурними, гастрономічними чи освітніми. Такі заклади стають універсальними просторами для туристів, цифрових кочівників, бізнес-мандрівників та сімейних туристів, забезпечуючи високу гнучкість та персоналізацію сервісу.

Одним із найпоширеніших видів гібридних готелів є поєднання проживання та коворкінгу. Цей формат орієнтований на сучасних професіоналів, які працюють віддалено та потребують комфортного робочого середовища поруч із житлом. Відомою мережею такого типу є Selina, що представлена в Латинській Америці, США

та Європі. Selina пропонує не лише номери для ночівлі, а й просторі коворкінг-зони, конференц-зали, швидкісне підключення до Інтернету та різноманітні культурні заходи. Подібний підхід реалізований у готелі Zoku [7] в Амстердамі, де пропонуються квартири-студіо з інтегрованими робочими зонами. Клієнти Zoku отримують можливість одночасно жити, працювати та відпочивати, що особливо цінно для тривалого перебування в місті.

Zoku Loft – це розумні мікроквартири, що поєднують в собі дім, офіс та простір для спілкування. Номери обладнані висувним ліжком-горищем, столом на 4 особи для обідів або зустрічей та повністю обладнаною кухнею. Водночас Zoku [7] надає послуги готельного типу: щотижневе прибирання та миттєвий доступ до соціальних просторів, коворкінг, конференц-зали, заходи, ресторани.

Інший популярний гібридний формат – готель плюс сервісні апартаменти. Ці заклади поєднують сервіс готелю з автономністю апартаментів, які обладнані кухнею та побутовою технікою. Такі рішення зручні для сімейних туристів, бізнес-мандрівників або гостей, які планують тривале перебування. Наприклад, мережа Adagio Aparthotel у Франції та Німеччині надає клієнтам повноцінні апартаменти з послугами ресепшн і прибирання, забезпечуючи комфортне проживання та самостійність одночасно. Подібний формат реалізований і в мережі Fraser Suites [1] у Сінгапурі, Лондоні та Дубаї, де акцент робиться на розкішні апартаменти з готельними послугами та високим рівнем обслуговування.

Сучасні готелі також часто поєднують проживання з розважальними та культурними просторами. Такі заклади, відомі як арт-готелі, створюють унікальний досвід перебування через інтеграцію мистецтва, музики та соціальних активностей. Наприклад, Mama Shelter [2] у Парижі, Ліоні та Лісабоні пропонує гостям не лише комфортабельні номери, а й лобі та бари з живою музикою, виставками сучасного мистецтва та соціальними подіями. Аналогічно, мережа Generator Hostels в Європі поєднує хостел і готель з концертними та арт-просторами, що робить заклад не лише місцем ночівлі, а й культурним центром для молоді.

Компанія Generator [5], визнана однією з 50 найінноваційніших світових компаній, що пропонує бутик-розміщення в Європі, розташоване у найцентральніших районах Європи та США, включаючи Дублін, Лондон, Копенгаген, Гамбург, Берлін, Венецію, Барселону, Париж, Амстердам, Стокгольм, Рим та Мадрид.

Generator зорієнтований на соціальний концепт, всі помешкання включають різноманітні типи номерів – від спільних до окремих спалень, зон відпочинку, барів, кафе та різноманітних приміщень, доступних для приватної оренди – від виставкових приміщень з видом на вулицю або підвал до пентхаусів та дахів. Успішна концепція поєднує дизайн інтер'єру; ретельно підібрані заходи та надзвичайні пропозиції їжі та напоїв [5].

Ще один цікавий тренд – гібрид готелю та спільного проживання. Цей формат передбачає наявність як стандартних номерів для короткострокового проживання, так і тривалих житлових зон для мешканців із спільними просторами для роботи та відпочинку. Відомим прикладом є The Student Hotel у Нідерландах, Іспанії та Франції, який поєднує функції готелю, гуртожитку та коворкінгу, забезпечуючи не лише житло, а й можливості для навчання, професійного розвитку та нетворкінгу. Подібний підхід застосовується у мережі Roam Co-Living в США та Європі, де тривале проживання поєднується з готельними послугами та соціальними програмами для мешканців.

Гібридні готелі також активно інтегрують велнес та медичні програми. Такі заклади орієнтовані на оздоровлення та відновлення, пропонуючи медичні консультації, СПА-послуги та програми детоксикації. Наприклад, австрійський та німецький готель Lanserhof спеціалізується на медичному відпочинку та оздоровчих програмах, а іспанський SHA Wellness Clinic пропонує комплексні оздоровчі програми високого рівня, включаючи харчування, фітнес та медичні процедури.

SHA Wellness Clinic [3] – це один із провідних у світі медичних wellness-курортів преміум-класу, який поєднує функції розкішного готелю, сучасної клініки та центру довголіття. Розташований на узбережжі Коста-Бланка в Іспанії, цей комплекс вирізняється унікальним підходом до оздоровлення, що базується на інтеграції досягнень західної медицини та традицій східних практик. Концептуально діяльність SHA Wellness Clinic ґрунтується на власній методології – SHA Method, яка передбачає комплексний підхід до здоров'я через зміну способу життя. У межах цієї системи поєднуються сучасна діагностика, превентивна медицина, дієтологія, фізична активність, психологічна підтримка та елементи альтернативної медицини, зокрема акупунктура, медитація та йога.

Гастрономічна інтеграція також стає трендом у гібридних форматах. Деякі готелі активно розвивають ресторани та кулінарні програми, пропонуючи гостям майстер-класи та локальні гастротури. Наприклад, Sofitel Legend Metropole у Ханой поєднує проживання з гастрономічними програмами, а італійські Lupaia – Montepulciano, Villa di Piazzano – Cortona у Тоскані пропонують кулінарні майстер-класи та кулінарні курси, екскурсії по виноградниках та фермах для гостей.

Sofitel Legend Metropole Hanoi [4] поєднує розкішне проживання з вишуканими гастрономічними програмами, пропонуючи гостям не лише ресторани високої кухні, а й кулінарні майстер-класи, тематичні дегустації та гастрономічні тури, що знайомлять із традиціями в'єтнамської та французької кухні; у межах цих програм відвідувачі можуть брати участь у приготуванні автентичних страв під керівництвом шеф-кухарів, досліджувати місцеві ринки разом із гідами та відкривати для себе культурні особливості регіону через гастрономію, що робить перебування не лише комфортним, а й пізнавально насиченим.

Villa di Piazzano [6] – це бутик-готель, який вирізняється не лише історичною атмосферою та високим рівнем сервісу, а й акцентом на гастрономічному досвіді гостей: заклад активно розвиває кулінарні програми, пропонуючи майстер-класи з приготування традиційних тосканських страв під керівництвом шеф-кухарів, а також організовує локальні гастротури з відвідуванням фермерських господарств, виноробень і ринків, що дозволяє гостям глибше зануритися в культуру регіону; такі послуги доповнюються дегустаціями локальних продуктів і вин, індивідуальним підходом до кожного учасника та поєднанням відпочинку з пізнавальним гастрономічним туризмом.

Таким чином, гібридні готелі є відповіддю на сучасні потреби туристів у багатофункціональному, гнучкому та персоналізованому обслуговуванні. Вони об'єднують проживання, роботу, відпочинок, навчання та соціальні активності в одному просторі, створюючи універсальні середовища для різних груп гостей. Основна тенденція розвитку полягає в інтеграції цифрових технологій, креативних і культурних елементів та індивідуалізації сервісу, що робить такі готелі конкурентоспроможними на глобальному ринку та привабливими для сучасного туриста.

Список використаних джерел

1. Fraser Suites. URL: <https://www.frasershospitality.com/en/>
2. Mamashelter Hotel. URL: <https://mamashelter.com/about-us/>
3. SHA Wellness Clinic. URL: <https://shawellness.com/en/>
4. Sofitel Legend Metropole Hanoi. URL: <https://www.sofitel-legend-metropole-hanoi.com/>
5. Staygenerator. URL: <https://staygenerator.com/>
6. Villa di Piazzano – Cortona. URL: <https://www.villadipiazzano.com/en/>
7. ZOKU LOFT. URL: <https://livezoku.com/>

Цегельник Микола

асистент кафедри публічного управління та адміністрування
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
m_tsehelnik@univer.km.ua

Балацька Анна

здобувачка освіти 2 курсу
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
balackaana@gmail.com

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

У XXI ст. музейна справа зазнає суттєвих трансформацій під впливом глобальних процесів цифровізації. Інформаційно-комунікаційні технології змінюють традиційні підходи до збереження, дослідження та популяризації культурної спадщини, що обумовлює необхідність переосмислення ролі музею як соціокультурного інституту. Сучасний музей перестає бути виключно місцем зберігання артефактів і перетворюється на інтерактивний простір комунікації, освіти та культурного діалогу.

Цифровізація музейної справи є складовою ширшого процесу цифрової трансформації культурного сектору. Вона охоплює впровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності музею – від обліку фондів до взаємодії з відвідувачами.

Дослідження свідчать, що цифрова трансформація стала одним із стратегічних напрямів розвитку музейної галузі, особливо після пандемії COVID-19, яка значно прискорила впровадження цифрових рішень. Музеї почали активно використовувати онлайн-платформи, віртуальні тури та цифрові архіви для забезпечення доступу до культурної спадщини [1].

Цифрові технології дозволяють значно підвищити ефективність музейної діяльності, зокрема шляхом оптимізації процесів каталогізації, дослідження та збереження колекцій. Крім того, вони сприяють розширенню аудиторії музеїв, забезпечуючи доступ до експозицій незалежно від географічного розташування користувачів.

Однією з провідних тенденцій сучасної музейної справи є зростання ролі інтерактивності. Використання цифрових технологій дозволяє створювати нові форми взаємодії між музеєм і відвідувачем, що значно підвищує рівень залученості аудиторії.

До таких інновацій належать:

- інтерактивні сенсорні панелі;
- доповнена та віртуальна реальність (AR/VR);
- мультимедійні інсталяції;
- мобільні додатки та аудіогіди.

Цифрове залучення включає як офлайн, так і онлайн-взаємодію, що забезпечує безперервний контакт музею з аудиторією. Наприклад, віртуальні тури дозволяють користувачам «відвідувати» музей дистанційно, а технології доповненої реальності створюють ефект занурення у культурний простір [2].

Важливою тенденцією є також персоналізація музейного досвіду. Завдяки цифровим технологіям музеї можуть адаптувати контент відповідно до інтересів і потреб відвідувачів, що підвищує ефективність освітньої функції.

Оцифрування культурної спадщини є одним із ключових напрямів цифровізації музеїв. Воно передбачає створення цифрових копій музейних предметів, що дозволяє:

- забезпечити їх збереження;
- розширити доступ до колекцій;
- сприяти науковим дослідженням.

Згідно з сучасними дослідженнями, цифровізація значно підвищує можливості збереження та поширення культурної спадщини. Використання 3D-сканування та фотограмметрії дозволяє створювати точні цифрові моделі об'єктів, що можуть бути використані як у наукових, так і в освітніх цілях. Крім того, цифрові архіви сприяють відкритості музейних фондів, що відповідає принципам демократизації культури.

Сучасні музеї активно впроваджують новітні технології, серед яких:

- штучний інтелект (AI);
- Інтернет речей (IoT);
- великі дані (Big Data);
- мета-всесвіти (metaverse).

Дослідження показують, що використання AI сприяє створенню «розумних музеїв», які здатні аналізувати поведінку відвідувачів і адаптувати експозиції відповідно до їхніх потреб [3].

Особливо перспективним напрямом є створення віртуальних музеїв і музейних метавсесвітів, які дозволяють поєднувати фізичний і цифровий досвід.

Цифровізація змінює не лише технологічні аспекти музейної діяльності, а й соціальну роль музею. Сучасний музей: стає відкритим інформаційним простором; виконує функцію платформи для діалогу; сприяє формуванню колективної пам'яті.

Цифрові технології дозволяють музеям активніше взаємодіяти з громадськістю та залучати нові аудиторії, зокрема молодь. Водночас вони сприяють формуванню нових моделей участі, коли відвідувач стає не лише споживачем, а й співтворцем культурного контенту.

Попри значні переваги, цифровізація музейної діяльності супроводжується низкою проблем:

1. Фінансові обмеження – впровадження цифрових технологій потребує значних інвестицій.

2. Кадрові ресурси – необхідність підготовки фахівців у сфері цифрових технологій.

3. Технічні ризики – збереження цифрових даних і кібербезпека.

4. Проблема автентичності – ризик втрати «живого» контакту з експонатом.

Дослідники підкреслюють, що процес цифрової трансформації супроводжується значними організаційними та етичними викликами. Зокрема, важливим є питання балансу між технологічністю та збереженням культурної цінності об'єктів [4, с. 1786].

У перспективі цифровізація сприятиме подальшій трансформації музеїв у багатофункціональні культурні центри. Основними напрямками розвитку є:

- інтеграція цифрових і фізичних експозицій;
- розвиток віртуальних музеїв;
- розширення міжнародного культурного обміну;
- впровадження інноваційних освітніх програм.

Цифрові технології відкривають нові можливості для популяризації культурної спадщини та формування глобального культурного простору.

Отже, сучасні тенденції розвитку музейної справи в умовах цифровізації свідчать про глибоку трансформацію цієї галузі. Цифрові технології суттєво змінюють функції музею, розширюють його можливості та сприяють підвищенню доступності культурної спадщини.

Список використаних джерел

1. Sandriester J. Digital transformation in the cultural heritage sector. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, № 15. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/15/6661>.
2. The role of digital engagement in museums. *MuseumNext*. URL: <https://www.museumnext.com/article/the-role-of-digital-engagement-in-museums/>
3. Museum metaverses promise to redefine the cultural experience. *Polytechnique Insights*. URL: <https://www.polytechnique-insights.com/en/columns/digital/museum-metaverses-promise-to-redefine-the-cultural-experience>.
4. Polina Nikolaou Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums. *Heritage*. 2024. Vol. 7, № 3. P. 1784–1800. URL: <https://www.researchgate.net/publication/379122840>.

Для нотаток

Для нотаток

Наукове видання

**ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

*Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Луцьк, 7 травня 2026 р.)*

Електронне видання

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за зміст публікацій
та достовірність даних несуть автори

Верстка: *А. А. Майстер*

Коректура: *А. А. Майстер*

Обкладинка: *створено з використанням інструментів штучного інтелекту*

Формат PDF. Обсяг – 184 с.
Підписано до поширення 14.05.2026

