



# Матеріали

II Міжнародної науково практичної  
конференції молодих вчених та здобувачів  
вищої освіти

“Розвиток туристичного бізнесу та  
рекреації: досвід, сучасні виклики та  
майбутні орієнтири”

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії, Польщі



**15–16 квітня 2026**

**Робочі мови:**

українська, англійська

Одеський національний технологічний університет  
Академія економічних наук Молдови (AESM), (Республіка Молдова)  
Бухарестський університет «Artifex», (Республіка Румунія)  
Варненський університет менеджменту (VUM), (Республіка Болгарія)  
Вище училище з агробізнесу і розвитку регіонів, (Республіка Болгарія)  
Комратський державний університет (Республіка Молдова)  
Познанський економічний університет, (Республіка Польща)  
Сілезька Академія, (Республіка Польща)  
Торгово-кооперативний університет Молдови (TCUM), (Республіка Молдова)  
Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



## **II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**«Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири»**

**15-16.04.2026р.**

Одеса – 2026

**Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири:** Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти (15 - 16 квітня 2026 року). - Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2026. - 177 с.

Науковий редактор Добрянська Н.А. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету

**Редакційна колегія:** Крупіца І.В. – д.е.н., професор; Лебедєва В.В. – д.е.н., професор; Ліганенко М.Г. – к.т.н., доцент; Саркісян Г.О. – д.е.н., професор; Саленко Л.Р. – асистент; Трішин Ф.А. – к.т.н., доцент; Шекера С.С. – к.е.н., доцент; Шепелева О.В. – PhD, доцент.

У збірнику подано напрацювання молодих науковців, аспірантів і здобувачів освіти, у яких відображено результати теоретико-аналітичних досліджень та практичні рекомендації щодо розвитку туристичного бізнесу й рекреації.

Матеріали опубліковано в авторській редакції. Відповідальність за зміст, точність поданих даних і якість матеріалів несуть автори. Видання призначено для фахівців, науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти.

## ПРЕЗИДІЯ

**Іванченкова Л.В.** – ректор Одеського національного технологічного університету, д.е.н., професор (Україна)

**Єгоров Б.В.** – радник ректора, академік НААН України, д.т.н., професор (Україна)

**Трішин Ф.А.** – проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи, к.т.н., доцент (Україна)

**Ольшевська О.В.** – проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків ОНТУ, к.т.н., доцент (Україна)

**Солоницька І.В.** – директор Навчально-наукового інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського, к.т.н., доцент (Україна)

## ОРГКОМІТЕТ

**Добрянська Н.А.** – голова оргкомітету, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна).

**Саркісян Г.О.** – заступник голови оргкомітету, доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Саленко Л.Р.** – секретар оргкомітету, асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна).

## ЧЛЕНИ ОРГКОМІТЕТУ

**Безугла Л.С.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», (Україна);

**Вітковський Ю.П.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Сілезької Академії, (Катовіце, Республіка Польща);

**Горіна Г.О.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та туризму Криворізького національного університету, (Україна);

**Журба І.Є.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету, (Україна);

**Завацька Т.П.** – кандидат економічних наук, доцент, зав. кафедри економіки та бізнес-адміністрування Торгово-кооперативного університету Молдови (ТСUM), (Республіка Молдова);

**Камушков О.С.** – доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Колеснікова Т.В.** – кандидат економічних наук, доцент, провідний науковий співробітник, керівник відділу «Соціальні дослідження та рівень життя» Національного інституту економічних досліджень, Академія економічних наук Молдови (AESM), (Республіка Молдова);

**Крупіца І.В.** – доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Крупа О.М.** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, (Україна);

**Лебедєва В.В.** – доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Ліганенко М.Г.** – кандидат технічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Мостова А.Д.** - д.е.н., доцент Варненського університету менеджменту, (Республіка Болгарія);

**Охріменко А.Г.** – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу Державного торговельно - економічного університету, (Україна);

**Пилипенко К.А.** – доктор економічних наук, професор кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, (Україна);

**Ткаченко Д.П.** – кандидат технічних наук, ст.викл. кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Чобану Г.Г.** – доктор економічних наук, старший науковий співробітник Національного інституту наукових досліджень у галузі праці та соціального захисту (INCSMPS) та Бухарестського університету «Artifex» (Республіка Румунія);

**Шекера С.С.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Шепелева О.В.** – PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

**Якименко – Терещенко Н.В.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», (Україна).

**Ярмоменко С.Г.** - кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна); докторант Познанського економічного університету, (Республіка Польща).

## Шановні учасники конференції!

Щиро рада вітати вас на Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених та здобувачів вищої освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири»! Така подія згуртовує активних здобувачів освіти, молодих науковців і всіх, хто не лише цікавиться питаннями розвитку туризму й рекреації, а й прагне долучатися до їх практичного вдосконалення. Сьогодні ці напрями особливо потребують інноваційних підходів, свіжих ідей та міждисциплінарного бачення, і саме ваша ініціативність є рушієм позитивних змін.

Приємно відзначити широку географію учасників - представників різних закладів освіти та регіонів, що відкриває можливості для професійного обміну досвідом, встановлення наукових контактів і започаткування нових форм співпраці. Проблематика конференції охоплює як теоретичні засади, так і актуальні практичні виклики, з якими стикається туристична галузь сьогодні. Разом ми аналізуємо тенденції, шукаємо ефективні рішення та окреслюємо орієнтири подальшого розвитку.

Від імені кафедри туристичного бізнесу та рекреації щиро дякую кожному з вас за активність, змістовні доповіді, прагнення до знань і готовність ділитися власними напрацюваннями. Ви формуєте майбутнє галузі вже сьогодні, і ваш внесок є надзвичайно вагомим.

Бажаю натхнення, плідних ідей та яскравих наукових здобутків. Нехай участь у конференції стане важливою віхою у вашому професійному становленні та залишить приємні враження!

З повагою,  
зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації  
ННІ ГРІТБтаЕ ім. О.О. Преображенського  
Одеського національного  
технологічного університету

Наталя ДОБРЯНСЬКА

<b>ЗМІСТ</b>	
<b>СЕКЦІЯ 1</b>	
<b>АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	
<i>Александрова Д.А.</i> Весільний туризм як перспективний напрям розвитку індустрії гостинності.....	<b>11</b>
<i>Безносова Є.С.</i> Проблеми та перспективи розвитку туризму у високих татрах Словаччини.....	<b>13</b>
<i>Брітікова А.С.</i> Інновації у сфері туризму, рекреації та гостинності.....	<b>17</b>
<i>Власова Д.М.</i> Оцінка туристичного потенціалу Таїланду та передумов розвитку шопінг-туризму.....	<b>20</b>
<i>Долженко Є.А.</i> Дослідження міжнародних інклюзивних практик у сільському зеленому туризмі для розвитку України.....	<b>22</b>
<i>Діордійчук Л.К., Баралейчук А.Д.</i> Тенденції формування оздоровчо-рекреаційної діяльності в оздоровчому туризмі.....	<b>24</b>
<i>Захлевська Т.В.</i> Розробка концепції міжнародного спортивного фестивалю в Одесі.....	<b>26</b>
<i>Іванов І.Б.</i> Актуальні виклики та тенденції розвитку винного туризму в Італії.....	<b>28</b>
<i>Івенко М.М.</i> Інклюзивний туризм як інструмент соціальної адаптації військовослужбовців.....	<b>30</b>
<i>Каращук Т.В.</i> Перспективи розвитку туризму вихідного дня в Україні...	<b>32</b>
<i>Каращук Ю.В.</i> Туризм для «третього віку» як фактор соціальної інтеграції населення.....	<b>34</b>
<i>Коваленко А.В.</i> Особливості розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії.....	<b>36</b>
<i>Ковальчук О.І.</i> Відновлення туристичного потоку: виклики та перспективи.....	<b>38</b>
<i>Міроненко Ю.А.</i> Шоколадні маршрути Європи як інструмент популяризації гастрономічного туризму.....	<b>39</b>
<i>Мунтянова Л.І.</i> Національні страви України в розрізі регіонів як чинник розвитку міжнародного гастрономічного туризму.....	<b>41</b>
<i>Назаров Г.М.</i> Характеристика туристично-рекреаційного потенціалу та інфраструктури етно-парку «Нью-васюки».....	<b>44</b>
<i>Осадчук П.І.</i> Розвиток винного туризму в системі міжнародного туристичного ринку та його перспективи в Україні.....	<b>45</b>
<i>Періг Т.В.</i> Розвиток туристичного курортного центру Великий Любінь поблизу Львова.....	<b>48</b>
<i>Рутківська Д.О.</i> Роль публічного управління у забезпеченні стандартів	<b>50</b>

якості в індустрії гостинності.....	
<i>Соловійова М.І.</i> Перспективи та виклики розвитку жіночого соло-туризму.....	<b>52</b>
<i>Соловей С.П.</i> Розвиток еногастрономічного туризму як засобу підтримки локальних економік у повоєнних умовах.....	<b>54</b>
<i>Скіба В.С.</i> Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.....	<b>56</b>
<i>Сподинський Я.Ю., Єнгаличева А.С.</i> Соціальна інфраструктура Одеси як туристичної дестинації: якісна оцінка споживачів .....	<b>58</b>
<i>Станчева К.А.</i> Чехія як провідний центр лікувально-оздоровчого туризму в Європі.....	<b>59</b>
<i>Чібуков С.С.</i> Перспективи організації винних турів на виноробні «Шато Піно» в Одеській області.....	<b>62</b>
<i>Яценко В.В.</i> Вплив соціальних мереж на формування «інстаграмних міст» та локацій як нового тренду розвитку туристичного бізнесу.....	<b>64</b>
<b>СЕКЦІЯ 2 ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	
<i>Багрій М.В.</i> Інновації в сервісі як чинник формування позитивного туристичного досвіду.....	<b>66</b>
<i>Данукалова О.С.</i> Молодіжний туризм в Туреччині як тренд сучасної туристичної індустрії.....	<b>67</b>
<i>Зосименко О.Р.</i> Дайвінг-туризм в Австралії.....	<b>69</b>
<i>Карпович Н.О.</i> Екотуризм як інноваційний напрям розвитку сталого туризму.....	<b>71</b>
<i>Коберник А.В.</i> Роль інтерактивних елементів екскурсії у залученні сімейної аудиторії до вивчення етнокультури.....	<b>73</b>
<i>Кузьомська К.С.</i> Wellness-туризм як інструмент стабілізації психоемоційного стану: передумови для створення рекреаційної програми.....	<b>75</b>
<i>Лаговська Н.Г.</i> Синергія спорту, рекреації та туризму у формуванні стратегічної моделі оздоровчого туризму.....	<b>77</b>
<i>Маломан С.П.</i> Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичних дестинацій у глобальному цифровому просторі.....	<b>79</b>
<i>Махова А.Д.</i> Молодіжний туризм як інноваційний напрям розвитку туристичної індустрії України.....	<b>81</b>
<i>Ніколаєв М.В.</i> Організація професійних танцювальних фестивалів.....	<b>83</b>
<i>Оруджзаде Р.</i> Популяризація спортивних турів в Закарпатті.....	<b>84</b>
<i>Палтушева А.Р.</i> Кінотуризм нового формату: вплив дубляжу та звукового супроводу на туристичну привабливість локацій.....	<b>86</b>

<i>Соловійова М.І.</i> Роботизація процесів обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі: переваги та ризики для клієнтського досвіду.....	<b>88</b>
<i>Топчу В.Ф.</i> Сучасні тенденції та проблеми розвитку туристичної галузі Республіки Молдова.....	<b>90</b>
<i>Ткаченко Д.О.</i> Музеї морозива як елемент розвитку гастрономічного туризму у світі.....	<b>92</b>
<i>Черній А.О.</i> Вплив VR/AR-технологій на інноваційний розвиток міжнародного туристичного ринку.....	<b>94</b>
<b>СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ</b>	
<i>Бучушкан Г.С.</i> Управління якістю туристичних послуг як фактор економічної конкурентоспроможності дестинації.....	<b>97</b>
<i>Горбатюк Е.С.</i> Статистичний аналіз медичного туризму у світі.....	<b>99</b>
<i>Драганова І.О.</i> Забезпечення клієнтоорієнтованості та підвищення задоволеності туристів у гастротурах: підхід до Барселони .....	<b>101</b>
<i>Ерфан В.Й.</i> Регіональні стратегії розвитку агротуризму.....	<b>103</b>
<i>Личко Д.О.</i> Економічні переваги релаксаційного туру до Балі (Греція)...	<b>105</b>
<i>Оппенгейм І.В.</i> Етнопарки Одещини як осередки збереження культурної спадщини та розвитку сталого туризму.....	<b>107</b>
<i>Павлюк О.В.</i> Маркетингові стратегії просування дегустаційних екскурсій.....	<b>109</b>
<i>Пастух Н.В.</i> Ціннісне позиціонування фітнес-клубу: Від «місця тренувань» до lifestyle-простору.....	<b>112</b>
<i>Саленко Л.Р.</i> Формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій через ефективні маркетингові стратегії.....	<b>114</b>
<i>Терехов Г.О.</i> Організація шопінг туру в Мілані.....	<b>116</b>
<i>Шпичка А.Я.</i> Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні та можливості адаптації міжнародного досвіду.....	<b>117</b>
<i>Чередніченко О.В.</i> Маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій у міжнародному просторі.....	<b>119</b>
<i>Черкай Ю.В.</i> Маркетингові стратегії в туристичному бізнесі для покоління Z.....	<b>121</b>
<b>СЕКЦІЯ 4 КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ</b>	
<i>Апїлат Є.А.</i> Вулична їжа – візитівка міста: як звичайний перекус стає частиною культури.....	<b>124</b>
<i>Влашин М.В., Чорна Л.В.</i> Історико-культурна спадщина як основа стійкості регіону.....	<b>126</b>

<i>Гахарія С.М.</i> Поєднання культурної пам'яті, ностальгії та туризму у феномені «Вінтажу сьогодення».....	<b>128</b>
<i>Гемаєва А.Х.</i> Сучасний стан ринку паломницького туризму.....	<b>131</b>
<i>Герцег В., Газуда С.</i> Крафтовий агробізнес як важлива складова розвитку туризму.....	<b>133</b>
<i>Громко Т.В.</i> Курс «Літературні виміри мультикультуралізму» при підготовці філологів-перекладачів як гідів міста Одеси.....	<b>135</b>
<i>Момотлива С.Л.</i> Культурна спадщина як сучасна тенденція розвитку міжнародного туристичного ринку в умовах глобальних викликів.....	<b>140</b>
<i>Орел В.О.</i> Концепція культурно-пізнавального комплексу на базі Аккерманської фортеці.....	<b>142</b>
<i>Саленко Л.Р.</i> Культурна спадщина причорноморського регіону як ресурс сталого розвитку туризму.....	<b>143</b>
<i>Ставратій В.О.</i> Особливості медичного туру в Норвегії.....	<b>145</b>
<i>Степаненко В.М.</i> Креативні туристичні продукти.....	<b>146</b>
<i>Хаджи В.В.</i> Інтернет-сайт як інструмент популяризації корейської медіакультури.....	<b>149</b>
<i>Хруслов Б. Г.</i> Археологічні дослідження сакральної спадщини Карпатського регіону як ресурс сталого туристичного розвитку.....	<b>151</b>
<b>СЕКЦІЯ 5</b> <b>ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ</b>	
<i>Василик О.В.</i> Дослідження потенціалу м. Болград для організації еногастрономічних турів.....	<b>154</b>
<i>Карагодіна М.О.</i> Роль Італії як світового центру християнського паломництва.....	<b>156</b>
<i>Купріянова Т.В.</i> Феномен Overtourism у м. Барселоні: виклики та інструменти сталого управління міжнародними туристичними потоками.....	<b>158</b>
<i>Куценко М.О.</i> Міжнародний туризм як фактор структурної трансформації готельного сектору острова Крит.....	<b>160</b>
<i>Лебедев Ж.В.</i> Гастрономічні особливості Франції як чинник розвитку міжнародного туризму.....	<b>162</b>
<i>Михайлістий М.В., Курченко Д.С.</i> Європейський досвід відновлення туризму в повоєнний період та його значення для України.....	<b>164</b>
<i>Саяпіна О.С.</i> Глобалізація як чинник підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.....	<b>166</b>
<i>Санкевич К.О.</i> Глобальні тенденції спортивного туризму та їх вплив на розвиток міста Слівен (Болгарія).....	<b>168</b>
<i>Ткаченко Д.П.</i> Винні архітектури як привабливі туристичні локації у винному туризмі.....	<b>169</b>

<b>Тодорова С.М.</b> Розвиток еногастрономічного туризму в системі міжнародного позиціонування туристичних дестинацій.....	<b>171</b>
<b>Турченко К.О.</b> Туристичний потенціал Словаччини для організації гастрономічних турів.....	<b>173</b>
<b>Шліхар В.О.</b> Китай як глобальний центр ділового туризму: інституційні механізми та можливості імплементації досвіду в Україні...	<b>175</b>

## СЕКЦІЯ 1

# АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ГОСТИННОСТІ

## ВЕСІЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Александрова Д.А., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах розвитку світової туристичної індустрії спостерігається активна диверсифікація туристичних послуг та формування нових спеціалізованих видів туризму, які орієнтовані на задоволення індивідуальних потреб споживачів. Одним із таких напрямів є весільний туризм, що поєднує елементи подієвого, романтичного та рекреаційного туризму. Популярність проведення весільних церемоній у туристичних дестинаціях стрімко зростає, що зумовлено прагненням молодят створити унікальний формат святкування та поєднати урочисту подію з подорожжю.

Весільний туризм формує нові можливості для розвитку індустрії гостинності, оскільки організація весільних подій передбачає використання широкого спектра туристичних та супутніх послуг, зокрема готельного розміщення, ресторанного обслуговування, транспортного забезпечення, культурно-розважальних програм та організації святкових заходів. У зв'язку з цим дослідження потенціалу весільного туризму та його впливу на розвиток індустрії гостинності набуває особливої актуальності.

Питання розвитку спеціалізованих видів туризму, зокрема подієвого та романтичного, досліджуються у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Разом із тим весільний туризм як окремий сегмент туристичного ринку досліджений недостатньо, особливо у контексті його впливу на розвиток індустрії гостинності та формування конкурентних туристичних дестинацій.

Весільний туризм являє собою специфічний вид туристичної діяльності, що передбачає організацію та проведення весільної церемонії або святкування одруження за межами місця постійного проживання молодят. У більшості випадків така подорож поєднується з проведенням медового місяця, що створює комплексний туристичний продукт, орієнтований на романтичний відпочинок і святкову подію.

У сучасній практиці міжнародного туризму весільний туризм розвивається досить динамічно та набуває популярності серед молодих пар з різних країн світу. Особливо привабливими для проведення весільних церемоній є країни з розвинутою туристичною інфраструктурою, сприятливими природно-кліматичними умовами та мальовничими ландшафтами, зокрема Італія, Франція, Греція, Таїланд та Мальдіви. Такі туристичні дестинації пропонують спеціалізовані весільні пакети, що включають організацію церемонії, святковий банкет, проживання молодят і гостей, а також додаткові туристичні послуги.

Важливою особливістю весільного туризму є його мультиплікативний економічний ефект. Організація весільної події передбачає залучення значної кількості підприємств сфери гостинності та суміжних галузей, серед яких готелі, ресторани, туристичні агентства, івент-агенції, транспортні компанії, фотографи, декоратори та інші постачальники послуг. Таким чином, розвиток весільного туризму сприяє активізації підприємницької діяльності та збільшенню доходів у туристичних регіонах.

Особливу роль у розвитку цього виду туризму відіграє готельний бізнес. Багато готельних комплексів пропонують спеціальні весільні програми, які передбачають організацію церемонії безпосередньо на території готелю, проведення святкового банкету,

розміщення гостей та створення романтичної атмосфери для молодят. Такі послуги дозволяють формувати комплексний туристичний продукт та підвищувати конкурентоспроможність готельних підприємств на туристичному ринку.

Крім економічного значення, весільний туризм має також важливий культурний напрям. Проведення весільних церемоній у туристичних дестинаціях сприяє популяризації місцевих традицій, звичаїв та культурної спадщини. Іноземні туристи часто виявляють зацікавленість у проведенні церемоній із використанням автентичних елементів національної культури, що стимулює розвиток етнокультурних туристичних продуктів.

Для України розвиток весільного туризму має значний потенціал, що обумовлено поєднанням природних, культурних, історичних та інфраструктурних передумов. Весільний туризм може стати одним із перспективних напрямів диверсифікації туристичних послуг та важливим інструментом розвитку індустрії гостинності. Особливість цього виду туризму полягає у тому, що він поєднує елементи подієвого туризму, культурно-пізнавального відпочинку та романтичних подорожей, формуючи комплексний туристичний продукт.

Насамперед значний потенціал розвитку весільного туризму в Україні зумовлений різноманітністю природних ресурсів та мальовничих ландшафтів, які можуть виступати унікальними локаціями для проведення весільних церемоній. Особливо привабливими для організації весільних подій є гірські та рекреаційні території, зокрема Карпати, які вирізняються високою рекреаційною привабливістю, унікальними природними пейзажами та розвиненою мережею готельних і туристичних комплексів. Весільні церемонії у гірській місцевості можуть поєднуватися з активним відпочинком, етнокультурними програмами та гастрономічними турами, що створює комплексний туристичний продукт для молодят і гостей.

Вагомим чинником розвитку весільного туризму є також культурно-історична спадщина України. Значна кількість архітектурних пам'яток, старовинних замків, палаців та історичних міст створює сприятливі умови для проведення тематичних весільних церемоній у романтичному або історичному стилі. У цьому контексті особливо привабливими є такі туристичні центри, як м. Львів, що відомий своєю історичною архітектурою та атмосферою європейського міста, а також інші історичні міста України, де можлива організація урочистих подій у культурно-історичному середовищі.

Не менш перспективним є розвиток весільного туризму у прибережних регіонах. Чорноморське узбережжя України, зокрема м. Одеса, має значний потенціал для організації весільних церемоній біля моря. Поєднання морських ландшафтів, курортної інфраструктури, ресторанів, готелів та розважальних закладів створює сприятливі умови для проведення романтичних подій та святкових заходів. Проведення весільних церемоній на узбережжі або на відкритих терасах готельних комплексів може стати привабливим туристичним продуктом як для українських, так і для іноземних туристів.

Важливою передумовою розвитку весільного туризму є також багатство українських народних традицій та обрядів. Українське весілля має глибокі історичні корені та характеризується значною кількістю символічних ритуалів, музичних і гастрономічних елементів. Використання традиційних весільних обрядів, народного одягу, автентичної музики та національної кухні дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, орієнтовані на іноземних туристів, які прагнуть отримати новий культурний досвід.

Водночас важливим чинником розвитку весільного туризму в Україні є можливість формування спеціалізованих туристичних пакетів, які можуть включати організацію весільної церемонії, проживання молодят і гостей, святковий банкет, екскурсійні програми та романтичні подорожі. Такий комплексний підхід дозволяє підвищити конкурентоспроможність туристичних дестинацій та збільшити їх привабливість на міжнародному туристичному ринку.

Отже, весільний туризм є перспективним напрямом розвитку сучасної туристичної індустрії та індустрії гостинності. Його розвиток сприяє формуванню нових туристичних

продуктів, підвищенню привабливості туристичних destinations та активізації діяльності підприємств сфери гостинності.

Світовий досвід свідчить про значний економічний потенціал цього виду туризму, оскільки організація весільних подій передбачає використання широкого спектра послуг і створює додаткові можливості для розвитку туристичних регіонів. Для України розвиток весільного туризму може стати одним із важливих напрямів відновлення туристичної галузі, підвищення конкурентоспроможності туристичних destinations та популяризації національної культурної спадщини.

#### **Список використаних джерел:**

1. Del Chiappa G. Wedding Tourism // Encyclopedia of Tourism. Cham : Springer, 2015. URL: [https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-319-01669-6\\_219-1](https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-319-01669-6_219-1)
2. Szczepanik U., Wiesner W. Destination wedding – popularity among young students // Ekonomiczne Problemy Turystyki. 2018. № 3 (43). С. 41–50. URL: <https://wnus.usz.edu.pl/ept/en/issue/973/article/15824/>
3. Wedding tourism market analysis and forecast 2025–2031. URL: <https://www.6wresearch.com/market-takeaways-view/how-big-is-the-market-of-wedding-tourism> (дата звернення: 06.03.2026).
4. Global Trends in Wedding Tourism: Key Destinations, Traveler Types and Market Opportunities. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/10/15/1929926/0/en/Global-Trends-in-Wedding-Tourism-2019-Key-Destinations-Traveler-Types-and-Market-Opportunities.html>

*Керівники:*

*д.е.н., професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Добрянська Н.А.*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Ліганенко М.Г.*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВИСОКИХ ТАТРАХ СЛОВАЧЧИНИ**

**Безносова Є.С., спец. С6 Географія та регіональні студії, СВО «Магістр»  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна**

У сучасних умовах важливим напрямом соціально-економічного розвитку Словаччини є туризм, який активно сприяє формуванню національної економіки, розвитку інфраструктури та підвищенню міжнародної туристичної привабливості країни. Провідне місце у туристичній системі держави посідає гірський регіон Високі Татри, що завдяки унікальним природним ландшафтам, сприятливим умовам для рекреації та розвиненій туристичній інфраструктурі виступає одним із найважливіших центрів туризму не лише Словаччини, а й усієї Центральної Європи.

Високі Татри займають центральну частину Карпатської гірської системи та розташовані на півночі Словаччини, на кордоні з Польщею. Регіон характеризується складним високогірним рельєфом, значним різноманіттям природних ресурсів, наявністю культурно-історичних об'єктів та відносно розвинутою туристичною інфраструктурою. Сукупність природно-рекреаційних і культурних ресурсів, а також сприятливі умови для організації різних видів відпочинку зумовлюють формування тут всесезонного туристичного центру, що приваблює як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Природний потенціал Високих Татр є унікальним. Тут представлені льодовикові озера, водоспади, альпійські луки, густі хвойні ліси та численні гірські річки. Найвищою вершиною є Герлаховський штит (2655 м). Регіон відзначається високим рівнем біорізноманіття, включаючи рідкісні та ендемічні види флори й фауни, зокрема татранську серну (рис. 1,2). Значна частина території входить до складу Татранського національного парку, що забезпечує охорону природних ресурсів [4].



Рис. 1. Татранська серна (фото автора)



Рис. 2. Гірчак зміїний (фото автора)

Така широка різноманітність природних умов сприяє розвитку різних видів туризму. Завдяки цьому у регіоні активно розвивають екологічний, активний, оздоровчий і подієвий види туризму. Тут прокладено понад 600 км пішохідних маршрутів різного рівня складності. Особливо популярними є маршрути до озера Попрадське плесо, сходження на гору Кривань і Герлаховський штит, а також подорожі мальовничими долинами. Активний туризм є одним із провідних напрямів, що включає піші походи, альпінізм, скелелазіння, гірський біг і велотуризм. Загальна протяжність велосипедних маршрутів перевищує 1500 км і охоплює як міжнародні, так і локальні напрямки [1].

Одним із провідних напрямів розвитку туризму у Високих Татрах став зимовий туризм, що сприяє активному залученню туристів у холодний період року. Найвідомішими гірськолижними центрами є курорти Татранська Ломниця, Старий Смоковець та Штрбське Плесо, які обладнані сучасною системою підйомників і трасами різного рівня складності. За статистичними даними, у 2023 р. зимові курорти регіону відвідали понад 153 тис. туристів, що приблизно на 50 % більше порівняно з попереднім роком. Серед найпопулярніших видів зимової рекреаційної діяльності стали гірськолижний спорт, сноубординг, санний спорт та лижні туристичні походи [3].

Крім того регіон відомий й своїми оздоровчими ресурсами. Курорт Попрад і селище Врбов пропонують термальні комплекси та СПА-послуги. Вода з природних джерел використовується для лікувальних процедур, грязелікування та методів Кнейппа. Велнес-туризм включає прогулянки горами, медитацію та фізичне оздоровлення.

З метою залучення більшої кількості туристів місцеві органи влади активно підтримують розвиток подієвого туризму в регіоні. Тут регулярно проводяться міжнародні спортивні змагання, музичні фестивалі, а також заходи історичної реконструкції, що підвищують туристичну привабливість території. Важливу роль у формуванні культурного середовища відіграють музеї міст Попрад, Старий Смоковець та Татранська Ломниця. Крім того, у регіоні проводяться численні етнографічні фестивалі та культурні заходи, під час яких демонструються традиційні народні звичаї, ремесла та елементи місцевої культури (рис.3).



Рис. 3. Стара гірська хата поблизу Старого Смоковця, що збудована в 1863 р. (фото автора)

У 2023 р. Високі Татри прийняли понад 680 тис. туристів, з яких 67% були іноземними. Загальна кількість ночівель склала понад 1,8 млн. Найбільша активність спостерігалася влітку (червень–серпень) та взимку (грудень–лютий), при цьому міжсезоння характеризується нижчим навантаженням, що потребує стимулювання туризму у цей період. Туризм забезпечує значний внесок у регіональний бюджет, створює понад 7 тис. робочих місць у сфері готельно-ресторанного та транспортного сервісу [2].

Незважаючи на значні успіхи у розвитку туристичної діяльності, у регіоні Високі Татри зберігається низка проблем і викликів, що стримують подальший сталий розвиток туризму. Насамперед, це виражена сезонність туристичних потоків, коли найбільша кількість відвідувачів припадає на зимовий гірсько-лижний та літній рекреаційний періоди, тоді як у міжсезоння туристична активність істотно знижується.

Суттєвою проблемою є також перевантаження найбільш популярних туристичних маршрутів і природних локацій, що призводить до зростання антропогенного навантаження на природні комплекси та поступового погіршення стану довкілля. Поряд із цим відзначається нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури: у провідних курортних центрах вона достатньо розвинена, тоді як у менших населених пунктах гірського регіону спостерігається недостатня кількість сучасних засобів розміщення, об'єктів сервісу та логістичної доступності.

Важливим викликом залишаються й екологічні ризики, зокрема поширення лісових шкідників, підвищена небезпека лісових пожеж, ерозійні процеси ґрунтів, а також інші прояви деградації природних ландшафтів. Додатковим фактором впливу є глобальні кліматичні зміни, які можуть спричинити скорочення тривалості снігового покриву, що безпосередньо впливає на функціонування зимових видів туризму та потребує адаптації туристичної інфраструктури до нових природно-кліматичних умов.

Для забезпечення стабільного розвитку туристичної галузі та підвищення туристичної активності у міжсезонний період у регіоні Високі Татри можна запропонувати впровадження цілого комплексу взаємопов'язаних організаційних, інфраструктурних і маркетингових заходів (рис. 4).

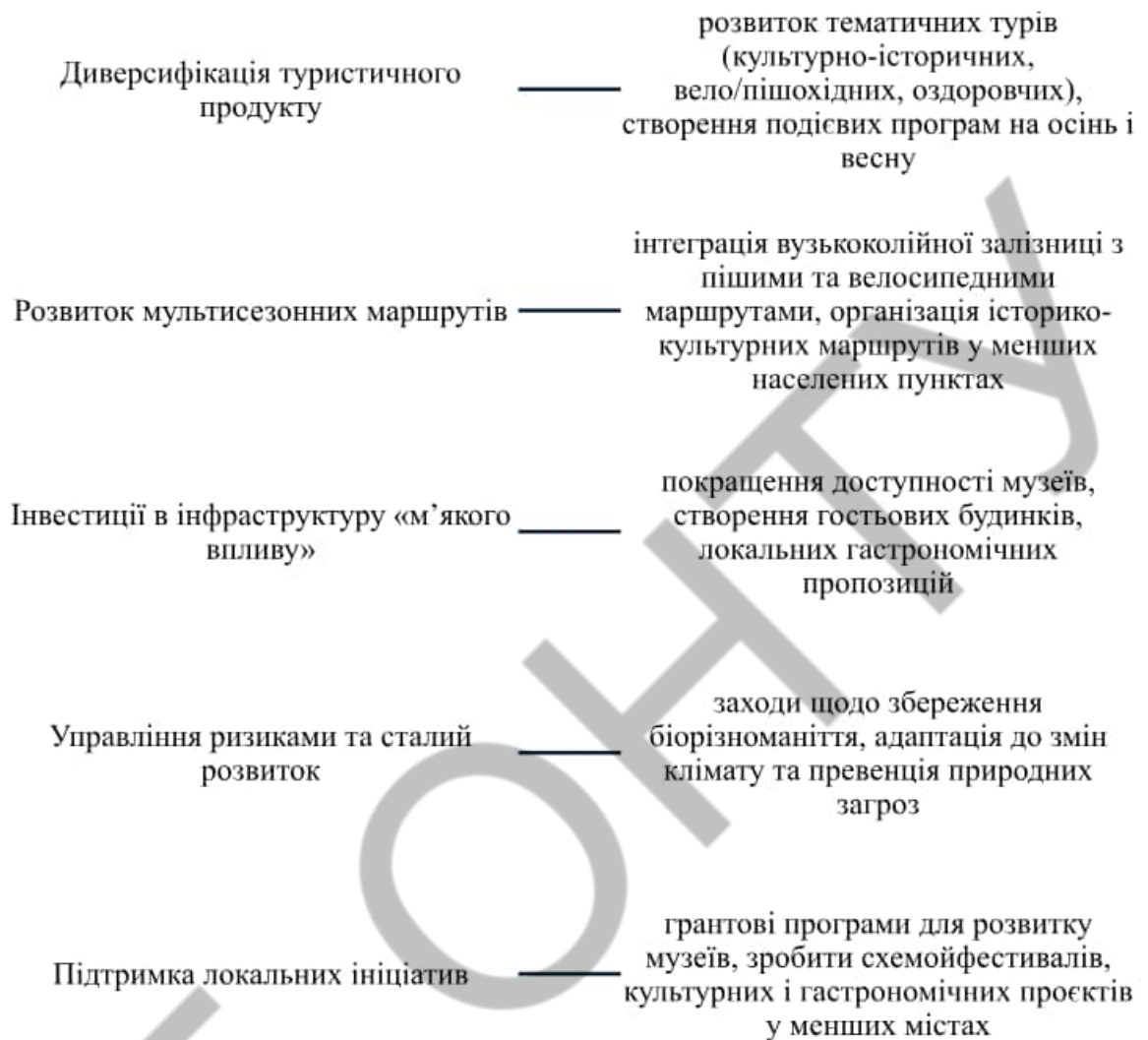


Рис. 4. Комплекс заходів на покращення відвідування Високих Татр у і міжсезоння

Отже, Високі Татри є одним із найважливіших туристичних регіонів Словаччини, який має значний природно-рекреаційний та економічний потенціал. Регіон приваблює туристів протягом усього року завдяки поєднанню активного, оздоровчого та зимового туризму, а також розвиненій інфраструктурі. Водночас його розвиток супроводжується певними проблемами, зокрема сезонністю туристичних потоків, перевантаженням популярних маршрутів і зростанням екологічних ризиків. Тому важливим є впровадження комплексних заходів, спрямованих на диверсифікацію туристичних послуг, розвиток міжсезонного туризму, покращення інфраструктури та підтримку місцевих ініціатив. Реалізація цих підходів сприятиме сталому розвитку регіону, збереженню його природних ресурсів і підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Tourism statistics for the High Tatras region (2022–2023). Severovychod.sk. URL: <https://www.severovychod.sk>
2. Daily attendance in Tatra National Park (up to 22,000 visitors/day). Spectator.sme.sk. URL: <https://spectator.sme.sk>
3. Winter tourism statistics, High Tatras 2023. Severovychod.sk. URL: [https://www.severovychod.sk/en/clanok/record-winter-season-in-the-high-tatras/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.severovychod.sk/en/clanok/record-winter-season-in-the-high-tatras/?utm_source=chatgpt.com)

4. Tatranský národný park official portal. URL: <https://www.tanap.sk>

*Керівник:  
к.пед.н., доц., завідувач кафедри географії ДНУ імені Олеса Гончара  
Безуглий В.В.*

## **ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ**

**Брітікова А.С., спец. D5 «Маркетинг», ФПО «фаховий молодший бакалавр»  
Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж нафтогазових технологій,  
інженерії та інфраструктури сервісу Одеського національного технологічного  
університету», м. Одеса, Україна**

Інновації є важливим чинником розвитку, оскільки вони забезпечують динамічні зміни та вдосконалення різних сфер діяльності. Особливо актуального значення вони набувають у сучасних умовах, адже воєнний стан в Україні зумовлює необхідність пошуку нових, нестандартних та ефективних рішень.

На мою думку, інновації у туризмі є важливим чинником розвитку цієї сфери, оскільки вони сприяють створенню нових туристичних продуктів і підвищенню якості обслуговування. Розвиток туризму сьогодні відбувається під впливом глобальних трансформацій, зокрема цифровізації, сталого розвитку та персоналізації послуг, що змінює потреби туристів. У зв'язку з цим зростає попит на екологічні подорожі, автентичний локальний досвід, гнучкі умови бронювання та сучасні цифрові технології, такі як онлайн-бронювання, штучний інтелект, віртуальна і доповнена реальність. Основними драйверами розвитку галузі є безпека, здоров'я, індивідуалізація послуг і швидкий доступ до інформації, а серед ключових тенденцій - розвиток сталого туризму, цифрова трансформація, wellness-туризм і нові формати подорожей, такі як bleisure та workation.

Сьогодні дуже велика кількість потенційних клієнтів готелів є активними користувачами цифрових технологій. Це не може не впливати на їхню споживацьку поведінку, у тому числі і в індустрії гостинності. Виникає певний розрив між тим, що очікують «цифрові» клієнти і тим, що насправді може надати «аналоговий» бізнес... саме цифрові послуги можуть скоротити той розрив і дати можливість збільшити показники ефективності роботи і надати нові переваги для гостей [1].

Інноваційну діяльність у туризмі науковці пов'язують з розробкою нових або поліпшення існуючих туристичних продуктів, освоєнням нових ринків, впровадженням провідних інформаційно-комунікаційних технологій, застосуванням нових маркетингових підходів, впровадженням сучасних організаційно-управлінської форм діяльності, новими підходами до задоволення потреб туристів. [2].

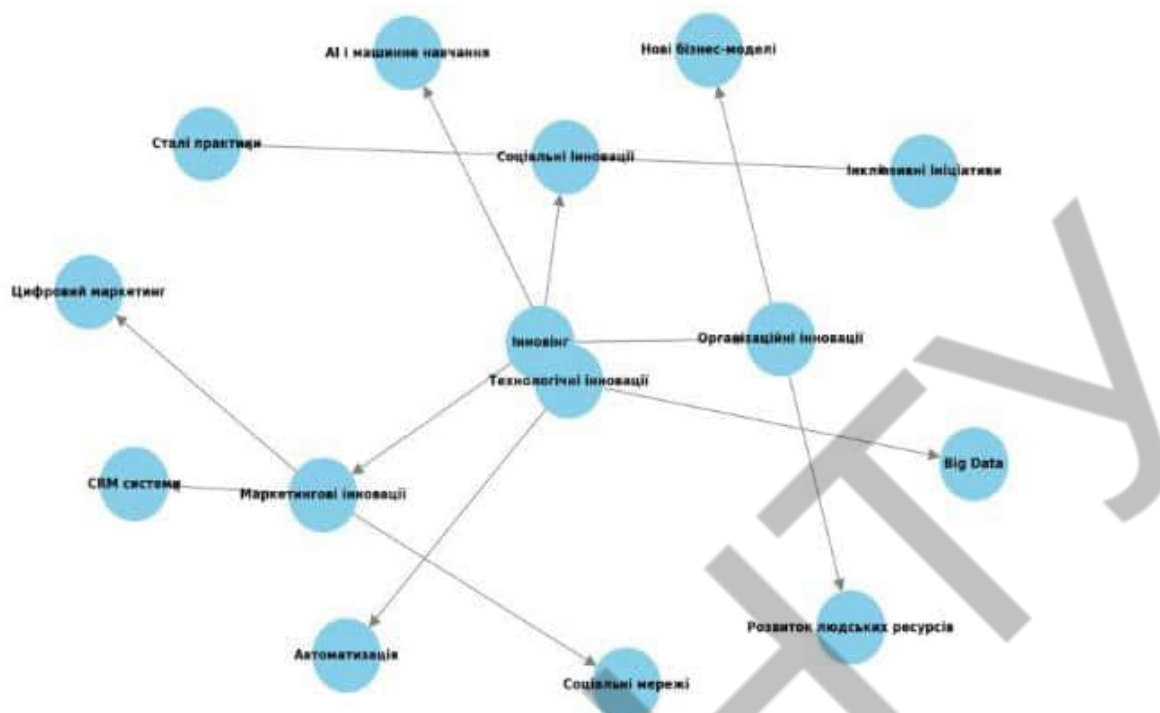


Рис. 1 Інновації в туризмі [3]

На мою думку, інновації у сфері рекреації сприяють покращенню якості відпочинку та оздоровлення людей. Використання сучасних wellness-технологій, екологічних комплексів і нових форм активного відпочинку допомагає ефективніше відновлювати фізичні та психологічні сили.

Рекреація спрямована на відновлення фізичних і психологічних сил людини. Як зазначають дослідники, «курортно-рекреаційна сфера є найбільш соціально орієнтованою галуззю економіки країни та виконує такі важливі функції: профілактичне оздоровлення населення, лікування певних захворювань, відновлення здоров'я після перенесених захворювань та операцій, покращення морального та духовного здоров'я тощо».

Сучасні тенденції розвитку рекреації пов'язані зі створенням тематичних парків, курортних комплексів, штучних гірськолижних комплексів та зон водних розваг. Прикладом є національні, регіональні, місцеві природні комплекси (парки, майданчики для гольфу, басейни і водойми, що використовуються для риболовлі, плавання, катання на човнах тощо) [4].

Я вважаю, що інновації у сфері гостинності відіграють ключову роль у підвищенні рівня сервісу. Впровадження цифрових технологій, автоматизації процесів та безконтактного обслуговування дозволяє зробити перебування гостей більш комфортним і сучасним.

До інновацій у сфері гостинності готельно-ресторанний бізнес активно впроваджує автоматизовані системи заселення, «розумні» номери, безконтактні платежі та роботів-обслуговувачів. Як зазначає Житар М.О., «цифрова трансформація стала ключовим фактором змін... вона охоплює впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та автоматизація процесів, що суттєво змінюють традиційні моделі управління» [5].

Індустрія гостинності поступово переходить до використання нових технологій, адже «штучний інтелект використовується для аналізу даних, оптимізації стратегій та покращення обслуговування клієнтів», а «технологія блокчейн забезпечує прозорість та безпеку

транзакцій, зменшуючи ризики шахрайства та підвищуючи довіру з боку клієнтів та партнерів» [5].

Сьогодні індустрія туризму та гостинності в Україні стикається з серйозними викликами, пов'язаними з воєнним станом та економічною нестабільністю. Проте саме інновації відкривають перспективи для відновлення та розвитку галузі, сприяючи її адаптації до нових умов і підвищенню конкурентоспроможності.

Як зазначають Дроботова М.В., Опалько В.В., Омельченко А.П., «курортно-рекреаційна сфера є важливою складовою економіки України тому, що забезпечує значну кількість робочих місць, особливо в регіонах з високою рекреаційною активністю сприяє загальному розвитку регіонів з різним рекреаційним потенціалом».

В умовах воєнних викликів «соціальна інтеграція набула особливого значення для України в умовах воєнних дій. Розвиток курортно-рекреаційної сфери через формування інноваційних рекреаційних об'єктів і комплексів буде сприяти підвищенню якості життя місцевого населення через покращення інфраструктури, доступ до нових послуг і розширення культурних можливостей, а також відновленню можливостей внутрішнього туризму».

Для подальшого розвитку курортно-рекреаційних об'єктів також необхідна розроблення державної програми кредитної підтримки та активізації приватних інвестицій в малі та середні підприємства [6].

Отже, інновації у сфері туризму, рекреації та гостинності є ключовим чинником розвитку галузі в сучасних умовах глобальних змін. Цифровізація, персоналізація послуг, розвиток екологічного та wellness-туризму, а також впровадження AI, AR, VR сприяють підвищенню якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємств. Незважаючи на існуючі виклики, галузь має значний потенціал, а подальший розвиток можливий за умов державної підтримки, інвестицій та активного впровадження інноваційних підходів.

#### Список використаних джерел:

1. Олійник О. Інноваційні технології в туризмі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/olijnyk6.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk6.htm)
2. Мерчанський В.В. Сутність поняття інновації в туризмі. URL: <https://zenodo.org/records/7669213>
3. Лисюк Т.В. Інноваційні технології в туризмі : навчальний посібник. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. 323 с. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/27634/1/itt\\_handbook.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/27634/1/itt_handbook.pdf)
4. Коева О. Дисертація PhD. URL: [https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/dissphd/dysertaciya\\_koyeva\\_281.pdf](https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/dissphd/dysertaciya_koyeva_281.pdf)
5. Житар М.О. Вплив цифрової трансформації на економічний механізм підприємств та їх комунікаційні стратегії як невід'ємної складової сучасної фінансової архітектури. Економіка та суспільство. Випуск № 74, 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-84>
6. Дроботова, М., Опалько, В., & Омельченко, А. (2024). ІННОВАЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-87>

**Наукові керівники:**

**PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Шепелева О.В.**

**к.т.н., доцент, в.о. директора ФКНТПС ОНТУ**

**Глушков О.А.**

## ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТАЙЛАНДУ ТА ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

**Власова Д.М., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

На сьогоднішній день, Таїланд є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі, що пояснюється вигідним поєднанням природних, економічних та культурних чинників. Країна кожен рік приймає мільйони туристів, що свідчить про стабільно високий рівень її туристичної привабливості [1].

Важливою складовою туристичного потенціалу Таїланду є природні ресурси. Узбережжя, тропічні острови, національні парки та багата флора і фауна створюють сприятливі умови для розвитку різних видів туризму, зокрема пляжного, екологічного та активного відпочинку [2].

Кліматичні умови країни також відіграють значну роль, оскільки дозволяють здійснювати туристичну діяльність протягом року. Це забезпечує безперервний потік туристів та стабільний розвиток галузі.

Також важливою є культурна спадщина Таїланду. Архітектурні пам'ятки, релігійні споруди, традиції та фестивалі створюють унікальний туристичний продукт, який поєднує пізнавальний і розважальний аспекти подорожей [3].

Розвинена інфраструктура є ще одним фактором, що сприяє туристичній привабливості країни. Наявність сучасних готелів, транспортної системи, ресторанів і туристичних сервісів забезпечує комфортне перебування відвідувачів.

Завдяки високому туристичному потенціалу активно розвивається шопінг-туризм. Туристів приваблюють доступні ціни, широкий вибір товарів та високий рівень обслуговування.

Також, з важливих передумов розвитку шопінг-туризму в Таїланді є високий рівень конкурентоспроможності цін. Завдяки розвиненому виробництву та сприятливій економічній політиці, вартість багатьох товарів є нижчою порівняно з іншими туристичними країнами. Це створює додаткову мотивацію для туристів обирати Таїланд як місце для здійснення покупок [1].

У великих містах функціонують сучасні торговельні центри, які пропонують продукцію як міжнародних брендів, так і місцевих виробників. Це створює додаткову мотивацію для туристів здійснювати покупки під час подорожі [1]. Значний вплив на розвиток шопінг-туризму має також різноманітність форматів торгівлі. Окрім великих торговельних центрів і ринків, у країні активно функціонують вуличні торгові зони та невеликі крамниці, які пропонують унікальні товари місцевого виробництва.

Важливу роль у формуванні привабливості шопінг-туризму відіграє також поєднання торгівлі з розважальною інфраструктурою. Багато сучасних торговельних центрів включають кінотеатри, ресторани, зони відпочинку та розваг, що перетворює процес покупок на комплексний туристичний досвід. Це сприяє підвищенню задоволеності туристів та формує позитивні враження від перебування в країні [2].

Особливістю Таїланду є поєднання сучасних торговельних центрів із традиційними ринками. Нічні базари та плавучі ринки виступають не лише місцем торгівлі, а й туристичними атракціями [2].

Важливим фактором розвитку шопінг-туризму є також державна підтримка. Уряд країни реалізує програми розвитку туризму, організовує розпродажі та сприяє залученню іноземних туристів.

Додатковим чинником розвитку шопінг-туризму в Таїланді є проведення масштабних сезонних розпродажів та спеціальних акцій для туристів. Зокрема, організовуються

національні торговельні кампанії, під час яких знижки можуть досягати значних розмірів. Це стимулює туристичний попит та заохочує іноземних відвідувачів здійснювати покупки саме в межах країни, що позитивно впливає на економіку Таїланду [1].

Також, не менш важливою є передумова розвитку шопінг-туризму в Таїланді - вигідне географічне розташування країни. Країна знаходиться в центрі Південно-Східної Азії, що робить її зручною для відвідування туристами з різних регіонів світу. Розвинене авіасполучення та наявність міжнародних аеропортів забезпечують високий рівень транспортної доступності [1].

Крім того, значну роль відіграє різноманітність товарів, які пропонуються туристам. У Таїланді можна придбати електроніку, одяг, прикраси, сувеніри, вироби народних промислів та продукцію місцевого виробництва. Такий широкий асортимент задовольняє потреби туристів із різним рівнем доходів [2].

Важливим чинником розвитку шопінг-туризму в Таїланді є також вплив туристичних потоків на розвиток місцевого підприємництва. Зростання кількості туристів стимулює відкриття нових торговельних точок, розвиток малого та середнього бізнесу, а також підвищення якості продукції та послуг. Це, у свою чергу, сприяє економічному зростанню регіонів і підвищує загальну привабливість країни для відвідувачів [3].

Можна відзначити високий рівень сервісу у сфері торгівлі. Персонал у торговельних закладах часто володіє іноземними мовами, що полегшує процес комунікації з туристами. Крім того, у багатьох магазинах діють системи повернення податку (tax free), що робить покупки ще більш вигідними для туристів [3].

Не менш важливим фактором є безпека та зручність здійснення покупок. У більшості туристичних регіонів забезпечено належний рівень безпеки, а також створено комфортні умови для туристів. Це сприяє формуванню довіри до торговельного середовища та стимулює активність покупців [3].

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання ролі шопінг-туризму як складової загального туристичного досвіду. У Таїланді шопінг дедалі частіше стає не лише додатковою активністю, а й основною метою подорожі. Це сприяє збільшенню тривалості перебування туристів та зростанню їх витрат у країні [2]. Окрему увагу варто приділити впливу глобалізації на розвиток шопінг-туризму в Таїланді. Інтеграція країни у світову економіку сприяє розширенню асортименту міжнародних брендів та підвищенню якості товарів і послуг. Водночас зберігається унікальність місцевої продукції, що дозволяє гармонійно поєднувати глобальні та національні тенденції розвитку торгівлі [2].

Суттєвим фактором розвитку шопінг-туризму в Таїланді є активне впровадження сучасних технологій у сферу торгівлі. Багато торговельних центрів і магазинів пропонують електронні системи оплати, онлайн-консультації та цифрові сервіси для туристів. Це підвищує зручність здійснення покупок і сприяє залученню більшої кількості відвідувачів [1].

Не менш важливою є роль маркетингових стратегій у просуванні шопінг-туризму. Таїланд активно рекламується як приваблива країна для покупок через міжнародні кампанії, туристичні виставки та онлайн-платформи. Завдяки цьому формується позитивний імідж держави як одного з провідних центрів шопінгу в регіоні [3].

Важливим аспектом розвитку шопінг-туризму в Таїланді є формування позитивного туристичного іміджу країни. Завдяки поєднанню вигідних умов для покупок, високого рівня обслуговування та різноманіття товарів, Таїланд сприймається як один із провідних центрів шопінгу в Азії.

Таким чином, туристичний потенціал Таїланду є комплексним і включає природні, культурні та економічні ресурси, що забезпечують розвиток шопінг-туризму та підвищують конкурентоспроможність країни [3].

**Список використаних джерел:**

1. UNWTO. International Tourism Highlights. 2023.
2. World Tourism Organization. Global Report on Shopping Tourism.
3. Tourism Authority of Thailand. Official statistics and reports

*Керівник:  
д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Лебедєва В.В.*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНКЛЮЗИВНИХ ПРАКТИК У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

**Долженко Є. А., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується орієнтацією на принципи інклюзивності та доступності. У цьому контексті особливого значення набуває впровадження інклюзивних практик у сільському зеленому туризмі, який є перспективним напрямом для України. Такий підхід сприяє залученню ширшого кола туристів, зокрема осіб з інвалідністю, людей похилого віку та інших маломобільних груп населення.

Сільський зелений туризм передбачає відпочинок у сільській місцевості з можливістю ознайомлення з традиційним способом життя, культурою та природними ресурсами регіону. Його розвиток сприяє збереженню культурної спадщини, підтримці місцевих громад та розвитку малого підприємництва. Водночас впровадження інклюзивних практик дозволяє зробити цей вид туризму більш доступним і соціально орієнтованим [1,2].

Міжнародний досвід свідчить про активний розвиток інклюзивного туризму в країнах Європи. Зокрема, у Німеччині, Франції, Італії та Польщі реалізуються програми адаптації туристичної інфраструктури до потреб людей з обмеженими можливостями. Це включає облаштування безбар'єрного середовища, спеціалізовані туристичні маршрути, адаптовані місця проживання та інформаційні ресурси [3].

У сільському зеленому туризмі інклюзивні практики передбачають створення умов для комфортного перебування туристів незалежно від їх фізичних можливостей. Це може включати облаштування пандусів, спеціально обладнаних номерів, доступних санітарних вузлів, а також підготовку персоналу для роботи з різними категоріями туристів.

Особливу роль відіграє цифрова доступність. Створення сайтів із урахуванням потреб людей із порушеннями зору або слуху, надання детальної інформації про рівень доступності об'єктів, використання онлайн-сервісів для бронювання сприяють розвитку інклюзивного туризму [4].

В Україні сільський зелений туризм має значний потенціал, однак рівень впровадження інклюзивних практик поки що залишається недостатнім. Основними проблемами є обмежене фінансування, недостатня обізнаність власників садиб, а також відсутність чітких стандартів доступності.

Перспективи розвитку інклюзивного сільського туризму в Україні пов'язані з адаптацією міжнародного досвіду та впровадженням сучасних підходів до організації туристичних послуг. Важливим є розвиток партнерства між державними органами, бізнесом та громадськими організаціями.

Серед ключових напрямів розвитку можна виділити:

- удосконалення нормативно-правової бази;
- розвиток інфраструктури доступності;
- підвищення рівня підготовки кадрів;

- залучення інвестицій;
- популяризацію інклюзивного туризму.

Важливим аспектом є також соціальна значущість інклюзивного туризму. Він сприяє інтеграції людей з інвалідністю в суспільство, підвищенню якості їх життя та розширенню можливостей для подорожей [5,6].

Важливою складовою впровадження інклюзивних практик є формування безбар'єрного середовища на рівні всієї туристичної дестинації. Це включає не лише адаптацію окремих садиб, але й розвиток доступної транспортної інфраструктури, облаштування туристичних маршрутів, створення інформаційних центрів із урахуванням потреб усіх категорій населення.

Значну роль відіграє освітній аспект. Проведення тренінгів, семінарів та навчальних програм для власників агросадиб і працівників туристичної сфери сприяє підвищенню рівня обслуговування та формуванню інклюзивного мислення. Це дозволяє створювати більш комфортні умови для туристів та підвищує якість туристичних послуг.

Крім того, важливим є використання міжнародних грантів та програм підтримки. Європейський Союз активно фінансує проєкти, спрямовані на розвиток інклюзивного туризму, що відкриває нові можливості для України. Участь у таких програмах дозволяє отримати фінансову підтримку та перейняти передовий досвід.

Перспективним є також розвиток тематичних інклюзивних маршрутів, які поєднують природні, культурні та гастрономічні ресурси сільських територій. Це дозволяє створити унікальний туристичний продукт, орієнтований на різні категорії туристів.

Таким чином, впровадження міжнародних інклюзивних практик у сільському зеленому туризмі є важливим напрямом розвитку туристичної галузі України. Це сприятиме підвищенню доступності туристичних послуг, розвитку сільських територій та інтеграції України у світовий туристичний простір.

Важливим напрямом розвитку інклюзивного сільського туризму є також впровадження принципів універсального дизайну. Це означає створення такого середовища, яке є зручним і доступним для всіх категорій користувачів без необхідності додаткової адаптації. Застосування цих принципів у сільських туристичних об'єктах дозволяє підвищити їхню привабливість і розширити цільову аудиторію [7].

Окрему увагу слід приділити розвитку інформаційної доступності. Туристи повинні мати можливість отримувати повну та достовірну інформацію про рівень доступності об'єктів, умови проживання, транспортне сполучення та наявні послуги. Це особливо важливо для осіб з інвалідністю, які потребують попереднього планування подорожі.

Не менш важливим є формування позитивного соціального середовища. Інклюзивний туризм передбачає толерантне ставлення до всіх категорій туристів, подолання стереотипів та розвиток культури гостинності. У цьому контексті важливу роль відіграють інформаційні кампанії та просвітницька діяльність.

Крім того, перспективним є розвиток інноваційних форм туризму, таких як соціальний туризм та терапевтичні туристичні програми. Вони спрямовані не лише на відпочинок, але й на покращення фізичного та психологічного стану людини. Сільська місцевість із її природними ресурсами є ідеальним середовищем для реалізації таких програм.

У сучасних умовах важливим є також використання цифрових технологій для створення інклюзивного туристичного середовища. Зокрема, це може бути використання аудіогідів, мобільних додатків, інтерактивних карт та інших інструментів, які полегшують орієнтацію туристів і підвищують рівень їхнього комфорту [8].

Таким чином, подальший розвиток інклюзивних практик у сільському зеленому туризмі в Україні потребує комплексного підходу, що поєднує інфраструктурні, соціальні та технологічні аспекти. Реалізація цих заходів сприятиме формуванню сучасного, доступного та конкурентоспроможного туристичного середовища.

**Список використаних джерел:**

1. Buhalis D., Darcy S. Accessible tourism: Concepts and issues. Bristol: Channel View Publications, 2011. 384 p.
2. Darcy S., Dickson T. J. A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2009. Vol. 16, № 1. P. 32–44.
3. World Tourism Organization (UNWTO). Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach. Madrid: UNWTO, 2016. 80 p.
4. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism for All: Promoting Universal Accessibility. Madrid: UNWTO, 2013.
5. European Commission. Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services in Europe. Brussels: European Commission, 2015.
6. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2007. 369 с.
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
8. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Офіційний сайт. URL: <https://www.greentour.com.ua>.

*Науковий керівник:  
PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Шепелева О.В.*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ**

**Діордійчук Л. К., спец. J3 «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна  
Баралейчук А. Д., спец. D5 «Маркетинг», ФПО «фаховий молодший бакалавр»  
Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж нафтогазових технологій,  
інженерії та інфраструктури сервісу Одеського національного технологічного  
університету», м. Одеса, Україна**

Оздоровчий туризм є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сучасної туристичної індустрії. У сучасних умовах зростання рівня стресу, урбанізації та погіршення екологічної ситуації попит на послуги, пов'язані з відновленням здоров'я та рекреацією, постійно зростає. Це зумовлює активне формування та розвиток оздоровчо-рекреаційної діяльності як складової туристичної сфери.

Оздоровчо-рекреаційна діяльність передбачає комплекс заходів, спрямованих на відновлення фізичного та психоемоційного стану людини. Вона включає використання природних лікувальних ресурсів (мінеральних вод, грязей, клімату), а також сучасних медичних і wellness-технологій. У цьому контексті оздоровчий туризм поєднує елементи медицини, рекреації та сервісу [1,2].

Сучасні тенденції розвитку оздоровчого туризму характеризуються зміною підходів до організації послуг. Якщо раніше основна увага приділялася лікуванню, то сьогодні акцент зміщується на профілактику, релаксацію та підвищення якості життя. Популярності набувають wellness-програми, SPA-послуги, фітнес-тури та програми детоксикації організму.

Важливою тенденцією є індивідуалізація туристичних послуг. Сучасні туристи прагнуть отримати персоналізовані програми оздоровлення, які враховують їхні потреби,

стан здоров'я та спосіб життя. Це стимулює розвиток нових форматів обслуговування, орієнтованих на клієнта.

Ще одним важливим напрямом є інтеграція оздоровчого туризму з іншими видами туризму, зокрема екологічним, спортивним та гастрономічним. Такий підхід дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, що забезпечують більш повний і різноманітний відпочинок.

Суттєвий вплив на розвиток оздоровчо-рекреаційної діяльності має впровадження інноваційних технологій. Використання сучасного медичного обладнання, цифрових платформ для бронювання послуг, мобільних додатків та онлайн-консультацій значно підвищує якість обслуговування та доступність оздоровчих програм.

Важливим фактором є також розвиток інфраструктури. Будівництво сучасних санаторіїв, SPA-комплексів, реабілітаційних центрів та готелів сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Особливу роль відіграють курортні території, які мають унікальні природні ресурси [3,4].

Разом з тим розвиток оздоровчого туризму супроводжується певними викликами. До них належать необхідність значних інвестицій, конкуренція на міжнародному ринку, а також потреба у висококваліфікованих кадрах. Крім того, актуальними є питання екологічної безпеки та збереження природних ресурсів.

Перспективи розвитку оздоровчо-рекреаційної діяльності пов'язані з подальшою цифровізацією, розвитком інноваційних оздоровчих програм, розширенням спектра послуг та активним використанням природних ресурсів. Важливим є також підвищення рівня сервісу та формування позитивного іміджу оздоровчих курортів.

Особливу увагу слід приділити розвитку медичного туризму як складової оздоровчого туризму. Поєднання лікування та відпочинку створює нові можливості для залучення туристів і сприяє розвитку економіки.

Таким чином, оздоровчо-рекреаційна діяльність є важливою складовою сучасного туризму та має значний потенціал розвитку. Врахування сучасних тенденцій дозволить підвищити ефективність організації оздоровчого туризму та забезпечити його сталий розвиток.

Важливим аспектом розвитку оздоровчо-рекреаційної діяльності є також орієнтація на принципи сталого розвитку. У сучасних умовах особливої актуальності набуває раціональне використання природних ресурсів, збереження екологічної рівноваги та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на довкілля. Це передбачає впровадження екологічно безпечних технологій, використання альтернативних джерел енергії та розвиток екологічно орієнтованих курортів.

Значну роль у формуванні оздоровчого туризму відіграє також державна політика. Підтримка розвитку курортних територій, інвестування в інфраструктуру, створення сприятливих умов для бізнесу та популяризація оздоровчих послуг на міжнародному рівні є важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності країни. У цьому контексті доцільним є формування національних програм розвитку оздоровчого туризму [5].

Крім того, важливою тенденцією є розвиток короткострокових оздоровчих програм. Сучасні туристи часто обирають короткі поїздки тривалістю 2–5 днів, які дозволяють швидко відновити сили та покращити самопочуття. Це сприяє розвитку так званого «wellness weekend» туризму, який стає все більш популярним.

Не менш важливим є розвиток брендингу оздоровчих дестинацій. Формування унікального іміджу курорту, використання маркетингових стратегій та створення впізнаваного туристичного продукту сприяють залученню туристів і підвищенню конкурентоспроможності на ринку [6].

У контексті глобалізації важливим є також врахування міжнародного досвіду. Провідні країни світу активно розвивають оздоровчий туризм, впроваджуючи інноваційні підходи та сучасні стандарти обслуговування. Використання такого досвіду дозволяє

адаптувати найкращі практики до національних умов і підвищити якість туристичних послуг.

Таким чином, сучасні тенденції формування оздоровчо-рекреаційної діяльності свідчать про її динамічний розвиток та значний потенціал. Комплексний підхід, що включає інновації, екологічну відповідальність, розвиток інфраструктури та ефективне управління, є ключем до успішного функціонування оздоровчого туризму в сучасних умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Smith M., Puczko L. *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2014. 320 p.
2. Voigt C., Pforr C. *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. London: Routledge, 2013. 240 p.
3. Hall C. M. *Tourism and Public Health*. Bristol: Channel View Publications, 2018.
4. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
5. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2009. 400с.
6. World Health Organization. Global Wellness Economy Report. URL: <https://www.who.int>

*Наукові керівники:*

*PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Шепелева О.В.*

*заступник директора з НП та МР ФКНТІС ОНТУ*

*Крайз Л.В.*

## **РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО СПОРТИВНОГО ФЕСТИВАЛЮ В ОДЕСІ**

**Захлевська Т. В., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасна туристична індустрія характеризується активним розвитком подієвого туризму, який передбачає організацію та проведення різноманітних заходів з метою залучення туристів. Одним із найбільш перспективних напрямів є спортивні фестивалі, що поєднують активний відпочинок, змагання та культурні події. У цьому контексті місто Одеса має значний потенціал для організації міжнародного спортивного фестивалю.

Одеса є одним із провідних туристичних центрів України, що має вигідне географічне розташування, розвинену інфраструктуру та сприятливі природно-кліматичні умови. Наявність узбережжя Чорного моря, паркових зон та спортивних об'єктів створює можливості для проведення різноманітних спортивних заходів [1,2].

Розробка концепції міжнародного спортивного фестивалю передбачає визначення його основної ідеї, цілей та формату. Такий фестиваль може включати різні види спорту, зокрема біг, велоспорт, пляжні види спорту, водні змагання, а також фітнес-програми та аматорські турніри. Важливим є поєднання професійних змагань із масовими заходами для широкої аудиторії.

Ключовими складовими концепції є:

- визначення цільової аудиторії (спортсмени, туристи, місцеві жителі);
- формування програми заходів;
- вибір локацій для проведення змагань;

- забезпечення логістики та безпеки;
- організація супутніх культурно-розважальних заходів.

Особливу увагу слід приділити вибору локацій. В Одесі є багато місць, які можуть бути використані для проведення спортивного фестивалю: узбережжя моря, парки, стадіони, набережні. Це дозволяє створити унікальний формат заходу, який поєднує спорт і рекреацію.

Важливим елементом концепції є маркетингова стратегія. Для залучення міжнародної аудиторії необхідно використовувати сучасні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, туристичні платформи та партнерські програми. Ефективне просування заходу сприятиме підвищенню його впізнаваності та залученню учасників із різних країн.

Крім того, доцільним є залучення спонсорів та партнерів. Співпраця з бізнесом, спортивними організаціями та органами влади дозволить забезпечити фінансову підтримку та підвищити рівень організації фестивалю.

Не менш важливим є забезпечення інфраструктури. Для проведення міжнародного заходу необхідні сучасні спортивні об'єкти, готелі, транспортне сполучення та сервіс високого рівня. Одеса має відповідний потенціал, проте потребує подальшого розвитку інфраструктури.

Особливу роль відіграє безпека учасників та глядачів. Організація медичного супроводу, контроль за дотриманням правил та забезпечення громадського порядку є необхідними умовами успішного проведення заходу.

Важливим є також екологічний аспект. Проведення заходів має здійснюватися з урахуванням принципів сталого розвитку, мінімізації впливу на довкілля та популяризації екологічної свідомості серед учасників.

Крім того, спортивний фестиваль може стати платформою для розвитку міжнародного співробітництва. Участь спортсменів і туристів з різних країн сприятиме культурному обміну та зміцненню міжнародних зв'язків [3,4].

Таким чином, розробка концепції міжнародного спортивного фестивалю в Одесі є перспективним напрямом розвитку подієвого туризму. Реалізація такого проекту сприятиме підвищенню туристичної привабливості міста, розвитку спортивної інфраструктури та зростанню економічного потенціалу регіону.

Важливим аспектом реалізації концепції міжнародного спортивного фестивалю є формування унікальної ідеї заходу, яка буде вирізняти його серед інших подібних подій. Для Одеси доцільно зробити акцент на поєднанні спорту, морського відпочинку та культурної програми. Такий підхід дозволить створити комплексний туристичний продукт, що приваблюватиме як спортсменів, так і глядачів.

Особливу увагу слід приділити сезонності проведення фестивалю. Найбільш доцільним є організація заходу у літній період, коли місто має найбільший туристичний потік. Це дозволить максимально ефективно використати рекреаційний потенціал узбережжя Чорного моря та забезпечити високу відвідуваність [5].

Крім того, важливим є формування програми супутніх заходів. До них можуть належати концерти, ярмарки, гастрономічні фестивалі, майстер-класи та розважальні програми. Це сприятиме залученню ширшої аудиторії та створенню святкової атмосфери.

Значну роль відіграє також медійне висвітлення заходу. Використання телебачення, онлайн-трансляцій та соціальних мереж дозволяє значно розширити аудиторію фестивалю та підвищити його популярність на міжнародному рівні.

Не менш важливим є питання сталості проведення заходу. Організація фестивалю має враховувати екологічні аспекти, зокрема зменшення кількості відходів, використання екологічних матеріалів та популяризацію здорового способу життя.

Важливо також забезпечити доступність заходу для різних категорій населення, включаючи людей з інвалідністю. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму та сприяє формуванню позитивного іміджу заходу.

Таким чином, подальший розвиток концепції міжнародного спортивного фестивалю в Одесі передбачає комплексний підхід, що включає організаційні, маркетингові, соціальні та екологічні аспекти. Реалізація такого проекту дозволить не лише підвищити туристичну привабливість міста, але й сприятиме його позиціонуванню як центру міжнародних спортивних подій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Getz D. *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London : Routledge, 2012. 442 p.
2. Higham J. *Sport tourism development*. Bristol : Channel View Publications, 2005. 301p.
3. Gibson H. J. Sport tourism: Concepts and theories // *Sport in Society*. 1998. Vol. 1, № 1. P. 45–76.
4. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. *Туристичний бізнес: теорія та практика* : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
5. Одеська міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://omr.gov.ua> (дата звернення: 26.03.2026).

*Керівники:*  
*д - р економічних наук, проф. кафедри ТБтаР ОНТУ*  
*Саркісян Г.О.*  
*к.т.н., доцент кафедри ТБтаР рекреації ОНТУ*  
*Трішин Ф.А.*

## **АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ**

**Іванов І.Б., спец. ІЗ « Туризм та рекреація », СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Італія є однією з найвідоміших виноробних країн світу. Виробництво вина тут має багатовікову історію і тісно пов'язане з культурою, традиціями та економікою держави. Італійські вина відомі завдяки високій якості, великому різноманіттю сортів винограду та особливостям місцевого ґрунту. Саме тому винний туризм сьогодні став важливою частиною туристичної індустрії країни та приваблює мільйони туристів з різних країн світу. Історія виноробства в країні бере початок ще в античні часи. Одними з перших виноградів на території сучасної Італії почали вирощувати етруски. Вони заклали основи виноробної культури, яка згодом активно розвивалася. Пізніше значний вплив на розвиток виноградарства мали греки, які у VIII столітті до н.е. колонізували південні території. Разом із ними прийшли нові сорти винограду та техніки виробництва вина. У період Римської імперії виноробство отримало потужний розвиток. Римляни вдосконалили технології вирощування винограду, методи зберігання вина та активно поширювали ці знання по всій території імперії. Саме завдяки римлянам виноградники почали з'являтися в багатьох регіонах Європи. У середньовіччі важливу роль у збереженні виноробних традицій відіграли монастирі. [1]

Монахи займалися вирощуванням винограду, покращували технології виробництва вина та формували перші виноробні регіони. Однією з головних особливостей виноробства Італії є велике регіональне різноманіття. У країні налічується понад 20 виноробних регіонів, кожен з яких має власні кліматичні умови, ґрунти та традиції виробництва вина. Наприклад, у регіоні П'ємонт виробляють відоме червоне вино Бароло, яке відзначається насиченим смаком та високим вмістом танінів. У Тоскані популярним є К'янті, яке добре

поєднується з традиційними італійськими стравами. Південні регіони також мають власні винні традиції. У Сицилії популярним є вино Неро д'Авола з насиченим фруктовим ароматом, а в Апулії виробляють Примітіво - вино з вираженими нотами темних ягід та спецій. [2] Білі вина також займають важливе місце в італійському виноробстві. Наприклад, у Сардинії популярним є Верментіно, яке характеризується свіжістю та цитрусовими ароматами. Для забезпечення якості та контролю походження вина в Італії діє спеціальна система класифікації. Найвищий рівень має категорія DOCG - це вина, які виробляються за суворими правилами і проходять додаткову перевірку якості. До таких вин належать, наприклад, Бароло або Брунелло ді Монтальчіно. [3] Наступний рівень - DOC, який також гарантує походження вина та дотримання певних стандартів виробництва. Більш гнучкою категорією є IGT, яка дозволяє виробникам експериментувати з сортами винограду, але при цьому зберігає прив'язку до певного регіону. Важливу роль у контролі якості відіграють консорціуми виробників. Вони стежать за дотриманням стандартів, захищають назви вин та займаються їх просуванням на міжнародному ринку. Винний туризм також поєднується з гастрономічними фестивалями, дегустаціями та культурними заходами, що дозволяє туристам глибше познайомитися з традиціями регіону. Незважаючи на активний розвиток, винний туризм в Італії стикається з низкою викликів. [4] По-перше, це зміна клімату, яка впливає на врожай винограду та умови вирощування. По-друге, висока конкуренція з боку інших виноробних країн, таких як Франція, Іспанія або Чилі. Також важливим викликом є потреба у цифровізації туристичних послуг, оскільки сучасні туристи все частіше бронюють екскурсії онлайн і очікують сучасних сервісів.

Цей вид туризму є важливою складовою туристичної індустрії та економіки країни. Завдяки багатовіковим традиціям виноробства, великій кількості регіонів та високій якості вин Італія залишається одним із світових лідерів у сфері еногастрономічного туризму. Проте розвиток цієї галузі супроводжується певними сучасними викликами. Серед основних проблем можна виділити вплив змін клімату на вирощування винограду, нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури в різних регіонах, а також недостатній рівень цифровізації туристичних послуг. [5] Для подальшого розвитку винного туризму важливо впроваджувати екологічні технології у виноробстві, покращувати туристичну інфраструктуру в менш відомих винних регіонах, активніше використовувати цифрові платформи для просування винних маршрутів та розвивати співпрацю виноробства з гастрономічним і культурним туризмом. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності італійського винного туризму та забезпечить його подальший сталий розвиток.

#### **Список використаних джерел:**

1. Anderson K. Which Winegrape Varieties Are Grown Where? A Global Empirical Picture. – Adelaide : University of Adelaide Press, 2013. – 702 p.
2. Charters S. Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink. – Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. – 368 p.
3. Бойко М. Г. Винний туризм: теорія та практика розвитку : навчальний посібник. – Київ : КНТЕУ, 2018. – 256 с.
4. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 368 с.
5. Смаль В.В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем. Географія та туризм 2013. – 86 – 93 с.

**Керівник:**  
**проф. кафедри., д - р економічних наук кафедри туристичного бізнесу та рекреації**  
**ОНТУ Саркісян Г.О.**

## ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Івенко М.М., спец. ЗЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Інклюзивний туризм виступає важливим соціальним інструментом підтримки військовослужбовців, які повертаються до цивільного життя після участі у бойових діях. Актуальність розвитку цього напрямку обумовлена необхідністю формування ефективних механізмів соціальної, психологічної та фізичної адаптації військових, що сприятимуть відновленню їхнього життєвого потенціалу. У сучасних умовах туризм поступово трансформується з економічного виду діяльності у соціально орієнтовану систему рекреаційних послуг, яка виконує реабілітаційну та інтеграційну функції. Інклюзивний туризм передбачає створення безбар'єрного середовища, що забезпечує рівний доступ до туристично-рекреаційних ресурсів для різних соціальних груп, зокрема військовослужбовців та ветеранів бойових дій.

Соціальна адаптація військовослужбовців є складним багаторівневим процесом, який включає відновлення соціальної активності, формування нових комунікативних зв'язків та стабілізацію психологічного стану після участі у бойових діях. Значна частина військових стикається з наслідками посттравматичних стресових розладів, соціальною ізоляцією та труднощами професійної самореалізації. Туристично-рекреаційна діяльність створює сприятливі умови для поступової соціальної інтеграції через зміну середовища, участь у колективних активностях та отримання позитивних емоційних вражень. Основні функціональні складові впливу інклюзивного туризму на військовослужбовців подано у таблиці 1, де відображено психологічну, соціальну, медичну, культурну та комунікативну складові адаптаційного процесу.

Таблиця 1

Функціональні складові інклюзивного туризму для військовослужбовців

Складова	Зміст реалізації	Соціальний ефект
Психологічна реабілітація	рекреація в природному середовищі	зниження рівня бойового стресу
Соціальна інтеграція	групові туристичні активності	формування соціальних зв'язків
Медична підтримка	контроль фізичного стану	профілактика ускладнень здоров'я
Культурна адаптація	пізнавальний туризм	розвиток соціальної ідентичності
Комунікативна реабілітація	туристичні групові програми	відновлення соціальної взаємодії

Вплив інклюзивного туризму на соціальну адаптацію військових має системний характер і реалізується через взаємодію кількох механізмів: 1. психологічний механізм спрямований на зниження рівня стресового навантаження та формування відчуття безпеки через перебування у природному середовищі; 2. соціальний механізм забезпечує розвиток комунікативної активності військовослужбовців шляхом участі у групових туристичних програмах, що сприяє подоланню соціальної відчуженості; 3. фізіологічний механізм реалізується через використання помірної рухової активності, зокрема пішохідного туризму та природотерапії, що позитивно впливає на функціональний стан організму; 4. когнітивний механізм пов'язаний із розвитком пізнавальної активності через культурно-пізнавальні подорожі та ознайомлення з історико-культурною спадщиною.

Організація інклюзивного туристичного середовища для військовослужбовців потребує створення адаптованої інфраструктури та забезпечення безпеки туристичних програм. Особливого значення набуває професійна підготовка персоналу туристичних підприємств, яка повинна включати знання з психологічної комунікації та соціальної

підтримки осіб, що пережили бойовий стрес. Основні бар'єри розвитку інклюзивного туризму для військовослужбовців та напрями їх подолання представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Основні бар'єри розвитку інклюзивного туризму

Група бар'єрів	Характеристика	Шляхи подолання
Інфраструктурні	Недостатній рівень безбар'єрності	Адаптація туристичних об'єктів
Фінансові	Обмежене бюджетне фінансування	Державно-приватне партнерство
Кадрові	Низька спеціалізація персоналу	Освітні програми
Інформаційні	Недостатня цифровізація	Онлайн-платформи сервісу
Медико-психологічні	Наслідки бойових травм	Телемедична підтримка

Враховуючи наявність бар'єрів, розглянемо концептуальну модель соціальної адаптації військовослужбовців засобами інклюзивного туризму, що представлена на рисунку 1, та відображає взаємозв'язок між туристично-рекреаційним середовищем, психологічною реабілітацією, соціальною інтеграцією та фізичною активністю військовослужбовців. Формування адаптованої особистості відбувається в результаті комплексної дії рекреаційних факторів, що забезпечують поступове відновлення соціальної функціональності людини.



Рисунок 1. Система соціальної адаптації військовослужбовців засобами інклюзивного туризму

Структура інклюзивної туристичної програми для військовослужбовців відображена на рисунку 2, де визначено основні компоненти програми, зокрема медичну безпеку, психологічну підтримку та культурно-рекреаційний блок.



Рисунок 2. Структура інклюзивної туристичної програми для військовослужбовців

Перспективи розвитку інклюзивного туризму пов'язані з активним впровадженням інноваційних технологій у сферу туристичних послуг, зокрема використання цифрових платформ дозволяє підвищити ефективність планування туристичних маршрутів, забезпечити індивідуалізацію рекреаційних програм та створити систему моніторингу стану учасників туристичного процесу.

Отже, інклюзивний туризм виступає важливим інструментом соціальної адаптації військовослужбовців, оскільки забезпечує комплексний вплив на психологічний, фізичний та соціальний стан людини, а його розвиток сприятиме відновленню соціальної активності військових, формуванню позитивної життєвої мотивації та підвищенню якості життя ветеранів. Подальше вдосконалення системи інклюзивного туризму потребує державної підтримки, розвитку інфраструктури та посилення міжсекторальної співпраці різних соціальних інститутів.

*Науковий керівник:  
д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Добрянська Н.А.*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВИХІДНОГО ДНЯ В УКРАЇНІ**

**Карацук Т.В., спец. ЯЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Туризм вихідного дня в сучасних умовах набуває особливого значення як один із найбільш доступних та динамічних сегментів внутрішнього туризму. Його розвиток пов'язаний зі зміною стилю життя населення, урбанізаційними процесами, зростанням попиту на короткотерміновий відпочинок та необхідністю відновлення фізичних і психологічних ресурсів людини. Короткотермінові рекреаційні поїздки, які здійснюються переважно протягом двох днів, дозволяють ефективно поєднувати відпочинок, пізнавальну діяльність та соціальну комунікацію. У міжнародній туристичній практиці такі подорожі визначаються як *short-break tourism* або *weekend tourism* і розглядаються як важливий елемент розвитку внутрішнього туристичного ринку [1]. Для України такий туризм має особливе значення, оскільки не потребує значних фінансових витрат, сприяє розвитку локальних туристичних територій та стимулює використання природно-рекреаційного та культурного потенціалу регіонів. Зростання популярності короткотермінових подорожей значною мірою пов'язане зі змінами у структурі дозвілля населення. За даними міжнародних досліджень, значна частина туристичних поїздок у Європі має тривалість до трьох / чотирьох днів, що підтверджує тенденцію до збільшення попиту на короткі подорожі [2] і пояснюється обмеженістю вільного часу, підвищенням мобільності населення та розвитком транспортної інфраструктури. В Україні цей вид туризму активно формується у великих містах, де концентрація населення створює значний попит на рекреаційні поїздки до найближчих природних або культурних локацій, тобто наявність доступних туристичних ресурсів у радіусі 100 - 300 км.

Особливістю туризму вихідного дня є його мультифункціональний характер, що поєднує рекреаційні, культурно-пізнавальні, гастрономічні та екологічні види діяльності. Згідно з науковими дослідженнями у сфері рекреаційної географії, короткотермінові подорожі сприяють підвищенню якості життя населення та формують сталий попит на туристичні послуги [3], а тому такий туризм може розглядатися як інструмент розвитку регіональних туристичних систем, що забезпечує стабільний туристичний потік протягом року.

Розвиток туризму вихідного дня в Україні значною мірою залежить від рівня використання туристично-рекреаційного потенціалу територій (природні ландшафти, національні природні парки, історико-культурні пам'ятки, етнографічні комплекси та гастрономічні традиції регіонів). Значний потенціал мають Карпатський регіон, Поділля, Полісся, а також приморські території півдня України. Важливу роль відіграють також міські туристичні дестинації, які пропонують культурні події, фестивалі та екскурсійні маршрути.

Аналіз основних факторів розвитку туризму вихідного дня в Україні представлено у таблиці 1, що демонструє ключові передумови формування цього сегмента туристичного ринку та їхній вплив на туристичну активність населення.

Таблиця 1

Основні фактори розвитку туризму вихідного дня в Україні

Фактор	Характеристика	Вплив на розвиток туризму
Транспортна доступність	Наявність автомобільних і залізничних маршрутів	Підвищення мобільності туристів
Природно-рекреаційні ресурси	Національні парки, ландшафти, природні об'єкти	Формування рекреаційних маршрутів
Культурна спадщина	Архітектурні пам'ятки, музеї, фестивалі	Розвиток пізнавального туризму
Розвиток інфраструктури	Готелі, садиби зеленого туризму, ресторани	Підвищення якості туристичних послуг
Цифровізація	Онлайн-бронювання, туристичні платформи	Спрощення планування подорожей

Важливим чинником розвитку короткотермінових подорожей є транспортна доступність туристичних дестинацій. Згідно з дослідженнями туристичної мобільності, саме транспорт визначає просторову структуру туристичних потоків та впливає на вибір туристами місця відпочинку [4]. У контексті туризму вихідного дня ключову роль відіграють модернізація автомобільних доріг та швидкісні залізничні перевезення, оскільки вони забезпечують можливість швидкого переміщення між містами та рекреаційними зонами і сприяють зростанню популярності коротких подорожей.

Організація турів вихідного дня передбачає формування компактних туристичних програм, які включають відвідування кількох локацій протягом трьох або двох днів. Такі програми можуть поєднувати екскурсійну діяльність, відпочинок на природі, дегустаційні тури та культурні заходи. Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання попиту на креативні туристичні продукти, які пропонують нові формати дозвілля та інтерактивні види діяльності.

Перспективною тенденцією розвитку туризму вихідного дня є цифровізація туристичних послуг. Використання цифрових платформ, мобільних додатків та систем онлайн-бронювання дозволяє туристам швидко планувати короткі подорожі та отримувати актуальну інформацію про туристичні маршрути. За даними Всесвітньої туристичної організації, цифрові технології суттєво впливають на поведінку туристів та формують нові моделі споживання туристичних послуг [1].

Важливим аспектом розвитку туризму вихідного дня є підтримка з боку державної туристичної політики та регіональних програм розвитку туризму. Зокрема, Стратегія розвитку туризму та курортів України визначає внутрішній туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку галузі [5]. Розвиток локальних туристичних маршрутів, підтримка малого туристичного бізнесу та популяризація регіональних туристичних продуктів сприяють формуванню сталого попиту на короткотермінові подорожі.

Перспективи розвитку туризму вихідного дня в Україні пов'язані також із зростанням популярності сільського зеленого туризму, гастрономічних маршрутів та екологічних подорожей, що дозволяють поєднувати відпочинок на природі з ознайомленням із місцевими традиціями та культурою. Крім того, вони стимулюють розвиток місцевих громад, створення нових робочих місць та диверсифікацію регіональної економіки.

Таким чином, туризм вихідного дня має значний потенціал розвитку в Україні та може стати важливим інструментом стимулювання внутрішнього туризму. Його подальший розвиток залежить від ефективного використання туристичних ресурсів, модернізації транспортної інфраструктури, цифровізації туристичних сервісів та формування конкурентоспроможних туристичних продуктів. Комплексний підхід до розвитку цього

сегмента туристичного ринку сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіонів та активізації туристичної діяльності населення.

#### Список використаних джерел

1. Antonieta Hamann, Martin Hernani-Merino, Enver Gerald Tarazona Vargas. Perspectives on short break destinations and their contribution to local-regional economic development: a literature review / Revista Interamericana de Ambiente y Turismo Interamerican Journal of Environment and Tourism. - <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v18n2/0718-235X-riat-18-02-207.pdf>
2. Eurostat. Tourism trips – introduction and key figures [Electronic resource]. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_trips\\_-\\_introduction\\_and\\_key\\_figures](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trips_-_introduction_and_key_figures)
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ: Альтерпрес, 2002.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2001.
5. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів в Україні до 2026 року. Київ, 2017.

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Трішин Ф.А.*

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Шекера С.С.*

## ТУРИЗМ ДЛЯ «ТРЕТЬОГО ВІКУ» ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ

**Карашук Ю.В., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Туризм для людей старшого віку, або туризм «третього віку», у сучасних умовах розглядається як важливий соціально-економічний і культурний феномен, що сприяє підвищенню якості життя населення та забезпечує можливості активної соціальної інтеграції людей похилого віку. У контексті демографічних змін, пов'язаних зі старінням населення, роль туристично-рекреаційної діяльності для цієї категорії громадян набуває особливої актуальності. За даними міжнародних досліджень, у багатьох країнах Європи частка людей віком понад 60 років постійно зростає, що зумовлює необхідність формування нових соціально орієнтованих туристичних продуктів і програм дозвілля [1], а тому туризм для «третього віку» виступає важливим інструментом підтримки активного довголіття, розвитку міжособистісної комунікації та збереження соціальної активності населення.

Концепція активного старіння, запропонована ВООЗ, підкреслює важливість участі людей старшого віку у соціальному, культурному та економічному житті суспільства [2]. Туризм, у свою чергу, виступає ефективним засобом реалізації цієї концепції, оскільки поєднує рекреаційні, пізнавальні та комунікативні функції. Участь у туристичних подорожах сприяє підтримці фізичної активності, розширенню соціальних контактів та підвищенню рівня психологічного благополуччя людей похилого віку. Дослідження у сфері рекреаційної географії підтверджують, що регулярні туристичні поїздки позитивно впливають на стан здоров'я, соціальну активність і рівень задоволеності життям серед людей старшого покоління [3]. Соціальна інтеграція населення старшого віку через туристичну діяльність відбувається завдяки формуванню нових соціальних зв'язків та участі у колективних формах дозвілля.

Туристичні маршрути для людей похилого віку часто передбачають групові подорожі, екскурсійні програми, культурно-пізнавальні заходи та рекреаційні активності, що

створюють сприятливе середовище для спілкування та взаємодії, що, в свою чергу, сприяє подоланню соціальної ізоляції, яка є однією з ключових проблем старшого покоління. Крім того, туристична діяльність сприяє формуванню позитивного емоційного стану, підвищенню рівня життєвої мотивації та збереженню когнітивної активності.

Виділяється кілька ключових факторів, що визначають участь людей старшого віку у туристичних подорожах та впливають на розвиток туризму для «третього віку», аналіз яких представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори розвитку туризму для людей старшого віку

Фактор	Характеристика	Вплив на туристичну активність
Демографічний	Зростання частки населення віком 60+	Підвищення попиту на туристичні послуги
Соціальний	Потреба у комунікації та соціальній активності	Збільшення участі у групових подорожах
Медико-рекреаційний	Необхідність підтримки здоров'я	Популярність оздоровчих маршрутів
Інфраструктурний	Наявність доступного транспорту та сервісів	Підвищення комфортності подорожей
Культурний	Інтерес до історико-культурної спадщини	Розвиток екскурсійних програм

Значну роль у розвитку туризму для «третього віку» відіграє формування спеціалізованих рекреаційних маршрутів, які враховують фізіологічні та психологічні особливості людей похилого віку. Такі маршрути зазвичай характеризуються помірним рівнем фізичного навантаження, доступністю туристичних об'єктів та наявністю комфортної інфраструктури. Важливим елементом організації таких подорожей є поєднання рекреаційних і культурно-пізнавальних компонентів, що дозволяє туристам отримувати нові знання та емоційні враження.

Важливим напрямом розвитку туризму для людей старшого віку є формування безбар'єрного туристичного середовища, що передбачає адаптацію транспортної інфраструктури, туристичних маршрутів, готелів і культурних об'єктів до потреб літніх людей. За даними Всесвітньої туристичної організації, розвиток доступного туризму є одним із ключових факторів розширення туристичного ринку та підвищення рівня соціальної інклюзії [4]. Тому туризм для «третього віку» розглядається як складова соціального туризму, що спрямована на забезпечення рівних можливостей для участі у туристичних подорожах.

Аналіз основних напрямів туристичної діяльності людей старшого віку представлено у таблиці 2, де відображено найбільш популярні види туристичних подорожей серед цієї категорії населення.

Таблиця 2

Основні види туристичної діяльності людей старшого віку

Вид туризму	Характеристика	Соціальний ефект
Оздоровчий	Відвідування курортів, санаторіїв	Підтримка фізичного здоров'я
Культурно-пізнавальний	Екскурсії, музеї, історичні маршрути	Розширення знань та культурного досвіду
Рекреаційний	Відпочинок на природі	Психоемоційна стабілізація
Сільський зелений	Перебування у сільській місцевості	Соціальна комунікація
Короткотермінові подорожі	Туризм вихідного дня	Активізація дозвілля

У сучасних умовах перспективи розвитку туризму для «третього віку» пов'язані з активним впровадженням інноваційних підходів до організації рекреаційних маршрутів. Серед таких підходів важливе місце займає цифровізація туристичних послуг, що передбачає використання онлайн-платформ для планування подорожей, бронювання туристичних послуг та отримання інформації про туристичні маршрути. Цифрові технології дозволяють

спростити доступ до туристичних продуктів і підвищити рівень інформованості населення старшого віку щодо можливостей туристичної діяльності.

Отже, туризм для «третього віку» виступає важливим фактором соціальної інтеграції населення, оскільки сприяє формуванню соціальних зв'язків, підтримці фізичної та психологічної активності, а також підвищенню якості життя людей старшого покоління. Розвиток спеціалізованих туристичних маршрутів, адаптація туристичної інфраструктури та впровадження інноваційних технологій створюють передумови для подальшого розширення туристичних можливостей для цієї категорії населення. Комплексний підхід до розвитку туризму для людей старшого віку дозволить забезпечити ефективну соціальну інтеграцію старшого покоління та сприятиме формуванню інклюзивного туристичного середовища.

#### **Список використаних джерел**

1. United Nations. World Population Ageing 2020. New York: United Nations, 2020. - [https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Sep/un\\_pop\\_2020\\_pf\\_ageing\\_10\\_key\\_messages.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Sep/un_pop_2020_pf_ageing_10_key_messages.pdf)
2. World Health Organization. Active Ageing: A Policy Framework. Geneva: WHO, 2002.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ: Альтерпрес, 2006.
4. UNWTO. Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach. Madrid: World Tourism Organization, 2016.

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Трішин Ф.А.*

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Шекера С.С.*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ**

**Коваленко А.В., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Міжнародний туризм є однією з галузей світової економіки, що активно розвивається та впливає на економіку багатьох держав. Туристична діяльність сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та розширенню культурних контактів між країнами. У зв'язку з цим дослідження особливостей розвитку туризму в окремих регіонах світу є актуальним.

Інтерес для дослідження становлять країни Скандинавії, до яких належать Данія, Норвегія та Швеція. Ці держави характеризуються стабільною економікою, високим рівнем життя населення та розвинутою туристичною інфраструктурою. Поєднання природних ресурсів, культурної спадщини та сучасних умов для подорожей формує сприятливі передумови для розвитку міжнародного туризму.

Територія Скандинавії відома різноманітними природними ландшафтами. У Норвегії туристів приваблюють фіорди, гірські райони та національні парки. У Швеції значну частину території займають ліси та озера, що створює умови для відпочинку на природі. Данія відома своїми островами, узбережжям та історичними містами. Такі природні особливості сприяють розвитку різних видів туризму, зокрема екологічного, активного та рекреаційного.

На розвиток туристичної індустрії впливають і культурно-історичні ресурси регіону. У країнах Скандинавії збереглося багато історичних пам'яток, музеїв, архітектурних комплексів та старовинних міст. Частина з них входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Такі об'єкти привертають увагу туристів та формують культурно-пізнавальні

маршрути. Статистичні дані міжнародних туристичних організацій показують, що скандинавські країни зберігають стабільні позиції на світовому туристичному ринку. Туризм забезпечує надходження до державних бюджетів і стимулює розвиток суміжних сфер економіки, серед яких транспорт, готельний бізнес, громадське харчування та сфера послуг [1]. Сучасний розвиток туризму в Скандинавії пов'язаний з кількома тенденціями. Однією з них є орієнтація на сталий розвиток. У країнах регіону приділяється увага збереженню природного середовища, раціональному використанню ресурсів та підтримці місцевих громад. Основні напрями сучасного розвитку туризму в країнах Скандинавії узагальнено на рисунку 1.



Рисунок 1 Основні напрями сучасного розвитку в країнах Скандинавії

Помітним напрямом розвитку є подорожі, пов'язані з природним середовищем. Туристи відвідують національні парки, здійснюють піші походи, займаються зимовими видами спорту або подорожують уздовж узбережжя. Популярними залишаються маршрути норвезькими фіордами та спостереження за природними явищами, зокрема північним сяйвом. У туристичній галузі скандинавських країн застосовуються цифрові технології. Онлайн-сервіси бронювання, мобільні додатки та електронні інформаційні системи полегшують планування подорожей і допомагають туристам отримувати необхідну інформацію [2].

Розвиток туризму пов'язаний і з морськими подорожами. Круїзні маршрути, що проходять уздовж узбережжя Норвегії, входять до популярних туристичних напрямків у Європі. Такі подорожі дозволяють туристам ознайомитися з природними ландшафтами та містами регіону. У країнах Скандинавії проводяться культурні події, фестивалі та інші заходи, що також приваблюють туристів. Це сприяє формуванню нових туристичних маршрутів і підвищує інтерес до регіону.

Отже, країни Скандинавії займають помітне місце на міжнародному туристичному ринку. Їх туристична привабливість формується завдяки поєднанню природних умов, культурної спадщини та сучасної інфраструктури. Розвиток туризму в регіоні пов'язаний із використанням природних ресурсів, впровадженням нових технологій та підтримкою екологічних підходів до організації туристичної діяльності.

#### Список використаних джерел:

1. UNWTO. International Tourism Highlights. Madrid: World Tourism Organization, 2023.
2. Travel & Tourism Development Index 2024. Geneva: World Economic Forum, 2024.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси світу. Київ: Альтерпрес, 2019.

*Керівники:*

*д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Круніца І. В.*

*к. т. н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Тришин Ф. А.*

## ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Ковальчук О.І., спец. ІЗ “Туризм та рекреація”, СВО “Бакалавр”  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Туризм є однією з важливих складових економічного розвитку міста Одеси. Завдяки вигідному географічному розташуванню на узбережжі Чорного моря, розвиненій інфраструктурі та багатій культурній спадщині місто традиційно приваблювало значну кількість туристів як з України, так і з-за кордону. Туристична діяльність сприяє наповненню місцевого бюджету, створенню робочих місць та розвитку малого і середнього бізнесу.

Проте повномасштабна війна суттєво вплинула на всі сфери економіки, а саме на туристичну галузь. Значне скорочення туристичних потоків, пошкодження інфраструктури, зниження інвестиційної активності та загрози безпеці призвели до різкого спаду в цій сфері. У зв'язку з цим відновлення туристичного потоку є надзвичайно актуальним. Воно передбачає не лише повернення довоєнних показників, а й переосмислення підходів до розвитку туризму відповідно до сучасних умов. Важливим фактором у цьому процесі є Стратегія розвитку територіальної громади м. Одеси до 2027 року.

До початку воєнних дій туристична галузь Одеси демонструвала стабільний розвиток, проте мала низку системних проблем. Однією з ключових була сезонність. Основний потік туристів припадав на літні місяці, що створювало нерівномірне навантаження на інфраструктуру та економіку міста. Також, туристичний потенціал використовувався не повною мірою. Значна частина туристів відвідувала місто короткостроково, не залишаючи значних фінансових надходжень. Це свідчить про недостатній розвиток комплексного туристичного продукту.

З початком війни ситуація значно ускладнилася. Було обмежено доступ до узбережжя, частково пошкоджено об'єкти інфраструктури, зменшилася кількість працюючих підприємств туристичної сфери. Також значно знизився рівень внутрішнього та практично припинився міжнародний туризм. Тому сучасний стан туристичної галузі можна охарактеризувати як кризовий, що потребує системного підходу до відновлення.

Першим і найважливішим є безпекова ситуація. Для більшості туристів саме рівень безпеки є визначальним фактором при виборі місця подорожі. Умови воєнного часу створюють високий рівень ризику, що значно стримує туристичну активність.

Другим важливим викликом є стан інфраструктури. Пошкодження транспортних об'єктів, готелів, ресторанів та культурних пам'яток негативно впливає на якість туристичних послуг. Відновлення інфраструктури потребує значних фінансових ресурсів і часу.

Третім фактором є економічна нестабільність. Через війну зменшилися доходи населення, скоротилися інвестиції, а також відбувся відтік кваліфікованих кадрів. Це ускладнює відновлення діяльності підприємств туристичної сфери.

Окремо варто виділити проблему сезонності, яка існувала ще до війни. Вона обмежує можливості розвитку туризму та знижує ефективність використання ресурсів. Також важливим викликом є конкуренція з іншими туристичними регіонами, які можуть швидше відновлюватися та пропонувати більш безпечні умови для відпочинку. Незважаючи на труднощі, Одеса має всі передумови для поступового відновлення туристичної галузі. Відповідно до стратегії розвитку до 2027 року, визначено кілька ключових напрямів.

Перш за все, це відновлення інфраструктури. Планується реконструкція транспортних об'єктів, розвиток логістичних зв'язків, а також відновлення туристичних зон. Це створить базу для прийому туристів у майбутньому. Потім окрім традиційного пляжного відпочинку,

планується розвиток культурного, ділового, освітнього та медичного туризму. Це дозволить залучати туристів протягом усього року, а не лише в літній сезон.

Третім напрямом є залучення інвестицій. Розвиток туристичної галузі неможливий без фінансової підтримки. Важливу роль відіграють міжнародні партнери та програми відновлення. Також значна увага приділяється цифровізації. Використання сучасних технологій дозволить покращити якість послуг, спростити доступ до інформації та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Формування позитивного іміджу Одеси як безпечного та привабливого туристичного центру є важливим елементом відновлення туристичних потоків. Відновлення туристичної галузі значною мірою залежить від ефективності державної та місцевої політики. Важливим є створення сприятливих умов для ведення бізнесу, підтримка підприємців та залучення інвестицій. Органи місцевого самоврядування відіграють ключову роль у реалізації стратегічних програм розвитку. Вони відповідають за відновлення інфраструктури, розвиток туристичних об'єктів та формування іміджу міста. Державна підтримка також є важливою, особливо у вигляді фінансування, законодавчих змін та міжнародної співпраці.

Отже, відновлення туристичного потоку в Одесі залежить від багатьох факторів. Основними проблемами є безпекова ситуація, пошкоджена інфраструктура та економічні труднощі. Водночас місто має значний потенціал для розвитку туризму. Реалізація стратегічних заходів дозволить не лише відновити туристичний потік, але й зробити його більш стійким і різноманітним. У перспективі туристична галузь може стати одним із ключових драйверів економічного розвитку Одеси у післявоєнний період

#### **Список використаних джерел**

1. Одеська міська рада. Стратегія розвитку територіальної громади м. Одеси до 2027 року: [ [https://omr.gov.ua/Files/2026/Ekonomika/strategy\\_2027.pdf](https://omr.gov.ua/Files/2026/Ekonomika/strategy_2027.pdf) ]
2. Офіційний сайт Одеської міської ради: [ <https://omr.gov.ua> ]

*Науковий керівник:  
д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Крупіца І.В.*

## **ШОКОЛАДНІ МАРШРУТИ ЄВРОПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

**Міроненко Ю.А., спеціальність ЯЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна**

У сучасних умовах розвитку світової туристичної індустрії все більшої популярності набувають гастрономічні подорожі, що в контексті даного дослідження передбачають ознайомлення з національними кулінарними традиціями, локальними продуктами та культурою споживання їжі. Такий напрям сприяє розширенню туристичного досвіду, формуванню унікального іміджу територій, підвищенню їх привабливості та конкурентоспроможності на міжнародному ринку послуг.

На сьогодні у науковій літературі відсутнє єдине усталене визначення поняття «шоколадні маршрути», що зумовлено відносною новизною даного напрямку в структурі гастрономічного туризму. У широкому розумінні під шоколадними маршрутами доцільно розуміти спеціалізовані туристичні маршрути, які об'єднують об'єкти, пов'язані з виробництвом, історією та культурою споживання шоколаду, зокрема фабрики, музеї, майстерні, фестивалі та дегустаційні локації [1]. Такі маршрути забезпечують комплексне ознайомлення туристів із особливостями шоколадної індустрії.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу до подорожей, орієнтованих на отримання унікального досвіду та емоційного занурення у культурне середовище. У сучасних умовах туристи надають перевагу маршрутам, які поєднують пізнавальний, культурний та дегустаційний компоненти. Шоколадні маршрути мають значний потенціал для розвитку туристичних дестинацій, оскільки сприяють популяризації локального виробництва, збереженню культурної спадщини та активізації економічної діяльності регіонів.

Метою дослідження є аналіз особливостей формування шоколадних маршрутів у країнах Європи та визначення їх ролі у розвитку гастрономічного туризму.

Бельгія є однією з найпопулярніших та найрозвиненіших країн Європи у сфері виробництва шоколаду, відомою своїми традиціями та високою якістю продукції. Тут сформовано численні шоколадні маршрути, що дозволяють туристам ознайомитися з історією, технологіями та культурою споживання шоколаду.

Серед найвизначніших локацій варто виділити Chocolate Nation Museum в Антверпені, який пропонує інтерактивну експозицію та знайомить відвідувачів із процесом створення шоколаду, поєднуючи історію індустрії з сучасними технологіями. Відвідувачі можуть дегустувати різні види шоколаду та отримати мультимедійні пояснення, що робить екскурсію одночасно пізнавальною та інтерактивною [2].

Далі увагу туристів привертає інтерактивний маршрут The Chocolate Trail у Кортрейку, створений шоколатьє Vandenbulcke. Він знайомить гостей із повним циклом виробництва шоколаду - від обробки какао-бобів до виготовлення праліне - поєднуючи технологічні етапи з історією родини виробників. Мультимедійні пояснення та дегустації роблять відвідування одночасно освітнім і захоплюючим [3].

Разом ці локації демонструють, як Бельгія поєднує багатовікові традиції та сучасні технології для розвитку гастрономічного туризму та формування привабливих шоколадних маршрутів для туристів.

Швейцарія є ще однією ключовою країною Європи, що вирізняється довгою історією виробництва шоколаду та розвиненими туристичними продуктами на його основі. Одним із найвідоміших об'єктів, що приваблюють любителів шоколаду з усього світу, є Lindt Home of Chocolate у Кільхберзі. Цей сучасний музей і центр відвідування пропонує мультимедійні експозиції, які розповідають про історію шоколаду, процес його виготовлення та роль швейцарських майстрів у формуванні світової індустрії шоколаду. Серед визначних особливостей - висока інтерактивність, велика шоколадна фонтанна інсталяція та можливість участі у дегустаціях і майстер-класах, що робить відвідування живим досвідом для туристів різного віку. Lindt Home of Chocolate є однією з найпопулярніших туристичних локацій у швейцарських шоколадних маршрутах, демонструючи поєднання кулінарної спадщини та сучасних технологій у гастрономічному туризмі [4].

Франція відома своєю високою культурою кондитерства, що робить її важливою локацією для формування гастрономічних маршрутів. Серед найвідоміших місць варто виділити Patrick Roger, шоколатьє та володаря титулу Meilleur Ouvrier de France. Його бутіки відомі високою майстерністю, яскравими шоколадними скульптурами та унікальними поєднаннями смаків, що робить їх обов'язковими для включення до турів по Парижу [5].

Також знаковою локацією є історичний шоколадний дім Debaube & Gallais, заснований у 1800 році. Він зберігає традиції класичного французького шоколаду, пропонуючи вироби за історичними рецептами, серед яких знамениті pistoles, які створювалися для королеви Марії-Антуанетти. Відвідування бутіків Debaube & Gallais дозволяє туристам ознайомитися з багатовіковою спадщиною французького шоколаду та отримати унікальний гастрономічний досвід [6].

Таким чином, поєднання Patrick Roger та Debaube & Gallais демонструє багатогранність французьких шоколадних маршрутів, від сучасного мистецтва до класичних традицій, і сприяє розвитку гастрономічного туризму в країні.

Однією з ключових проблем розвитку шоколадних маршрутів є сезонність туристичних потоків та обмежена доступність об'єктів у низький сезон. Сезонні коливання є загальновідомою тенденцією в туризмі, що призводить до нерівномірного розподілу попиту протягом року та ускладнює планування діяльності туристичних об'єктів, що безпосередньо впливає на їх комерційну ефективність і стійкий розвиток [7].

За оцінками ринку, у 2025 році гастрономічний туризм у Європі мав обсяг понад \$5,1 млрд із прогнозованим середньорічним темпом зростання понад 20 % до 2033 року, при цьому 51 % туристів вважають харчові та гастрономічні враження ключовим мотивом для подорожей, що підкреслює значний потенціал подібних тематичних маршрутів [8].

Шоколадні маршрути в Європі поєднують культурну спадщину, історію виробників та гастрономічні традиції, сприяючи розвитку локальної економіки та підвищенню привабливості міст і регіонів. Їхній розвиток ускладнюють сезонність туристичних потоків, обмежена доступність об'єктів та залежність від транспортної інфраструктури, що потребує інтеграції маршрутів у ширші туристичні пропозиції та розвитку логістики. Подолання цих викликів дозволить забезпечити стійкий розвиток шоколадних маршрутів, комерційну ефективність об'єктів та збереження культурної спадщини.

#### **Список використаних джерел:**

1. Наукова електронна бібліотека з туризму (Tourlib). URL: <https://surl.li/gxolig>
2. Chocolate National Museum в Антверпені. URL: <https://surl.li/cghuen>
3. The Chocolate Trail у Кортрейку. URL: <https://surl.li/hmjpk0>
4. Lindt Home of Chocolate у Кільхберзі. URL: <https://surl.li/dumntu>
5. Бутіки Patrick Roger. URL: <https://surli.cc/bbxuyj>
6. Шоколадний дім Debaube & Gallai. URL: <https://surli.cc/frkpbv>
7. Фернандес-Моралес А., Сісерос-Мартінес Дж. Д., Маккейб С. Сезонна концентрація туристичного попиту. *Tourism Management*, 2016, 56. URL: <https://surl.li/uyixba>
8. Global Growth Insights. *Gastronomy Tourism Market – Growth, Trends, and Forecasts (2025 - 2033)*. URL: <https://surl.li/mnuqtu>

*Керівник:*

*к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Державного університету «Житомирська політехніка»*

*Любченко В.В.*

## **НАЦІОНАЛЬНІ СТРАВИ УКРАЇНИ В РОЗРІЗІ РЕГІОНІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

**Мунтянова Л.І., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку гастрономічний туризм набуває дедалі більшого значення як один із перспективних напрямів туристичної індустрії. Подорожі з метою знайомства з місцевими кулінарними традиціями дозволяють туристам глибше пізнати культуру, історію та спосіб життя країни. За оцінками міжнародних туристичних організацій, гастрономічні враження входять до числа основних мотивів

подорожей для значної частини туристів. Україна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму завдяки багатій кулінарній спадщині, що формувалася протягом століть під впливом різноманітних історичних, природних та етнокультурних чинників. Особливе значення мають регіональні кулінарні традиції, які відображають природно-кліматичні умови, господарську діяльність населення та культурні особливості різних частин країни. Саме регіональне різноманіття національних страв створює передумови для формування унікальних гастрономічних туристичних маршрутів. У зв'язку з цим актуальним є дослідження потенціалу національних страв України в розрізі регіонів як чинника розвитку міжнародного гастрономічного туризму та формування конкурентоспроможного туристичного продукту. У наукових працях наголошується, що національна кухня є важливим компонентом туристичного брендингу територій та ефективним інструментом просування туристичних дестинацій на міжнародному ринку. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання використання регіональних кулінарних традицій України у формуванні міжнародного гастрономічного туристичного продукту. Гастрономічний туризм є видом туризму, основною метою якого є знайомство з національною кухнею, кулінарними традиціями та продуктами певного регіону. Такий вид туризму сприяє розвитку місцевої економіки, підтримці традиційного виробництва продуктів харчування, а також популяризації культурної спадщини. Гастрономічний туризм має значний мультиплікативний ефект, оскільки стимулює розвиток ресторанного бізнесу, фермерських господарств, виноробства, ремесел та культурних заходів. У багатьох країнах світу гастрономічні маршрути, кулінарні фестивалі та дегустаційні тури стали важливими елементами туристичних продуктів [1 – 2].

Україна також має всі передумови для активного розвитку гастрономічного туризму, оскільки її кулінарна традиція є надзвичайно різноманітною та багатою. Українська кухня характеризується значним регіональним різноманіттям, що сформувалося під впливом природних умов, історичних подій та культурних контактів з іншими народами. Кожен регіон України має власні кулінарні традиції та унікальні страви.

Центральна Україна вважається осередком формування традиційної української кухні. Найбільш відомою національною стравою є борщ, який має безліч регіональних варіацій. Також популярними є вареники з різноманітними начинками, галушки, куліш та узвар.

Західна Україна відзначається значним впливом європейських кулінарних традицій, зокрема польської, угорської та австрійської кухонь. У цьому регіоні популярними є банош, бограч, грибна юшка, деруни, різноманітні сири та копченості.

Південна Україна має кухню, що сформувалася під впливом багатонаціонального складу населення. У регіоні поширені страви з риби та морепродуктів, овочів та фруктів. Особливо популярними є дунайський оселедець, чорноморська риба, фарширований перець, баклажанні страви та різноманітні вина.

Східна Україна характеризується ситними та поживними стравами, що історично формувалися в умовах промислових регіонів. Тут популярними є солянки, м'ясні страви, пироги, каша та різноманітні супи.

Карпатський регіон має яскраво виражену гастрономічну ідентичність. Традиційними є банош із бринзою, кулеша, грибні страви, копчені м'ясні вироби та домашні сири. Значну роль відіграє використання екологічно чистих продуктів, що робить цей регіон привабливим для гастрономічних туристів.

Таким чином, регіональна різноманітність української кухні створює значний потенціал для формування тематичних гастрономічних маршрутів. Українська кухня поступово набуває популярності на міжнародному рівні. Значну роль у цьому відіграють гастрономічні фестивалі, кулінарні події та просування українських страв у закордонних ресторанах.

Одним із важливих кроків популяризації української кухні стало включення культури приготування українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини людства

ЮНЕСКО, що сприяло зростанню інтересу міжнародної спільноти до українських кулінарних традицій [3 – 5].

Перспективними напрямками розвитку гастрономічного туризму в Україні є:

- створення гастрономічних туристичних маршрутів;
- проведення міжнародних гастрономічних фестивалів;
- розвиток винного та сирного туризму;
- популяризація локальних фермерських продуктів;
- інтеграція гастрономічної складової у культурно-пізнавальні тури.

Особливо перспективними є гастрономічні маршрути, які поєднують дегустації національних страв, знайомство з традиційними технологіями їх приготування та відвідування локальних виробників продуктів. Для ефективного використання потенціалу національної кухні у розвитку міжнародного туризму необхідно реалізувати комплекс заходів, серед яких:

- формування гастрономічного бренду України;
- підтримка локальних виробників традиційних продуктів;
- розвиток гастрономічних фестивалів і кулінарних подій;
- популяризація регіональних кухонь на міжнародному рівні;
- включення гастрономічних елементів до туристичних маршрутів.

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку та формуванню позитивного іміджу країни.

Отже, національні страви України є важливим елементом культурної спадщини та мають значний потенціал для розвитку міжнародного гастрономічного туризму. Регіональне різноманіття української кухні створює унікальні можливості для формування туристичних продуктів, які поєднують кулінарні традиції, історію та культурну ідентичність різних регіонів країни. Ефективне використання гастрономічного потенціалу України сприятиме розвитку туристичних дестинацій, підтримці локальної економіки та популяризації української культури на міжнародній арені. У перспективі розвиток гастрономічного туризму може стати одним із важливих напрямів відновлення та модернізації туристичної галузі України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Самілик М., & Кубрак О. (2021). Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 4(1), 99–107. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235157>
2. Ismailova D., Cherkasova V. The gastronomic heritage of Ukraine as an expression of the culture and identity of the Ukrainian. New Knowledge Journal of Science. 2024. URL: <https://science.uard.bg/index.php/newknowledge/article/view/1077>
3. Ukrainian borscht inscribed on UNESCO Intangible Cultural Heritage List. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/culture-ukrainian-borscht-cooking-inscribed-list-intangible-cultural-heritage-need-urgent>
4. Culture of Ukrainian borscht cooking. UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/USL/01852>
5. Authentic Ukraine. Authentic flavors of Ukraine. URL: <https://authenticukraine.com.ua/authentic-savor-of-ukraine>

**Керівник:**  
**доктор економічних наук, професор**  
**зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації Добрянська Н.А.**

## ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ ЕТНО-ПАРКУ «НЬЮ-ВАСЮКИ»

Назаров Г.М., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

У сучасних умовах трансформації туристичної галузі України, що відбувається під впливом соціально-економічних та геополітичних викликів, особливої актуальності набуває формування конкурентоспроможних локальних туристичних дестинацій. Однією з ефективних форм організації туристичного простору є етно-парки, які інтегрують культурно-історичну спадщину, рекреаційні ресурси та інфраструктурні елементи в єдиний туристичний продукт. Проблематика розвитку туристично-рекреаційного потенціалу територій розглядається у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема в контексті сталого розвитку, кластеризації туризму та формування конкурентоспроможних дестинацій. Водночас питання функціонування етно-парків як комплексних туристичних об'єктів потребує подальшого дослідження. У цьому контексті доцільним є дослідження туристично-рекреаційного потенціалу та інфраструктурного забезпечення етно-парку «Нью-Васюки» як перспективного об'єкта розвитку внутрішнього туризму.

Туристично-рекреаційний потенціал етно-парку доцільно розглядати як сукупність природних, культурно-історичних та соціально-економічних ресурсів, які забезпечують можливість формування і реалізації туристичних послуг. Природно-ресурсна складова території характеризується сприятливими ландшафтно-кліматичними умовами, наявністю зелених зон та екологічно привабливого середовища, що створює передумови для розвитку рекреаційної діяльності, зокрема короткотривалого відпочинку, екологічного та сімейного туризму.

Культурно-історичний компонент потенціалу етно-парку «Нью-Васюки» базується на відтворенні традиційного способу життя, народних ремесел, гастрономічних практик та обрядовості. Важливим елементом функціонування парку є інтерактивність, що реалізується через організацію майстер-класів, тематичних заходів, фестивалів і ярмарків. Такий підхід забезпечує не лише збереження нематеріальної культурної спадщини, а й формування унікального досвіду для туристів, що відповідає сучасним тенденціям розвитку креативного та досвідного туризму.

Соціально-економічна складова туристично-рекреаційного потенціалу проявляється у здатності етно-парку стимулювати розвиток локальної економіки. Зокрема, функціонування об'єкта сприяє активізації малого та середнього підприємництва, створенню додаткових робочих місць, розвитку суміжних галузей (транспорт, торгівля, сфера послуг) та підвищенню інвестиційної привабливості території.

Інфраструктурне забезпечення етно-парку є ключовим фактором ефективної реалізації його туристичного потенціалу. Воно включає комплекс взаємопов'язаних елементів, що забезпечують доступність, комфортність і безпеку перебування туристів. Транспортна інфраструктура представлена під'їзними шляхами та паркувальними зонами, що забезпечують зручний доступ до території. Готельно-ресторанна інфраструктура охоплює засоби розміщення різного типу (гостьові будинки, етно-садиби) та заклади харчування, які спеціалізуються на традиційній кухні та сприяють формуванню автентичного туристичного досвіду.

Важливе місце займає рекреаційна інфраструктура, яка включає зони відпочинку, тематичні майданчики, простори для проведення дозвілля та культурних заходів. Інформаційно-сервісна складова забезпечує навігацію, екскурсійне обслуговування та доступ до туристичної інформації, що є необхідною умовою підвищення якості туристичного продукту. Окрему роль відіграє подієва інфраструктура, яка створює можливості для

організації масових заходів, що сприяють залученню туристичних потоків та формуванню позитивного іміджу дестинації.

Разом з тим, функціонування етно-парку супроводжується низкою проблемних аспектів, серед яких слід виокремити обмеженість фінансово-інвестиційних ресурсів, сезонність туристичного попиту, а також недостатній рівень маркетингового просування. В умовах посилення конкуренції на туристичному ринку це потребує впровадження інноваційних підходів до управління розвитком дестинації.

Серед основних проблем можна виділити:

- недостатній рівень інвестиційного забезпечення;
- сезонність туристичних потоків;
- обмежену впізнаваність бренду.

Перспективи розвитку етно-парку «Нью-Васюки» пов'язані з диверсифікацією туристичного продукту, активізацією подієвого туризму, цифровізацією сервісів, а також інтеграцією у регіональні та національні туристичні маршрути. Важливим напрямом є формування стійкого бренду дестинації, орієнтованого на поєднання автентичності та сучасних форматів туристичного обслуговування.

Перспективними напрямками розвитку є:

- цифровізація туристичних послуг;
- розвиток подієвого туризму;
- інтеграція в регіональні туристичні маршрути;
- активізація маркетингової діяльності.

Таким чином, етно-парк «Нью-Васюки» характеризується значним туристично-рекреаційним потенціалом, реалізація якого залежить від рівня розвитку інфраструктури, ефективності управління та здатності адаптуватися до сучасних тенденцій туристичного ринку. Етно-парк «Нью-Васюки» має значний туристично-рекреаційний потенціал, який формується завдяки поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини та сучасної інфраструктури. Комплексний підхід до розвитку зазначеного об'єкта дозволить підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток території. Його подальший розвиток потребує системного підходу до управління, інвестування та просування туристичного продукту.

#### 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-вр>
2. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2030 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

*Керівник:*

*д.е.н, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Лебедєва В.В.*

## **РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ**

**Осадчук П. І., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Винний туризм є одним із найбільш динамічних напрямів розвитку сучасного міжнародного туристичного ринку. Він поєднує культурні, гастрономічні та рекреаційні аспекти, забезпечуючи туристам можливість ознайомитися з традиціями виноробства,

процесом виробництва вина та особливостями регіонів. У багатьох країнах світу винний туризм виступає важливим чинником економічного розвитку та популяризації національного продукту.

Світовий досвід свідчить, що винний туризм активно розвивається в таких країнах, як Франція, Італія, Іспанія, США та Австралія. У цих державах створені розвинені винні маршрути, які об'єднують виноробні господарства, ресторани, готелі та культурні об'єкти. Винні дороги стають важливими туристичними продуктами, що приваблюють мільйони туристів щороку.

Важливими складовими винного туризму є дегустації, екскурсії виноградниками, знайомство з технологіями виробництва вина, а також участь у фестивалях та тематичних заходах. Це дозволяє створити комплексний туристичний досвід та підвищити інтерес до виноробних регіонів.

Україна має значний потенціал для розвитку винного туризму, зокрема завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам, наявності виноробних традицій та розвитку локальних виробників. Основними регіонами виноробства є Одеська, Закарпатська та Херсонська області.

Особливе місце посідає Одеська область, яка є одним із провідних центрів виноробства в Україні. Тут функціонують як великі виноробні підприємства, так і малі сімейні виноробні, що створюють унікальний туристичний продукт. Розвиток винного туризму в регіоні сприяє залученню туристів та розвитку місцевої економіки.

Сучасні тенденції розвитку винного туризму характеризуються зростанням попиту на автентичний досвід та локальні продукти. Туристи все більше цікавляться історією виноробства, традиціями регіонів та унікальними сортами винограду. Це стимулює розвиток малих виноробень та сімейних господарств.

Важливим напрямом є інтеграція винного туризму з іншими видами туризму, зокрема гастрономічним, культурним та екологічним. Такий підхід дозволяє створювати комплексні туристичні продукти та підвищувати їх привабливість.

Разом з тим розвиток винного туризму в Україні стикається з певними проблемами. До них належать недостатній рівень інфраструктури, обмежена популяризація на міжнародному рівні, а також недостатня підтримка з боку держави. Крім того, актуальними є питання стандартизації послуг та підвищення якості сервісу.

Перспективи розвитку винного туризму в Україні пов'язані з впровадженням сучасних маркетингових стратегій, розвитком винних маршрутів, підвищенням якості продукції та розширенням туристичних послуг. Важливим є також використання міжнародного досвіду та адаптація найкращих практик до національних умов.

Значну роль відіграє розвиток подієвого туризму. Проведення фестивалів вина, дегустаційних заходів та тематичних свят сприяє популяризації винного туризму та залученню туристів.

Крім того, перспективним є розвиток цифрових технологій у сфері туризму. Використання онлайн-платформ, мобільних додатків та соціальних мереж дозволяє ефективно просувати туристичний продукт і забезпечувати зручність для туристів.

Важливим аспектом є також формування бренду українського вина. Підвищення впізнаваності українських вин на міжнародному ринку сприятиме розвитку винного туризму та залученню іноземних туристів.

Таким чином, винний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії України. Його ефективний розвиток сприятиме підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку, розвитку регіонів та популяризації національної культури.

Важливим чинником розвитку винного туризму є також формування туристичних кластерів, які об'єднують виноробні підприємства, заклади харчування, готелі та інші елементи туристичної інфраструктури. Такий підхід дозволяє створити комплексний

туристичний продукт, що підвищує рівень задоволеності туристів та сприяє економічному розвитку регіонів.

Особливу увагу слід приділити розвитку регіональних винних маршрутів. Створення так званих «винних доріг» дозволяє об'єднати кілька туристичних об'єктів в єдину систему, що забезпечує зручність для туристів і сприяє більш ефективному використанню туристичних ресурсів. В Україні вже є передумови для формування таких маршрутів, особливо в Одеській та Закарпатській областях.

Не менш важливим є підвищення рівня сервісу у сфері винного туризму. Якість обслуговування, професіоналізм персоналу та створення комфортних умов для туристів є ключовими факторами успішного розвитку галузі. У цьому контексті актуальним є розвиток освітніх програм для підготовки фахівців у сфері винного туризму.

Крім того, важливим напрямом є розвиток експорту туристичних послуг. Залучення іноземних туристів сприятиме збільшенню валютних надходжень та підвищенню міжнародного іміджу України як виноробної країни. Для цього необхідно активно просувати український туристичний продукт на міжнародних ринках.

В умовах сучасних викликів особливого значення набуває стійкість туристичної галузі. Розвиток винного туризму має здійснюватися з урахуванням принципів сталого розвитку, що передбачає раціональне використання природних ресурсів, підтримку місцевих громад та збереження культурної спадщини.

Отже, подальший розвиток винного туризму в Україні залежить від комплексного підходу, що включає розвиток інфраструктури, маркетингу, підготовку кадрів та впровадження інновацій. Реалізація цих заходів дозволить Україні зайняти гідне місце на міжнародному туристичному ринку та забезпечити сталий розвиток винного туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hall C. M., Sharples L. *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000. 366 p.
2. Charters S. *Wine and society: The social and cultural context of a drink*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 368 p.
3. Carlsen J., Charters S. (eds.). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Wallingford : CABI Publishing, 2006. 312 p.
4. Бойко М. Г. Винний туризм: теорія та практика розвитку : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 256 с.
5. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. *Туристичний бізнес: теорія та практика* : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
6. Офіційний сайт розвитку виноробства в Україні. URL: <https://winesofukraine.com> (дата звернення: 18.03.2026).

**Керівники:**

**д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Саркісян Г.О.**

**к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Трішин Ф.А.**

## РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО КУРОРТНОГО ЦЕНТРУ ВЕЛИКИЙ ЛЮБІНЬ ПОБЛИЗУ ЛЬВОВА

**Періг Тетяна Василівна**

**старший викладач кафедри туристичного бізнесу та гостинності,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С. З. Гжицького**

У сучасних умовах трансформації соціально-економічного розвитку України туризм виступає однією з галузей національної економіки, що має значний потенціал швидкого відновлення після кризових явищ. Досвід багатьох держав свідчить, що туристична індустрія здатна виступати важливим чинником економічного зростання, стимулюючи розвиток інфраструктури, сфери послуг, малого та середнього підприємництва, а також створюючи нові робочі місця. У контексті повоєнної відбудови України особливого значення набуває розвиток внутрішнього туризму, зокрема санаторно-курортного та рекреаційного.

Внаслідок повномасштабної російської агресії значна частина населення України була вимушено переміщена до західних регіонів держави. Львівська область стала одним із головних центрів прийому внутрішньо переміщених осіб, що формує нову структуру попиту на туристично-рекреаційні послуги. Крім того, надзвичайно актуальним є питання медичної та психологічної реабілітації військовослужбовців Збройних Сил України та цивільного населення, яке постраждало від воєнних дій. У цьому контексті суттєво зростає роль курортного, лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму [1].

Важливу роль у розвитку санаторно-курортного туризму Західної України можуть відігравати невеликі курортні поселення, що мають значний природно-ресурсний потенціал. До таких належить селище міського типу Великий Любін, розташоване у Львівському районі Львівської області. Населений пункт знаходиться приблизно за 25 км на південний захід від Львова, що забезпечує вигідне транспортно-географічне положення та зручне сполучення з обласним центром. Територія селища розташована на Сянсько-Дністровській вододільній рівнині, а через його південно-західну частину проходить Головний європейський вододіл, який розмежовує басейни Балтійського та Чорного морів. Така природна особливість надає території не лише географічної, але й науково-пізнавальної цінності, що може бути використано у розвитку екскурсійного та пізнавального туризму

Історія поселення має давнє коріння. У письмових джерелах населений пункт під назвою «Любин город» згадується на початку XIII століття як укріплене поселення часів Галицько-Волинського князівства. У 1241 році поселення було зруйноване під час монгольської навали. Подальший розвиток населеного пункту пов'язаний із періодом польського панування, коли на початку XV століття король Владислав II Ягайло передав ці землі шляхтичу Миколаю Параві. У середині XV століття маєток було поділено на Великий та Малий Любін, що зафіксовано у польських феодальних джерелах [2].

У XVII столітті після численних татарських нападів поселення було відбудоване та укріплене. У цей період на його території споруджено замок родини Вільчеків, а також закладено парк із декоративними насадженнями. До наших днів у парку збереглися рідкісні види дерев, зокрема платани та модрини, що свідчить про високий рівень ландшафтного планування та рекреаційного використання території

Активний розвиток курортної функції Великого Любена розпочався у XIX–XX століттях після відкриття природних джерел сірководневих мінеральних вод. Значним стимулом для розвитку курорту стало прокладення у 1903 році залізничної лінії зі Львова, що забезпечило зручне транспортне сполучення та сприяло збільшенню туристичних потоків. У міжвоєнний період курорт функціонував як один із провідних бальнеологічних центрів регіону, де щорічно проходили лікування тисячі відпочивальників [2].

Після Другої світової війни Великий Любінь отримав статус курорту всесоюзного значення. Було розбудовано санаторно-курортну інфраструктуру, включаючи лікувальні корпуси, медичні установи, об'єкти побутового обслуговування та культурні заклади. Це сприяло формуванню курорту як важливого центру лікувально-оздоровчого туризму.

На сучасному етапі головним лікувально-оздоровчим закладом курорту є санаторій «Любінь Великий», який спеціалізується на використанні природних сірководневих мінеральних вод. Ці води мають специфічний хімічний склад і застосовуються для лікування захворювань опорно-рухового апарату, нервової системи, шкіри та периферійних судин. Температура джерел становить 10–12 °С, а концентрація сірководню сягає 2 мг/л, що визначає їхню лікувальну цінність.

Важливим рекреаційним ресурсом курорту є історичний парк XVIII століття, який має статус пам'ятки садово-паркового мистецтва та належить до об'єктів природно-заповідного фонду України. Парк виконує не лише естетичну та екологічну функцію, але й створює сприятливі умови для рекреації та відновлення фізичного і психологічного стану відвідувачів.

У сучасних умовах розвиток курорту пов'язується із реалізацією нових інфраструктурних та соціальних проєктів. Зокрема, у смт. Великий Любінь планується створення сучасного освітнього та реабілітаційного центру, який передбачає впровадження інноваційних методик навчання, функціонування STEM-лабораторій, спортивних і творчих просторів. Реалізація таких проєктів може сприяти формуванню багатофункціонального туристично-рекреаційного та освітнього центру регіонального значення [3].

Разом із тим подальший розвиток курорту стримується низкою проблем, серед яких слід виділити зношеність інженерної та туристичної інфраструктури, недостатній рівень інвестицій, демографічні виклики та неповне використання природно-рекреаційного потенціалу території. Вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу, що включає модернізацію санаторно-курортної бази, розвиток туристичної інфраструктури, підтримку малого та середнього бізнесу, а також активне залучення інвестицій і міжнародних грантових програм.

Отже, Великий Любінь має значний природно-ресурсний, історико-культурний та рекреаційний потенціал для розвитку курортного туризму. Рациональне використання природних лікувальних ресурсів, модернізація інфраструктури та впровадження сучасних рекреаційних і реабілітаційних програм можуть сприяти формуванню конкурентоспроможного туристичного центру у Львівській області та підвищенню туристичної привабливості регіону загалом.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Великолюбінської територіальної громади. URL: <https://velykolubinska-gromada.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2026).
2. Історія міст і сіл Української РСР: Львівська область. Київ : Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1968. 980 с.
3. Великий Любінь // Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua> (дата звернення: 15.03.2026).

## РОЛЬ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Рутківська Д. О., спец. «Публічне управління та адміністрування», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна**

Державне регулювання сфери гостинності в Україні базується на розмежуванні повноважень між центральними органами виконавчої влади та суб'єктами господарювання. Згідно із законодавством, публічне управління має на меті створення конкурентного середовища через встановлення обов'язкових вимог до безпеки та якості послуг. Основним інструментом тут виступає правове поле, яке визначає умови функціонування ринку, захист прав споживачів та принципи раціонального використання туристичних ресурсів [1].

Система стандартів якості розподіляється на загальні державні вимоги та галузеві технічні регламенти. Ключовим документом, що стандартує діяльність засобів розміщення, є ДСТУ 4268:2003. Цей стандарт встановлює чітку класифікацію об'єктів (готелі, мотелі, пансіонати) та визначає мінімальний перелік послуг, які мають надаватися споживачу незалежно від форми власності закладу [2]. Ефективність управління якістю безпосередньо залежить від процедури категоризації. Держава через уповноважені органи (зокрема Комісію з питань встановлення категорій готелям) впроваджує механізм оцінки відповідності закладу певній категорії («зірковості») і цей процес не є формальним: він передбачає перевірку матеріально-технічної бази, кваліфікації персоналу та фактичного обсягу послуг вимогам, затвердженим Урядом [3]. Теоретично публічне управління в індустрії гостинності розглядається як комплекс методів впливу на організацію сервісних процесів. Науковий підхід виділяє три рівні контролю: нормативний (закони), технічний (стандарти ДСТУ) та кваліфікаційний (вимоги до кадрів). Управлінська діяльність спрямована на те, щоб готельний продукт відповідав не лише внутрішнім, а й міжнародним критеріям, що критично важливо для інтеграції українського сервісу у світовий простір [4].

Практична реалізація стандартів якості включає моніторинг дотримання санітарних, протипожежних та екологічних норм. Органи публічної влади використовують адміністративні важелі для недопущення на ринок суб'єктів, які не здатні забезпечити базову безпеку клієнтів. Таким чином, державний контроль виступає фільтром, що відсіює недобросовісних надавачів послуг та стимулює розвиток якісної інфраструктури в регіонах.

Практичне впровадження стандартів якості через публічне управління базується на системі ліцензування та сертифікації. Згідно із законодавством, суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані забезпечувати відповідність наданих послуг умовам договору та вимогам нормативних актів, що створює юридичну відповідальність бізнесу перед державою та клієнтом, де публічне управління виступає гарантом дотримання заявленого рівня сервісу. Контроль за безпекою життя та здоров'я туристів є пріоритетним напрямом, що реалізується через планові та позапланові перевірки об'єктів інфраструктури [1].

Технічне регулювання засобів розміщення передбачає суворе дотримання параметрів експлуатації будівель та обладнання. Стандарти ДСТУ визначають не лише перелік меблів чи інвентарю, а й функціональні характеристики приміщень, включаючи вимоги до освітлення, вентиляції та водопостачання. Публічне управління у цій площині мінімізує ризики надання неякісного продукту, встановлюючи єдиний «порог входу» на ринок для всіх типів засобів розміщення, що стимулює здорову конкуренцію [2].

Механізм встановлення категорій готелям («зірковість») виконує функцію інформаційного маркування ринку. Держава бере на себе роль незалежного арбітра, який підтверджує, що рівень комфорту та обсяг послуг конкретного закладу відповідають встановленому класу. Порушення цих норм або невідповідність фактичного стану закладу його категорії тягне за собою адміністративні санкції. Такий підхід стимулює власників

інвестувати в оновлення матеріальної бази та навчання персоналу, щоб зберегти або підвищити свій статус у реєстрі [3].

Управлінська діяльність у готельному господарстві також спрямована на професійну підготовку кадрів. Публічне управління формує освітні стандарти для галузі, оскільки якість сервісу безпосередньо залежить від людського фактора. Наукові розробки підкреслюють, що без належної кваліфікації працівників навіть найсучасніше обладнання не забезпечить виконання стандартів гостинності. Державна підтримка фахової освіти та стажувань є невід'ємною частиною стратегії підвищення якості національного турпродукту [4].

Модернізація публічного управління в індустрії гостинності вимагає переходу від моделі жорсткого нагляду до стимулювання саморегуляції ринку. Державна політика спрямовується на створення сприятливого інвестиційного клімату через спрощення дозвільних процедур та гармонізацію українських стандартів із європейськими директивами. Важливим аспектом є впровадження механізмів державного-приватного партнерства, де органи влади забезпечують розвиток інфраструктури, а бізнес гарантує дотримання високих стандартів сервісу, що дозволяє підвищити туристичну привабливість територій та забезпечити стабільні надходження до бюджетів усіх рівнів.

Удосконалення технічних вимог до засобів розміщення має враховувати інклюзивність та екологічну відповідальність. Сучасні стандарти ДСТУ поступово адаптуються до потреб маломобільних груп населення, що є обов'язковою умовою для отримання високих категорій якості. Публічне управління у цій сфері виконує соціальну функцію, забезпечуючи рівний доступ до послуг відпочинку для всіх категорій громадян. Водночас контроль за енергоефективністю будівель готелів стає частиною загальнодержавної стратегії сталого розвитку [2].

Наукове обґрунтування управлінських рішень підтверджує, що стабільність якості в індустрії гостинності неможлива без системного аналізу ринкових трендів. Публічне управління має базуватися на об'єктивних даних щодо завантаженості номерного фонду, динаміки туристичних потоків та рівня задоволеності споживачів. Створення єдиного інформаційного простору між закладами розміщення та органами статистики дозволяє оперативно реагувати на кризи та коригувати нормативну базу відповідно до запитів ринку.

Отже, можна стверджувати, що роль публічного управління є фундаментальною у забезпеченні життєздатності галузі. Через поєднання законодавчого регулювання, технічної стандартизації та професійного контролю держава створює умови для безпечного та якісного обслуговування. Ефективність цієї діяльності визначається здатністю влади балансувати між захистом прав споживачів та підтримкою підприємницької ініціативи, що в кінцевому підсумку формує позитивний імідж країни на міжнародній арені.

#### **Список використаних джерел**

1. Про туризм : Закон України від 15 верес. 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003. [Чинний від 2004-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 16 с. (Державний стандарт України). URL: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=5022](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=5022)
3. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29 лип. 2009 р. № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF>
4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012.

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Трішин Ф.А.*

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Шекера С.С.*

## ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО СОЛО-ТУРИЗМУ

Соловйова М.І., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Жіночий соло-туризм охоплює подорожі, які здійснюються жінками без супроводу родичів, партнерів чи друзів. Даний формат є варіативним і включає як повністю самостійні маршрути, так і участь у спеціалізованих групових турах, розроблених виключно для жінок, де учасниці приєднуються до групи самостійно, шукаючи безпечне середовище та спільноту однодумців [1]. Стрімкий розвиток індивідуального жіночого туризму зумовлений глибокими соціально-економічними змінами – зростанням частки жінок, які мають власний стабільний дохід та фінансову незалежність, відтермінуванням віку вступу в шлюб та материнства, глобалізацією ринку праці з популяризацією віддаленої роботи, а також загальним суспільним запитом на ментальне оздоровлення та саморефлексію. Жіночий соло-туризм виступає не лише як акт самостійного переміщення, а й як інструмент емансипації, здобуття психологічної автономії, розширення світогляду та утвердження фінансової незалежності жінок, що кидає виклик глибоко вкоріненим патріархальним стереотипам [2-3].

Вже сьогодні жінки приймають 82 % усіх рішень щодо туристичних поїздок на глобальному рівні, незалежно від того, чи бронюють вони поїздки для себе, своїх сімей або туристичних груп. Близько 40 % жінок висловили бажання подорожувати самостійно у 2025 році, що вище на 8 % порівняно з попереднім роком [3]. Рівень лояльності та утримання аудиторії в цьому сегменті надзвичайно високий: у 2025 році 59 % жінок, які подорожували наодинці, планували повторити цей досвід протягом наступних 12 місяців, а 36 % планували здійснити від чотирьох до п'яти таких поїздок впродовж 2025 року [4]. До того ж, у 2026 році 21 % жінок планують відправитися в подорож лише з жінками, а 58 % жінок (за даними на 2025 рік – 55 %) подорожують наодинці через відсутність компанії [4-5].

Головні мотиваційні чинники, що спонукають жінок вирушати в подорож наодинці, змінилися. Дослідження показують, що 85 % жінок обирають соло-туризм заради абсолютної свободи та гнучкості у прийнятті рішень (у порівнянні з 87 % у 2025 році), 81 % – задля втечі від виснажливої щоденної рутини та побутових обов'язків (у порівнянні з 83 % у 2025 році), 76 % шукають релаксації та часу для себе (у порівнянні з 79 % у 2025 році), а 75 % розглядають таку подорож як інструмент особистісного виклику, спрямований на підвищення впевненості у власних силах (у порівнянні з 74 % у 2025 році) [4-5]. Понад 85–90 % респонденток відзначають відчутний позитивний вплив індивідуальних подорожей на їхнє ментальне здоров'я, підкреслюючи терапевтичний ефект відсторонення від соціальних очікувань [3]. При формуванні логістики та виборі дестинації для жіночого соло-туризму безпека приймаючої сторони є абсолютно вирішальним критерієм. Абсолютними лідерами у забезпеченні максимально захищеного середовища для жінок залишаються країни Північної Європи. Данія, Ісландія, Фінляндія, Норвегія та Швеція стабільно очолюють світові рейтинги, зокрема Індекс жінок, миру та безпеки (WPS) на 2025–2026 роки, завдяки потужним інституціям соціального захисту, гендерній рівності та нульовій толерантності до насильства [6]. Попри активне поширення ідеї індивідуальних подорожей у соціальних мережах, жінки регулярно стикаються з низкою ризиків, що суттєво обмежують їхню мобільність. Безпекові ризики є головним бар'єром: 66–68 % жінок відчувають тривогу під час подорожей наодинці, а 21 % стикалися з реальною небезпекою. Крім того, жінки відчувають соціальний та психологічний тиск – 15 % жінок відчувають провину через те, що залишають свою родину або партнерів, 14 % стикаються із заборонами, а 23 % мають страх осуду. Самостійна організація подорожей також створює навантаження: 48 % жінок хвилюються через планування, 47 % – через мовний бар'єр, 40 % – через ризик заблукати [3,

5]. Туристична індустрія поступово адаптується до потреб жінок, створюючи безпечні та комфортні умови для подорожей. У відповідь на ризики харасменту та психологічний дискомфорт з'являється концепція просторів «лише для жінок». Особливу увагу індустрія приділяє транспорту, який є найбільш вразливим етапом подорожі. У різних країнах запроваджуються жіночі таксі, де і водійками, і пасажирками є жінки, а також впроваджуються жіночі купе в поїздах. Дані сервіси підвищують рівень безпеки та знижують стрес під час поїздок. Такі ініціативи запровадили і в Україні.

Жіночий соло-туризм перетворився на один з найперспективніших сегментів світової економіки. Його зростання відображає посилення жіночої незалежності та готовність жінок інвестувати у власне благополуччя. Показовим прикладом є Facebook-спільнота «Solo Female Travelers», яка функціонує понад десятиліття і об'єднує понад 500 000 жінок з усього світу. Група слугує глобальним інформаційним хабом, де мандрівниці обмінюються оперативними даними про безпеку конкретних кварталів міст у реальному часі, знаходять компаньйонку та отримують потужну психологічну підтримку [5, 7].

Попри позитивні зміни, інфраструктура потребує подальшого розвитку: необхідно вдосконалювати безпеку в містах, покращувати системи освітлення та розширювати мережі інтелектуального відеоспостереження, створювати спеціалізовані цифрові портали з інформацією про безпечні маршрути, а також впроваджувати стандарти безпеки в готелях – застосовувати обов'язкові та непорушні протоколи на рецепції для захисту приватності гостей, удосконалювати планування просторів для усунення потенційно небезпечних або «сліпих» зон, забезпечувати надійні системи захисту номерів і надавати трансферні послуги лише через перевірені служби. Розвиток жіночого соло-туризму виходить за межі оптимізації туристичних послуг і має ключове значення – йдеться про забезпечення базового права жінок на вільне, безпечне та комфортне пізнання світу без соціальних, інфраструктурних чи економічних бар'єрів. Відтак індустрія туризму повинна сприймати ці зміни не як тимчасову тенденцію, а як стійку та незворотну суспільну норму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Queen. Why women only tours are gaining popularity in 2025. *Women Travel Abroad*. URL: <https://womentravelabroad.com/why-women-only-tours-are-gaining-popularity-in-2025-2/>.
2. Waugh J. Why it's important for women to travel alone. *Solo Traveler*. URL: <https://solotravelerworld.com/women-travel-alone/>.
3. Roy R. Solo female travel statistics: why women want to travel solo? [2025]. *Atlys*. URL: <https://www.atlys.com/blog/solo-female-travel-statistics>.
4. Solo travel statistics 2025. *Brittany Ferries*. URL: <https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics>.
5. 2026 solo female travel trends and statistics. *Solo Female Travelers*. URL: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>.
6. Santra A. Women, Peace and Security Index 2025–26 reveals the absolute safest countries for women to travel solo. *Outlook Traveller*. URL: <https://www.outlooktraveller.com/destinations/international/women-peace-and-security-index-202526-reveals-the-absolute-safest-countries-for-women-to-travel-solo#:~:text=It%20evaluates%20safety,%20legal%20protections.,%20Norway,%20Sweden%20and%20Finland>.
7. Solo Female Travelers (FIRST FB group for women who travel solo!). *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/groups/solofemaletravelers/>.

**Керівник:**  
**асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**  
**Саленко Л. Р.**

## РОЗВИТОК ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЗАСОБУ ПІДТРИМКИ ЛОКАЛЬНИХ ЕКОНОМІК У ПОВОЄННИХ УМОВАХ

Соловей С. П., спец. **ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»**  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

У сучасних умовах відновлення економіки після воєнних подій особливої актуальності набуває розвиток тих видів діяльності, які здатні швидко генерувати дохід, створювати робочі місця та сприяти розвитку територій. Одним із таких напрямів є еногастрономічний туризм, що поєднує виноробство та гастрономію як основу туристичного продукту.

Еногастрономічний туризм передбачає відвідування виноробень, фермерських господарств, локальних виробників продуктів харчування, а також участь у дегустаціях, фестивалях і кулінарних заходах. Він сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, підвищенню попиту на локальну продукцію та формуванню позитивного іміджу регіону.

У повоєнних умовах розвиток цього виду туризму набуває особливого значення. Він може стати ефективним інструментом відновлення локальних економік, оскільки не потребує надмірних інвестицій та базується на вже наявних ресурсах — природних, культурних і людських.

В Україні існує значний потенціал для розвитку еногастрономічного туризму. Зокрема, Одеська, Закарпатська та Львівська області мають розвинені виноробні традиції та багату гастрономічну спадщину. Локальні виробники вина, сиру, м'яса та інших продуктів можуть стати основою для формування туристичних маршрутів.

Сучасні тенденції розвитку еногастрономічного туризму свідчать про зростання попиту на автентичний досвід. Туристи прагнуть не лише споживати продукт, а й брати участь у процесі його створення, знайомитися з традиціями та культурою регіону. Це створює можливості для розвитку інтерактивних форматів туризму.

Важливим аспектом є підтримка локальних виробників. Еногастрономічний туризм сприяє збільшенню попиту на місцеву продукцію, що стимулює розвиток фермерських господарств і малих підприємств. У результаті формується замкнений економічний цикл, який позитивно впливає на розвиток територій.

Не менш важливим є розвиток туристичної інфраструктури. Створення дегустаційних залів, розвиток агросадиб, відкриття ресторанів із локальною кухнею сприяє підвищенню якості туристичних послуг.

Крім того, перспективним є розвиток подієвого туризму. Проведення гастрономічних фестивалів, винних свят та ярмарків дозволяє залучати туристів і популяризувати регіон.

В умовах повоєнного відновлення важливим є також соціальний аспект. Розвиток еногастрономічного туризму сприяє зайнятості населення, зменшенню рівня безробіття та підвищенню якості життя у сільських територіях.

Важливу роль відіграє цифровізація. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та туристичних сервісів дозволяє ефективно просувати локальний продукт і залучати туристів.

Серед основних викликів можна виділити недостатній рівень інфраструктури, обмеженість фінансових ресурсів та необхідність підвищення якості сервісу. Водночас ці проблеми можуть бути вирішені за рахунок державної підтримки, інвестицій та впровадження міжнародного досвіду.

Важливим напрямом розвитку еногастрономічного туризму є створення туристичних кластерів, які об'єднують виробників, заклади харчування, туристичні агентства та органи місцевої влади. Такий підхід дозволяє ефективно координувати діяльність учасників ринку та створювати комплексний туристичний продукт.

Особливу увагу слід приділити брендингу територій. Формування унікального образу регіону, пов'язаного з виноробством і гастрономією, сприятиме підвищенню його впізнаваності та привабливості для туристів.

Отже, еногастрономічний туризм є ефективним інструментом підтримки локальних економік у повоєнних умовах. Його розвиток сприяє економічному відновленню, збереженню культурної спадщини та інтеграції України у світовий туристичний простір.

У повоєнний період важливим є також формування довіри до туристичних дестинацій. Забезпечення безпеки, стабільності та якісного сервісу є ключовими факторами для відновлення туристичних потоків. У цьому контексті еногастрономічний туризм має перевагу, оскільки часто реалізується у відносно невеликих, локальних громадах із більш контрольованим середовищем.

Значну роль відіграє розвиток внутрішнього туризму. У перші етапи відновлення саме внутрішні туристи стають основними споживачами туристичних послуг. Це створює передумови для популяризації локальних гастрономічних традицій та розвитку регіональних брендів.

Крім того, важливим є формування партнерських мереж між виробниками, туристичними операторами та органами місцевого самоврядування. Така взаємодія сприяє створенню конкурентоспроможного туристичного продукту та забезпечує ефективне використання ресурсів.

Особливу увагу слід приділити інноваційним підходам до організації туризму. Використання сучасних технологій, зокрема віртуальних турів, онлайн-дегустацій та цифрових платформ, дозволяє розширити аудиторію та залучити нових туристів навіть на етапі планування подорожі.

Не менш важливим є розвиток освітніх ініціатив. Проведення тренінгів для місцевих виробників, навчання персоналу стандартам обслуговування та підвищення рівня туристичної культури сприятимуть покращенню якості послуг.

Таким чином, еногастрономічний туризм у повоєнних умовах виступає не лише як напрям туристичної діяльності, але й як інструмент економічного та соціального відновлення. Його розвиток дозволяє активізувати локальні ресурси, підтримати підприємництво та створити нові можливості для розвитку територій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hall C. M., Sharples L. Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 357 p.
2. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? // Tourism Management. 2018. Vol. 68. P. 250–263.
3. UNWTO. Gastronomy Tourism – The Case of Ukraine. Madrid : World Tourism Organization, 2019.
4. Бойко М. Г. Винний туризм: теорія та практика розвитку : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 256 с.
5. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.

*Керівники:*  
*д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
*Саркісян Г.О.*  
*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
*Тришин Ф.А.*

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Скіба В.С., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна**

Гастрономічний туризм (ГТ) є одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі як у світі, так і в Україні. Його сутність полягає в ознайомленні туристів із національною кухнею, кулінарними традиціями та культурою певного регіону. У сучасних умовах ГТ виступає важливим чинником соціально-економічного розвитку територій та підвищення їх туристичної привабливості [1]. ГТ в Україні є одним із найперспективніших напрямів, що базується на унікальній нематеріальній культурній спадщині (зокрема, внесення культури приготування українського борщу до Списку ЮНЕСКО) [2].

Харчування є одним з найважливіших чинників, які впливають на економічне та соціальне становище країни. Важливою є підтримка та просування всіх варіантів харчування, адже це дозволяє зберегти унікальність території та покращити рівень туризму. Туризм взаємопов'язаний з ресторанним бізнесом, а місцева кухня сприяє формуванню у відвідувачів відчуття комфорту, дарує незабутні відчуття національного колориту.

У науковій літературі відсутнє єдине визначення поняття «гастрономічний туризм». У Законі України «Про туризм» виокремлюють такі види туризму, як дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для осіб з інвалідністю (інклюзивний туризм), культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний тощо [7].

В офіційних джерелах ГТ не завжди розглядається як окремий вид, а частіше відноситься до пізнавального туризму. Українські та зарубіжні дослідники, які вивчають цю сферу, використовують також терміни «кулінарний туризм» та «гурман-тури». Термін «кулінарний туризм» був уведений професором університету в Огайо Люсі Лонг [8]. Водночас ГТ доцільно розглядати як самостійний вид туризму, тоді як «кулінарний туризм» є фактично синонімічним поняттям.

В Україні ГТ наразі перебуває на етапі активного становлення. Незважаючи на те, що рівень його розвитку ще недостатній, уже сформовано значну кількість автентичних гастрономічних турів, фестивалів і кулінарних заходів, які створюють основу для формування конкурентоспроможного туристичного продукту [3]. Зокрема, в різних регіонах країни регулярно проводяться гастрономічні фестивалі, наприклад, фестиваль дерунів у Коростені, «Фестиваль борщу, сала, вина, вареників є, а чому не бути фестивалю дерунів?» - сказав міський голова Володимир Москаленко - і все закрутилось. Під час проведення I Фестивалю, вирішили спекти гігантський дерун, вага якого була 118 кілограмів. Коростенський Фестиваль дерунів за підсумками рейтингу кулінарних фестивалів та свят України «Іли-пили-2011» став переможцем у номінації «Найкреативніші фестивалі». А у 2012 році увійшов в сотню кращих подій для індустрії України 2012 [9].

Однією з ключових передумов розвитку ГТ в Україні є багатий природно-ресурсний та культурний потенціал. Українська кухня відзначається різноманітністю, автентичністю та використанням екологічно чистих продуктів, що відповідає сучасним тенденціям здорового харчування. Це створює додаткові можливості для залучення як внутрішніх, так і іноземних туристів [4]. Важливим фактором розвитку ГТ є також його економічна значущість [5]. Таким чином, ГТ сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню доходів місцевих громад. Серед основних перспектив розвитку ГТ в Україні можна виділити такі:

1. У сучасних умовах зростає інтерес українців до подорожей країною та пізнання власної культурної спадщини.

2. Створення унікального туристичного продукту. Поєднання гастрономії з культурними, етнографічними та подієвими елементами дозволяє формувати конкурентні тури.

3. Проведення гастрономічних фестивалів, ярмарків і майстер-класів сприяє залученню туристів та популяризації регіонів.

4. Підтримка локальних виробників. Використання місцевих продуктів стимулює розвиток малого та середнього бізнесу.

5. Інтеграція у міжнародний туристичний простір. Україна має потенціал стати привабливим гастрономічним напрямом на світовому ринку [5].

Разом з тим існують і певні проблеми, що стримують розвиток цього виду туризму: низька впізнаваність України як гастрономічного бренду та економічна нестабільність [5]. Крім того, суттєвий вплив на ГТ України мали також глобальні кризові явища, зокрема пандемія COVID-19, а також повномасштабна війна, що розпочалася у 2022 році, які призвели до зниження туристичних потоків, скорочення інвестицій та загального уповільнення розвитку туризму.

Особливої актуальності ГТ набуває в умовах війни та післявоєнного відновлення України. Він може стати одним із ключових інструментів відродження туристичної галузі, сприяючи економічному розвитку та збереженню національної ідентичності [5]. Розвиток гастрономічних турів, локальних брендів і кулінарних традицій дозволяє не лише залучати туристів, а й формувати позитивний імідж країни на міжнародній арені.

Узагальнюючи, слід зазначити, що гастрономічний туризм має значний економічний потенціал. За даними досліджень, витрати туристів на харчування становлять у середньому близько 25% від загального бюджету подорожі [6], що свідчить про важливу роль гастрономічної складової у виборі туристичних напрямків. Крім того, сучасні дослідження показують, що гастрономічні тури можуть формувати понад третину витрат туристів, що ще раз підкреслює їхню економічну значущість. Відповідно, розвиток ГТ в Україні сприятиме не лише популяризації національної кухні, а й зростанню доходів місцевих громад.

Отже, з урахуванням наведених статистичних даних можна стверджувати, що ГТ є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі України, здатним забезпечити як культурний, так і економічний ефект.

#### **Список використаних джерел:**

1. ГТ. URL: <https://surli.cc/wlqrsd>
2. ЮНЕСКО. URL : <https://surl.li/zozbbs>
3. Формування туристичного продукту. URL: <https://surl.li/grjplt>
4. Українська кухня. URL: <https://surl.li/vrwbmg>
5. Перспективи розвитку ГТ. URL: <https://surl.li/gfowiu>
6. Статистичні дані. URL: <https://surl.li/zusjtw>
7. Закон України «Про туризм». URL: <https://surl.li/gurjbw>
8. Батман В.С. Тенденції кулінарного туризму в Україні та світі: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом. Маріуполь: МДУ, 2018. 80 с.
9. Фестиваль дерунів у Коростені. URL: <https://surl.li/lepcix>

**Керівник:**

**к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Державного університету «Житомирська політехніка»**

**Любченко В.В.**

## СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ОДЕСИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ЯКІСНА ОЦІНКА СПОЖИВАЧІВ

Сподинський Я. Ю., Єнгалічева А. С.,  
спец. 281 «Публічне управління та адміністрування», ступінь ВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Одеса є одним із найважливіших туристичних, економічних, логістичних та культурних центрів України, історичний центр портового міста Одеси внесений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, одеська область посідає сьоме місце за податковими надходженнями від туристичної галузі [1], населення міста Одеси є успішним прикладом релігійного, етнічного та культурного різноманіття. Як будь-яка туристична дестинація Одеса потребує побудови стратегії розвитку з аналізом поточного стану дестинації, визначенням цілей, врахування загроз та можливостей і врахування сценаріїв розвитку. Розробка стратегії будь-якої туристичної дестинації неможлива без врахування інтересів жителів громади, адже нехтування інтересами населення унеможливило б реалізацію повного потенціалу міста та може призвести до занепаду всієї агломерації. Згідно з концепцією П. Мерфі, туризм слід розглядати як "індустрію громади" (community industry). Успіх туристичного розвитку визначається не лише економічними показниками, а насамперед здатністю місцевої спільноти виступати активним суб'єктом планування [2].

Оскільки саме громада є головним господарем ресурсів та носієм автентичності, туристична стратегія повинна базуватися на пріоритеті інтересів мешканців, що забезпечує довгострокову стабільність дестинації. Нами було проведено дослідження, емпіричну базу якого складало пілотне опитування, проведеного серед населення Одеси та області. В опитуванні взяли участь 20 респондентів від 18 до 55+ років з міста Одеса та Одеської області. Більшість проживає в Одесі(83%), чоловіки(72%), віком від 18 до 24 років(61%), не одружені (55 %), з рівнем доходу до 1000 доларів США(83%), 39% є студентами, 44% мають постійну роботу.

Метою проведеного опитування було не лише вимірювання технічних показників роботи служб, а комплексний аналіз соціального самопочуття громади. Вибір сфер зумовлений метою вимірити реальний комфорт проживання. Відповідно до концепції П. Мерфі, лише за умови високої оцінки цих базових параметрів можлива подальший розвиток Одеси як туристичної дестинації та сталий розвиток експортного та логістичного потенціалу міста. Аналіз задоволеності охоплював доступність адміністративних послуг, стан транспортної інфраструктури, якість медичного обслуговування, ефективність комунальних служб та рівень безпеки в місті. Такий підхід дозволив оцінити готовність локальної спільноти бути активним учасником реалізації стратегічних планів розвитку Одеської агломерації.

Для оцінки задоволеності громадянами життєвими умовами міста були обрані ключові сфери життєдіяльності, які безпосередньо впливають на добробут громади та соціальну стійкість [3]. В опитуванні респондент мав дати оцінку стану доріг, доступності адміністративних послуг тощо, оцінюючи від 1 до 5, де 1 – «Дуже погано», 5 – «Дуже добре». Після відповідей респонденти мали оцінити свою задоволеність якістю життя в Одесі в цілому також від 1 до 5, останні два питання передбачували розгорнуту відповідь від респондента та потребували від респондента вказати найбільшу проблему за його баченням в Одеській громаді та написати пропозиції для її розвитку.

При обчисленні середніх оцінок, даних респондентами щодо кожного з питань, виявилось що найбільш задоволеними респонденти є забезпеченістю цифровою інфраструктурою, а найменше – роботою ЖЕКу. З оглядом на відповідь більшості респондентів, можемо також виокремити, що більшість оцінила як «Погано» забезпеченість

Одеської громади дитячими майданчиками, зонами відпочинку, спортивними об'єктами та стан доріг і тротуарів; більшість оцінила як «Задовільно» частоту маршрутів міських автобусів і трамваїв в Одесі, роботу ЖЕКу та умови надання послуг в лікарнях та поліклініках; оцінка «Добре» була поставлена більшістю опитуваних роботі служб безпеки, розвитку цифрової інфраструктури, вивозу сміття та умовам роботи ЦНАП; найвищу оцінку «Дуже добре» резиденти поставили позашкільній освіті та якості життя в Одесі в цілому. Найбільша невизначеність в опитуваних виникла при запитанні «Як ви оцінюєте доступність соціальних програм?», обравши відповідь «Не можу відповісти», що може бути пов'язано із демографічним складом учасників опитування (18-24 роки) та відсутністю необхідності в соціальних програмах і відповідно відсутністю практичного досвіду участі в опитуваних.

При обчисленні середніх оцінок, даних респондентами щодо кожного з питань, виявилось що найбільш задоволеними мешканці є забезпеченістю цифровою інфраструктурою, а найменше – роботою ЖЕКу. Окрім визначення задоволеності вищевказаних сфер респонденти залишали власні думки щодо не вказаних в опитуванні проблем, які турбують населення громади; була висловлена незадоволеність у таких проблемах, як: велика кількість аварійних будівель, бюрократія, недостатня кількість чи неналежні умови укриттів, відсутність залучення громади з метою реабілітації військових, корупція в державних закладах, високі ціни та політичний курс влади міста.

Інтерпретація отриманих результатів опитування: населення Одеси та області задоволено якістю життя, роботою служб безпеки, розвитком цифрової інфраструктури, умовами роботи ЦНАП та системою вивозу сміття, роботою ЖЕКу, умовами в лікарнях та поліклініках, частотою маршрутів міського громадського транспорту. Можливості дітей в самореалізації у позашкільний час залишаються предметом дискусії у зв'язку з високою оцінкою позашкільної освіти та низькою оцінкою забезпеченості дитячими майданчиками та зонами відпочинку. В одеситів спостерігається широкий запит на відновлення та покращення стану тротуарів і доріг, турбує стан аварійних будівель.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державне агентство розвитку туризму України: веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zbory>
2. Murphy P. E. Tourism: A Community Approach. New York: Routledge, 1985. 200 с.
3. Анкета опитування. <https://forms.gle/hwZTSziSjc4gqjgJA>

**Керівник:**  
*канд. геогр. наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,  
Ярьоменко С. Г.*

## **ЧЕХІЯ ЯК ПРОВІДНИЙ ЦЕНТР ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ**

**Станчева К.А., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасний етап розвитку світового туристичного ринку характеризується стрімким зростанням попиту на лікувально-оздоровчий туризм. В умовах глобалізації, погіршення екологічної ситуації, підвищення рівня стресу та наслідків світових пандемій, турбота про власне здоров'я стає пріоритетним напрямом для мільйонів людей. Європейський регіон традиційно виступає ключовим осередком розвитку санаторно-курортної справи, акумулюючи передовий медичний досвід та унікальні природні ресурси. У цьому контексті

Чеська Республіка посідає особливе місце, виступаючи не просто популярною туристичною дестинацією, а визнаним флагманом бальнеологічного та лікувального туризму на континенті. Актуальність дослідження феномену Чехії полягає у необхідності вивчення її успішного досвіду інтеграції багатотисячолітніх курортних традицій із новітніми медичними технологіями та ефективними маркетинговими стратегіями [1, с. 45].

Основою конкурентної переваги Чехії на ринку лікувально-оздоровчого туризму є надзвичайно багатий та різноманітний потенціал природних лікувальних ресурсів. На території країни зосереджені сотні мінеральних і термальних джерел, родовища лікувальних грязей (пелоїдів) та унікальні кліматичні зони. Найбільш відомим бальнеологічним регіоном є так званий «Західночеський курортний трикутник», до якого входять всесвітньо відомі міста Карлові Вари, Маріанські Лазні та Франтішкові Лазні [2, с. 112]. Ці міста у 2021 році були включені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у складі транснаціонального об'єкта «Великі європейські курортні міста», що підкреслює їхню виняткову історичну та культурну цінність. Карлові Вари спеціалізуються переважно на лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту та порушень обміну речовин завдяки гарячим мінеральним джерелам. Маріанські Лазні, багаті на холодні кислі джерела, є провідним центром лікування хвороб нирок, сечовивідних шляхів та опорно-рухового апарату. Франтішкові Лазні традиційно орієнтовані на лікування гінекологічних та серцево-судинних захворювань з використанням місцевих сірчано-залізистих грязей та мінеральної води [3, с. 78].

Однак курортна географія Чехії не обмежується лише західним регіоном. Важливу роль відіграють й інші спеціалізовані центри. Наприклад, курорт Яхімов є першим у світі радоновим курортом, де успішно лікують складні захворювання опорно-рухового апарату та нервової системи за допомогою радіоактивної води. Лугачовіце, найбільший курорт Моравії, спеціалізується на терапії дихальних шляхів, а Тепліце, один із найстаріших курортів Європи, славиться ефективним лікуванням посттравматичних станів [4, с. 201]. Така глибока спеціалізація дозволяє Чехії охоплювати максимально широкий спектр медичних показань, задовольняючи потреби різних категорій пацієнтів.

Принциповою відмінністю чеської моделі лікувально-оздоровчого туризму від багатьох західноєвропейських аналогів є її яскраво виражена медична спрямованість. У той час як у багатьох країнах спостерігається зсув у бік концепції «wellness» та SPA-відпочинку (орієнтованих переважно на релаксацію та косметичний догляд), чеські курорти зберігають класичний підхід санаторно-курортного лікування (medical spa). Цей підхід передбачає обов'язковий первинний та регулярні огляди лікарем-курортологом, індивідуальне призначення процедур (питний курс, ванни, масажі, інгаляції, магнітотерапія тощо), суворий контроль за динамікою стану пацієнта та дотримання дієтичного харчування [1, с. 89]. Збереження медичного статусу курортів гарантує високу ефективність лікування, що підтверджується клінічними дослідженнями та високим відсотком пацієнтів, які повертаються на повторні курси.

Економічний вимір лікувально-оздоровчого туризму в Чехії є надзвичайно вагомим. Курортна індустрія виступає каталізатором розвитку цілих регіонів, стимулюючи розвиток супутніх галузей: готельного та ресторанного бізнесу, транспортної інфраструктури, роздрібною торгівлі та сфери розваг. Після приватизації курортної інфраструктури у 1990-х роках чеські санаторії пройшли масштабну модернізацію, залучивши значні іноземні та внутрішні інвестиції. Сучасні чеські санаторії (lázeňské domy) являють собою високотехнологічні медичні центри, об'єднані з комфортабельними готелями рівня 4-5 зірок, що дозволяє надавати послуги найвищої якості [5, с. 134].

Важливим аспектом функціонування чеських курортів є їхня гнучка маркетингова політика та диверсифікація цільових ринків. Історично Чехія приваблювала туристів із сусідніх країн, а також потужний потік туристів із країн СНД. Однак геополітичні зміни та пандемія COVID-19 змусили чеський курортний бізнес оперативного адаптуватися. Відбулася суттєва переорієнтація на внутрішній ринок: держава впровадила програми субсидіювання

(ваучери на відпочинок) для громадян Чехії, що допомогло галузі вижити в період закритих кордонів. Крім того, активізувався пошук нових ринків збуту в країнах Близького Сходу, Азії та Західної Європи [3, с. 115].

Сучасні виклики стимулюють інноваційний розвиток чеської бальнеології. Останніми роками стрімко розвиваються програми медичного велнесу (medical wellness) – превентивні програми, спрямовані на запобігання професійному вигоранню, зниження ваги, детоксикацію організму та зміцнення імунітету. Особливу актуальність здобули спеціалізовані програми постковідної реабілітації, які базуються на використанні кисневої терапії, інгаляцій лікувальними водами та дихальної гімнастики. Багато чеських курортів розробили власні унікальні протоколи відновлення після респіраторних та вірусних інфекцій, що стало потужним конкурентним фактором на європейському ринку [4, с. 210].

Таким чином, лідерство Чехії у сфері лікувально-оздоровчого туризму в Європі є результатом синергії кількох ключових факторів: наявності унікальних та різноманітних природних лікувальних ресурсів з доведеною клінічною ефективністю; збереження класичних медичних підходів до санаторно-курортного лікування на противагу виключно розважальному SPA; наявності сучасної матеріально-технічної бази та висококваліфікованого медичного персоналу; багатой історико-культурної спадщини курортних міст, що створює неповторну терапевтичну атмосферу; а також гнучкої стратегії адаптації до сучасних викликів ринку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що чеська модель курортного бізнесу є еталоном для багатьох країн, включаючи Україну. Вивчення європейського досвіду має фундаментальне значення для повоєнного відновлення та модернізації вітчизняних рекреаційних зон. Інтеграція медичної складової з сучасними стандартами гостинності, державний захист природних ресурсів та грамотне позиціонування на міжнародному рівні – це ті уроки, які можуть бути імплементовані в розвиток українського лікувально-оздоровчого туризму в майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2020. 288 с.
2. Влащенко Н. М. Санаторно-курортна справа та лікувально-оздоровчий туризм у Європі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 73. С. 110–131.
3. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2019. 661 с.
4. Пфайфер А., Свобода Й. Сучасні тенденції розвитку чеського бальнеологічного туризму в умовах глобалізації. *Туристичний бізнес та рекреація: європейський досвід*. 2023. Вип. 12. С. 200–215.
5. Pásková M., Zelenka J. Cestovní ruch – výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022. 448 s.

**Керівники:**

**д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Лебедєва В.В.**

**к. т. н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Трішин Ф.А.**

## ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ НА ВИНОРОБНІ «ШАТО ПІНО» В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Чібуков С.С., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Винний туризм є одним із перспективних напрямів розвитку сучасної туристичної індустрії. У багатьох країнах світу він виступає важливою складовою економіки та сприяє популяризації національної культури [1,2]. В Україні цей напрям лише набирає обертів, проте має значний потенціал, особливо в Одеській області, яка історично є центром виноробства. Одним із найбільш відомих об'єктів винного туризму регіону є виноробня «Шато Піно».

Виноробня «Шато Піно» розташована неподалік міста Одеси, у мальовничій місцевості поблизу озер Ялпуг. Завдяки сприятливим кліматичним умовам та родючим ґрунтам тут вирощують якісний виноград, що є основою для виробництва вина. Підприємство поєднує сучасні технології виноробства з європейськими традиціями, що дозволяє створювати конкурентоспроможний продукт.

Особливістю «Шато Піно» є його багатофункціональність. Окрім виробництва вина, комплекс пропонує запровадити широкий спектр туристичних послуг. Зокрема, відвідувачі зможуть брати участь в екскурсіях виноградниками, знайомитися з технологією виробництва вина, відвідувати дегустації та гастрономічні заходи.

Організація винних турів на базі «Шато Піно» має низку переваг. По-перше, це вигідне географічне розташування забезпечує зручний доступ для туристів. По-друге, високий рівень сервісу та різноманітність послуг сприяють формуванню позитивного туристичного досвіду. По-третє, виноробня активно розвиває власний бренд, що підвищує її впізнаваність як на національному, так і на міжнародному рівні.

Разом з тим розвиток винного туризму на даному об'єкті стикається з певними викликами. Серед них можна виділити сезонність туристичного потоку, недостатню популяризацію українського винного туризму за кордоном, а також потребу у вдосконаленні туристичної інфраструктури. Важливим аспектом є також необхідність цифровізації послуг, оскільки сучасні туристи все частіше користуються онлайн-сервісами для планування подорожей [3,4].

Серед перспектив розвитку винних турів на виноробні «Шато Піно» можна виділити кілька ключових напрямів. По-перше, це розширення спектра туристичних послуг шляхом впровадження інтерактивних програм, майстер-класів та фестивалів. По-друге, розвиток еногастрономічного туризму, який передбачає поєднання дегустацій вина з традиційною кухнею регіону. По-третє, створення тематичних винних маршрутів, які об'єднуюватимуть кілька виноробень Одеської області.

Важливим напрямом є також розвиток екологічного виноробства та впровадження сталих практик, що відповідають сучасним світовим тенденціям. Крім того, доцільним є активне використання цифрових технологій для просування туристичних послуг, зокрема через соціальні мережі та онлайн-платформи [5,6].

Отже, виноробня «Шато Піно» має значний потенціал для розвитку винного туризму в Одеській області. Завдяки поєднанню природних умов, сучасного виробництва та розвиненої туристичної інфраструктури вона може стати одним із провідних центрів еногастрономічного туризму в Україні. Реалізація сучасних підходів до організації винних турів сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіону та розвитку місцевої економіки.

Важливим фактором розвитку винного туризму є також формування позитивного іміджу регіону як виноробного центру. Одеська область має всі передумови для цього:

сприятливий клімат, історичні традиції виноробства та наявність сучасних виноробних підприємств. У цьому контексті «Шато Піно» може виступати не лише як окремий туристичний об'єкт, а як частина цілісного винного кластеру регіону.

Значну роль у розвитку винних турів відіграє маркетингова діяльність. Просування виноробні через соціальні мережі, туристичні платформи та участь у міжнародних виставках дозволяє залучати нові категорії туристів. Особливо актуальним є орієнтування на молодіжну аудиторію та іноземних туристів, які шукають унікальний досвід і нові гастрономічні враження.

Крім того, доцільним є розвиток партнерства між виноробнями, туристичними агентствами та органами місцевого самоврядування. Така співпраця сприятиме створенню комплексних туристичних продуктів, що включають транспортне обслуговування, проживання, екскурсії та дегустаційні програми. У результаті це підвищить конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку [7].

Не менш важливим є кадровий аспект. Для ефективної організації винних турів необхідні кваліфіковані спеціалісти, які володіють знаннями у сфері туризму, виноробства та сервісу. Тому актуальним є розвиток освітніх програм і тренінгів для підготовки фахівців у галузі еногастрономічного туризму.

Окрему увагу слід приділити розвитку подієвого туризму. Проведення винних фестивалів, тематичних заходів, сезонних свят збору врожаю винограду може значно збільшити туристичний потік. Такі події створюють додаткову мотивацію для відвідування виноробні та сприяють популяризації культури споживання вина.

У сучасних умовах важливим напрямом є також впровадження інноваційних технологій. Використання мобільних додатків, онлайн-бронювання, віртуальних турів та інтерактивних екскурсій дозволяє покращити якість обслуговування туристів і зробити їхній досвід більш зручним та цікавим.

Таким чином, подальший розвиток винних турів на виноробні «Шато Піно» залежить від комплексного підходу, що поєднує інфраструктурний розвиток, маркетинг, інновації та підготовку кадрів. Реалізація цих заходів дозволить не лише підвищити популярність конкретного туристичного об'єкта, але й сприятиме загальному розвитку винного туризму в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойко М. Г. Винний туризм: теорія та практика розвитку : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 256 с.
2. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
3. Смаль В. В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем // Географія та туризм. 2013. Вип. 26. С. 86–93.
4. Charters S. Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 368 p.
5. Anderson K., Nelgen S. Which Winegrape Varieties Are Grown Where? A Global Empirical Picture. Adelaide : University of Adelaide Press, 2013. 702 p.
6. Офіційний сайт виноробні «Шато Піно». URL: <https://shatopino.com.ua>
7. Бабенко В. О. Розвиток винного туризму в Україні // Вісник туристичних досліджень. 2020. № 2. С. 45–52.

**Керівники:**

**д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Саркісян Г.О.**

**к.т.н., старший викл. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Ткаченко Д.П.**

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ «ІНСТАГРАМНИХ МІСТ» ТА ЛОКАЦІЙ ЯК НОВОГО ТРЕНДУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Яценко В. В., здобувачка СВО «Бакалавр», спеціальності «Туризм та рекреація»  
Державного університету «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна**

У сучасних умовах розвитку туристичного бізнесу соціальні мережі відіграють визначальну роль у формуванні туристичного попиту. Вони не лише інформують потенційних туристів, а й безпосередньо впливають на їхній вибір дестинацій. Особливо це характерно для молодого покоління, яке орієнтується на контент із таких платформ, як Instagram, TikTok та YouTube.

Сьогодні спостерігається трансформація традиційного підходу до подорожей: туристи обирають не просто країну чи місто, а конкретні локації, які стали популярними у соціальних мережах. У зв'язку з цим сформувалося поняття «інстаграмних міст» — дестинацій, що приваблюють туристів своєю візуальною естетикою та впізнаваністю в онлайн-просторі.

Одним із найвідоміших прикладів є Ейфелева вежа у Парижі. Це місце вже давно стало символом туризму, однак із розвитком соціальних мереж його популярність лише зростає. Туристи прагнуть зробити унікальні фото, шукають нестандартні ракурси та створюють контент, який поширюється мільйонами переглядів.

Ще одним прикладом є Рисові тераси Тегалаланг на Балі. Завдяки вірусним відео та фото ця природна локація стала символом «естетичного відпочинку». Тут активно розвивається туристична інфраструктура, зокрема фотозони, гойдалки та оглядові майданчики, спеціально створені для контенту.

У Дубаї прикладом інстаграмної локації є Бурдж-Халіфа. Висотні панорами, сучасна архітектура та розкіш створюють ідеальні умови для візуального контенту, що активно поширюється у соціальних мережах і приваблює нових туристів.

Окрім цього, популярності набувають і міські публічні простори, такі як DUMBO Brooklyn Bridge View у Нью-Йорку — точка з видом на Бруклінський міст, яка стала культовою завдяки Instagram. Туристи спеціально відвідують це місце, щоб відтворити відомий кадр.

В Україні також активно формується культура «інстаграмних локацій», що відображає глобальні тенденції розвитку візуально орієнтованого туризму. Так, у Львові великою популярністю користується Італійський дворик, який приваблює туристів атмосферою ренесансної архітектури та можливістю створення естетично привабливого фотоконтенту. Локація активно використовується для фотосесій і культурних подій, що сприяє її популяризації в соціальних мережах.

У Києві важливою туристичною точкою є Андріївський узвіз — історична вулиця, яка поєднує культурну спадщину із сучасними арт-просторами. Завдяки муралам, галереям і панорамним видам вона стала популярною серед туристів і блогерів, формуючи впізнаваний візуальний образ столиці.

В м. Одесі туристів приваблюють Потьомкінські сходи, які є не лише архітектурною пам'яткою, а й важливим елементом візуального образу міста. Завдяки вигідному розташуванню з видом на морський порт вони залишаються популярною локацією для фото та відеозйомки.

Додатково слід зазначити, що природні локації України також набувають популярності завдяки соціальним мережам. Зокрема, Тунель кохання у Рівненській області став відомим романтичним туристичним об'єктом. Його унікальна форма створює ідеальні умови для фотографування, що сприяє залученню туристів і розвитку локальної інфраструктури.

Суттєвою особливістю сучасного туризму є зміна мотивації подорожей. Туристи дедалі частіше подорожують не лише заради відпочинку, а й для створення контенту. Це формує новий тип поведінки — «візуально орієнтований туризм», де ключовим є не лише досвід, а й його презентація у соціальних мережах. У відповідь на ці зміни туристичний бізнес активно адаптується. Готелі, ресторани та туристичні об'єкти створюють спеціальні фотозони, дизайнерські інтер'єри, інтерактивні простори. Наприклад, популярними стають заклади з нестандартним оформленням, панорамними видами або тематичними концепціями, які стимулюють відвідувачів поширювати контент.

Водночас розвиток «інстаграмних локацій» супроводжується певними викликами. Різке зростання туристичних потоків може призводити до перевантаження інфраструктури, погіршення якості обслуговування та негативного впливу на довкілля. Також існує ризик втрати автентичності, коли місця адаптуються під масовий туризм.

Крім того, популярність локацій у соціальних мережах є нестабільною. Тренди швидко змінюються, і дестинації повинні постійно оновлювати свої пропозиції, щоб залишатися привабливими для туристів.

Таким чином, соціальні мережі стали потужним інструментом формування сучасного туристичного простору. Вони не лише впливають на вибір дестинацій, а й змінюють саму сутність подорожей.

У перспективі розвиток туристичного бізнесу буде тісно пов'язаний із цифровими технологіями, а успіх дестинацій залежатиме від їхньої здатності поєднувати візуальну привабливість, якісний сервіс та збереження культурної й природної спадщини.

#### **Список використаних джерел:**

1. World Tourism Organization. Tourism and digital transformation in tourism. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation>
2. Deloitte. 2024 Travel and Hospitality Industry Outlook. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/transportation/travel-hospitality-industry-outlook.html>
3. Hospitality Net. The impact of social media on travel trends. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/>
4. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітика розвитку туризму в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

*Керівник:  
к.і.н, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ДУЖП  
Любченко В. В.*

## СЕКЦІЯ 2 ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ

### ІННОВАЦІЇ В СЕРВІСІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ

**Багрій М.В.,**

**к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності**

**Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені  
С.З. Гжицького**

Сучасна індустрія туризму та гостинності функціонує в умовах високої конкуренції, швидких технологічних змін і зростаючих вимог споживачів до якості обслуговування. Турист дедалі частіше оцінює подорож не лише за матеріальними складовими (розміщення, харчування, транспорт), а й за емоційним враженням, рівнем комфорту, індивідуальним підходом та загальним сервісним досвідом. У цьому контексті інновації в сервісі стають визначальним чинником формування позитивного туристичного досвіду та довгострокової лояльності клієнтів.

Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації туристичних підприємств до нових очікувань споживачів, впровадження сучасних технологій та сервісних рішень, які забезпечують високу якість послуг і конкурентні переваги на ринку.

Туристичний досвід є комплексним явищем, що охоплює сукупність вражень, емоцій та оцінок, які виникають у туриста під час підготовки, здійснення та завершення подорожі. Він формується під впливом багатьох чинників, серед яких ключове місце займає сервіс.

Сервіс у туризмі - це не лише процес надання послуг, а й система взаємодії між туристом та персоналом, технологіями, інфраструктурою й середовищем дестинації. Якість сервісу безпосередньо впливає на сприйняття туристом подорожі, формування позитивних або негативних емоцій та загальну оцінку туристичного продукту.

У сучасних умовах традиційні підходи до обслуговування вже не забезпечують очікуваного рівня задоволеності клієнтів. Саме тому інновації в сервісі виступають інструментом підвищення якості туристичного досвіду.

Інновації в сервісі охоплюють широкий спектр змін - від упровадження цифрових технологій до трансформації підходів до обслуговування клієнтів. Серед ключових напрямів варто виділити такі:

1. цифровізація сервісу: використання онлайн-бронювання, мобільних додатків, чат-ботів, електронних гідів та систем безконтактного обслуговування значно спрощує взаємодію туриста з підприємством. Цифрові інструменти підвищують зручність, швидкість обслуговування та доступність туристичних послуг.

2. персоналізація туристичних послуг: інноваційні сервіси дають змогу враховувати індивідуальні потреби та вподобання туристів. Персоналізовані маршрути, рекомендації, спеціальні пропозиції та індивідуальний підхід формують у туриста відчуття унікальності та підвищують рівень задоволеності.

3. інновації у взаємодії з клієнтами: сучасний сервіс орієнтований на клієнтоцентричну модель, де турист виступає активним учасником процесу створення туристичного продукту. Зворотний зв'язок, онлайн-опитування, рейтингові платформи сприяють удосконаленню якості обслуговування та формуванню довіри.

4. емоційні та досвідні інновації: все більшого значення набувають інновації, спрямовані на створення емоційних вражень: тематичні сервіси, інтерактивні екскурсії,

культурні та гастрономічні події. Саме вони забезпечують глибокий і тривалий позитивний туристичний досвід.

Інновації в сервісі безпосередньо впливають на ключові складові туристичного досвіду: комфорт, безпеку, емоційне задоволення та загальне сприйняття якості подорожі. Завдяки інноваційним підходам турист отримує більш зручний, зрозумілий і привабливий сервіс, що відповідає його очікуванням.

Позитивний туристичний досвід, сформований завдяки якісному та інноваційному сервісу, сприяє:

- підвищенню рівня задоволеності туристів;
- формуванню лояльності та повторних відвідувань;
- позитивному іміджу туристичних підприємств і дестинацій;
- зростанню конкурентоспроможності туристичної галузі.

В умовах кризових явищ та трансформацій туристичного ринку інновації в сервісі стають не лише інструментом розвитку, а й необхідною умовою виживання підприємств індустрії туризму та гостинності.

Інновації в сервісі відіграють ключову роль у формуванні позитивного туристичного досвіду та забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі. Вони сприяють підвищенню якості обслуговування, задоволеності туристів та конкурентоспроможності підприємств. Упровадження цифрових технологій, персоналізованих підходів та клієнтоорієнтованих моделей сервісу дозволяє створювати унікальний туристичний досвід, що відповідає сучасним вимогам і очікуванням споживачів.

#### **Список використаної літератури:**

1. Активний туризм: теорія та практика : підручник. Мальська М.П., Гамкало М.З., Романів П.В. Київ. Видавець ФОП Піча Ю.В., 2024 р. 248 с.
2. Education portal Tourism notes. URL: <https://tourismnotes.com/adventure-tourism>.
3. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Boston : Harvard Business School Press, 2019. 336 p.

## **МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ В ТУРЕЧЧИНІ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

**Данукалова О.С., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»**

**Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах глобалізації та трансформації туристичного ринку особливого значення набуває молодіжний туризм як один із найбільш динамічних і перспективних сегментів індустрії гостинності. Туреччина, будучи одним із світових лідерів за обсягами міжнародних туристичних потоків, демонструє стійке зростання популярності саме серед молоді, що дозволяє розглядати її як ключову дестинацію молодіжного туризму.

Молодіжний туризм охоплює подорожі осіб віком приблизно від 16 до 35 років, які характеризуються високою мобільністю, відкритістю до нових вражень, активним способом життя та орієнтацією на доступність послуг. Цей сегмент є важливим драйвером розвитку туризму, оскільки формує довгостроковий попит, сприяє культурному обміну та стимулює інновації у туристичному продукті.

Згідно сучасних досліджень, молоді туристи демонструють підвищену увагу до екологічності, автентичності досвіду та цифрових сервісів, що безпосередньо впливає на трансформацію туристичної індустрії [1].

Туреччина стабільно входить до переліку найбільш відвідуваних країн світу, демонструючи високі темпи розвитку туристичної індустрії. За сучасними статистичними

даними, у 2024 році країну відвідало понад 52 млн туристів, а загальні доходи від туризму перевищили 60 млрд доларів США, що підтверджує її високу конкурентоспроможність на глобальному ринку. У 2025 році спостерігалось подальше зростання туристичних потоків – приблизно до 56,7 млн осіб, що свідчить про стійку позитивну динаміку [2].

Активний розвиток туристичного сектору Туреччини зумовлений низкою ключових факторів. Передусім, важливу роль відіграє вигідне географічне положення країни, яка розташована на перетині Європи та Азії. Не менш значущими є розвинена туристична інфраструктура, що відповідає міжнародним стандартам, а також різноманітність туристичних ресурсів – від морських курортів до історико-культурних пам'яток і природних ландшафтів. Додатковою перевагою виступає доступна цінова політика, яка робить відпочинок привабливим для широких верств населення.

Особливу роль у структурі туристичних потоків відіграє молодіжний туризм, який в останні роки активно розвивається. Популярність Туреччини серед молоді пояснюється комплексом конкурентних переваг.

Насамперед варто відзначити оптимальне співвідношення ціни та якості туристичних послуг. Витрати на відпочинок залишаються відносно невисокими, тоді як рівень сервісу постійно підвищується, що робить країну привабливою для студентів та молодих мандрівників.

Важливим чинником привабливості Туреччини для молодіжної аудиторії є високий рівень розвитку розважальної інфраструктури, яка орієнтована на різні формати дозвілля. Курортні центри, зокрема Анталія, Аланія та Бодрум, пропонують не лише традиційний пляжний відпочинок, а й насичене нічне життя: сучасні клуби, open-air вечірки, тематичні заходи, концерти світових діджеїв. Така концентрація розваг формує середовище, максимально адаптоване до запитів молоді, яка прагне емоційності, соціалізації та нових вражень.

Важливу роль у формуванні туристичної привабливості відіграє подієвий туризм. Зокрема, Türkiye Culture Route Festival сприяє популяризації країни як сучасного культурного простору, поєднуючи традиції з актуальними мистецькими тенденціями та приваблюючи молодь.

Водночас важливою характеристикою сучасного молодіжного туризму є активна цифровізація. Молоді туристи використовують цифрові інструменти на всіх етапах подорожі – від планування до обміну враженнями. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, виступають не лише каналами комунікації, але й потужними факторами формування туристичних трендів. Візуальний контент, відгуки блогерів і рекомендації інфлюенсерів безпосередньо впливають на вибір дестинацій, стимулюючи попит на певні локації та види відпочинку.

Туреччина вирізняється різноманітністю туристичних пропозицій, що дозволяє задовольнити інтереси молоді. Країна поєднує пляжний відпочинок із культурними маршрутами у Стамбул та Каппадокія, а також пропонує активні види туризму й гастрономічні подорожі. Це забезпечує стабільний інтерес молодих туристів і підсилює конкурентні позиції країни.

У постпандемічний період поведінка молодих туристів зазнала істотних трансформацій, що безпосередньо вплинуло на розвиток туристичної індустрії Туреччина. Однією з провідних тенденцій стало зростання попиту на сталий (sustainable) туризм, що передбачає орієнтацію на екологічно відповідальні подорожі, вибір «зелених» засобів розміщення та підтримку локальних громад.

Паралельно спостерігається посилення індивідуалізації туристичного досвіду. Молоді туристи дедалі частіше віддають перевагу авторським турам, нестандартним маршрутам і локальним екскурсіям, що забезпечують автентичність і унікальність вражень. Характерною рисою сучасного молодіжного туризму є також поширення короткострокових подорожей

(short trips), що зумовлено динамічним способом життя та прагненням до частішої зміни середовища.

Суттєвий вплив на формування туристичних уподобань має цифровий контент. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, виступають ключовими інструментами популяризації туристичних дестинацій і визначають актуальні тренди. Водночас активно розвивається формат workation, що передбачає поєднання професійної діяльності з подорожами, що стало можливим завдяки поширенню дистанційної зайнятості.

Попри зазначені позитивні тенденції, розвиток молодіжного туризму супроводжується низкою викликів. Зокрема, актуальною проблемою залишається сезонність туристичних потоків, яка зумовлює нерівномірне використання туристичної інфраструктури. Вагомим фактором є також зростання антропогенного навантаження на популярні курортні території, що потребує впровадження ефективних екологічних заходів.

Посилюється конкуренція з боку інших міжнародних туристичних дестинацій, що обумовлює необхідність постійного вдосконалення туристичного продукту. У цьому контексті особливої актуальності набуває адаптація інфраструктури до потреб молодіжного сегмента, зокрема через розвиток цифрових сервісів, гнучких форматів відпочинку та інноваційних підходів до організації туристичного досвіду.

Отже, молодіжний туризм у Туреччині є одним із ключових трендів сучасної туристичної індустрії. Поєднання доступності, різноманітності ресурсів, високого рівня сервісу та інновацій забезпечує країні стійкі позиції на світовому ринку. Подальший розвиток цього сегмента пов'язаний із цифровізацією, впровадженням принципів сталого розвитку та створенням персоналізованого туристичного досвіду, що відповідає запитам сучасної молоді.

#### **Список використаних джерел:**

1. Student perspectives on sustainability: examining pro-environmental behaviors in tourism through latent class cluster analysis / R. G. Serio et al. *Quality & Quantity*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02380-8>.
2. Uslu Y. Туристичний сектор Туреччини досяг рекордних висот у 2025 році. *IDEAL & Partners Real Estate*. URL: <https://www.idealandpartners.com/uk/turkey-s-tourism-sector-soars-to-record-heights-in-2025/?utm>.

*Керівник:*

*д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Лебедєва В.В.*

## **ДАЙВІНГ-ТУРИЗМ В АВСТРАЛІЇ**

**Зосименко О. Р., спеціальності ЖЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна**

Дайвінг-туризм - це вид активного відпочинку та подорожей, спрямований на дослідження підводного світу за допомогою спеціального спорядження (акваланга). Він включає занурення до коралових рифів, затонулих кораблів (рек-дайвінг) або печер для спостереження за фауною, фотографування або отримання задоволення від плавання. Дайвінг-туризм в Австралії є одним із найрозвиненіших і найпривабливіших напрямів активного відпочинку у світі, що зумовлено унікальними природними умовами країни та багатством її підводного світу. Центральне місце в розвитку цього виду туризму займає Великий Бар'єрний риф - найбільша коралова система планети, яка простягається більш ніж

на 2300 км уздовж північно-східного узбережжя Австралії та складається з тисяч окремих рифів і сотень островів. Саме цей об'єкт, внесений до списку Світової спадщини, щороку приваблює мільйони туристів і вважається одним із найкращих місць для занурення у світі [1].

Австралія пропонує широкий вибір місць для дайвінгу - від теплих коралових рифів до затонулих кораблів і холодних вод півдня, що дозволяє задовольнити інтереси різних категорій туристів і робить країну одним із світових центрів дайвінг-туризму. В Україні є туристичні агенції та дайвінг-клуби (наприклад, Safari Maris, DivePlanet), які організують дайвінг-тури за кордон, іноді навіть до Австралії, але частіше - до більш доступних напрямків, як Єгипет чи Мальдіви. Зазвичай такі подорожі оформлюються індивідуально або через партнерів, а детальну інформацію можна знайти на їхніх офіційних сайтах ([safari-maris.com](http://safari-maris.com), [diveplanet.com.ua](http://diveplanet.com.ua), [liveindive.com](http://liveindive.com))[2].

Дайвінг в Австралії представлений різними форматами: від простого сноркелінгу на мілководді до глибоководних занурень у печери, гроти та біля коралових стін. Туристам пропонуються послуги інструкторів, спеціалізовані курси, а також дайвінг-сафарі до віддалених і малодоступних ділянок рифу. Крім того, популярними є занурення з метою спостереження за великими морськими тваринами, зокрема акулами, скатами та морськими черепахами, що підсилює емоційність і привабливість подорожей [3].

Найпоширеніші місця для дайвінгу в Австралії формують основу туристичної привабливості країни, адже кожне з них має свої унікальні природні особливості та підходить для різних типів занурень. Найвідомішим і найвідвідуванішим об'єктом є Великий Бар'єрний риф, який простягається вздовж узбережжя штату Квінсленд і вважається головним центром дайвінг-туризму. Тут туристи можуть побачити яскраві коралові сади, тропічних риб, морських черепах і навіть акул, а велика кількість дайвінг-центрів робить це місце доступним як для новачків, так і для досвідчених дайверів [3].

Водночас розвиток дайвінг-туризму тісно пов'язаний з екологічними питаннями, адже коралові рифи є дуже вразливими до змін клімату та людської діяльності. Саме тому значна частина Великого Бар'єрного рифу перебуває під охороною національного морського парку, де регулюється туристична діяльність і встановлюються обмеження для збереження природного серенапрямків [4].

Основні обмеження для туристів і дайверів у районі Великого Бар'єрного рифу включають:

- Заборону пошкоджувати або торкатися коралів і морських організмів, не можна їх збирати без спеціального дозволу;
- Обмеження на якір і пересування човнів (заборонено кидати якір у спеціальних зонах, щоб не руйнувати рифи);
- Зонування території, де в деяких зонах туризм, риболовля чи інші види діяльності повністю заборонені або дозволені лише з дозволом;
- Обов'язкові дозволи для туристичних операторів і правила поведінки (не смітити, не годувати риб, не переслідувати тварин) [5].

Ще одним популярним місцем є риф Нінгалу на західному узбережжі Австралії, який відомий можливістю плавання поруч із китовими акулами - найбільшими рибами у світі. Це унікальний досвід, який приваблює туристів з усього світу, особливо в сезон їх міграції. На відміну від Великого Бар'єрного рифу, Нінгалу розташований ближче до берега, що робить занурення більш доступними без тривалих морських подорожей.

Окрему нішу займають південні регіони Австралії, зокрема узбережжя Тасманії, де дайвінг має більш екстремальний характер через прохолодні води. Тут туристи можуть досліджувати підводні печери, скелі та ліси водоростей, що створюють незвичні підводні пейзажі, відмінні від тропічних рифів.

Отже, дайвінг-туризм в Австралії є однією з провідних і найбільш привабливих галузей туризму, що активно розвивається завдяки унікальним природним ресурсам,

насамперед Великому Бар'єрному рифу. Він забезпечує значний потік туристів, сприяє економічному розвитку країни та відкриває широкі можливості для відпочинку й пізнання підводного світу. Водночас ця сфера залежить від екологічного стану океану, оскільки зміни клімату, забруднення та діяльність людини негативно впливають на коралові рифи. Саме тому важливим є впровадження принципів сталого туризму та заходів із захисту природи, адже збереження підводних екосистем є ключовою умовою подальшого розвитку дайвінг-туризму в Австралії.

#### Список використаних джерел

1. Великий Бар'єрний риф URL: <https://www.scubago.com/uk/explore/destination/great-barrier-reef-9750044>
2. SUMY DIVING CLUB URL: <https://liveindive.com/> , Safari URL: [safariimaris.com](http://safariimaris.com), DIVE PLANET URL: <http://diveplanet.com.ua/> , SUMY DIVING CLUB URL: <https://liveindive.com/>
3. Австралія URL: <https://www.scubago.com/uk/explore/destination/australia-9750042>
4. How Marine Park Zoning works URL: <https://www2.gbrmpa.gov.au/access/zoning/how-it-works>
5. Caring for the Reef URL: <https://parks.qld.gov.au/before-you-visit/visit-with-care/caring-for-the-reef>

*Керівник:*

*К.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Державного університету «Житомирська політехніка»  
Любченко В.В*

## ЕКОТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

**Карпович Н.О. спец. З3 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна**

Туризм як багатостороннє явище поєднує економічні, соціальні, екологічні та культурні аспекти. Туристична галузь має колосальний потенціал для сталого розвитку, тісно взаємодіє з іншими галузями народного господарства, є однією з найбільш перспективних, динамічних та прибуткових в світовій економіці. Питома вага туризму у світовому ВВП складає близько 10%, на долю міжнародного туризму припадає 6% загального обсягу світового експорту та близько 30% світового експорту послуг. Кожне 11 робоче місце у світі припадає на сферу туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), якщо у 1950 році кількість міжнародних туристів у всьому світі становила 25 млн, то в 2015 році чисельність міжнародних туристів перевищила 1,18 млрд осіб [1].

Україна володіє достатніми екотуристичними ресурсами, використання яких, поряд зі зростаючим попитом на туристичні послуги, закономірно призведе до інтенсифікації розвитку інфраструктури та територіальної організації екотуристичної діяльності. Концепція екотуризму підкреслює обов'язковість збереження природного і культурного спадку, біологічної різноманітності і покращення екологічного, соціального і економічного стану регіонів, які відвідують еко туристи. Екологічний туризм повинен стати взірцем для переорганізації, екологізації всієї індустрії туризму. Сталий еколого-зрівноважений туризм повинен стати не лише філософією, але й провідною управлінською стратегією розвитку туризму [2].

Власне екологічний туризм представляє собою вид орієнтованого на природу туризму, який відбувається у природному середовищі і, крім цього, має ряд визначальних ознак, притаманних цьому специфічному виду діяльності згідно з міжнародними стандартами. Зокрема, обов'язковими рисами екотуризму мають бути: освітня складова, тобто ознайомлення з природними цінностями; природоохоронна складова, тобто безпосередня участь або внесок в охорону довкілля; соціальна складова, що передбачає участь в екотуристичній діяльності місцевих громад [3].

Інноваційність екотуризму полягає не лише у його змісті, а й у підходах до організації туристичної діяльності. На відміну від традиційних моделей туризму, екотуризм впроваджує нові управлінські, технологічні та соціальні рішення, спрямовані на мінімізацію антропогенного навантаження.

По-перше, інноваційність проявляється у використанні екологічно чистих та ресурсоефективних технологій: впровадження відновлюваних джерел енергії, систем енергоощадності, безвідходного виробництва в туристичній інфраструктурі.

По-друге, екотуризм передбачає розвиток екологічно орієнтованої інфраструктури нового типу – еко-готелів, біо-ферм, природоінтерпретаційних центрів, еко-стежок, що функціонують за принципами мінімального втручання у природні екосистеми.

По-третє, важливою інновацією є інтеграція цифрових технологій: використання геоінформаційних систем (GIS), мобільних додатків для екопросвіти, цифрового моніторингу стану природних територій і управління туристичними потоками, цифрових платформ бронювання екологічного житла, систем управління туристичними потоками, інтерактивних карт природних територій, що сприяє більш ефективному використанню ресурсів.

По-четверте, екотуризм формує нову модель взаємодії з місцевими громадами, де вони виступають не лише об'єктом туристичного інтересу, а повноцінними учасниками та бенефіціарами туристичної діяльності.

По-п'яте, інноваційність полягає у зміні споживчої поведінки туристів – орієнтації на відповідальне споживання, екологічну свідомість та участь у природоохоронних ініціативах, що включають повторне використання ресурсів, зменшення відходів та екологічне виробництво в туристичному секторі.

Важливою особливістю сучасного стану екотуризму в Україні є його тісний зв'язок із розвитком природоохоронних територій – національних парків, біосферних резерватів та заповідників, які виступають основними локаціями для екотуристичної діяльності. Саме ці території формують основу для створення екологічних маршрутів, освітніх програм і рекреаційних послуг. Один з прикладів успішного розвитку екотуризму в Україні – це Карпатський біосферний заповідник, який є однією з найвідоміших туристичних дестинацій в Україні та залучає значну кількість відвідувачів з різних країн. Він пропонує туристам не лише спостереження за природою, а й можливість побачити традиційну гуцульську культуру та відвідати місцеві селища й міста. Ще один приклад – це Національний природний парк «Синевир», що розташований в Закарпатті, який є однією з найбільш відвідуваних туристичних зон у регіоні. Тут туристи можуть насолоджуватися красою Карпат, побачити водоспад Шипіт, озеро Синевир, відвідати старовинні церкви та музеї. Інші приклади розвитку екотуризму в Україні – Чорноморський біосферний заповідник, заплава річки Дністер, Поліський природний заповідник та багато інших. Кожен з цих регіонів пропонує унікальні природні та культурні визначні місця, які можна дослідити, відвідавши їх з екотуристичною метою [4].

Разом із тим, незважаючи на значний потенціал, рівень розвитку екотуризму в Україні залишається недостатнім. Основними стримуючими факторами є: низький рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури; недостатнє фінансування та інвестиційна підтримка; слабка популяризація екотуристичних продуктів; недосконалість нормативно-правового забезпечення [5].

Екотуризм є інноваційним напрямом сталого туризму, який поєднує екологічні, економічні та соціальні інтереси. Його розвиток сприяє формуванню нової парадигми туристичної діяльності, заснованої на принципах екологізації, цифровізації та соціальної відповідальності. У сучасних умовах екотуризм виступає важливим інструментом досягнення цілей сталого розвитку та забезпечення довгострокової стійкості туристичної галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2015.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf) (дата звернення: 02.04.2026).
2. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. – 2022. – № 4 (308). – С. 229–240. – DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-36> (дата звернення: 04.04.2026).
3. Еко і сільський туризм: точки перетину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mykrai.wordpress.com> (дата звернення: 02.04.2026).
4. Замула І. В., Кирилюк Д. Р. Розвиток екологічного туризму в Україні // Економіка, управління та адміністрування. – 2023. – № 2 (104). – С. 3–9. – DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-3-9](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9) (дата звернення: 02.04.2026).
5. Глущенко А., Рудоманов Д. Розвиток екотуризму в Україні // Економічний простір. – 2024. – № 189. – С. 119–122. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-22> (дата звернення: 02.04.2026).

*Керівник:*  
*к.і.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЖТДУ*  
*Любченко В. В.*

## **РОЛЬ ІНТЕРАКТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЕКСКУРСІЇ У ЗАЛУЧЕННІ СІМЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРИ**

**Коберник А.В., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасний стан туристичного ринку України диктує необхідність докорінного перегляду класичних підходів до екскурсійної діяльності. Спостерігаємо очевидну вичерпаність ресурсу моделей «пасивного споглядання», які більше не відповідають запитам аудиторії. Особливо гостро це відчувається в царині сімейного дозвілля, де традиційні методики огляду об'єктів показу поступаються місцем запитам на глибоку пізнавальну активність та спільний емоційний досвід дітей і батьків. У центрі уваги тепер перебуває не просто інформування відвідувача, а створення умов для його особистісної залученості.

Сьогодні організатори туризму змушені вступати в жорстку конкуренцію за увагу підростаючого покоління з агресивним цифровим середовищем. Очевидно, що проблема залучення молоді до вивчення національної етнокультури не може бути розв'язана суто через академічний виклад фактів або статичні експозиції. Для того, щоб виграти змагання зі смартфонами та віртуальними розвагами, екскурсійний контент має пропонувати кардинально нові методичні рішення, де сухі історичні дані поступаються місцем динамічним сценаріям взаємодії. У такому контексті інтерактивність перестас бути лише допоміжним «розважальним» інструментом і перетворюється на основоположний принцип

побудови сучасного турпродукту. Саме такий підхід дозволяє змінити рольову модель відвідувача: він перестає бути пасивним об'єктом інформаційного впливу і трансформується в активного суб'єкта пізнання. Через пряму взаємодію з етнографічним простором, тактильний досвід та ігрові механіки формується персоналізоване сприйняття національної спадщини, що є значно ефективнішим за будь-який лекційний формат у межах сучасної соціокультурної парадигми [1].

Теоретичний аналіз сучасних етнографічних локацій, зокрема на прикладі етнопарку «Нью-Васюки», дозволяє інтерпретувати екскурсію як багаторівневий процес взаємодії, а не просто акт передачі інформації. У центрі цієї моделі стоїть концепція edutainment, що передбачає навчання через гру, де отримання нових знань відбувається природно, через емоційне залучення та задоволення від процесу. Дана концепція забезпечує органічне поєднання пізнавального змісту з ігровими компонентами. Для сімейної аудиторії такий формат є оптимальним, адже він базується на природній ігровій активності дитини й водночас задовольняє інтелектуальні запити дорослих. При цьому важливо наголосити, що інтерактивність у даному контексті виходить далеко за межі цифрових технологій. Вона охоплює тактильний, емоційний та безпосередньо діяльнісний рівні сприйняття. Залучення дрібної моторики, участь у родинних випробуваннях та фізичний контакт з артефактами дозволяють відвідувачам формувати власний, глибоко персоналізований образ національної культури, що в разі підвищує якість засвоєння знань порівняно з традиційним лекційним супроводом [2].

Досвід реалізації сімейних програм в етнопарку «Нью-Васюки» підтверджує високу ефективність інтеграції діяльнісних елементів у структуру маршруту. Основним інструментом тут виступає трансформація пасивного огляду майстерень у формат інтерактивних міні-майстер-класів. Можливість власноруч попрацювати з глиною чи опанувати ази народного розпису перетворює абстрактні знання про побут предків на реальний життєвий досвід. Додатковим стимулом стають ігрові механіки - етно-квести та пошукові завдання, які роблять логіку переміщення територією парку зрозумілою та захопливою для дитини. Важливим складником є також еко-етнографічний блок, реалізований через зони контакту з тваринами, що наочно розкриває традиційну філософію гармонійного співіснування людини та природи [3].

Отже, варто підкреслити, що впровадження інтерактивності в сімейний туризм є стратегічним кроком для збереження інтересу до етнокультурної спадщини. Приклад етнопарку «Нью-Васюки» доводить, що через гейміфікацію та спільну творчість можна досягти значно вищого педагогічного та культурологічного ефекту. Такий підхід не просто популяризує туристичний об'єкт, а виконує фундаментальну соціальну місію - зміцнює родинні зв'язки та формує національну ідентичність через безпосереднє емоційне занурення в атмосферу традиції. Розробка подібних програм має стати стандартом для сучасних центрів етнотуризму, що прагнуть зберігати актуальність у динамічному соціокультурному просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Торяник В. М., Арідоцькіна А. В., Джинджоян В.В. Екскурсологія : підручник за заг. ред. доктора юридичних наук, професора, В.О. Негодченка. Дніпро ДГУ, 2022. 370 с. URL: <http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/584/1/%D0%95%D0%9A%D0%A1%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%AF%202022.pdf>
2. Дашевська І.М., Томкович О.І. Інтерактивні методи навчання та їх застосування в екскурсійній діяльності URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/dashevska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/dashevska.htm)
3. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197с. URL:

<https://eprints.kname.edu.ua/10852/1/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%90%D0%BD%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.pdf>

*Керівник:  
д.е.н, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Добрянська Н.А.*

## **WELLNESS-ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ: ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ**

**Кузьомська К.С., ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Перебуваючи в наших реальних стресових умовах життя важко не зазначити актуальність зниження нашого стресу та тривожності. Враховуючи різноманітність людей, багато хто втратив свою здатність стресостійкості й тих, хто такої здатності просто не мав. Проте не зважаючи на війну, економічні кризи країни та багато інших індивідуальних факторів, ми не опускаємо руки та прагнемо покращувати як нашу країну і суспільство, так і власне здоров'я. Завдяки стрімкому розвитку туризму існує безліч напрямів, які здатні на пряму допомагати людям з цим нагальним питанням. Одним з таких різновидів є wellness-туризм, що дуже швидко розвивається. Сама сутність wellness полягає у гармонійному стані тіла й душі та відновленні життєвих сил. Wellness-туризм – це профілактичний оздоровчий туризм, орієнтований на підтримання фізичного та психологічного балансу, зміцнення здоров'я і підвищення загального рівня добробуту. Він розрахований на фізично й ментально здорових людей, які прагнуть знизити стрес, покращити самопочуття та підтримувати здоровий спосіб життя. Wellness-подорожі поділяються на активні – спорт та фітнес, – і пасивні – програми краси, релаксації та відновлення. Основні компоненти wellness-туризму включають фізичну активність, правильне харчування, корисні звички, релаксацію, догляд за тілом (SPA-процедури), психічне відновлення (медитація, духовні практики) та загальний баланс між тілом, розумом і духом. Відмінність від лікувально-медичного туризму полягає у профілактичній спрямованості. Wellness-туризм не передбачає лікування або реабілітацію, акцент робиться на способі життя та загальному оздоровленні, а не на медичних процедурах, і він орієнтований на здорових людей.

Мотивація wellness-туристів зазвичай пов'язана з потребою зняття стресу, бажанням «побалувати себе», відновитися емоційно та повернути гармонію і внутрішню рівновагу. Саме ці цілі формують основу для подальшого розвитку концепції wellness-туризму як способу стабілізації психоемоційного стану людини. [1]

Wellness-туризм сьогодні сучасна форма подорожей, що поєднує активний відпочинок, релаксацію та профілактичне відновлення здоров'я. Це не втеча від повсякденності, а свідоме повернення до себе, коли головним результатом стає покращення фізичного, психологічного та емоційного стану. На відміну від традиційного «пасивного» відпочинку, він впливає на організм цілісно через харчування, ритм дня, рухову активність та практики відновлення, і обирається людьми, що шукають стабілізацію психоемоційного стану.

Філософія wellness-туризму базується на комплексності й персоналізації. Це система м'яких, але глибоких впливів, що поєднує спа-процедури, термальні й мінеральні ресурси, детокс-програми, рухову активність, йогу, медитації, дихальні практики та сучасні методи профілактичної медицини. Серед ключових форматів wellness-подорожей виділяють спа й

термальні курорти, детокс-центри, медичний wellness, йога-ретрити та активні програми відновлення. Кожен із цих напрямів спрямований на зниження рівня стресу, покращення сну, відновлення енергії, зменшення тривожності та формування довготривалої емоційної рівноваги.

Стрімке зростання популярності wellness-туризму зумовлене глобальними змінами стилю життя: хронічним стресом, перенавантаженням інформацією, сидячою роботою, дефіцитом якісного відпочинку та після пандемійним прагненням турбуватись про здоров'я. Сучасні туристи дедалі частіше обирають моделі “все корисно”, а не “все включено”, віддаючи перевагу відпочинку зі змістом. Wellness-подорожі стають інструментом м'якої профілактики, способом відновити баланс та підвищити якість життя без медичного втручання.

Вибір wellness-туру базується на кількох основних критеріях. На визначенні мети (це може бути: детокс, відновлення енергії, психоемоційне розвантаження, профілактика), оцінці власного фізичного й психологічного стану, виборі сертифікованих програм і фахівців, а також створенні комфортного середовища. Саме ці принципи стають основою для формування якісної рекреаційної програми, орієнтованої на стабілізацію психоемоційного стану туристів.

Зрештою, wellness-туризм – це інвестиція в себе, подорож, після якої людина повертається не лише відпочилою, а емоційно стійкішою, спокійнішою, енергійнішою та більш усвідомленою. Часто найефективніший шлях до себе – це тиша, природа, вода, рух і правильне середовище, що дають можливість перезавантажитися на глибокому рівні.[2]

Перспективи розвитку wellness-туризму в Україні пов'язані з використанням природних та лікувальних ресурсів, які мають великий потенціал для оздоровчих програм. Сучасні туристичні комплекси можуть інтегрувати wellness-послуги, поєднуючи релаксацію, фізичну активність та профілактичне оздоровлення, що робить їх привабливими як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Особливо перспективними є короткі wellness-вікенди та інноваційні методики оздоровлення, такі як спелеотерапія, фітотерапія або релаксаційні програми з елементами йоги та медитації. Модернізація санаторно-курортної інфраструктури та персоналізація послуг дозволяють залучати нові цільові аудиторії, формувати конкурентоспроможний туристичний продукт і поступово інтегрувати Україну у світові тенденції розвитку wellness-туризму.[3]

Успішне впровадження wellness-програм в Україні потребує наявності природних і лікувальних ресурсів, сучасної інфраструктури, кваліфікованого персоналу та високого рівня сервісу. Важливим є врахування потреб туристів, їхнього фізичного й психологічного стану та інтеграція сучасних методик оздоровлення — від SPA і фітотерапії до йоги, медитації та активного відпочинку. Програми мають забезпечувати баланс між фізичною активністю, релаксацією, харчуванням і психоемоційним відновленням у комфортному та безпечному середовищі. Отже, wellness-туризм в Україні має великий потенціал завдяки природним ресурсам, сучасним оздоровчим програмам та модернізованій інфраструктурі. Персоналізовані послуги, що поєднують фізичне, психоемоційне та естетичне відновлення, підвищують привабливість країни для туристів і сприяють популяризації здорового способу життя. Таким чином, розвиток wellness-туризму є важливим інструментом зміцнення туристичної та економічної спроможності України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мочульська О.М., Шульгай А.Г., Ошлянська О.А., Бондарчук В.І., Завіднюк Ю.В., Чорномидз І.Б., Добровольська Л.І., Сверстюк А.С. Сучасні тенденції, детермінанти та перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого spa- та wellness-туризму в світі. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2019. №3(81). С.56-61. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/mochulska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/mochulska.htm)

2. Кримчук А. Wellness-туризм: як поєднати відпочинок із профілактикою здоров'я. Зелена газета. URL: <https://www.zelenagazeta.com/wellness-turyzm-yak-poyednaty-vidpochynok-iz-profilaktykoyu-zdorovya/>

3. Федорчук А.Я. Напрями розвитку wellness-туризму в Україні. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні» (м. Львів, 6 березня 2025 р.) Львів: ЛТЕУ, 2025. 608 с. С.577-579. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/fedorchuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/fedorchuk.htm)

*Керівники:*

*д.е.н., професор, завідувачка кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Добрянська Н.А.*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації*

*Ліганенко М.Г.*

## **СИНЕРГІЯ СПОРТУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

**Лаговська Н.Г., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах трансформації туристичної галузі, зумовлених глобалізаційними процесами, зростанням мобільності населення, зміною стилю життя та підвищенням уваги до збереження здоров'я, особливої актуальності набуває розвиток оздоровчого туризму. Світові тенденції демонструють стійке зростання попиту на туристичні продукти, орієнтовані на фізичне відновлення, психологічну стабілізацію та активний спосіб життя і тому важливого значення набуває інтеграція спорту, рекреації та туризму як взаємодоповнюючих сфер діяльності, що формують синергетичний ефект у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.

У науковій літературі поняття синергії трактується як ефект взаємодії елементів системи, при якому сукупний результат перевищує суму результатів окремих складових. У контексті спортивно-оздоровчого туризму синергія проявляється у взаємодії трьох базових компонентів: спорту як інструменту фізичного розвитку та підвищення функціональних можливостей організму; рекреації як системи відновлення фізичних, психічних та емоційних ресурсів людини; туризму як форми просторової мобільності та організованого дозвілля. Поєднання цих елементів створює умови для формування комплексного оздоровчого туристичного продукту, що відповідає сучасним потребам суспільства.

Спорт у структурі оздоровчого туризму виконує низку ключових функцій, що визначають його значення як важливого елемента формування конкурентоспроможного туристичного продукту:

1. виступає ефективним засобом фізичної активізації людини, сприяючи підвищенню рівня фізичної підготовленості, розвитку витривалості, зміцненню здоров'я та розширенню адаптаційних можливостей організму;

2. формує основу для розвитку різноманітних видів активного туризму, зокрема трекінгу, гірського туризму, велосипедних подорожей, водних видів спорту, скандинавської ходьби та інших форм рухової активності, що поєднують фізичне навантаження з пізнавальними та рекреаційними елементами;

3. підвищує привабливість туристичного продукту для різних сегментів ринку, включаючи молодь, сімейних туристів, а також осіб, орієнтованих на здоровий спосіб життя та активні форми відпочинку.

Рекреація, у свою чергу, забезпечує відновлювальну функцію оздоровчого туризму: комплекс заходів, спрямованих на відновлення фізичних та психоемоційних ресурсів

людини, профілактику захворювань та підтримання високого рівня життєвої активності. Включення рекреаційних компонентів у туристичні програми дозволяє створювати комплексні продукти, що поєднують фізичну активність із відновленням організму.

Туризм виступає організаційною платформою, яка інтегрує спортивні та рекреаційні елементи у структурований туристичний продукт, та забезпечує логістику подорожей, формує інфраструктурне середовище та створює умови для реалізації оздоровчих програм у різних природно-географічних локаціях. Водночас туристична діяльність сприяє економічному розвитку територій, стимулює розвиток інфраструктури, створює нові робочі місця та підвищує інвестиційну привабливість регіонів.

Враховуючи вищезазначене, формування стратегічної моделі оздоровчого туризму (рис.1.) потребує системного підходу до управління взаємодією його ключових компонентів і має ґрунтуватися на принципах інтеграції, сталого розвитку, інноваційності та орієнтації на потреби споживача в межах сучасних підходів стратегічного менеджменту. З позицій стратегічного менеджменту ключовими елементами моделі є визначення цільових сегментів туристичного ринку, аналіз ресурсного потенціалу території, формування конкурентних переваг та розробка ефективних механізмів управління туристичними продуктами. Важливим етапом формування стратегічної моделі оздоровчого туризму є комплексна оцінка ресурсного потенціалу території (природні ресурси території (кліматичні умови, рельєф, водні об'єкти, природні ландшафти), культурно-історична спадщина, рівень розвитку спортивної, рекреаційної та туристичної інфраструктури, а також соціально-економічні умови функціонування регіону), який виступає базовою передумовою розвитку спортивно-оздоровчої туристичної діяльності. Системний аналіз цих чинників дозволяє визначити конкурентні переваги території та окреслити перспективні напрями розвитку оздоровчого туризму. Саме на основі наявного ресурсного потенціалу формується інтеграційна взаємодія ключових складових моделі - спорту, рекреації та туризму, синергія яких забезпечує створення комплексного туристичного продукту, орієнтованого на активний відпочинок, відновлення фізичних і психоемоційних ресурсів людини та пізнавальне освоєння туристичного простору. У межах такої інтеграції спортивний компонент забезпечує різноманітні форми фізичної активності, зокрема трекінг, гірські походи, велосипедні маршрути, водні види спорту, скандинавську ходьбу та інші види активного туризму, тоді як рекреаційний компонент спрямований на відновлення життєвих ресурсів людини через використання природно-лікувальних факторів, SPA-та wellness-послуг, теренкурів, йога-та медитаційних практик. Туристичний компонент, у свою чергу, виступає організаційною платформою, що інтегрує спортивні та рекреаційні активності у структуровані туристичні програми та маршрути, формуючи цілісний оздоровчий туристичний продукт.

Водночас ефективна реалізація стратегічної моделі оздоровчого туризму потребує застосування сучасних управлінських технологій, що забезпечують координацію взаємодії ресурсного потенціалу території та функціональних складових туристичного продукту. Використання цифрових платформ управління туристичними ресурсами, аналітичних систем прогнозування попиту, інструментів обробки великих даних та технологій штучного інтелекту сприяє оптимізації процесів планування туристичних програм, підвищенню якості сервісу, персоналізації туристичних маршрутів і більш ефективному використанню ресурсного потенціалу дестинацій та підвищить конкурентоспроможність туристичних територій і забезпечить їх довгостроковий сталий розвиток.

Важливим результатом функціонування запропонованої моделі є також її соціальний ефект, оскільки оздоровчий туризм у сучасних умовах розглядається не лише як економічний сегмент туристичної індустрії, а й як ефективний інструмент підвищення якості життя населення. Регулярна участь у спортивно-рекреаційних туристичних програмах сприяє зміцненню фізичного здоров'я, профілактиці хронічних захворювань, покращенню психоемоційного стану та соціальній інтеграції різних груп населення.

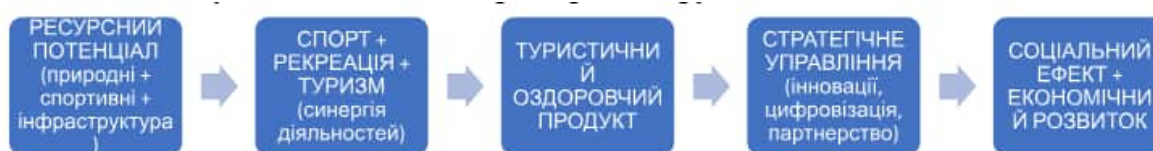


Рисунок 1. Схема стратегічної моделі спортивно-оздоровчого туризму

Отже, синергія спорту, рекреації та туризму є ключовим фактором формування ефективної стратегічної моделі оздоровчого туризму. Інтеграція цих сфер дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, що поєднують активний відпочинок, відновлення здоров'я та культурно-пізнавальні елементи. Стратегічний підхід до управління розвитком оздоровчого туризму передбачає використання ресурсного потенціалу територій, впровадження інноваційних технологій та орієнтацію на потреби сучасного туриста. Реалізація такої моделі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій, розвитку регіональної економіки та покращенню якості життя населення.

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Трішин Ф.А.*

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Шекера С.С.*

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

**Маломан С.П., спец. ЯЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Глобальний цифровий простір створює принципово нове середовище взаємодії між туристичними дестинаціями та споживачами туристичних послуг: інтернет-платформи, соціальні мережі, цифрові рекламні системи та мобільні застосунки забезпечують оперативне поширення інформації про туристичні ресурси, формують туристичні образи територій та впливають на поведінку потенційних туристів. Дослідження сучасних маркетингових практик свідчать, що цифрові технології дозволяють не лише поширювати інформацію про туристичні об'єкти, але й формувати персоналізований туристичний досвід на основі аналізу поведінкових даних користувачів. Соціальні медіа, у свою чергу, виступають одним із найбільш ефективних інструментів маркетингової комунікації, оскільки вони дозволяють туристичним організаціям встановлювати прямий контакт зі споживачами та формувати емоційний зв'язок із туристичним брендом.

Провідні американські туристичні компанії та організації з управління туристичними дестинаціями активно використовують цифрові маркетингові інструменти для формування глобальної присутності на туристичному ринку. Одним із яскравих прикладів є діяльність Matador Network — американської цифрової медіакомпанії, що спеціалізується на створенні туристичного контенту та використанні інноваційних технологій для просування туристичних напрямків. Компанія розробила цифрову платформу GuideGeek, яка використовує генеративний AI для формування індивідуальних рекомендацій туристам через популярні месенджери та соціальні мережі. Завдяки використанню технологій AI туристи можуть отримувати персоналізовані поради щодо маршрутів, туристичних локацій та культурних подій, що значно підвищує ефективність маркетингової комунікації між туристичними дестинаціями та потенційними відвідувачами.

Американський досвід демонструє, що використання інструментів AI дозволяє туристичним організаціям перейти від традиційного інформування до моделі персоналізованого маркетингу. Наприклад, у рамках цифрових кампаній туристичних центрів США активно застосовуються аналітичні системи, що дозволяють аналізувати поведінку користувачів у мережі, визначати їх туристичні інтереси та пропонувати відповідні туристичні продукти. У межах цифрової маркетингової кампанії туристичного центру Miami Beach застосовувалися технології AI для сегментації аудиторії, формування персоналізованих рекламних повідомлень та оптимізації комунікаційних каналів. Такий підхід дозволив значно підвищити рівень зацікавленості потенційних туристів та збільшити кількість відвідувачів туристичної дестинації. Іншим прикладом інноваційних маркетингових практик є використання креативного цифрового контенту, орієнтованого на міжнародні ринки. Американські туристичні організації активно застосовують відеомаркетинг, інтерактивні платформи та інфлюенсер-маркетинг для формування емоційного образу туристичних дестинацій. Особливо важливу роль відіграє контент, створений користувачами (user-generated content), який поширюється через соціальні мережі та значно підвищує довіру до туристичного бренду. Такий підхід дозволяє туристичним організаціям формувати автентичний образ туристичної території та залучати нові сегменти туристичного ринку.

Водночас азіатські країни демонструють надзвичайно динамічний розвиток цифрового маркетингу у сфері туризму, поєднуючи інноваційні технології з масштабними державними програмами просування туристичних дестинацій. Одним із найуспішніших прикладів є міжнародна туристична кампанія Incredible India, яка стала одним із найвідоміших туристичних брендів у світі. Кампанія була започаткована урядом Індії з метою формування позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку та активно використовувала цифрові платформи, мультимедійний контент і глобальні рекламні кампанії для популяризації культурної та природної спадщини країни.

Азіатські туристичні організації також активно використовують інструменти інтерактивного маркетингу та технології доповненої реальності. Наприклад, у Японії туристичні організації впроваджують мобільні застосунки та AR-технології, що дозволяють туристам отримувати інформацію про історичні пам'ятки, культурні об'єкти та туристичні маршрути безпосередньо під час подорожі. Подібні технології не лише покращують туристичний досвід, але й виступають ефективним маркетинговим інструментом, який стимулює поширення позитивних вражень туристів у соціальних мережах.

Сінгапур також є одним із лідерів у використанні інноваційних маркетингових стратегій у туризмі. Міжнародний туристичний бренд Passion Made Possible був створений у рамках нової маркетингової стратегії, спрямованої на формування глобального іміджу Сінгапуру як інноваційного туристичного центру. Кампанія поєднує туристичний маркетинг із просуванням бізнесових та культурних можливостей країни, формуючи комплексний бренд держави на світовому ринку.

Країни Південно-Східної Азії також активно використовують інструменти креативного брендингу у просуванні туристичних дестинацій. Наприклад, на Філіппінах реалізовувалася масштабна міжнародна кампанія Wow Philippines, яка стала ефективним прикладом створення національного туристичного бренду та отримала міжнародні нагороди за інноваційні маркетингові підходи.

Особливу роль у сучасному туристичному маркетингу відіграють технології AI та аналітики великих даних. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє аналізувати туристичні вподобання користувачів, прогнозувати туристичні потоки та формувати персоналізовані туристичні пропозиції. У сучасних туристичних кампаніях AI використовується для оптимізації рекламних кампаній, автоматичного створення контенту, аналізу соціальних мереж та управління комунікаціями з туристами. Застосування таких

технологій значно підвищує ефективність маркетингових стратегій та дозволяє туристичним організаціям швидко реагувати на зміни туристичного попиту.

Не менш важливим інструментом цифрового маркетингу є використання відеоконтенту та інтерактивних мультимедійних технологій. Сучасні туристичні кампанії активно використовують технології AI для створення візуального контенту, який демонструє культурні та природні особливості туристичних destinations. Наприклад, у Південній Кореї було реалізовано інноваційний маркетинговий проєкт, у рамках якого туристичні об'єкти країни були представлені у стилі відомих художників, що дозволило створити унікальний візуальний образ туристичної destinations та привернути увагу міжнародної аудиторії.

Таким чином, аналіз провідного досвіду американських та азійських туристичних організацій свідчить, що інноваційні маркетингові інструменти відіграють ключову роль у просуванні туристичних destinations у глобальному цифровому просторі. Використання AI, цифрових платформ, соціальних медіа, інтерактивного контенту та персоналізованих маркетингових стратегій дозволяє значно підвищити ефективність комунікації з потенційними туристами та сформувати позитивний імідж туристичних територій на міжнародному ринку. У перспективі розвиток цифрових технологій сприятиме подальшій трансформації маркетингових стратегій у туризмі, що передбачає широке використання віртуальної та доповненої реальності, аналітики великих даних, AI та інтелектуальних туристичних платформ. Інтеграція цих інноваційних інструментів у систему управління туристичними destinations створює нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів та забезпечує сталий розвиток туристичної індустрії у глобальному цифровому середовищі.

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Трішин Ф.А.*

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Шекера С.С.*

## **МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

**Махова А.Д. ., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»**

**Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Трансформації у світовій туристичній індустрії засвідчують зростання ролі молоді як носія нових моделей туристичної поведінки, цифрових практик і запиту на досвід. Для України, що перебуває у фазі повоєнного відновлення та євроінтеграції, молодіжний туризм набуває стратегічного значення, оскільки поєднує економічні, соціальні та культурні ефекти, активізує локальні destinations та формує позитивний імідж територій.

У сучасній науковій парадигмі молодіжний туризм розглядається не як вузький віковий сегмент ринку, а як інноваційна поведінкова модель споживання туристичних послуг, що трансформує саму структуру туристичного продукту. Аналітичні матеріали World Tourism Organization наголошують, що молодь є провідником сталих практик у туризмі, активно підтримує локальні економіки, креативні індустрії та соціальне підприємництво. Молоді туристи частіше обирають досвід, який має освітню, культурну або соціальну цінність, а не лише рекреаційну складову.

Дослідження European Travel Commission демонструють, що рушіями молодіжної мобільності в Європі виступають події заходів, фестивалі, культурні маршрути та міські креативні простори. Саме подієвість формує короткострокові, але інтенсивні туристичні потоки, які є економічно вигідними для destinations.

Важливим чинником виступають освітні обміни в межах програми Erasmus+, що створюють новий тип туриста - мобільного студента, для якого подорож є продовженням освітнього процесу. Отже, це формує гібридний попит на поєднання навчання, культурного пізнання та рекреації, що безпосередньо впливає на архітектуру сучасних молодіжних турів.

Молодіжна аудиторія відзначається домінуванням експерієнс-орієнтованої мотивації. Для неї пріоритетними є емоції, автентичність, соціальна взаємодія та можливість самовираження через подорож. Високий рівень цифрової грамотності зумовлює повну інтеграцію онлайн-інструментів у процес планування подорожі: від пошуку інформації та бронювання до створення користувацького контенту (UGC) і формування трендів.

Молодь обирає подієві, освітні, волонтерські та креативні формати подорожей. Таким чином, класичний туристичний продукт (проживання + екскурсія) трансформується у гібридні програми, де ключову роль відіграє активна участь туриста у подіях, воркшопах, соціальних ініціативах, креативних активностях.

Провідні українські міста та регіони демонструють наявність ресурсної бази для розвитку інноваційних молодіжних маршрутів. Львів виступає прикладом синергії фестивальної культури, креативних просторів, урбан-екскурсій та гастрокультури. Київ поєднує урбаністику, подієвість, IT-кластери та освітні хаби, формуючи попит на інтенсивні city-break формати. Закарпатська область пропонує автентичні гастрономічні, еко- та етноформати, що відповідають запиту молоді на локальність і досвід. Одеса інтегрує морський відпочинок із мистецькими подіями та креативними ініціативами.

На сучасному ринку формуються такі формати:

- edutainment-тури - синергія навчання та подорожі через воркшопи, лекції, рефлексії;
- event-тури - поїздки, прив'язані до фестивалів, форумів, культурних подій;
- волонтерські тури - участь у відновленні спадщини, екологічних акціях;
- digital-маршрути - квести, AR-екскурсії, інтерактивні карти;
- bleisure-формати для студентів - поєднання освітніх поїздок і дозвілля.

Цифровізація є ключовою умовою функціонування молодіжного туризму. Соціальні мережі, мобільні застосунки маршрутів, гейміфікація досвіду та UGC-контент формують нову модель маркетингу дестинацій. Інформація про локації поширюється не через традиційну рекламу, а через досвід самих мандрівників, що створює ефект вірусності та довіри.

Розвиток молодіжного туризму стимулює діяльність малих і середніх підприємств, креативних індустрій, локальних виробників та сервісних бізнесів. Молодь активно долучається до волонтерських і культурних ініціатив, що сприяє збереженню спадщини та соціальній згуртованості громад. Для дестинацій це означає швидке відновлення туристичних потоків і формування сучасного позитивного іміджу.

Молодіжний туризм в Україні постає як інноваційна модель розвитку туристичної індустрії, що інтегрує цифровізацію, подієвість, освіту та креативні практики. Системна підтримка цього напрямку з боку бізнесу, громад, закладів вищої освіти та держави здатна прискорити відновлення туристичних потоків, активізувати локальні економіки та посилити інтеграцію України до європейського простору молодіжної мобільності.

**Наукові керівники:**

**д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Добрянська Н.А.**

**к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Тришин Ф.А.**

## ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ ТАНЦЮВАЛЬНИХ ФЕСТИВАЛІВ

Ніколаєв М.В., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасна культурно-мистецька сфера активно розвивається, пропонуючи нові формати творчої комунікації, самовираження та популяризації мистецтва. Одним із важливих інструментів розвитку хореографічного мистецтва є професійні танцювальні фестивалі, які об'єднують виконавців, хореографів, педагогів та глядачів з різних регіонів і країн. Такі заходи сприяють розвитку творчого потенціалу учасників, обміну досвідом та популяризації танцювальної культури[1].

Професійні танцювальні фестивалі є важливою складовою культурного життя суспільства, оскільки вони створюють платформу для демонстрації нових хореографічних ідей, технік та стилів. Учасники фестивалів мають можливість представити свої творчі досягнення, отримати професійну оцінку від експертів і налагодити співпрацю з іншими митцями. Окрім того, фестивалі сприяють формуванню культурного середовища, яке стимулює розвиток танцювального мистецтва на національному та міжнародному рівнях.

Організація професійних танцювальних фестивалів передбачає комплексну підготовку, що включає планування програми заходу, залучення учасників, формування складу журі, технічне забезпечення та інформаційну підтримку. Важливим етапом є створення концепції фестивалю, яка визначає його тематику, цілі та цільову аудиторію. Чітке планування дозволяє забезпечити високий рівень організації та ефективну взаємодію між усіма учасниками процесу.

Сучасні танцювальні фестивалі охоплюють різні напрями хореографічного мистецтва, серед яких найбільш поширеними є:

- класичний танець (балетні постановки, неокласична хореографія);
- сучасний танець (контемпорарі, модерн, джаз-танець);
- народно-сценічний танець;
- спортивно-бальний танець;
- вуличні танцювальні стилі (hip-hop, breaking, popping).

Кожен із цих напрямів має свої особливості, технічні вимоги та художні засоби виразності, що зумовлює необхідність професійного підходу до організації конкурсної програми та оцінювання виступів.

Важливу роль у розвитку танцювальних фестивалів відіграє міжнародна співпраця. Участь колективів та окремих виконавців з різних країн сприяє культурному обміну, знайомству з новими танцювальними традиціями та підвищенню професійного рівня учасників. Міжнародні фестивалі створюють умови для інтеграції національної хореографічної культури у світовий культурний простір.

Суттєвим елементом удосконалення організації фестивалів є використання сучасних інформаційних технологій. Онлайн-реєстрація учасників, цифрові платформи для комунікації, трансляції виступів у мережі та активне використання соціальних мереж дозволяють значно розширити аудиторію фестивалю та підвищити його популярність. Такі інструменти також полегшують організаційні процеси та сприяють ефективній взаємодії між організаторами та учасниками[2].

Професійні танцювальні фестивалі мають значний соціально-культурний вплив, оскільки вони сприяють популяризації мистецтва танцю, розвитку творчої молоді та формуванню культурних цінностей у суспільстві. Вони також стимулюють розвиток культурного туризму, адже приваблюють учасників і глядачів з різних регіонів, що позитивно впливає на економіку міст, у яких проводяться такі заходи.

Попри значні можливості розвитку, організація танцювальних фестивалів стикається з певними труднощами. Серед основних проблем можна виділити:

- недостатнє фінансування культурних заходів;
- обмеженість матеріально-технічної бази;
- складність залучення міжнародних партнерів;
- недостатній рівень інформаційного просування фестивалів.

Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, який передбачає співпрацю між культурними установами, органами влади, громадськими організаціями та приватним сектором. Підтримка спонсорів, розвиток партнерських програм і впровадження сучасних маркетингових стратегій можуть значно підвищити ефективність проведення фестивалів.

Отже, удосконалення організації професійних танцювальних фестивалів є важливим напрямом розвитку сучасної культурної індустрії. Такі заходи сприяють популяризації хореографічного мистецтва, професійному зростанню виконавців і зміцненню міжнародних культурних зв'язків. Подальший розвиток фестивального руху потребує вдосконалення організаційних механізмів, розширення партнерства та активного використання інноваційних технологій у сфері культурних подій.

#### Список використаних джерел:

1. Боднарчук К., Машталер І. Фестивалі та конкурси з хореографічного мистецтва: значення для професійного росту танцівників // Актуальні питання професійного становлення сучасної молоді. 2025. С. 35. URL: <http://elar.kgpa.org.ua:88/jspui/bitstream/123456789/1266/1/%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96%20%20E2%84%9646ac282db-fab2-460d-9aeb-a92dae3b9641.pdf>
2. Мартиненко О. В. Методика роботи з хореографічним колективом: теорія і практика. Запоріжжя, 2020. 312 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi77/0057299.pdf>

*Керівники:*  
*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
*Лебедєва В.В.,*  
*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
*Крупіца І.В.*

## ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СПОРТИВНИХ ТУРІВ В ЗАКАРПАТТІ

**Оруджаде Р., спец. ЯЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасний туристичний ринок активно розвивається та пропонує нові формати відпочинку, серед яких особливе місце займає спортивний туризм. Він поєднує активний відпочинок, фізичну активність і знайомство з природними ландшафтами регіону. Спортивні тури стають дедалі популярнішими серед туристів, оскільки дозволяють не лише подорожувати, а й підтримувати здоровий спосіб життя, отримувати нові враження та долати фізичні виклики.

Закарпаття є одним із найперспективніших регіонів України для розвитку спортивного туризму завдяки своїм унікальним природно-кліматичним умовам. Гірський рельєф, мальовничі ландшафти, густі ліси та численні річки створюють ідеальні можливості для організації різноманітних спортивних турів. Крім того, регіон має вигідне географічне розташування та розвинену туристичну інфраструктуру, що сприяє залученню як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Спортивний туризм охоплює різноманітні види активного відпочинку, які поєднують фізичну активність із пізнанням природних і культурних особливостей регіону. Найпопулярнішими напрямками спортивних турів у Закарпатті є:

- гірський туризм (піші походи та сходження на гірські вершини);
- велосипедний туризм (маршрути гірськими та лісовими дорогами);
- водний туризм (сплави гірськими річками);
- лижний та сноубордичний туризм;
- трейлранінг та інші види спортивних активностей у природному середовищі.

Особливою популярністю серед туристів користуються гірські походи Карпатами. Закарпатська частина Карпатського гірського масиву пропонує численні маршрути різної складності, які підходять як для початківців, так і для досвідчених мандрівників. Туристи мають можливість відвідати гірські хребти, полонини, водоспади та природні заповідники, що робить подорож не лише спортивною, а й пізнавальною[1].

Водний туризм також є важливим напрямком розвитку спортивних турів у регіоні. Гірські річки створюють чудові умови для організації сплавів на байдарках, катамаранах та рафтах. Такі види активного відпочинку приваблюють любителів адреналіну та екстремальних вражень, а також сприяють розвитку командної взаємодії та фізичної витривалості.

У зимовий період значної популярності набувають лижні тури, які організуються на базі гірськолижних курортів Закарпаття. Гірські схили, сприятливі кліматичні умови та сучасні підйомники створюють комфортні умови для занять зимовими видами спорту. Це дозволяє залучати туристів протягом усього року та розвивати цілорічний туристичний продукт.

Популяризація спортивних турів має важливе значення для розвитку туристичної галузі регіону. Вона сприяє підвищенню туристичної привабливості Закарпаття, створенню нових робочих місць та розвитку малого бізнесу. Готелі, садиби зеленого туризму, прокат спортивного спорядження та організація екскурсійних програм стають важливими складовими туристичної інфраструктури.

Важливим чинником популяризації спортивних турів є використання сучасних маркетингових інструментів. Соціальні мережі, туристичні платформи, спеціалізовані сайти та рекламні кампанії дозволяють ефективно інформувати потенційних туристів про можливості активного відпочинку в регіоні. Проведення спортивних фестивалів, марафонів та змагань також сприяє популяризації Закарпаття як центру активного туризму.

Попри значний потенціал розвитку спортивного туризму, існують певні проблеми, які стримують його подальший розвиток. Серед основних викликів можна виділити[2]:

- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в окремих гірських районах;
- обмежену кількість маркованих туристичних маршрутів;
- потребу у вдосконаленні системи безпеки туристів;
- недостатнє міжнародне просування регіону як центру спортивного туризму.

Для подальшої популяризації спортивних турів у Закарпатті необхідно вдосконалювати туристичну інфраструктуру, розширювати мережу туристичних маршрутів, розвивати партнерство між туристичними організаціями та місцевими громадами. Важливим також є впровадження сучасних підходів до маркетингу та брендингу туристичних дестинацій.

Отже, спортивні тури є перспективним напрямом розвитку туризму в Закарпатті. Вони сприяють популяризації здорового способу життя, розвитку регіональної економіки та формуванню позитивного іміджу регіону на туристичному ринку. Ефективна популяризація спортивного туризму дозволить повною мірою використати природний потенціал Закарпаття та перетворити його на один із провідних центрів активного відпочинку в Україні.

#### Список використаних джерел:

1. Федорович В. І. Розвиток велосипедного туризму у Закарпатській області : дипломна робота. Полтава, 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13225/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>
2. Стручевський Ю., Шандалюк К. Розвиток спортивного туризму в Україні // Україна на світовому туристичному ринку : зб. студ. наук. праць / за ред. М. Косинської, А. Щербініної. 2021. С. 23–25. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/8499/1/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%D0%B7%D0%B1%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%BF%D1%80.pdf>

*Керівники:*

*д.е.н., професор, зав.кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Добрянська Н.А.*

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Крупіца І.В.*

## КІНОТУРИЗМ НОВОГО ФОРМАТУ: ВПЛИВ ДУБЛЯЖУ ТА ЗВУКОВОГО СУПРОВОДУ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ЛОКАЦІЙ

**Палтушева А.Р., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах розвитку креативних індустрій кінотуризм набуває нових форм і змісту. Якщо раніше основний акцент робився переважно на візуальній складовій фільмів - архітектурі, природних ландшафтах, історичних об'єктах, - то сьогодні дедалі більшого значення набуває аудіальний компонент. Дубляж, звуковий супровід, музика та інтонації акторів формують емоційний зв'язок глядача з екранною локацією та здатні посилювати її туристичну привабливість [1].

У наукових дослідженнях, присвячених розвитку кінотуризму, зазначається, що вплив аудіовізуального контенту на туристичні наміри є комплексним і багатограним. Звук створює атмосферу місця, підсилює ефект присутності та сприяє формуванню стійких асоціацій із певною територією [2]. Саме завдяки поєднанню зображення та звуку виникає ефект занурення, який дозволяє глядачеві відчувати себе частиною подій, що відбуваються на екрані. Такий емоційний досвід може стимулювати глядача відвідати місце зйомок у реальному житті [3].

Особливу роль у цьому процесі відіграє дубляж. Локалізація аудіовізуального контенту дозволяє адаптувати фільм до культурних та мовних особливостей аудиторії, роблячи його ближчим і зрозумілішим для глядачів різних країн. Якісний дубляж сприяє

глибшому емоційному сприйняттю фільму, що, своєю чергою, впливає на формування позитивного образу туристичної дестинації [4]. Голосові характеристики акторів дубляжу, інтонаційна виразність та точність передачі змісту здатні значно посилювати емоційний вплив сцен, пов'язаних із певними локаціями.

Звуковий супровід також формує своєрідний аудіальний образ території. Музичні теми, характерні звуки середовища, мовні особливості персонажів створюють додатковий рівень емоційного впливу, який закріплюється у пам'яті глядача [5]. Наприклад, використання автентичної музики або природних звуків певного регіону може підсилити відчуття реалістичності та сприяти формуванню позитивного сприйняття цієї території. У результаті аудіовізуальний контент формує цілісний образ місця, який згодом може трансформуватися у туристичний інтерес.

Крім того, поширення стримінгових платформ і глобалізація медіапростору значно розширюють аудиторію фільмів і серіалів. Також сприяє популяризації різних туристичних дестинацій на міжнародному рівні. Завдяки перекладу та дубляжу аудіовізуальний контент стає доступним для глядачів різних країн, що підсилює його вплив на формування туристичних намірів [6]. Таким чином, кіноіндустрія фактично виступає інструментом туристичного маркетингу, сприяючи просуванню територій і формуванню їх позитивного іміджу.

Окрім цього, кінотуризм може сприяти розвитку місцевої інфраструктури та підвищенню економічної активності в регіонах, де проводилися зйомки фільмів або серіалів. Відомі кінолокації часто стають популярними туристичними об'єктами, що приваблюють значну кількість відвідувачів. Кінолокації створюють додаткові можливості для розвитку туристичних маршрутів, екскурсійних програм і тематичних заходів, пов'язаних із кінематографом [7].

Важливим чинником формування туристичної зацікавленості є також психологічний ефект емоційної ідентифікації глядача з простором, який демонструється у фільмі або серіалі. Коли аудіовізуальні елементи гармонійно поєднуються, глядач починає асоціювати певні місця з атмосферою сюжету, персонажами та подіями. У результаті формується своєрідний образ території, який може бути значно привабливішим, ніж традиційна туристична реклама.

Слід зазначити, що звукові елементи нерідко підсилюють культурну ідентичність локацій. Використання автентичних музичних мотивів, локальних мовних особливостей або характерних звуків навколишнього середовища сприяє створенню унікального аудіального середовища. Саме ці елементи можуть викликати у глядачів відчуття автентичності та справжності зображуваного простору, що позитивно впливає на формування туристичного інтересу.

Додатково варто підкреслити, що сучасні технології виробництва фільмів значно розширюють можливості створення реалістичного звукового середовища. Використання просторового звуку, сучасних методів звукозапису та постпродакшну дозволяє максимально точно передати атмосферу певного місця. Загалом це сприяє більш глибокому емоційному зануренню глядача у події фільму та посилює його інтерес до представлених локацій.

У контексті розвитку туристичної індустрії важливо також враховувати, що кінотуризм часто стає одним із факторів формування бренду території. Після виходу популярних фільмів або серіалів певні місця можуть отримувати значну міжнародну популярність. Туристи прагнуть відвідати локації, які вони бачили на екрані, відтворити атмосферу улюблених сцен або зробити фотографії у відомих місцях зйомок.

Таким чином, аудіовізуальний контент може виступати потужним інструментом популяризації туристичних дестинацій. Поєднання візуального ряду, музики, звукових ефектів та якісного дубляжу створює комплексний емоційний вплив на глядача. Саме цей комплексний вплив формує зацікавленість аудиторії у відвідуванні місць, представлених у кіноіндустрії.

Отже, кінотуризм нового формату виходить за межі традиційного розуміння подорожей до місць зйомок. Він передбачає комплексний вплив аудіовізуального середовища, де дубляж і звуковий супровід виступають важливими чинниками формування туристичних намірів. Розвиток цього напрямку може стати перспективним інструментом підвищення туристичної привабливості територій, сприяти їх популяризації на міжнародному рівні та зміцненню туристичного іміджу регіонів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Connell J. Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*. 2012. Vol.33(5).P.10071029.URL:<https://scholar.google.com/scholar?q=Film+tourism+Evolution+progress+and+prospects>.
2. Grihault N. Film Tourism – The Global Picture. *Travel & Tourism Analyst*. 2003. Vol. 5. P. 1–22. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Film+Tourism+The+Global+Picture>.
3. Nizioł A. Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*. 2009. №5. P. 149155. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Film+tourism+as+a+new+way+to+market+a+destination>.
4. Машкіна В. В., Салімон С. С. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку культурно-пізнавального туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. 2018. Вип. 8. С. 263–269. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Кінотуризм+інноваційний+напрямок+розвитку+культурно-пізнавального+туризму>.
5. Olsberg SPI. Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England and VisitEngland. London, 2015. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Quantifying+Film+and+Television+Tourism+in+England>.
6. Beeton S. Film-Induced Tourism. Bristol : Channel View Publications, 2016. 320 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Film+Induced+Tourism+Beeton>.
7. Hudson S., Ritchie J. R. B. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*. 2006. Vol. 44(4). P. 387–396. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Promoting+destinations+via+film+tourism>.

*Керівник:*

*д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Добрянська Н.А.*

## **РОБОТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ДЛЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ**

**Соловійова М.І., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Індустрія гостинності історично та фундаментально базувалася на концепції персоналізованого людського сервісу. Протягом десятиліть головними критеріями якості в цій сфері залишалися емпатія, увага до деталей, здатність до імпровізації та емоційний інтелект персоналу, що безпосередньо взаємодіє з клієнтами. Однак сьогодні ми спостерігаємо безпосередню зміну цієї моделі: стрімкий розвиток алгоритмів штучного інтелекту, інтернету речей, машинного навчання та автономної сервісної робототехніки фундаментально змінює структуру надання послуг у цьому секторі. Дана трансформація

перейшла зі стадії експериментальних технологій до етапу масового впровадження та масштабування бізнес-моделей [1].

Каталізаторами глобальної технологічної революції стали кілька взаємопов'язаних макроекономічних, демографічних та соціально-епідеміологічних факторів. По-перше, світова індустрія гостинності стикається з довгостроковим дефіцитом робочої сили. За наявними статистичними даними, до 2035 року в індустрії гостинності очікується дефіцит у 8,6 мільйона працівників по всьому світу, що приблизно на 18 % менше необхідного рівня персоналу [2]. Робототехніка пропонує життєздатне та економічно обґрунтоване рішення для виконання рутинних, фізично важких або монотонних завдань, які все важче закривати людським ресурсом. По-друге, глобальна пандемія COVID-19 стала потужним поштовхом впровадження безконтактних технологій. Вона змінила очікування споживачів щодо гігієни, породивши стабільний попит на безконтактне обслуговування, яке мінімізує ризики передачі патогенів [3].

Інтеграція робототехніки в готельно-ресторанний бізнес забезпечує можливості для оптимізації операційної діяльності та формування унікального клієнтського досвіду. Роботи сьогодні класифікуються за кількома основними напрямками: роботи-доставники, соціальні роботи або роботи-консьєржі, роботи для прибирання та дезінфекції, а також роботи-асистенти на кухні та роботи для обробки багажу [4]. Кожна категорія має специфічні переваги, серед яких можна виділити:

- ефективність праці та радикальне зниження витрат;
- безперервність, витривалість та швидкість обслуговування;
- високі стандарти гігієни та безконтактність;
- стандартизація послуг та мінімізація помилок;
- підвищення лояльності через «вау-ефект» та інноваційність [5].

Додатковою, але стратегічно важливою перевагою є генерація даних. Впровадження роботизованих систем створює синергію з іншими технологіями розумного готелю. Інтегровані з інтернетом речей та хмарними платформами штучного інтелекту, роботи генерують колосальні масиви даних про реальну поведінку гостей у фізичному просторі. Аналіз даних дозволяє алгоритмам машинного навчання передбачати майбутні потреби клієнтів, забезпечуючи надвисокий рівень гіперперсоналізації [6].

Попри значний оптимістичний потенціал, впровадження робототехніки супроводжується комплексними технологічними, психологічними, етичними та операційними ризиками. Серед основних:

- дефіцит емпатії та нездатність до персоналізації;
- психологічний дискомфорт (ефект «зловісної долини»);
- технічні збої та операційна складність інтеграції;
- страх персоналу втратити робоче місце;
- кібербезпека, приватність та етичні виклики [5].

Крім зазначених ризиків, існує серйозна проблема безпеки життєдіяльності. У критичних або екстрених ситуаціях (пожежа, проблеми зі здоров'ям у гостя, загроза безпеці) роботи не здатні адекватно відреагувати на загрозу, викликати медичну допомогу або керувати процесом евакуації. У повністю автоматизованому середовищі, позбавленому людського персоналу, гості фактично залишаються сам на сам із небезпекою, що прямо суперечить фундаментальному обов'язку готельєрів – забезпечувати абсолютну безпеку клієнтів.

Український готельно-ресторанний ринок, попри складні економічні реалії, надзвичайно швидко і гнучко адаптує передові світові тренди автоматизації. Одним з таких прикладів є запровадження відомим українським ресторатором Дмитром Борисовим використання автономного робота-офіціанта на ім'я Фіц у Gastrofamily Food Market в Києві. Робот функціонує виключно як «food runner», забираючи на себе рутинну, важку фізичну працю з переміщення візку сервірувань із закритої кухні у великий зал та повернення

брудного посуду назад на мийку [7]. Дана концепція радикально зменшує фізичну втому персоналу, усуває скарги працівників на болі в ногах та спині, і, найголовніше, залишає персоналу більше часу для створення теплої гостинної атмосфери та живого спілкування з гостями.

Таким чином, роботизація в готельно-ресторанному бізнесі стала стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності, а найбільш ефективним видається гібридний підхід: автоматизація рутинних процесів і використання людського персоналу для забезпечення безпеки, емоційного сервісу та справжньої гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Zhang E., Zhang J. The Rising Influence of Technology and AI on the Hospitality Industry: A Qualitative Review. *Open Journal of Business and Management*. 2026. Т. 14, № 01. С. 456 - 465. URL: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2026.141026>.
2. World Travel & Tourism Council. WTTC Report Shows Travel & Tourism Set to Support 91MN New Jobs by 2035. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/news/wttc-report-shows-travel-and-tourism-set-to-support-91mn-new-jobs-by-2035>.
3. Research and Markets. Hospitality Robots Strategic Business Report 2023 - 2030: Collaboration Between Tech Companies and Hospitality Brands Gaining Momentum. *Business Wire*. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20240813790113/en/Hospitality-Robots-Strategic-Business-Report-2023-2030-Collaboration-Between-Tech-Companies-and-Hospitality-Brands-Gaining-Momentum---ResearchAndMarkets.com>.
4. Service Robot Deployment in Hospitality: Industry Analysis and Implementation Guide 2025. *Sparkco AI*. URL: <https://sparkco.ai/blog/service-robot-hospitality-industry-deployment>.
5. Корсак Р. Роботизація як інноваційний інструмент розвитку міжнародної готельної та туристичної індустрії. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С. 70 - 76. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(11)).
6. School E. G. Top Hospitality Tech Trends Not to Miss in 2025. *Hospitality News & Business Insights by EHL*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry>.
7. У Food Market Діми Борисова почав працювати робот-офіціант. *Zruchno.Travel - національний туристичний портал*. URL: <https://zruchno.travel/News/New/5954?lang=ua>.

**Керівник:**

**д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Добрянська Н.А.**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВА**

**Топчу В.Ф., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м . Одеса, Україна**

Туристичний бізнес і сфера гостинності відіграють важливу роль в економіці Республіки Молдова, оскільки сприяють розвитку підприємництва, створенню робочих місць та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. В умовах сучасної глобалізації та зростаючої конкуренції серед туристичних напрямків Молдова поступово інтегрується у світовий туристичний простір, що, у свою чергу, відкриває нові перспективи, але й в той самий час супроводжується низкою викликів.

Останніми роками туристична галузь Молдови демонструє позитивну динаміку розвитку. Наприклад, у 2025 році кількість туристів, які скористалися послугами

колективних засобів розміщення, перевищила 525 тисяч осіб, що демонструє зростання на 10,7% порівняно з попереднім роком [1]. Додатково зросла кількість клієнтів туристичних агентств, які обслуговували майже 583 тисячі осіб, що є одним із найвищих показників за останній період [2]. Особливо помітним є значне збільшення потоку іноземних туристів — він зріс майже на третину, при цьому основними відвідувачами країни стали громадяни Румунії та Італії [3]. Також у 2025 році доходи від туристичної діяльності перевищили 5 мільярдів лейв, що свідчить про зростання фінансової ефективності галузі.

Однак, попри такі обнадійливі тенденції, у структурі туристичних потоків все ще домінує виїзний туризм. Це вказує на недосконалість і недостатній рівень розвитку внутрішнього туристичного продукту, оскільки значна частина громадян обирає закордонні подорожі замість мандрівок у межах своєї країни [4].

Серед сучасних трендів у розвитку туристичного бізнесу Молдови можна виділити зростаючий інтерес до країни як привабливого туристичного напрямку. Однією з найважливіших тенденцій є розвиток винного туризму. Відомі виноробні комплекси та підземні винні галереї приваблюють туристів з різних країн світу.

Поряд із винним туризмом активно розвивається гастрономічний туризм, що дає змогу ознайомитися з національною кухнею й культурними звичаями. Особливе значення мають місцеві фестивалі, ярмарки та дегустаційні заходи, які сприяють просуванню традиційних продуктів та залученню гостей до культурного досвіду.

Не менш важливою тенденцією є розвиток агротуризму та зеленого туризму. Сільські території Молдови мають значний потенціал для організації відпочинку, що поєднує екологічність, автентичність і культурне пізнання. Туристи все частіше обирають проживання у сільських садибах, де можуть ознайомитися з традиційним способом життя, взяти участь у приготуванні національних страв і насолодитися природою.

Цифровізація стала потужним рушієм розвитку туристичної галузі, сприяючи впровадженню онлайн-платформ для бронювання послуг, активному просуванню туристичних продуктів у соціальних мережах та використанню сучасних маркетингових технологій. Крім того, змінюється поведінка туристів, які все частіше обирають короткотривалі поїздки, що тривають від одного до трьох днів, що, у свою чергу, вимагає адаптації туристичних програм до нових потреб споживачів [3]. Паралельно відбувається диверсифікація туристичних послуг, зокрема розвиваються такі напрями, як медичний та подієвий туризм [5].

Втім, розвиток туристичного бізнесу та сфери гостинності стикається з низкою серйозних викликів. Однією з основних проблем залишається слабкий рівень внутрішнього туризму, що ускладнює повне розкриття туристичного потенціалу країни [6]. До цього додається недостатньо розвинена інфраструктура, зокрема транспортна доступність багатьох регіонів та обмежена кількість сучасних засобів розміщення.

Не менш важливою проблемою є низький рівень впізнаваності Молдови на міжнародному туристичному ринку. Незважаючи на свої природні та культурні ресурси, країна все ще залишається маловідомою для багатьох іноземних туристів. Викликом залишається також кадрове забезпечення галузі. Відтік кваліфікованих працівників за кордон призводить до дефіциту кадрів у сфері гостинності, що, у свою чергу, впливає на якість обслуговування та рівень конкурентоспроможності підприємств.

Крім того, туристична галузь значною мірою залежить від зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація, політична стабільність і глобальні кризи, що можуть суттєво впливати на туристичні потоки та загальний стан ринку.

У перспективі розвиток туристичного бізнесу Молдови потребує комплексного підходу, який передбачає активну державну підтримку, залучення інвестицій у розвиток інфраструктури, формування сильного національного туристичного бренду та стимулювання внутрішнього туризму. Важливим напрямом також є впровадження принципів сталого розвитку, що дозволить зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь.

Отже, туристичний бізнес і сфера гостинності Республіки Молдови перебувають на етапі активного розвитку, що супроводжується як позитивними змінами, так і певними труднощами. Збільшення туристичних потоків і прибутків свідчить про наявність значного потенціалу, однак для його повного втілення необхідно вирішити існуючі проблеми та адаптувати галузь до сучасних умов. Успішне виконання цих завдань сприятиме покращенню конкурентоспроможності Молдови на міжнародному туристичному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. У Молдові зростає кількість туристів у 2025 році. URL: <https://locals.md/2026/vyroslo-kolichestvo-turistov/>.
2. Туризм у Молдові встановив рекорд: 583 тисячі туристів. URL: <https://tvn.md/ru/turizm-v-moldove-pobil-rekord-583-tysyachi-turistov-v-2025-godu/>.
3. У Молдові зріс потік іноземних туристів. URL: <https://tv8.md/ru/2025/11/16/v-moldove-pochti-na-tret-viros-potok-inostrannikh-turistov-v-2025-godu/>.
4. Туристичний ринок Молдови: підсумки 2025 року. URL: <https://ybp.md/ru/article/turisticheskiy-rynok-moldovy-itogi-2025-goda>.
5. Медичний туризм у Молдові. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
6. Республіка Молдова – дедалі привабливіша для відвідувачів. URL: <https://turism.gov.md>.

*Керівник: д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Камушков О. С.*

## **МУЗЕЇ МОРОЗИВА ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ**

**Ткаченко Д.О., спеціальність ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна**

Морозиво є одним із найпоширеніших десертів у світі, а популярність тематичних музеїв пояснюється поєднанням інтерактивності, історичного контексту та гастрономічної складової. Перші прототипи морозива виникли у Стародавньому Китаї у III ст. до н. е., де для імператорів готували прохолодні десерти на основі снігу, льоду та фруктів. Зокрема, поєднання льоду з апельсинами, лимонами та зернами граната подавали як завершення трапези. Згодом рецептура була вдосконалена шляхом додавання молока, що дозволило створити більш складний заморожений десерт, наближений до сучасного морозива, із використанням кількох видів молока. Пройшло ціле тисячоліття перед тим, як про морозиво нарешті стало відомо європейцям. Відтоді розпочалася абсолютно нова історія холодного десерту. У 1295 році венеціанський купець і мандрівник Марко Поло привіз на батьківщину, в Італію, рецепт замороженого чаю з додаванням фруктів. У XVII ст. в Парижі Франческо Прокопіо ді Кольтеллі відкрив перше кафе морозива [1].

У США Museum of Ice Cream пропонує безлімітні дегустації незвичайних смаків морозива (лаванда, мед з ваніллю). Museum of Ice Cream Singapore додає локальний колорит через смаки пандан і манго. MOIC Chicago поєднує гру та дегустацію через десертний міні-гольф [2]. В Італії Gelato Museum Carpigiani і Gelato Museum Anzola популярні завдяки поєднанню історії джелато. Популярність цих музеїв пояснюється тим, що вони перетворюють звичайну екскурсію на повноцінну емоційну і гастрономічну пригоду. Більш детальна інформація про музеї відображена у таблиці 1. [3].

Таблиця 1

**Найпопулярніші музеї морозива**

Назва музею	Розташування	Рік відкриття	Особливості
Museum of Ice Cream	Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сан-Франциско (США)	2016	Це один із перших музеїв, який зробив ставку на «інстаграмність» - активну присутність у соцмережах, безлімітні дегустації незвичайних смаків морозива (лаванда, мед з ваніллю)
Museum of Ice Cream Singapore	Сінгапур	2021	Це найбільший музей морозива - понад 60 000 кв. футів площі, усередині - багато різних зон (наприклад, «Банановий ліс» - джунглі з гігантськими бананами і гамаками, Ретро-кафе (diner) - атмосфера американських 50-х)
MOIC Chicago	Чикаго (США)	2019	У музеї є міні-гольф із десертною тематикою (це інтерактивна гра, де кожна лунка оформлена як пончик або морозиво), у музеї є секретний бар (speakeasy) з коктейлями і молочними шейками
Museum of Ice Cream Shanghai	м. Шанхай (Китай)	2022	Відвідувачі можуть зробити фотографії на каруселі або всередині інсталяції вагонів шанхайського метро оформленої в стилі метро
Gelato Museum Anzola	Анцола-дель-Емілія (Італія)	2012	Вважається найпершим музеєм морозива у світі, проводяться заняття самостійного приготування морозива (фісташка, фундук, шоколад) та фруктових сорбетів (лимон, малина)

Джерело: сформовано автором за [2,3,4,5,6]

Gelato Museum Carpiгiani 2012 року, це перший у світі музей, присвячений історії морозива (джелато), розташований в м. Анзола поблизу Болонья (Італія), відвідувачі можуть не лише куштувати, а й вчитися готувати джелато [4].

В Україні поки що немає спеціалізованих музеїв морозива, подібних до тих, що існують у США чи Італії, проте країна має розвинене виробництво морозива та популярні бренди, такі як «Рудь». Вітчизняні виробники пропонують класичні пломбір та ескімо, фруктові сорбети, йогуртове морозиво. Окрім відомої української компанії «Рудь», на українському ринку морозива також працюють інші великі виробники, які пропонують широкий асортимент продуктів і користуються високим попитом. До них належать «Ласунка», «Хладопром», «Три ведмеді» та «Ласка» - бренди, які випускають як класичні види морозива (пломбір, ескімо, фруктові сорбети), так і більш сучасні формати з різними смаками та упаковками (морозиво з додатками - шматочки печива, горіхів, карамелі, глазури; йогуртові та вершкові десерти зі свіжими фруктами, упаковки - барвисті пакети з індивідуальною порцією, стильні стаканчики для морозива «to-go»)[7].

У Севастополі запрацював перший в Україні музей холодних солодоців. Особливість севастопольського музею в тому, що тут можна не тільки поласувати різними видами морозива з усього світу (більше 40 сортів), а й познайомитися з історією виробництва, а також безпосередньо поспостерігати за процесом його приготування [8].

В Україні в м. Львів розташована найдовша вітрина морозива. Це флагманська точка Файні Льоди у Стрийському парку. Ця вітрина внесена до книги рекордів України [9].

Отже, такі музеї стають популярними завдяки поєднанню розваг, незвичного формату та яскравих вражень, а не лише через сам продукт.

**Список використаних джерел:**

1. Як з'явилося морозиво. URL: <https://cutt.ly/EtDeWN6J>

2. Музей морозива в Нью-Йорку. URL: <https://www.museumoficecream.com/>
3. Музеї морозива. URL: <https://www.wonderfulmuseums.com/museum/museums-of-ice-cream>
4. Музей морозива в Італії. URL: <https://www.gelatomuseum.com/>
5. Про музей морозива в Сінгапурі. URL: <https://ua.korrespondent.net>
6. Музей морозива в Шанхаї. URL: <https://www.planetattractions.com/news/Museum-of-Ice-Cream%E2%80%99s-fifth-location-opens-its-doors-in-Shanghai/1528>
7. Українські виробники морозива. URL: <https://ain.ua/2025/06/02/ukrayinci-zyili-moroziva-na-ponad-133-mlrd-grn-doslidzennia-ycmarket>
8. Музей в Севастополі. URL: <https://www.istpravda.com.ua/short/51adaa4cdccbf/>
9. Найдовша вітрина морозива в Львові. URL: <https://cutt.ly/atDeT0tC>

*Керівник:*

*к.і.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та готельно-ресторанної справи  
Державного університету «Житомирська політехніка»  
Любченко В.В.*

## **ВПЛИВ VR/AR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

**Черній А.О., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасний міжнародний туристичний ринок функціонує в умовах глибоких трансформацій, зумовлених як глобальними технологічними трендами, так і серйозними соціально-економічними та геополітичними викликами. Пандемія COVID-19, зростання ролі цифрових сервісів, зміни у споживацькій поведінці та вимушена переорієнтація туристичних підприємств на дистанційні формати обслуговування спричинили швидке впровадження інноваційних технологій, серед яких одне з центральних місць займають VR/AR-рішення. Актуальність дослідження полягає в тому, що VR/AR-технології стають не лише інструментом диверсифікації туристичного продукту, але й засобом забезпечення стійкості галузі в умовах глобальних криз, включно з обмеженнями мобільності, змінами міжнародних потоків та руйнуванням туристичної інфраструктури внаслідок війни. Для України цифрова трансформація у сфері туризму набула стратегічного значення, оскільки відкриває можливості збереження культурної спадщини, відновлення туристичного потенціалу та формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Проблематика впровадження VR/AR-технологій у сфері гостинності та туризму представлена у працях Рибальченко Н.П., Намлієвої Н.В. та Гарбара Г.А., які наголошують на ключовій ролі цифровізації як факторі підвищення конкурентоспроможності підприємств та оптимізації процесів взаємодії з клієнтами [3]. Застосування VR-гарнітур дозволяє зменшити інформаційну асиметрію між надавачем послуг і споживачем, оскільки віртуальні тури забезпечують повне занурення до простору майбутньої подорожі. Дослідниця підкреслює, що завдяки VR-контенту клієнт може оцінити якість сервісу, умови проживання та атракції, що значно підвищує рівень довіри під час вибору туристичного продукту. У цьому контексті VR розглядається як інструмент не лише демонстраційного, але й стратегічного маркетингу, який підсилює емоційне сприйняття дестинації та формує відкладений попит.

Інший підхід представлений у роботі Джинджояна В.В., Тесленко Т.В. та Горб К.М., які систематизують способи застосування VR/AR-технологій у туризмі та гостинності з акцентом на формуванні нового типу туристичного досвіду [2]. Автори підкреслюють, що

VR створює ефект повної присутності, дозволяючи користувачу переміститися до музею, готельного комплексу, круїзного лайнера чи історичної локації, а AR доповнює реальний простір цифровими елементами, завдяки чому турист може взаємодіяти з реконструкцією минулого або отримувати контекстуальну інформацію під час огляду об'єктів. Як зазначають дослідники, ці технології є ефективним інструментом підвищення інформативності екскурсій, персоналізації туристичних маршрутів і формування інтерактивної взаємодії, що значно підвищує якість сервісу та задоволеність клієнта. Застосування VR/AR, на думку зазначених авторів, пов'язане з переходом до досвіду-орієнтованої моделі туризму, у якій ключовим продуктом стають емоції та враження, а не лише фізичні характеристики дестинації.

Погляди щодо сучасних тенденцій розвитку туризму та ролі цифрових технологій у цьому процесі розглядають Баженова С., Пологовська Ю. та Бикова М., які підкреслюють, що цифровізація туристичних послуг стала одним із ключових механізмів модернізації галузі в Україні [1]. Дослідниці зазначають, що зростання значення онлайн-платформ, дистанційних сервісів та мультимедійного контенту сприяє розширенню аудиторії та забезпечує постійну присутність туристичного продукту в інформаційному полі. Хоча автори не зосереджуються виключно на VR/AR-технологіях, їхні висновки створюють підґрунтя для розуміння того, що інноваційні рішення є необхідним інструментом адаптації галузі до зовнішніх викликів та формування конкурентних переваг як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Сучасний етап розвитку VR/AR-технологій характеризується появою нових платформ змішаної реальності, серед яких важливе місце займає Apple Vision Pro, що інтегрує просторові обчислення, AR-функції та повноцінне VR-середовище. Для туристичної галузі це означає можливість створення високореалістичних моделей дестинацій, проведення інтерактивних екскурсій та формування віртуальних музеїв, які не лише доповнюють традиційні форми туризму, але й здатні виступати самостійним продуктом. Особливо актуальним цей напрям стає в умовах зростаючої уваги до сталого розвитку, оскільки VR-подорожі можуть частково компенсувати надмірне туристичне навантаження на популярні локації та зменшувати вуглецевий слід, що створює перспективи для розвитку екологічно орієнтованого туризму.

Для України VR/AR-технології набувають стратегічного значення, оскільки повномасштабна війна створила ризики втрати великої кількості історичних і культурних об'єктів. У таких умовах цифрові інструменти виступають засобом фіксації культурної спадщини та створення її віртуальних копій, що дозволяє зберегти автентичний вигляд пам'яток та забезпечити можливість їх подальшого відтворення й реконструкції. У цьому аспекті доцільно виокремити три ключові напрями використання VR/AR-технологій у період воєнного стану:

- оцифрування історичних пам'яток і створення 3D-моделей для архівного зберігання;
- організація віртуальних екскурсій та музейних експозицій для міжнародної аудиторії;
- застосування AR-технологій у проєкції зруйнованих або пошкоджених об'єктів у їх первісному вигляді для потреб освіти, туризму та майбутньої реставрації.

Наведені завдання є важливою частиною довгострокової стратегії відбудови туристичної галузі після завершення війни та формування нових форм культурної дипломатії.

Попри значний потенціал VR/AR-технологій, їх широке впровадження стикається з низкою бар'єрів, серед яких варто виділити високу вартість обладнання, потребу у створенні якісного контенту, недостатній рівень технічної підготовки персоналу, а також відсутність уніфікованих стандартів оцифрування культурних об'єктів. Для подолання цих обмежень необхідні комплексні рішення на державному, інституційному та приватному рівнях, зокрема створення програм підготовки фахівців, стандартизація процесів 3D-сканування,

розроблення національних цифрових архівів та стимулювання міжнародних партнерств у сфері VR-контенту.

Таким чином, VR/AR-технології стають важливим драйвером інноваційного розвитку міжнародного туристичного ринку та формують нову парадигму туристичного досвіду, орієнтовану на інтерактивність, доступність та емоційну насиченість. Вони дозволяють адаптувати галузь до сучасних викликів, підтримувати конкурентоспроможність, зберігати культурну спадщину та забезпечувати присутність країни у світовому інформаційному просторі. Для України впровадження VR/AR у сфері туризму має не лише економічне, але й культурне значення, оскільки відкриває можливості для відновлення та переосмислення туристичного потенціалу країни в умовах післявоєнної трансформації.

**Список використаних джерел:**

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168 - 180.
2. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. *Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник*. Київ.: Каравела, 2022. 340 с.
3. Рибальченко Н.П., Намлієва Н.В., Гарбар Г.А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. №2.

**Керівник:**

**доктор економічних наук, професор зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації**

**Добрянська Н.А.**

**к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації**

**Ліганенко М.Г.**

## СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

### УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ

Бучушкан Г. С. спец. «Публічне управління та адміністрування», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна

Ключовою конкурентною перевагою сучасних туристичних фірм є високий рівень якості обслуговування. Оскільки ринкове середовище висуває жорсткі вимоги до результативності діяльності, управління якістю має стати безперервним процесом, що базується на впровадженні інноваційних підходів та моніторингу актуальних трендів галузі.

Функціонування туристичної індустрії перебуває у нерозривному зв'язку із загальними економічними та соціальними показниками розвитку територій. У сучасних реаліях фундаментом стабільності та результативності бізнес-процесів у цій сфері виступає саме якість сервісу. З огляду на це, пріоритетним завданням для суб'єктів турбізнесу на поточному етапі стає формування високоякісних та конкурентоздатних продуктів, орієнтованих як на внутрішній ринок, так і на іноземних споживачів. Якість обслуговування є стратегічним вектором розвитку галузі, оскільки вона безпосередньо детермінує рівень лояльності споживачів, ринкову стійкість підприємств та загальну привабливість туристичних дестинацій. Постійна робота над покращенням сервісних стандартів не лише зміцнює позиції компанії на світовій арені, а й стимулює споживчий попит, що стає запорукою стабільного економічного зростання всього сектора.

В епоху глобальних трансформацій та тотальної цифровізації індустрії гостинності, забезпечення якості трансформується у фактор виживання та сталого розвитку. Сьогодні цей процес виходить далеко за межі формального дотримання регламентів. Сучасний менеджмент якості інтегрує в собі клієнтоорієнтований підхід, інновації в дизайні послуг, а також впровадження комплексних систем моніторингу задоволеності відвідувачів, що дозволяє формувати позитивний та впізнаваний імідж дестинації.

Найважливішими інструментами державного регулювання діяльності туристичних організацій із стандартизації відносяться: державні стандарти України (ДСТУ), правила, норми та рекомендації щодо стандартизації, державні класифікатори, стандарти галузей та підприємств. Стандарти в галузі туризму є частиною національної системи стандартизації України, що визначає цілі та завдання стандартизації в туристичній діяльності, засобів розміщення, основні принципи та організацію робіт, категорії нормативних документів, види стандартів та основні положення з міжнародного співробітництва. Цілями стандартизації у сфері туристичної діяльності є забезпечення рівня якості та безпеки споживання туристичного продукту або туристичних послуг, які заявлені виробником та захист інтересів споживачів цих послуг від нездорової конкуренції на ринку.[1]

Відповідно до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації туризму, туристичними послугами вважаються послуги, які надають суб'єкти туристичної діяльності з метою задоволення потреб туристів. До таких послуг належать: розміщення, харчування, транспорт, інформаційно-рекламне обслуговування, а також послуги сфери культури, спорту, побуту та розваг.

Якість туристичної послуги – це сукупність певних характеристик послуги, які здатні задовольнити потреби туристів. До основних характеристик туристичної послуги відносять:

– надійність – відповідність зазначеним умовам надання послуги;

- передбачуваність – здатність суб’єкта туристичної діяльності передбачити потреби споживачів і забезпечити сталий рівень якості обслуговування у довгостроковій перспективі;
- доступність – можливість зручного отримання відповідної туристичної послуги, що передбачає як фізичну, так і інформаційну доступність для кожного клієнта;
- комунікативність – ефективна взаємодія між суб’єктом туристичної діяльності та споживачем;
- уважність – персоналізований підхід до кожного клієнта, вміння вчасно реагувати на потреби та запити.

Зазначає А. Панчук, управління якістю туристичних послуг – складний процес, що інтегрує діяльність різних суб’єктів господарювання, метою якої є задоволення потреб туристів [2], тобто інтеграція сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств дозволить створити сприятливі умови для поліпшення якості обслуговування споживачів і забезпечення довготривалих конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. В умовах стрімкого розвитку цифрових рішень важливо, щоб менеджери сприймали технології не просто як інструмент, а як ключовий чинник для стратегічного зростання та удосконалення бізнесу. У туризмі виділяють чотири типи якості:

- якість як властивість та особливість продукту (послуги), яка викликає почуття задоволення у споживача, або відсутність недоліків, що підсилює стан задоволеності у нього;
- якість як технічна та функціональна характеристика продукту (послуги). Технічна якість – це все те, що отримує і споживає клієнт, а також те, з чим він залишається після взаємодії зі спеціалістом туристичного підприємства. Функціональна якість – це процес надання продукту (послуги), під час якого споживач проходять безліч етапів у своїй взаємодії з фахівцями туристичного підприємства;
- якість як складова культури обслуговування, яка формується поведінкою працівників туристичного підприємства по відношенню до споживачів, а критеріями її оцінки є дружелюбність, чуйність і люб’язність персоналу;
- якість як етична компонента продукту (послуги), яка може бути оцінена споживачем лише в процесі його споживання [3].

Дану категорію варто інтерпретувати як сукупність якісних параметрів сервісу, що забезпечують відповідність послуги конкретним запитам та очікуванням споживачів. Слід зауважити, що змістовне наповнення поняття якості перебуває у стані безперервної еволюції, зумовленої глобальними трансформаціями в економічній, технологічній та соціальній сферах. Ефективний менеджмент у туристичному секторі вимагає імплементації комплексних стратегій, спрямованих на перманентне покращення стандартів обслуговування через інтеграцію інноваційних технологічних рішень. Саме забезпечення високих якісних показників виступає базовим фундаментом для формування конкурентоспроможної та стратегічно стійкої моделі туристичного бізнесу в довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел**

1. Ковалевська І.М. Стандартизація як інструмент державного управління туристичною діяльністю в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/909/872>
2. Панчук А.П., Панчук І.В. Туристична індустрія України. Інноватика у вихованні. 2017. Вип. 5. С. 154-161.
3. Чорна Н.М. Система управління якістю на туристичному підприємстві: теоретичні аспекти впровадження та функціонування. Економіка та суспільство. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-56>.

**Наукові керівники:**

**к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Трішин Ф.А.**

**к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Шекера С.С.**

## СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

Горбатюк Е.С., здобувач за спеціальністю **ІЗ «Туризм та рекреація»**, СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна

Медичний туризм, тобто міжнародні поїздки з основною метою отримання медичних послуг, залишається одним із найдинамічніших сегментів глобального ринку health travel. Водночас його статистичне вимірювання у світі залишається фрагментарним: більшість країн не ведуть уніфікованого обліку саме «medical tourists», а використовують наближені індикатори - кількість іноземних пацієнтів, медичні візи, прибуття з лікувальною метою, доходи клінік або витрати пацієнтів. Тому міжнародні порівняння потребують обережності.

Пандемія COVID-19 стала найсильнішим шоком для міжнародного туризму: у 2020 році міжнародні прибуття скоротилися на 74%, тобто на 1 млрд поїздок, що безпосередньо вдарило і по медичному туризму через закриття кордонів, обмеження авіасполучення, карантинні режими та відкладення планових медичних процедур. Проте після 2022 року сегмент продемонстрував швидке відновлення. У країнах-лідерах ринок або повернувся до рівнів 2019 року, або навіть перевищив їх. На тлі загального відновлення міжнародного туризму медичний туризм також повернувся до фази активного зростання. За даними UN Tourism, у 2023 році світові міжнародні туристичні прибуття досягли близько 1,3 млрд, що становило 88% від рівня 2019 року, а у 2024 році міжнародний туризм фактично вийшов на докризові масштаби, що створило сприятливі умови для відновлення транскордонної мобільності пацієнтів.

Основні країни-реципієнти:

1. Південна Корея демонструє один із найяскравіших прикладів постпандемічного відновлення. Якщо у 2020 році країна прийняла лише 117 069 іноземних пацієнтів, то у 2023 році їх було вже 605 768, а у 2024 році - 1 170 467. У 2023 році іноземні пацієнти витратили 3,9 трлн KRW на медичні послуги, а загальний економічний ефект оцінювався у 6,9 трлн KRW. Особливістю корейського ринку є висока роль дерматології, пластичної хірургії, check-up програм та інтегративної медицини. У 2024 році найбільші частки пацієнтів прибули з Японії, Китаю, США, Тайваню та Таїланду [1].

2. Туреччина є одним із найбільш масштабних і статистично прозорих ринків у сегменті health tourism. За даними USHAŞ, у 2023 році країна прийняла 1 538 643 пацієнтів, а доходи від health tourism становили \$3,006 млрд., що означає орієнтовний середній дохід на одного пацієнта на рівні близько \$1 954. Сильними сторонами Туреччини є широка міжнародна авіамержа, конкурентні ціни, велика кількість приватних клінік та сильні позиції в хірургії, стоматології, естетичній медицині та трансплантаційних послугах. Після падіння у 2020 році сектор не лише відновився, а й перевищив докризові масштаби [2].

3. Дубай у 2023 році прийняв понад 691 тис. міжнародних медичних туристів. Їхні прямі витрати на медичні послуги становили AED 1,03 млрд, а непрямі доходи - ще AED 2,3 млрд. Найбільший попит формували стоматологія, дерматологія та гінекологія - 29%, 27% і 13% відповідно. Тут характерна модель «медичний туризм як частина сервісної економіки міста»: поєднання медичних послуг, логістики, проживання, шопінгу та преміального сервісу. Географічно найбільшу частку попиту формували Азія, країни GCC та Європа [3].

4. Індія офіційно публікує статистику саме за категорією foreign tourist arrivals for medical purpose. За даними PIB, у 2020 році таких прибуттів було 183 тис., у 2021 - 304 тис., у 2022 - 475 тис., а у 2023 - 635 тис. (попередні дані), що свідчить про дуже швидке відновлення після пандемії. Переваги Індії - розвинений приватний медичний сектор, сильні позиції в кардіології, онкології, репродуктивній медицині та високоспеціалізованих

втручаннях. Водночас у відкритих офіційних джерелах значно менше даних щодо середнього чека або структури витрат, ніж у випадку Туреччини [4].

5. Таїланд традиційно вважається одним із найвідоміших глобальних центрів медичного туризму. У комунікації посольства Таїланду у США зазначено, що у 2023 році країна прийняла 2,86 млн «international health tourists». Водночас у відкритих державних статистичних звітах ці дані подаються менш стандартизовано, тому їх слід трактувати обережно. Сильними сторонами Таїланду є поєднання медичних послуг із відпочинком, велика кількість міжнародних лікарень, висока роль стоматології, естетичної медицини та recovery-пакетів [5].

Однією з ключових сучасних тенденцій є зміщення попиту в бік амбулаторних і короткострокових процедур, а це означає, що глобальний ринок дедалі більше поєднує дві моделі high-volume / lower-ticket (стоматологія, дерматологія, естетика, check-up) та lower-volume / high-value (кардіологія, онкологія, ортопедія, репродуктивна медицина).

Порівняння середнього чека між країнами є умовним, однак дозволяє побачити загальні відмінності моделей (табл. 1).

Таблиця 1

**Орієнтовна доходність на 1 медичного туриста**

Країна	Рік	Орієнтовний показник
Туреччина	2023	~\$1 954 на 1 пацієнта
Дубай	2023	~AED 1 491 прямих медичних витрат
Південна Корея	2023	~6,44 млн KRW на 1 пацієнта

*Джерела: [2, 3, 6].*

Вищий середній показник часто означає більшу частку складного лікування, тоді як нижчий - більшу вагу масових амбулаторних послуг. Саме тому високі потоки не завжди супроводжуються пропорційно високою доходністю.

Попри зростання, ринок медичного туризму має кілька системних проблем, зокрема відсутність уніфікованої міжнародної статистики, нечітка межа між «іноземним пацієнтом» і «медичним туристом», висока чутливість до епідеміологічних, геополітичних та транспортних шоків, складність міжнародних зіставлень за доходами й середнім чеком тощо.

Отже, статистичний аналіз показує, що медичний туризм у світі перебуває у фазі активного постпандемічного зростання. Найбільш виразні результати демонструють Південна Корея, Туреччина, Дубай, Малайзія, Індія та Таїланд. Ринок дедалі більше сегментується на масові короткі медичні поїздки та високовартісні спеціалізовані втручання. Водночас головною проблемою залишається відсутність єдиного міжнародного стандарту обліку, що ускладнює точні глобальні рейтинги та порівняння.

Для держав і ринкових гравців ключовими завданнями є: уніфікація статистики, підвищення прозорості показників, розвиток комплексних сервісів для пацієнта, поєднання лікування з туристичною інфраструктурою та гнучка адаптація до глобальних ризиків. Саме ці фактори визначатимуть конкурентоспроможність медичних дестинацій у найближчі роки.

**Список використаних джерел**

1. Medical Korea (KTO & KHIDI): річні дані іноземних пацієнтів 2009–2024, структура відвідувань. <https://www.medicalkorea.or.kr/en/index>

2. USHAS (Health Tourism Data): пацієнти та доходи 2019–2025 <https://www.ushas.com.tr/en/health-tourism-data/>

3. Dubai Health Authority: 691 тис. медичних туристів у 2023, витрати AED 1.03 млрд, структура спеціальностей. <https://www.dha.gov.ae/en/media/news/909>

4. PIB: Foreign tourists arrivals for medical purpose (2020–2023, provisional).  
<https://pib.gov.in/PressReleaseIframePage.aspx?PRID=2036816>

5. Royal Thai Embassy (Washington DC): 2.86 млн international health tourists у 2023.  
<https://washingtondc.thaiembassy.org/en/content/2025031103>

6. Yonhap (на основі даних МОНВ): витрати 2023 (3.9 трлн KRW), обсяг 2024 (1.17 млн).  
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20250402005800320>

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Трішин Ф.А.*

*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Шекера С.С.*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI ТА ПІДВИЩЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTI ТУРИСТІВ У ГАСТРОТУРАХ: ПІДХІД ДО БАРСЕЛОНИ**

**Драганова І.О., спец. «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Барселона, як один з найбільш відвідуваних туристичних центрів Європи, має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Вона славиться не лише своєю архітектурною спадщиною, а й унікальним гастрономічним досвідом, який приваблює туристів з усього світу. Однак для підтримки конкурентоспроможності гастрономічних послуг в Барселоні необхідно регулярно оцінювати якість обслуговування за допомогою перевірених методів, таких як модель SERVQUAL, яка дозволяє виявити прогалини між очікуваннями туристів і реальним досвідом обслуговування [1].

Модель SERVQUAL, розроблена А. Parasuraman, V.A. Zeithaml і L.L. Berry, є ефективним інструментом для оцінки якості сервісу, що складається з п'яти основних вимірів: надійність, відчуття безпеки, відповідальність, емпатія та матеріальні ресурси [1]. Для гастрономічних закладів Барселони ця модель є важливою для вимірювання якості обслуговування, оскільки ці параметри дозволяють виявити слабкі місця в сервісі та забезпечити постійне вдосконалення обслуговування.

Зокрема, для Барселони важливо забезпечити надійність сервісу, що включає точність замовлення, якість страв і відповідність стандартам. Крім того, відчуття безпеки та відповідальність персоналу, особливо в умовах високого туристичного потоку, є критичними для задоволення клієнтів. Емпатія персоналу допомагає створити індивідуальний підхід до кожного туриста, а матеріальні ресурси, такі як інтер'єр, чистота та інші фізичні аспекти закладу, також відіграють важливу роль у формуванні позитивного враження від обслуговування.

Важливою складовою забезпечення високої якості сервісу є управління скаргами. В Барселоні, як одному з найбільших туристичних центрів Європи, гастрономічні заклади постійно стикаються з великою кількістю відгуків від туристів, як позитивних, так і негативних. Ефективне управління скаргами дозволяє не лише покращити обслуговування, а й зберегти лояльність клієнтів. Система оперативного реагування на зауваження туристів допомагає зменшити негативні наслідки і створити конструктивний діалог між персоналом та клієнтами [2].

Комунікація є важливим елементом управління скаргами. В Барселоні гастрономічні заклади повинні забезпечити наявність різних каналів комунікації, як онлайн (через вебсайти, соцмережі, платформи для відгуків), так і офлайн (персональна взаємодія, опитування). Сучасні технології, такі як чат-боти для збору відгуків чи онлайн-платформи

для оцінки якості сервісу, дозволяють оперативно отримувати інформацію про зауваження клієнтів і швидко реагувати на них [3].

Персоналізація гастрономічних вражень є важливим інструментом для підвищення задоволеності туристів у гастрономічному туризмі. В Барселоні, яка славиться своєю багатою гастрономічною культурною спадщиною, персоналізація обслуговування дозволяє створити індивідуальний досвід для кожного туриста. Клієнти гастрономічних закладів все більше шукають не просто смачні страви, але й унікальні гастрономічні враження, які відповідають їхнім смакам, дієтичним вподобанням та навіть культурним чи історичним інтересам.

Важливим елементом персоналізації є здатність ресторанного бізнесу Барселони адаптувати свої страви та меню до різних типів клієнтів, враховуючи їхні гастрономічні вподобання та обмеження. Це включає в себе не лише пропозицію традиційних каталонських страв, але й можливість налаштування меню для вегетаріанців, веганів, людей з алергіями чи інших специфічних потреб. Індивідуальний підхід дозволяє не тільки підвищити рівень задоволення клієнта, а й сприяє розвитку лояльності туристів, які отримують унікальний досвід, що відповідає їхнім вимогам [1].

Використання сучасних технологій для персоналізації обслуговування є ключовим фактором успіху. Системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) дозволяють збирати та аналізувати дані про гастрономічні вподобання гостей і на основі цієї інформації створювати персоналізовані пропозиції. В Барселоні багато ресторанів і гастрономічних закладів використовують такі системи для збору даних про попередні замовлення, переваги в їжі та напоях, щоб забезпечити індивідуальний підхід і підвищити загальний рівень задоволення клієнтів [2].

Особливо важливою є персоналізація для туристів, які відвідують Барселону в рамках гастрономічних турів. Такі тури зазвичай супроводжуються гідом, який розповідає про традиційні інгредієнти, техніки приготування їжі та поєднання смаків, що робить досвід більш персоналізованим і глибоким [3].

Гастрономічні заклади Барселони все частіше пропонують спеціальні меню на основі уподобань клієнта. Завдяки технологіям, такі заклади можуть зібрати інформацію про минулі візити клієнтів, відстежувати їхні улюблені страви та створювати персоналізовані пропозиції, що можуть включати нові страви на основі попередніх виборів [4]. Наприклад, клієнти, які постійно замовляють морепродукти, можуть отримати рекомендації щодо нових морських страв, а любителі м'яса можуть бути запрошені спробувати нові страви з каталонського м'яса.

В Барселоні вже активно використовуються інновації, де клієнти можуть самостійно вибирати інгредієнти або варіанти страв, що найбільше відповідають їхнім смакам, і отримувати миттєву інформацію про їхні складові [5].

Ще однією популярною тенденцією є персоналізація гастрономічного досвіду через участь клієнтів у процесі приготування страв. Багато ресторанів Барселони пропонують туристам можливість не тільки спробувати традиційні страви, але й самому їх приготувати в рамках кулінарних майстер-класів. Такий досвід дає туристам відчуття причетності до створення страви і робить їхній гастрономічний досвід ще більш унікальним [6].

Барселона, як гастрономічний центр, має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Використання моделі SERVQUAL для оцінки якості обслуговування в ресторанах та кафе дозволяє визначити ключові аспекти, які потребують удосконалення. Важливими складовими успішної стратегії є управління скаргами, ефективна комунікація та персоналізація гастрономічних вражень. Успішне застосування цих підходів дозволить підвищити рівень задоволеності туристів, покращити їхній досвід і зміцнити репутацію гастрономічного туризму Барселони на світовому ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Gastronomy Tourism, Cultural Heritage, and Quality of Life / ed. - thesis. - Universitat de Barcelona, Catalonia. - 2021.
2. Londoño M. del P.L. Gastronomy Tourism: An Opportunity for Local Development in Catalonia? A Stakeholder Analysis // Proceedings of ERSAs 2011, Barcelona, Spain. - 2011.
3. Garín-Muñoz T., Moral M.J. Determinants of Satisfaction with an Urban Tourism Destination: The Case of Barcelona // Journal of Reviews on Global Economics. - Vol. 6, 2017. - P. 113–128.
4. The Demand for Gastronomic Tourism – Characterization and Preferences of Tourists / C. Barzallo-Neira et al. // Sustainability. - Vol. 17, Issue 16, 2025.
5. Sutiadiningsih A. The Role of Gastronomy Tourism on Revisit and Recommendation Intentions: The Mediation Analysis of Tourist Satisfaction // GeoJournal of Tourism and Geosites. - Vol. 52, Issue 1, 2024.
6. Tripathi S. Impact of Personalized Dining Experiences on Customer Satisfaction and Revenue Generation in City Hotels // International Journal of Innovative Research in Technology, 2024.

*Керівники:*

*д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Камушков О.С.*

*к. т. н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Тришин Ф.А.*

## **РЕГІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ**

**Ерфан В. Й., к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет» м. Ужгород, Україна**

Світові тенденції розвитку сфери туризму і рекреації нині актуалізуються через значні трансформаційні зміни суспільного розвитку, кризові ситуації й несприятливий соціально-психологічний клімат середовища проживання людини. Виникає необхідність організації відпочинку, дозвілля, особливо актуальними стали відпочинкові тури на лоні природи, де можна споглядати ландшафтні краєвиди, унікальні й автентичні куточки країни та її регіонів. В контексті відміченого актуалізуються різні види туризму, серед яких популярними є сільський зелений, агро- і екотуризм. Вони виконують важливі функції рекреаційно-пізнавального характеру, задовольняють потреби сімейного відпочинку з дітьми тощо.

Поєднання інтересів різних видів туризму в межах розвитку сільських територій створює синергійний ефект, суттєво впливаючи на забезпечення сталого розвитку сільської місцевості, регіону в цілому. Дієвістю зумовлюється взаємодія і співпраця між суб'єктами господарювання у сфері туризму, органами державної влади та місцевого самоврядування, зокрема об'єднаними територіальними громадами й зацікавленими особами щодо активізації досліджуваного процесу.

Окреслення перспектив активізації розвитку сфери туризму в сільській місцевості повинно базуватися на розробленні регіональних стратегій розвитку пріоритетних видів сільського туризму, реалізація яких сприятиме забезпеченню збалансованого зростання в межах села, дасть змогу підвищити рівень зайнятості й, передусім самозайнятості селян, мотивуючи їх до збереження історико-культурної спадщини, автентики, традицій, звичаїв, обрядів на локальних територіях.

Цільовою спрямованістю, до прикладу, окреслюється «Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2027 року» [4], де обґрунтовуються особливості й

передумови реалізації соціально-економічних і екологічних підходів до формування перспектив розвитку туристичної діяльності. Водночас в зазначеній комплексній програмі стратегічного розвитку акцентовано увагу на пріоритетності багатогранних видів туризму і рекреації на регіональному рівні, з огляду на низку сприятливих передумов. До останніх з них відносяться: прикордонність території – регіон межує з чотирма країнами-членами Євросоюзу, і можливість здійснення міжнародного співробітництва, розширення зовнішньоекономічних зв'язків у галузі туризму і рекреації, обміну досвідом, навичками, здобуттям нових знань. Зауважимо, що в складних умовах повномаштабного вторгнення росії в Україну Закарпаття залишається чи не найбільш безпечною територією стосовно туристичних відвідувань.

Крім цього, в Закарпатті сприятливі природно-кліматичні умови з помірно-континентальним кліматом, теплим літом і м'якими зимовими температурами, де у гірській місцевості найнижчий температурний режим відмічається у січні ( $-8^{\circ}\dots-6^{\circ}\text{C}$ ), а в літні місяці середня температура коливається від  $+14^{\circ}$  до  $+16^{\circ}\text{C}$ . У рівнинній частині регіону «середня температура липня досягає  $+20^{\circ}\text{C}$ , а січня –  $-4^{\circ}\text{C}$ . Амплітуда середніх місячних температур є найбільшою саме в рівнинній частині області» [9, с. 59]. Водночас понад 80% території регіону це гірські і передгірні природно-економічні зони, що суттєво розширює можливості туристичної діяльності у напрямі розбудови різновидів спортивного туризму, зокрема гірськолижного, альпінізму тощо. В Закарпатті налічується 56 діючих гірськолижних витягів, зокрема бугельних – 40, крісельних – 8, якірних – 3, елеваторного типу – 2, мультиліфти – 3, ратраків – 26, пунктів прокату – 38 [4; 5].

Розвитку сільського зеленого туризму сприяє й той факт, що у структурі розселення Закарпаття переважає сільське населення (62,8%), а також наявним є потужний лісоресурсний та аграрний потенціал розвитку регіону, останній в частині вирощування екологічно чистих (органічних) продуктів харчування. Вагоме місце у розвитку сільського туризму займають наявні туристичні об'єкти, більш як 511 од., що за профілем розподіляються на оздоровчі заклади (23 од.), рекреаційні (126 од.), туристичні (362 од.), сільські садиби, або ж садиби зеленого туризму налічуючи більш ніж 500 локацій. В межах регіону можливе одночасне розміщення туристів понад 26,0 тис. осіб [4; 5].

Ключовим стратегічним потенціалом розвитку сільського зеленого туризму є його екологічна складова, де природний потенціал регіону охоплює біотичні, мінеральні, земельні, ландшафтні, водні, лісові та інші ресурси, формуючи, так званий «екологічний феномен» Закарпатської області. Базисною основою природно-ресурсного потенціалу регіону є ландшафтні ресурси, що обумовлюють навколишнє природне середовище та середовище проживання сільських мешканців [2, с. 128].

Розширений розвиток, на основі відмічених вище ресурсів, отримали сільські садиби або гостинні двори, де господарі в змозі надавати туристичні послуги, які передбачають розміщення, харчування, організацію дозвілля, зокрема і з активною участю самих туристів-рекреантів, які можуть спробувати власні навички у приготуванні автентичних старовинних рецептів місцевої кухні, допомоги по господарству тощо [4, с. 86].

Дослідження засвідчує, що у Закарпатській області є всі сприятливі умови до забезпечення розвитку пріоритетних сфер туристичної діяльності. Проте, нам імпонує думка окремих науковців [1], які стверджують необхідність побудови дієвої регіональної стратегії сфери туризму і рекреації, що охоплюватиме поєднання інтересів виробників туристичних продуктів і послуг, органів державної і регіональної влади, об'єднаних територіальних громад, науково-освітніх й інноваційних установ, суб'єктів туристичного бізнесу, й окремих індивідуумів зацікавлених у розбудові туристичної галузі в регіоні. При цьому, науковці акцентують увагу на тому, що доцільним є створення агропромислового кластеру на базі Інституту аграрних ресурсів та регіонального розвитку (с. Велика Бакта, Берегівський район, Закарпатська область), де, як пілотний проект, буде апробовано стратегічну взаємодію багатогранних учасників агротуристичного об'єднання, зокрема суб'єктів туристичної

діяльності (туроператори, турагенти), транспортні, логістичні, маркетингові збутові системи та інші дотичні до зазначеного процесу, що в сукупності створюватиме цілісну єдність, взаємозумовлюючи інтереси кожного з них. Вагомості в цьому контексті набувають інноваційно-наукові центри, фінансові установи, громадські організації.

Регіональна стратегія, з огляду на відмічене вище, повинна передбачити окремі аспекти з активізації процесу брендингування території як новаційної моделі, що спирається на європейські стандарти з формування брендингу, тобто стратегічного процесу побудови унікального образу господарюючого суб'єкта, позиціонуючи його бачення у напрямі комунікації з цільовим споживачем, підвищуючи довіру, цінність бренду розширюючи межі його впізнаваності. Врахування таких підходів у процесі створення дієвої регіональної стратегій з розвитку туризму на сільських територіях забезпечить стратегічне просування туристичного продукту або ж послуги в межах локальних, регіональних, територіальних систем зберігаючи їх ідентичність, цілісність і єдність інтересів сільських мешканців.

### Список використаних джерел

1. Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. 67 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39026>.
2. Екологічна енциклопедія : У 3 т. / Голов. ред. А. В. Толстоухов та ін. К. : ТОВ „Центр екологічної освіти та інформації”, 2008. Т. 3: О-Я. С. 128.
3. Поп С. С. Природні ресурси Закарпаття / 3-тє вид., допов. Ужгород : Карпати, 2008. 376 с.
4. Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2027 року. URL: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/regional%20development%20strategy%20until%202027.pdf>
5. Туристична галузь – це потужний чинник розвитку області. URL: <https://zakarpata.gov.ua/%20zakarpattya/infrastruktura/turyzm-i-rekreatsiya/>

## ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ РЕЛАКСАЦІЙНОГО ТУРУ ДО БАЛІ (ГРЕЦІЯ)

**Личко Д.О., здобувач вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна**

У сучасних умовах зростання психоемоційного навантаження, високого темпу життя та постійного інформаційного тиску особливої актуальності набуває релаксаційний туризм. Його головною метою є не лише організація відпочинку, а й відновлення фізичних сил, емоційної рівноваги та загального самопочуття людини. Однією з привабливих дестинацій такого типу є Балі в Греції - невелике курортне містечко на острові Крит, яке поєднує комфортні природно-кліматичні умови, затишну атмосферу та розвинену туристичну інфраструктуру. На відміну від великих туристичних центрів, де переважають активні розваги, інтенсивний рух і значна концентрація відпочивальників, Балі приваблює камерністю, тишею, мальовничими бухтами та сприятливим мікрокліматом, що формує основу для релаксаційного туризму, який орієнтований на людей, що прагнуть спокою, комфорту та психологічного відновлення. Водночас така специфіка дестинації має й вагомий економічний значення, оскільки створює конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг.

Перш за все, економічна привабливість релаксаційного туру до Балі полягає в оптимальному співвідношенні вартості та якості відпочинку. Для багатьох туристів важливим чинником вибору дестинації є можливість отримати високий рівень сервісу без

надмірних витрат. У цьому аспекті Балі вигідно відрізняється від низки інших середземноморських курортів, зокрема в Італії, Франції чи деяких регіонах Іспанії, де відпочинок часто супроводжується значно вищими витратами на проживання, харчування та додаткові послуги. На курорті Балі турист може розраховувати на комфортні готелі, якісний сервіс, доступ до моря, локальну кухню та приємну атмосферу за більш помірною ціною.

Наступною перевагою є також можливість планування туру у форматі комплексного пакета. У більшості випадків релаксаційні тури до грецьких курортів формуються як пакетні туристичні продукти, які включають переліт, трансфер, проживання, страховку та, нерідко, харчування. Такий формат дозволяє зменшити непередбачувані витрати та зробити загальний бюджет подорожі більш прогнозованим. Турист отримує чітке розуміння того, за що саме сплачуються кошти, і може заздалегідь оцінити економічну доцільність поїздки. Водночас пакетний характер туру зменшує трансакційні витрати, оскільки немає потреби окремо бронювати квитки, шукати житло чи організовувати транспорт на місці.

Ще одним важливим аспектом є рівень щоденних витрат під час перебування на курорті: відносно доступні ціни на харчування, місцеві транспортні послуги, пляжний сервіс та частину дозвілєвих активностей, що особливо важливо для туристів, які прагнуть не лише короткого відпочинку, а й мають намір провести на курорті триваліший час. У такому випадку економія на повсякденних витратах стає суттєвим фактором. Можливість харчуватися в місцевих тавернах за доступними цінами, купувати продукти в локальних магазинах і користуватися інфраструктурою без надмірних переplat формує відчутну фінансову перевагу порівняно з дорожчими європейськими курортами.

Особливу увагу слід приділити тому, що релаксаційний тур сам по собі має оздоровчий та профілактичний ефект, а отже, може розглядатися як форма непрямой економії. Відпочинок у спокійній атмосфері, на морському узбережжі, у поєднанні з комфортними кліматичними умовами, позитивно впливає на нервову систему, серцево-судинний стан, якість сну та загальний рівень стресу. У результаті такий тур може знижувати потребу в додаткових витратах на відновлення здоров'я, психологічну підтримку чи окремі wellness-послуги в повсякденному житті. Інакше кажучи, кошти, витрачені на релаксаційний тур, частково виконують функцію інвестиції у власне фізичне та психоемоційне благополуччя. Не менш важливою є можливість поєднання релаксаційного відпочинку з культурно-пізнавальним компонентом без значного збільшення витрат. Балі знаходиться на острові Крит, який має багату історико-культурну спадщину, пов'язану з античною цивілізацією, традиційною грецькою культурою, архітектурою та гастрономією. Тому турист, який обирає релаксаційний тур, одночасно отримує можливість урізноманітнити відпочинок екскурсіями, прогулянками, знайомством із місцевими традиціями та пам'ятками, що, в свою чергу, підвищує цінність туру без потреби принципово змінювати його формат чи суттєво збільшувати витрати.

Варто також зазначити, що релаксаційний туризм має позитивний економічний ефект не лише для окремого туриста, а й для приймаючого регіону. Курортні території, подібні до Балі, значною мірою залежать від туристичних потоків, а розвиток саме релаксаційного сегмента дозволяє формувати більш стабільний і прогнозований попит. Туристи, які обирають спокійний формат відпочинку, часто мають вищий рівень платоспроможності, більше уваги приділяють якості послуг і схильні витрачати кошти не лише на базові потреби, а й на додатковий комфорт, що стимулює розвиток місцевого малого та середнього бізнесу, зокрема готелів, кафе, ресторанів, оздоровчих центрів, магазинів і транспортних сервісів. Розвиток такого туризму безпосередньо впливає на зайнятість місцевого населення. Створення та підтримка робочих місць у сфері гостинності, харчування, обслуговування та турсервісної діяльності є важливим соціально-економічним результатом функціонування курорту. Крім того, надходження від туризму стимулюють розвиток місцевої інфраструктури: покращуються дороги, благоустрій територій, комунальні послуги, транспортне обслуговування. У довгостроковій перспективі це підвищує якість життя

місцевих жителів та робить регіон більш привабливим не лише для туристів, а й для інвесторів. Ще однією економічною перевагою є відносна стійкість релаксаційного туризму до частини ринкових коливань. На відміну від туризму, орієнтованого лише на розваги або масові події, релаксаційний туризм часто спирається на базову людську потребу у відновленні. Саме тому попит на нього може бути більш стабільним, особливо серед туристів старшого віку, сімейних пар, віддалених працівників або людей, які цінують тишу і комфорт. Це дозволяє приймаючим DESTINATION, таким як Балі, формувати менш ризикову модель туристичної спеціалізації.

Якщо розглядати Балі в порівнянні з іншими релаксаційними DESTINATION, то його переваги стають ще більш очевидними. Порівняно з елітними курортами Французької Рив'єри або півдня Італії, Балі пропонує більш доступний за ціною відпочинок. Порівняно з віддаленими екзотичними напрямками, він виграє завдяки меншій вартості та тривалості перельоту, більш простій логістиці та європейському рівню стандартів. Порівняно з масовими курортами, де релаксаційний ефект часто зменшується через шум, перевантажені пляжі та інтенсивну розважальну індустрію, Балі забезпечує спокійніше середовище без втрати якості послуг.

Водночас не можна ігнорувати певні ризики та обмеження: економічна ефективність туру залежить від сезону, цінової політики туроператорів, вартості авіаквитків та загальної туристичної кон'юнктури. У пікові періоди навіть відносно доступна DESTINATION може ставати дорожчою. Однак саме релаксаційний формат подорожі створює можливості для більш гнучкого планування. На відміну від туристів, які жорстко прив'язані до високого сезону, мандрівники, орієнтовані на спокійний відпочинок, нерідко готові обирати міжсезоння або початок сезону, коли ціни нижчі, а якість відпочинку може бути навіть вищою через меншу кількість людей.

Отже, релаксаційний тур до Балі в Греції має комплексні економічні переваги. Для туриста вони полягають у доступній вартості, оптимальному співвідношенні ціни та якості, зменшенні щоденних витрат, можливості отримати оздоровчий ефект і поєднати відпочинок з культурними враженнями. Для регіону — це джерело доходів, зайнятості, інфраструктурного розвитку та підвищення інвестиційної привабливості. Саме тому Балі можна розглядати як економічно доцільну та перспективну DESTINATION релаксаційного туризму, яка відповідає сучасним запитам споживачів і водночас сприяє сталому розвитку місцевої економіки.

*Науковий керівник:  
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Шекера С.С.*

## **ЕТНОПАРКИ ОДЕЩИНИ ЯК ОСЕРЕДКИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ**

**Оппенгейм Ілля Вадимович, спеціальність 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Етнокультурна спадщина є важливою складовою історії та ідентичності кожного регіону. Одещина, як багатонаціональний край із глибокими традиціями, зберігає та популяризує свою культурну спадщину через створення етнопарків. Такі туристично-культурні комплекси надають можливість відвідувачам зануритися в атмосферу минулого, відчути зв'язок із природою та історією. Розглянемо особливості декількох унікальних етнопарків Одещини:

1. Етнопарк «Нью-Васюки» (с. Молодіжне) пропонує різні напрямки розваг, що не змусять нудьгувати його клієнтів. Любителям тварин сподобається контактний зоопарк своїм достатком доброзичливих вихованців, а унікальне «Страусине подвір'я» нікого ще не залишило байдужим. Адже науково доведено, що спілкування з природою покращує не тільки самопочуття, але й здоров'я. Тварини можуть вилікувати від різних хвороб, будь то звичайна застуда або захворювання опорно-рухового апарату. У даному етнопарку можна дізнатися все про найбільших птахів у світі: як поведуться у природі, від чого залежить їх забарвлення і розмір, чому вони не здатні літати та не піддаються тренуванню; а також є можливість погодувати їх, а якщо пощастить, то й побачити унікальні танці, виконані з особливою граціозністю і знанням справи. Крім того, можна придбати різні товари і сувеніри, такі як, страусине яйце або різні вироби зі шкіри, шкаралупи і пір'я. Також до етнопарку відноситься «Ремісничє село» – це центр культурної спадщини та ремісничих секретів, які передаються з покоління в покоління. Незвичайний антикваріат, дизайнерські роботи і твори мистецтва – всього в достатку. Адже, правильне спілкування з природою – це мистецтво, тому, чим раніше цьому навчатися, тим більше користі ці знання принесуть. Наявна зона барбекю і ресторан «П'яна Хата» [1].

2. Туристичний комплекс «Фрумушика Нова» (Болградський р-н, територіальна громада Бородінська). посеред бессарабського степу є яскравим прикладом поєднання етнографічного, сільського зеленого туризму та сімейного відпочинку, що дарує своїм гостям різноманітні враження й знайомить із самобутньою культурою Півдня України. Особливу увагу відвідувачів привертає етнографічний музей просто неба «Бессарабське село Фрумушика-Нова», де можна побачити національні подвір'я XIX–XX ст. та ознайомитися з культурними традиціями українського, молдавського, болгарського, гагаузького, німецького та єврейського народів. Не менш цікавою є одна з найбільших у Європі вівчарських ферм, де вирощують овець каракульської породи, а також пропонують скуштувати традиційну бринзу. Справжньою візитівкою комплексу став найбільший у світі гранітний пам'ятник чабану, внесений до Книги рекордів Гіннеса, який підкреслює історичний зв'язок цієї місцевості з вівчарством. Для поціновувачів еногастрономічних вражень на території комплексу діє виноробня Frumushika-Nova Family Winery, де гості можуть побачити шлях винограду від лози до пляшки, відчути атмосферу виноробного виробництва та продегустувати місцеві вина. Крім того, комплекс пропонує проживання в гостьових будиночках і готельних номерах, харчування в кафе-барі «Корчма», відпочинок біля водойм, риболовлю, фотополювання та відвідання смарт-села-музею «Семисотка», що робить «Фрумушику-Нова» привабливим осередком пізнавального, гастрономічного та рекреаційного туризму [2].

3. Садиба «Козацька родина» (с. Маринівка) є етнографічним комплексом, що відтворює атмосферу українського сільського побуту та знайомить відвідувачів із традиціями, звичаями і культурою гостинності південного регіону України, тобто виступає локальним осередком збереження нематеріальної культурної спадщини та одночасно туристичною локацією, де традиції українського села поєднуються з емоційно насиченим відпочинком і живим контактом із національною культурою. Розташування садиби серед українських ланів поблизу Хаджибейського лиману формує особливе рекреаційне середовище, у якому поєднуються пізнавальний, культурний і відпочинковий компоненти. На українському подвір'ї гостей зустрічають господарі, пропонують традиційне частування, а сама програма перебування передбачає ознайомлення з предметами побуту, елементами народної культури та звичаями українців. Важливою складовою відпочинку є можливість переодягнутися в український національний одяг, зробити фотосесію, долучитися до виконання народних пісень, а також узяти участь у майстер-класах, зокрема з виготовлення ляльки-мотанки, вибійки на тканині, гончарства чи ковальської справи. Для відвідувачів також пропонуються дозвіллі та рекреаційні активності, серед яких спілкування з кіньми,

катання верхи, баня, чан і апі-будиночок, що розширює функціональне призначення садиби та робить її привабливою для сімейного, подієвого й етнографічного туризму. [3].

4. Етнопарк «Лісова пісня» (с. Доброслав) є тематичною парковою локацією, створеною за мотивами однойменної драми-феєрії Лесі Українки, що поєднує елементи культурно-пізнавального відпочинку та естетично організованого рекреаційного простору. Особливістю цього парку є скульптурні образи персонажів твору, серед яких Лукаш, Мавка, Русалка та Лісовик, завдяки чому відвідувачі мають можливість не лише відпочити на свіжому повітрі, а й доторкнутися до української літературної спадщини через візуальні художні форми. Територія парку облаштована зручними лавками, оздоблена квітами та кущами, що створює приємну атмосферу для прогулянок, спокійного дозвілля та сімейного відпочинку. Додатково простір парку використовується і як громадська локація, оскільки тут планували облаштувати куточок благодійності, а також встановлено велопарковку, що підвищує його доступність і комфортність для мешканців та гостей селища. Також на території Доброславу є такі артоб'єкти та зони відпочинку, як «Японський сад», «Парк закоханих сердець», «Бабусин садочок», «Сквер української пісні», «Парк Слави» [4].

Отже, етнопарки Одещини є важливими осередками збереження культурної спадщини, розвитку пізнавального туризму та організації змістовного дозвілля. Такі об'єкти, як етнопарк «Нью-Васюки», туристичний комплекс «Фрумушика-Нова», садиба «Козацька родина» та етнопарк «Лісова пісня», демонструють різні підходи до поєднання рекреації, етнографії, традиційної культури, гастрономії та природного середовища. Їхня цінність полягає не лише у створенні привабливого туристичного продукту, а й у популяризації локальної історії, ремесел, звичаїв і формуванні позитивного іміджу територій. Саме тому етнопарки Одещини доцільно розглядати як перспективний напрям регіонального туризму, що поєднує культурно-просвітницьку, економічну та рекреаційну функції.

#### **Список використаних джерел**

1. Нью-Васюки. Парк розваг для сімейного відпочинку [Електронний ресурс]. URL: <https://new-vasyuki.com.ua/> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Фрумушика-Нова. Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку [Електронний ресурс]. URL: <https://frumushika.com/> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Discover.ua. Садиба «Козацька родина» [Електронний ресурс]. URL: <https://discover.ua/locations/usadba-kozacka-rodina> (дата звернення: 31.03.2026).
4. Кракалія Р. Мистецькі дивовижі Доброслава [Електронний ресурс] / Р. Кракалія // Чорноморські новини. 2020. № 10 (22128). 8 лют. URL: <https://chornomorka.com/archive/22128/a-13572.html> (дата звернення: 31.03.2026).

*Керівник:*  
*к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
*Шекера С.С.*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЕГУСТАЦІЙНИХ ЕКСКУРСІЙ**

**Павлюк О.В., здобувач за спеціальністю ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна**

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії особливого значення набуває спеціалізація туристичного продукту, орієнтована на унікальний досвід споживача. Одним із перспективних напрямів є гастрономічний туризм, зокрема дегустаційні екскурсії, які

поєднують пізнавальні, культурні та сенсорні складові. Водночас ефективність їх реалізації значною мірою залежить від правильно обраних маркетингових стратегій просування.

Маркетингове просування дегустаційних екскурсій передбачає комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, підвищення впізнаваності туристичного продукту та стимулювання його споживання. Враховуючи специфіку такого продукту, ключову роль відіграє емоційна складова, адже турист купує не лише послугу, а й враження [1].

Однією з базових стратегій є сегментація ринку. Дегустаційні екскурсії орієнтовані на різні цільові аудиторії: гастрономічних туристів, молодь, корпоративних клієнтів, іноземних відвідувачів. Для кожного сегмента необхідно формувати окрему пропозицію, враховуючи мотивацію, рівень доходу та поведінкові характеристики споживачів. Наприклад, для молоді ефективними є короткі тематичні тури з активною складовою, тоді як для старшої аудиторії – більш спокійні та пізнавальні формати.

Поряд із сегментацією ринку, важливу роль у просуванні дегустаційних екскурсій відіграють й інші, не менш значущі стратегії, що забезпечують комплексний вплив на потенційного споживача, а їх упровадження сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню привабливого іміджу турпродукту. Тому доцільно виокремити ще такі стратегії просування:

1. Цифровий маркетинг, який є одним із найефективніших способів комунікації з потенційними туристами. Соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook і TikTok, дають змогу візуалізувати туристичний продукт через фото, короткі відео, прямі ефіри та сторіз, що підвищує зацікавленість аудиторії. Для дегустаційних екскурсій це особливо важливо, оскільки візуальний контент передає атмосферу заходу: сервірування столу, процес виробництва вина чи сиру, емоції учасників. Наприклад, виноробні Закарпаття активно використовують Instagram для демонстрації дегустаційних залів, виноградників і сезонних турів. Ефективним є також сторітелінг, коли розповідається історія бренду, виробництва або місцевих гастрономічних традицій, що створює емоційний зв'язок між споживачем і продуктом [2].

2. Контент-маркетинг відіграє важливу роль у просуванні дегустаційних екскурсій, оскільки не лише інформує клієнта, а й формує довіру до бренду. Публікації про культуру споживання продукту, поради сомельє, рецепти та рекомендації щодо поєднання смаків створюють образ професійного організатора. Наприклад, матеріали про правильну дегустацію вин Одещини або поєднання крафтових сирів Карпат зміцнюють експертну позицію компанії. Ефективними є також блоги, електронні розсилки та освітні дописи в соцмережах. Важливим інструментом виступають і відгуки клієнтів: фото, відеовідгуки та позначки локації в соціальних мережах впливають на рішення нових споживачів сильніше, ніж традиційна реклама [2].

3. Партнерський маркетинг, що дозволяє розширити аудиторію та канали продажу дегустаційних екскурсій. Співпраця з ресторанами, готелями, туристичними агенціями, фермерськими господарствами та локальними виробниками створює додаткові можливості для просування продукту. Наприклад, готель може пропонувати дегустаційну екскурсію як додаткову послугу, ресторан — рекомендувати її відвідувачам, а туристична агенція — включати до туру вихідного дня. У багатьох туристичних регіонах України дегустаційні тури інтегруються в загальні маршрути з відвідуванням історичних, природних і гастрономічних об'єктів. Така співпраця вигідна всім сторонам: партнери отримують додаткову цінність для клієнтів, а організатори — нові канали збуту.

4. Брендинг, оскільки саме він формує впізнаваність дегустаційної екскурсії та виділяє її серед конкурентів. Сильний бренд передбачає не лише логотип чи слоган, а цілісний образ, що асоціюється з якістю, автентичністю та унікальним досвідом. Бренд має відображати особливості регіону, характер продукту та емоції туриста. Наприклад, маршрут виноробнями Бессарабії може використовувати образ виноградної лози, теплі кольори та акцент на багатокультурній спадщині регіону, а екскурсії на сироварні Карпат —

підкреслювати екологічність і традиційне виробництво. Сильний бренд допомагає запам'ятатися споживачу та підвищує цінність послуги.

5. Івент-маркетинг, який дозволяє перетворити дегустаційну екскурсію на яскраву подію та залучити широку аудиторію. Організація фестивалів, тематичних свят, ярмарків, днів відкритих дверей або спеціальних дегустаційних заходів сприяє просуванню туристичного продукту та формує позитивний імідж регіону. Наприклад, фестивалі молодого вина, свята локальної кухні або дні сиру і вина можуть привертати увагу як місцевих жителів, так і туристів. Під час таких подій відвідувачі мають змогу скуштувати продукцію, познайомитися з виробниками, дізнатися про традиції регіону та взяти участь у майстер-класах. Такі заходи можуть бути самостійним туристичним продуктом або інструментом реклами основних маршрутів [3].

6. Цінова політика є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки саме ціна часто впливає на рішення потенційного клієнта. Важливо забезпечити баланс між доступністю послуги та сприйняттям її як якісного продукту. Занадто низька ціна може викликати сумнів щодо якості, а надто висока — звузити коло споживачів. Тому доцільним є використання диференційованого ціноутворення для різних сегментів ринку. Наприклад, можна пропонувати базовий пакет, розширений пакет із додатковими дегустаціями та преміальний формат з індивідуальним супроводом. Ефективними є сезонні акції, знижки для груп, пар, корпоративних клієнтів або постійних відвідувачів.

7. Персоналізація як інструмент, що дедалі більше визначає успішність туристичного продукту. Індивідуальні пропозиції, адаптація програм під інтереси клієнтів, створення ексклюзивних маршрутів і врахування особливих побажань сприяють підвищенню задоволеності та лояльності споживачів. Наприклад, для однієї групи можна зробити акцент на винній культурі, для іншої — поєднати гастрономічний тур із природними чи історико-культурними об'єктами. Для сімейних туристів доцільні інтерактивні формати, а для корпоративних груп — спеціальні програми із закритими дегустаціями. Персоналізація допомагає перетворити стандартну екскурсію на унікальний досвід, який клієнт захоче повторити або рекомендувати іншим.

Таким чином, ефективне просування дегустаційних екскурсій базується на комплексному застосуванні маркетингових стратегій, що включають сегментацію ринку, цифровий маркетинг, партнерство, брендинг та івент-маркетинг. В умовах зростання конкуренції важливим є орієнтація на емоційний досвід споживача та створення унікальної ціннісної пропозиції. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз ефективності окремих маркетингових інструментів у сфері гастрономічного туризму.

#### **Список використаних джерел**

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2019. – 344 с.
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 496 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2018. – 436 с.

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Трішин Ф.А.*

*доктор філософії, доцент доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*

*Шенелева О.В.*

## **ЦІННІСНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ФІТНЕС-КЛУБУ: ВІД «МІСЦЯ ТРЕНУВАНЬ» ДО LIFESTYLE-ПРОСТОРУ**

**Пастух Н.В., спец. 075 «Маркетинг», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Роль фітнес-клубів у житті споживачів значно змінюється в умовах розвитку фітнес-індустрії. Якщо раніше фітнес-клуб сприймався переважно як місце для фізичних тренувань та підтримання спортивної форми, сьогодні він дедалі частіше позиціонується як комплексний lifestyle-простір, що об'єднує фізичну активність, соціальну взаємодію, турботу про здоров'я та формування стилю життя. Така трансформація пов'язана зі змінами у споживчих цінностях, розвитком фітнес-індустрії та зростанням конкуренції на ринку спортивно-оздоровчих послуг.

Фітнес-індустрія є важливим елементом соціальної інфраструктури суспільства, оскільки сприяє формуванню здорового способу життя, підвищенню якості життя населення та розвитку культури фізичної активності. Водночас розвиток цього сектору має значний економічний потенціал і характеризується високою динамікою зростання та інноваційністю.

У зв'язку з цим перед фітнес-клубами постає завдання формування чіткої маркетингової стратегії та ціннісного позиціонування, яке дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й створювати для клієнтів комплексний досвід взаємодії з брендом [1].

Ціннісне позиціонування є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства та визначає місце бренду у свідомості споживачів. Воно базується на формуванні унікальної цінності для клієнтів, яка відображає сукупність функціональних, емоційних та соціальних переваг продукту або послуги.

У сфері фітнес-послуг позиціонування має особливу специфіку, оскільки споживачі оцінюють не лише матеріальні характеристики клубу (обладнання, площу залів, перелік послуг), а й атмосферу, рівень сервісу, можливості соціальної взаємодії та мотиваційне середовище. У сучасних умовах конкурентоспроможність фітнес-клубу значною мірою залежить від здатності формувати позитивний клієнтський досвід та будувати довгострокові відносини зі споживачами. Згідно з дослідженнями у сфері спортивного менеджменту, маркетингова стратегія фітнес-клубу повинна враховувати особливості цільової аудиторії, рівень конкуренції та тенденції розвитку індустрії. Зокрема, важливими факторами конкурентоспроможності є інноваційність послуг, орієнтація на клієнта та формування додаткової цінності для споживачів [2]. Таким чином, сучасне позиціонування фітнес-клубу виходить за межі традиційного підходу «спортивного залу» та включає комплексний підхід до формування здорового способу життя клієнтів.

Однією з ключових тенденцій розвитку фітнес-індустрії є поступова трансформація фітнес-клубів у багатофункціональні lifestyle-простори. Такий підхід передбачає створення середовища, яке поєднує фізичну активність, рекреацію, соціальну взаємодію та елементи дозвілля.

Lifestyle-простір у фітнес-індустрії характеризується кількома важливими ознаками:

1. **Комплексність послуг.** Сучасні фітнес-клуби пропонують не лише тренажерні зали, а й групові програми, персональні тренування, SPA-послуги, масаж, фітнес-бар, консультації з харчування та інші сервіси.
2. **Соціальна взаємодія.** Фітнес-клуби дедалі частіше виконують функцію соціального середовища, де клієнти можуть спілкуватися, знаходити однодумців та брати участь у спільних заходах.
3. **Формування спільноти.** Багато клубів створюють власні ком'юніті через соціальні мережі, фітнес-челенджі, спортивні події та тематичні заходи.

4. Емоційний досвід. Важливим елементом сучасного позиціонування є створення позитивного емоційного досвіду, який стимулює клієнтів до регулярного відвідування клубу.

Такі зміни пов'язані з тим, що споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на функціональну користь послуги, а й на її здатність покращувати якість життя та формувати стиль життя.

Важливу роль у формуванні нового позиціонування фітнес-клубів відіграють маркетингові комунікації, зокрема digital-інструменти. Соціальні мережі, онлайн-платформи та цифровий контент дозволяють формувати образ клубу як частини повсякденного життя клієнтів [3]. Застосування інтернет-маркетингу у діяльності фітнес-клубів сприяє підвищенню їхньої впізнаваності, залученню нових клієнтів та формуванню лояльної аудиторії. Завдяки цифровим каналам комунікації фітнес-клуби можуть демонструвати атмосферу тренувань, результати клієнтів, мотиваційні історії та різноманітні формати активностей.

Крім того, digital-комунікації дозволяють створювати інтерактивну взаємодію з аудиторією, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом та клієнтами. Саме через соціальні мережі фітнес-клуби активно транслюють ідею здорового способу життя, що є важливим елементом lifestyle-позиціонування [4].

Ціннісна пропозиція сучасного фітнес-клубу повинна відображати комплексну цінність для клієнтів та включати кілька ключових компонентів:

1. Функціональна цінність (сучасне обладнання та інфраструктура, різноманіття тренувальних програм, професійний тренерський склад);
2. Емоційна цінність (мотиваційна атмосфера; підтримка та позитивний досвід тренувань; відчуття досягнення результату);
3. Соціальна цінність (можливість спілкування з однодумцями; участь у спортивних заходах та челенджах; приналежність до активної спільноти).

Поєднання цих компонентів дозволяє формувати комплексну ціннісну пропозицію, яка відповідає сучасним очікуванням споживачів та сприяє формуванню лояльності клієнтів [5].

Сучасний розвиток фітнес-індустрії демонструє тенденцію трансформації фітнес-клубів із традиційних спортивних залів у комплексні lifestyle-простори. Така трансформація зумовлена змінами у споживчих цінностях, розвитком ринку фітнес-послуг та зростанням ролі здорового способу життя у суспільстві.

Таким чином, фітнес-клуби, які успішно інтегрують концепцію lifestyle-простору у свою маркетингову стратегію, отримують можливість не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами та зміцнювати свої позиції на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Середа, Н. В. Особливості застосування маркетингового аудиту при розробці стратегії фітнес-клубу. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*. Серія 15, вип. 3(175), Березень 2024, с. 158-63, DOI: 10.31392/UDU-nc.series15.2024.3(175).30.
2. Середа Н.В. Організаційні аспекти використання digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів. *PHYSICAL CULTURE AND SPORT: SCIENTIFIC PERSPECTIVE*. 2 (Jun. 2023), 62–66. DOI: <https://doi.org/10.31891/pcs.2023.2.8>
3. Котуранова Т.В., Железнова М. Стратегічні аспекти підвищення конкурентоспроможності фітнес-клубів м. Дніпра. *Економічний простір*, 2022 (179), с. 159-163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-24>
4. Пуятіна Г. Соціальний механізм саморозвитку системи оздоровчо-рекреаційної рухової активності населення України в умовах циркулярної економіки. *Український журнал медицини, біології та спорту*. 2020. Т. 5, № 4 (26). С. 479-484. DOI: 10.26693/jmbs05.04.479

5. Клієнтоорієнтованість у сучасному фітнес-клубу як інструмент ефективного маркетингу. URL: <https://academy.smartfitness.com.ua/klientoorientovanist-fitness-klubu/>

*Керівник:  
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі ОНТУ  
Брайко М.Г.*

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРЕЗ ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

**Саленко Л.Р., асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій у сучасних умовах розвитку глобального ринку туристичних послуг є одним із ключових завдань як для органів державного управління, так і для суб'єктів туристичного бізнесу. Посилення конкуренції між дестинаціями, зміна поведінки споживачів, зростання ролі цифрових технологій та необхідність адаптації до нових соціально-економічних викликів зумовлюють актуальність застосування ефективних маркетингових стратегій як інструменту забезпечення стійких конкурентних переваг. У цьому контексті особливого значення набуває комплексний підхід до формування та просування туристичного продукту, орієнтований на потреби сучасного туриста.

Актуальність дослідження визначається необхідністю підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій України, які, незважаючи на значний ресурсний потенціал, часто поступаються іноземним аналогам за рівнем впізнаваності, якості сервісу та ефективності маркетингового просування. Недостатня інтеграція сучасних маркетингових інструментів, обмежене використання цифрових каналів комунікації, відсутність чітко сформованого бренду територій та слабка координація між учасниками туристичного ринку стримують розвиток галузі та знижують її інвестиційну привабливість.

Конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається сукупністю факторів, серед яких важливе місце займають природно-ресурсний потенціал, культурна спадщина, рівень розвитку інфраструктури, якість туристичних послуг, безпека, доступність та імідж території. Водночас саме маркетингові стратегії дозволяють ефективно поєднати ці елементи у цілісний туристичний продукт і донести його цінність до цільової аудиторії. Таким чином, маркетинг виступає не лише інструментом просування, але й важливим елементом стратегічного управління розвитком дестинацій.

У сучасних умовах особливої ваги набуває концепція маркетингу територій, яка передбачає формування унікальної пропозиції дестинації на основі її ключових конкурентних переваг. Важливим етапом є визначення цільових сегментів ринку, аналіз їхніх потреб та поведінкових характеристик, а також розробка відповідних туристичних продуктів. Ефективна сегментація дозволяє більш точно адаптувати маркетингові комунікації та підвищити їх результативність.

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є брендинг туристичної дестинації. Формування сильного бренду сприяє підвищенню впізнаваності території, створенню позитивного іміджу та формуванню довіри з боку потенційних туристів. Бренд дестинації має базуватися на її унікальних характеристиках, включаючи культурні, історичні, природні та соціальні особливості. Важливо, щоб бренд був послідовно інтегрований у всі канали комунікації та підтримувався на всіх рівнях управління [1].

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність дестинацій має цифровий маркетинг, який відкриває нові можливості для взаємодії з туристами. Використання соціальних мереж,

онлайн-платформ, систем бронювання, контент-маркетингу та інструментів аналітики дозволяє не лише ефективно просувати туристичний продукт, але й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку споживачів та оперативно адаптувати стратегії. Особливого значення набуває створення якісного цифрового контенту, який формує емоційне сприйняття дестинації та стимулює прийняття рішення про подорож.

Інноваційні маркетингові підходи також передбачають розвиток персоналізованих туристичних продуктів, що враховують індивідуальні потреби та інтереси туристів. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів, сформувати їхню лояльність та стимулювати повторні візити. Персоналізація може реалізовуватися через індивідуальні маршрути, тематичні тури, інтерактивні екскурсії та використання цифрових технологій для адаптації пропозицій у реальному часі.

Важливим аспектом є також партнерська взаємодія між різними суб'єктами туристичного ринку, включаючи органи влади, бізнес, громадські організації та місцеві громади. Спільна реалізація маркетингових стратегій дозволяє забезпечити синергію зусиль, оптимізувати використання ресурсів та підвищити ефективність просування дестинації. У цьому контексті доцільним є створення туристичних кластерів та розвиток державно-приватного партнерства.

Разом з тим, формування конкурентоспроможності дестинацій потребує врахування принципів сталого розвитку. Маркетингові стратегії повинні бути спрямовані не лише на збільшення туристичних потоків, але й на забезпечення раціонального використання ресурсів, збереження культурної спадщини та мінімізацію негативного впливу на довкілля. Це передбачає розвиток екологічного туризму, впровадження відповідальних практик ведення бізнесу та підвищення рівня екологічної свідомості туристів.

Окрему роль відіграє подієвий маркетинг, який дозволяє формувати додаткові туристичні потоки через організацію фестивалів, культурних заходів, спортивних подій. Такі заходи сприяють підвищенню впізнаваності дестинації, формуванню її позитивного іміджу та стимулюють економічну активність. Водночас важливо забезпечити їх відповідність стратегічним цілям розвитку території та інтеграцію у загальну маркетингову концепцію.

Таким чином, ефективні маркетингові стратегії є ключовим інструментом формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Вони дозволяють не лише підвищити рівень їх привабливості, але й забезпечити стійкий розвиток туристичної галузі в цілому. Комплексне використання сучасних маркетингових інструментів, впровадження інновацій, розвиток партнерських відносин та орієнтація на потреби туристів є основними передумовами успішного функціонування дестинацій у конкурентному середовищі.

У перспективі важливим є подальше вдосконалення маркетингових стратегій з урахуванням глобальних тенденцій розвитку туризму, зокрема цифровізації, зростання ролі досвіду та емоцій у споживанні туристичних послуг, а також підвищення вимог до якості та безпеки. Це дозволить забезпечити довгострокову конкурентоспроможність туристичних дестинацій України та їх інтеграцію у світовий туристичний простір.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барвінок Н. В. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту : монографія. Умань : Візаві, 2022. URL: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14775/1/%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA\\_%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2013.01.2022.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14775/1/%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2013.01.2022.pdf)

## ОРГАНІЗАЦІЯ ШОПІНГ ТУРУ В МІЛАНІ

Терехов Г.О., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасний туристичний ринок характеризується активним розвитком спеціалізованих видів туризму, серед яких важливе місце займає шопінг-туризм. Такий вид подорожей передбачає відвідування відомих торговельних центрів, брендівих магазинів та модних кварталів з метою придбання товарів, ознайомлення з новими колекціями та участі у культурно-комерційних заходах. Шопінг-тури стають популярними серед туристів завдяки можливості поєднати відпочинок, культурні враження та вигідні покупки.

Одним із найвідоміших центрів світової моди є Мілан, який приваблює мільйони туристів щороку. Місто відоме своїми модними будинками, дизайнерськими бутиками та престижними торговими галереями. Саме тут проходять міжнародні модні події, які формують глобальні тренди у світі моди. Завдяки цьому Мілан є ідеальним місцем для організації шопінг-турів[1].

Шопінг-тур до Мілана може поєднувати відвідування модних районів міста, знайомство з культурними пам'ятками та участь у різноманітних розважальних заходах. Найпопулярнішими локаціями для покупок є модний квартал **Quadrilatero della Moda**, а також відомі торгові вулиці, де розташовані бутики провідних світових брендів. Крім того, туристи можуть відвідати історичні галереї та сучасні торгові центри, які пропонують широкий асортимент товарів – від дизайнерського одягу до аксесуарів і косметики.

Важливим елементом організації шопінг-туру є створення комплексної туристичної програми, яка включає не лише покупки, а й культурно-пізнавальні заходи. Туристи можуть відвідати архітектурні пам'ятки, музеї, художні галереї та історичні площі міста. Такий підхід дозволяє зробити подорож більш насиченою та привабливою для різних категорій туристів.

Серед основних складових шопінг-туру в Мілані можна виділити:

- відвідування брендівих бутиків і дизайнерських магазинів;
- екскурсії до модних кварталів міста;
- відвідування аутлетів та торгових центрів;
- участь у сезонних розпродажах та модних заходах;
- знайомство з культурними та історичними пам'ятками міста.

Особливою популярністю користуються сезонні розпродажі, які проходять двічі на рік і дозволяють туристам придбати брендіві речі за значно нижчими цінами. У цей період до Мілана приїжджає велика кількість туристів, що сприяє розвитку туристичної інфраструктури та збільшенню доходів місцевого бізнесу.

Важливу роль у просуванні шопінг-турів відіграють сучасні маркетингові інструменти. Використання соціальних мереж, туристичних платформ, онлайн-реклами та співпраця з блогерами дозволяють значно підвищити популярність туристичного продукту. Також ефективними є партнерські програми з туристичними агентствами, авіакомпаніями та готелями.

Популяризація шопінг-турів має позитивний вплив як на туристичну галузь, так і на економіку міста. Зростання кількості туристів сприяє розвитку сфери послуг, готельно-ресторанного бізнесу та транспортної інфраструктури. Крім того, шопінг-туризм формує позитивний імідж міста як одного з провідних центрів світової моди[2].

Попри значні переваги, організація шопінг-турів має певні виклики. Серед них можна виділити:

- високу конкуренцію серед туристичних дестинацій;
- коливання попиту залежно від економічної ситуації;

- сезонність туристичних потоків;
- необхідність постійного оновлення туристичних програм.

Для ефективного розвитку шопінг-туризму важливо розробляти інноваційні туристичні продукти, які поєднують покупки з культурними та розважальними заходами. Важливим також є використання цифрових технологій, які дозволяють туристам легко планувати подорож, бронювати тури та отримувати актуальну інформацію про події та розпродажі.

Отже, розробка та просування шопінг-туру в Мілані є перспективним напрямом розвитку міжнародного туризму. Поєднання моди, культури та розваг робить таку подорож привабливою для широкого кола туристів. Ефективна маркетингова стратегія та якісна організація туру дозволять підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту та сприяти популяризації шопінг-туризму на міжнародному ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. В. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту : монографія. Умань : Візаві, 2022. URL: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14775/1/%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA\\_%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2013.01.2022.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14775/1/%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2013.01.2022.pdf)
2. Крутенко М. Є. Екскурсійна діяльність як фактор формування іміджу дестинації : кваліфікаційна робота бакалавра. Мукачево, 2023. URL: [https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5796/1/krutenko\\_kv\\_rob\\_tur\\_2023.pdf](https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5796/1/krutenko_kv_rob_tur_2023.pdf)

*Керівники:*

*д.е.н., професор, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Лебедєва В.В.,*

*д.е.н., професор, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Крупіца І.В.*

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

**Шпичка А.Я., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах розвитку економіки України, особливо в контексті євроінтеграційних процесів та повоєнного відновлення, особливого значення набуває розвиток сільських територій. Одним із ефективних інструментів такого розвитку є сільський зелений туризм, який поєднує економічні, соціальні та екологічні функції.

Сільський зелений туризм сприяє диверсифікації джерел доходів сільського населення, зменшенню рівня безробіття та уповільненню міграційних процесів. Як зазначають дослідники, розвиток цього виду туризму дозволяє підвищити рівень добробуту населення та забезпечити сталий розвиток регіонів [1].

Крім того, у поствоєнний період він може відігравати важливу роль у відновленні соціально-економічної стабільності та формуванні позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку.

Сільський зелений туризм визначається як форма туристичної діяльності, що базується на використанні природних ресурсів, традиційної культури та господарської

діяльності сільських територій. Він є складовою сталого туризму та сприяє гармонійному поєднанню економічного розвитку з охороною довкілля [2].

Науковці підкреслюють, що сільський туризм виконує низку важливих функцій: економічну, соціальну, культурну та екологічну. Він сприяє збереженню національних традицій, розвитку ремесел та популяризації локальної ідентичності [3].

Водночас, сучасні тенденції розвитку туризму вимагають впровадження інноваційних підходів, зокрема цифрових технологій, маркетингових інструментів та концепцій сталого розвитку.

У країнах Європейського Союзу сільський зелений туризм є важливим елементом державної політики розвитку сільських територій. Так, у Франції, Італії, Австрії та Польщі створені ефективні моделі агротуризму, що передбачають державну підтримку, розвиток інфраструктури та залучення інвестицій.

Зокрема, у країнах ЄС активно застосовуються програми фінансування фермерських господарств, які надають туристичні послуги. Це сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів [4].

За даними міжнародних організацій, агротуризм є одним із найбільш ефективних інструментів розвитку сільських територій, оскільки забезпечує мультиплікативний ефект для економіки, сприяє збереженню природного середовища та розвитку локальних громад [5].

Крім того, важливу роль відіграє впровадження інновацій, зокрема цифрових платформ, мобільних додатків, онлайн-бронювання та маркетингових стратегій, що дозволяють залучати нові сегменти туристів [6].

Україна має значний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму завдяки різноманітності природних ресурсів, багатій культурній спадщині та традиціям. Особливо перспективними є Карпатський, Подільський та Південний регіони.

Розвиток цього виду туризму сприятиме:

- активізації підприємницької діяльності у сільській місцевості;
- створенню нових робочих місць;
- зростанню доходів населення;
- збереженню культурної спадщини;
- розвитку інфраструктури.

У контексті повоєнного відновлення сільський зелений туризм може виступати як інструмент соціальної стабілізації, відновлення громад та залучення інвестицій [7].

Для ефективного розвитку сільського зеленого туризму в Україні доцільно врахувати світовий досвід та адаптувати його до національних умов. Основними напрямками розвитку є державна підтримка агротуристичних ініціатив (наприклад, грантові програми для створення агросадиб), розвиток туристичної та транспортної інфраструктури (покращення доріг до Карпатського регіону або сільських локацій Поділля), впровадження цифрових технологій і сучасних маркетингових стратегій (створення онлайн-платформ для бронювання та просування туристичних маршрутів), підвищення якості туристичних послуг (сертифікація агросадиб і навчання персоналу), розвиток інклюзивного та сталого туризму (адаптація туристичних об'єктів для людей з інвалідністю), а також підготовка кваліфікованих кадрів (проведення спеціалізованих курсів і тренінгів у сфері туризму). Отже, сільський зелений туризм є важливим напрямом розвитку туристичної галузі України, що має значний потенціал у контексті сталого розвитку та повоєнного відновлення.

Впровадження світового досвіду сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичного ринку, розвитку сільських територій та покращенню соціально-економічного становища населення.

Таким чином, сільський зелений туризм може стати ефективним інструментом економічного зростання, соціальної стабільності та інтеграції України у світовий туристичний простір.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гринчук Ю., Романюк І. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні на основі європейської інтеграції. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-100-105>
2. Lane B. What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*. 1994. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09669589409510680>
3. Hrymak O. Y., Vovk M. V., Kindrat O. V. Agrotourism as one of the ways to develop entrepreneurship in rural areas. *Scientific Messenger*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9307>
4. OECD. Tourism Trends and Policies. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/tourism.html>
5. UN Tourism. Tourism for rural development. URL: <https://www.untourism.int>
6. Torres-Delgado A., Saarinen J. Using indicators to assess sustainable tourism development. *Tourism Geographies*. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.867530>
7. Burmaka M. O., Yarmolyuk D. I. Agrotourism in Ukraine: modern trends and prospects. URL: <https://conf.ztu.edu.ua>

*Науковий керівник:*

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Лебедева В.В.*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРІ**

**Чередніченко О.В., здобувач за спец. ЗЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна**

У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції між DESTINATIONAMI, що зумовлює необхідність використання ефективних маркетингових стратегій для їх просування на міжнародному рівні. Туристичні DESTINATIONAMI виступають складними соціально-економічними системами, які об'єднують природні, культурні та інфраструктурні ресурси. Саме тому їх просування потребує комплексного підходу, що враховує особливості цільових ринків, поведінку споживачів і сучасні тенденції розвитку туризму. Маркетинг туристичних DESTINATIONAMI передбачає формування позитивного іміджу території, підвищення її впізнаваності та залучення міжнародних туристичних потоків. Важливу роль у цьому процесі відіграє брендинг, який дозволяє сформувати унікальну ідентичність DESTINATIONAMI. Наприклад, такі країни, як Італія чи Франція, асоціюються з культурною спадщиною, гастрономією та мистецтвом, що активно використовується в їх маркетингових кампаніях [1].

Однією з ключових стратегій просування туристичних DESTINATIONAMI у міжнародному просторі є цифровий маркетинг, який забезпечує ефективну комунікацію з глобальною аудиторією та дозволяє швидко адаптувати рекламні повідомлення до потреб різних сегментів споживачів. У сучасних умовах саме цифрові канали стають основним джерелом інформації для потенційних туристів, які планують подорож, порівнюють DESTINATIONAMI, шукають відгуки та обирають найбільш привабливі туристичні пропозиції. Офіційні туристичні портали, соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки та

відеоконтент відіграють вирішальну роль у формуванні туристичних уподобань і впливають на кінцеве рішення споживача. За допомогою цифрового маркетингу туристична дестинація може не лише представити свої природні, культурні та інфраструктурні переваги, а й створити емоційно привабливий образ території. Наприклад, міжнародні кампанії «Visit Dubai» або «Incredible India» активно використовують відеомаркетинг, соціальні мережі, рекламні ролики та інтерактивний контент для популяризації своїх дестинацій, формуючи яскравий і впізнаваний бренд у свідомості потенційних туристів. Важливим інструментом є також інфлюенсер-маркетинг, який передбачає співпрацю з блогерами та лідерами думок. Його ефективність полягає в тому, що сучасні туристи дедалі більше довіряють особистому досвіду інших мандрівників, а не традиційній рекламі. Інфлюенсери демонструють туристичний продукт через фото, відео та рекомендації, передаючи атмосферу місця й власні емоції від подорожі. Наприклад, туристичні організації Іспанії активно залучають тревел-блогерів до просування регіональних маршрутів і культурних локацій. Не менш значущою є стратегія подієвого маркетингу, яка ґрунтується на використанні масштабних заходів як інструменту формування позитивного іміджу дестинації. Проведення міжнародних фестивалів, виставок, спортивних змагань і гастрономічних свят підвищує туристичну привабливість території та стимулює інтерес з боку іноземних відвідувачів. Наприклад, Олімпійські ігри, музичні фестивалі або гастрономічні ярмарки привертають значну кількість туристів і формують позитивний образ дестинації [2].

Суттєву роль у міжнародному просуванні дестинацій відіграє партнерський маркетинг, який передбачає взаємодію між державними органами, туристичними компаніями, авіаперевізниками, готельним бізнесом та іншими учасниками ринку. Така співпраця дозволяє формувати комплексні туристичні продукти та забезпечувати ефективніше просування на міжнародному ринку. Поєднання ресурсів і комунікаційних можливостей різних суб'єктів сприяє ширшому охопленню аудиторії та підвищенню результативності маркетингових кампаній.

Крім того, важливим чинником є врахування культурних особливостей цільових ринків. Ефективність маркетингової комунікації значною мірою залежить від того, наскільки рекламні повідомлення відповідають цінностям, стилю життя та очікуванням туристів із різних країн. Наприклад, для азійських ринків у туристичних кампаніях часто акцентують увагу на сімейних цінностях, комфорті та безпеці, тоді як для європейських туристів важливішими є автентичність, культурний досвід та екологічність. Таким чином, адаптація маркетингових повідомлень до культурної специфіки міжнародної аудиторії є необхідною умовою успішного просування туристичних дестинацій.

Для узагальнення основних маркетингових стратегій доцільно представити їх у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

**Основні маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій у міжнародному просторі**

<b>Стратегія</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Приклад застосування</b>
Брендинг	Формування унікального образу дестинації	«I Love NY» (США), «Incredible India»
Цифровий маркетинг	Використання сайтів, соцмереж, відеоконтенту	Visit Dubai, Tourism Australia
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами	Кампанії Spain Tourism
Івент-маркетинг	Проведення міжнародних подій	Олімпійські ігри, Expo
Партнерський маркетинг	Співпраця бізнесу та держави	Турпакети з авіакомпаніями
Персоналізація	Адаптація пропозицій під різні ринки	Реклама для різних країн

Важливо зазначити, що ефективне просування туристичних дестинацій потребує інтеграції різних маркетингових інструментів. Комплексний підхід дозволяє не лише залучити нових туристів, а й сформувати довгострокову лояльність до дестинації. При цьому особливого значення набуває використання інноваційних технологій, таких як доповнена реальність, мобільні додатки та аналітика великих даних.

У сучасній практиці міжнародного туризму спостерігається зростання ролі емоційного маркетингу, який орієнтований на створення унікального досвіду для туристів. Туристичні дестинації прагнуть не лише інформувати, а й надихати, формувати бажання подорожувати та відкривати нові місця.

Таким чином, маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій у міжнародному просторі повинні базуватися на комплексному використанні брендингу, цифрових технологій, партнерства та врахуванні культурних особливостей цільових аудиторій, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність дестинацій і забезпечити їх сталий розвиток у глобальному туристичному середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 496 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2018. – 436 с.

*Наукові керівники:*

*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Трішин Ф.А.  
к.е.н. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Шекера С.С.*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z**

**Черкай Ю.В., здобувач за спеціальністю ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна**

У сучасних умовах розвитку туристичного бізнесу відбувається суттєва трансформація підходів до формування та просування туристичного продукту, що зумовлено зміною структури споживачів. Особливе місце серед них займає покоління Z, до якого належать особи, народжені приблизно після 1995 року. Це покоління сформувалося в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, глобалізації та постійного інформаційного потоку, що безпосередньо вплинуло на їхню поведінку як споживачів туристичних послуг. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки та впровадження нових маркетингових стратегій, адаптованих до потреб і очікувань цієї цільової аудиторії.

Покоління Z характеризується високим рівнем цифрової грамотності, мобільністю та здатністю швидко обробляти інформацію. Вони активно користуються соціальними мережами, віддають перевагу візуальному контенту та коротким форматам подачі інформації. Важливою особливістю є також прагнення до індивідуальності, самовираження та отримання унікального досвіду. Для представників цього покоління подорож є не лише способом відпочинку, а й інструментом самореалізації та створення особистого бренду в цифровому середовищі [1]. Основні характеристики покоління наведені на рис.1.

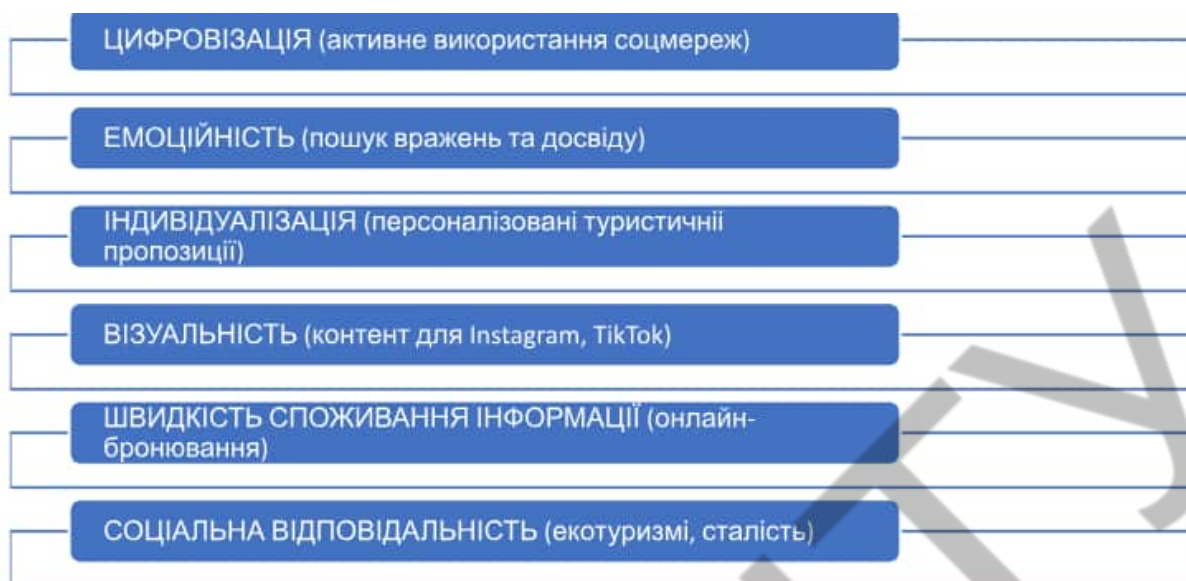


Рис. 1 – Основні характеристики покоління Z як цільової аудиторії туристичного бізнесу

Однією з ключових маркетингових стратегій є активне використання цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі виступають основними платформами для формування туристичних трендів. Саме через короткі відео, сторіз та інтерактивний контент відбувається популяризація туристичних дестинацій. Наприклад, відео з незвичайними локаціями, гастрономічними враженнями або екстремальними активностями можуть швидко набирати мільйони переглядів і стимулювати попит. Важливим інструментом є також співпраця з інфлюенсерами, які мають значний вплив на формування споживчих рішень і довіри до туристичного продукту.

Не менш важливою є стратегія створення візуально привабливого та «інстаграмного» контенту. Покоління Z обирає ті туристичні продукти, які мають потенціал для створення якісного фото- та відеоконтенту: дизайнерські готелі, тематичні простори, природні локації з унікальними пейзажами або креативні інсталяції. Наприклад, популярністю користуються глемпінги, панорамні локації, арт-простори та урбаністичні об'єкти.

Суттєву роль відіграє персоналізація туристичних послуг. Представники покоління Z очікують індивідуального підходу та можливості адаптації продукту під власні потреби. Використання сучасних цифрових технологій, таких як алгоритми рекомендацій, штучний інтелект, мобільні додатки та чат-боти, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, туристичні платформи можуть пропонувати маршрути на основі попередніх уподобань користувача, його інтересів і поведінки в мережі [2, с. 147].

Важливою складовою маркетингових стратегій є орієнтація на емоційний досвід. Покоління Z цінує не стільки саму послугу, скільки враження, які вона забезпечує. Тому туристичні продукти повинні бути емоційно насиченими, інтерактивними та унікальними. Наприклад, це можуть бути квести, тематичні тури, фестивалі, гастрономічні події або екскурсії з елементами гейміфікації.

Окремої уваги заслуговує тренд на сталий розвиток та соціальну відповідальність. Покоління Z є більш свідомим щодо екологічних проблем і прагне підтримувати відповідальні бренди. У зв'язку з цим туристичні компанії повинні впроваджувати екологічні практики, зменшувати негативний вплив на довкілля, підтримувати місцеві громади та популяризувати відповідальний туризм. Наприклад, популярними стають екотури,

веломаршрути, волонтерські подорожі та тури з акцентом на збереження культурної спадщини.

Інтерактивність і гейміфікація також є важливими елементами маркетингових стратегій. Використання квестів, мобільних додатків, інтерактивних карт і технологій доповненої реальності дозволяє зробити туристичний досвід більш захопливим. Наприклад, міські квести або AR-екскурсії дають змогу туристам взаємодіяти з простором, виконувати завдання та отримувати нові знання у формі гри.

Крім того, важливо забезпечити швидкість і зручність отримання туристичних послуг. Покоління Z очікує миттєвого доступу до інформації, можливості онлайн-бронювання та швидкої комунікації. Мобільні додатки, онлайн-сервіси, автоматизовані платформи бронювання значно спрощують процес організації подорожей і підвищують рівень задоволеності клієнтів.

У сучасній практиці туристичного бізнесу вже існують успішні приклади реалізації зазначених стратегій. Зокрема, платформи Airbnb та Booking активно використовують персоналізацію, візуальний контент і відгуки користувачів. Соціальні мережі формують нові туристичні тренди, а туристичні бренди створюють спеціальні пропозиції для молоді. В Україні також спостерігається зростання популярності креативних турів, гастрономічних маршрутів, фестивалів та урбаністичних екскурсій, орієнтованих на покоління Z.

Водночас впровадження маркетингових стратегій для покоління Z потребує постійного моніторингу трендів, гнучкості та інноваційності. Туристичні компанії повинні швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, активно використовувати цифрові інструменти та створювати унікальні пропозиції.

Таким чином, маркетингові стратегії в туристичному бізнесі для покоління Z базуються на цифровізації, персоналізації, інтерактивності, візуалізації та орієнтації на емоційний досвід. Врахування особливостей цієї аудиторії дозволяє підвищити ефективність просування туристичних продуктів, залучити нові сегменти споживачів і забезпечити сталий розвиток туристичної галузі в умовах сучасних викликів.

#### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 496 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2018. – 436 с.

**Наукові керівники:**

**к.е.н. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Шекера С.С.**

**доктор філософії кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Шепелева О.В.**

## СЕКЦІЯ 4

### КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

#### ВУЛИЧНА ЇЖА – ВІЗИТІВКА МІСТА: ЯК ЗВИЧАЙНИЙ ПЕРЕКУС СТАЄ ЧАСТИНОЮ КУЛЬТУРИ

Апілат Є.А., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Феномен споживання готової їжі поза домом має глибоке історичне коріння, яке нерозривно пов'язане з еволюцією урбаністичних просторів та соціально-економічною стратифікацією суспільства. Історія переконливо зазначає, що вулична їжа виникла як суто практичне рішення для задоволення потреб робочого класу та найбідніших верств населення, які не мали доступу до власної інфраструктури для приготування їжі.

В античних цивілізаціях вулична торгівля їжею була фундаментальним елементом міської економіки. У Стародавній Греції вуличні торговці пропонували смажену рибу як швидкий і доступний спосіб харчування для простолюдинів. У Стародавньому Римі ця практика набула більш інституційного характеру. Через високу щільність забудови багато містян мешкали в багатоповерхових багатоквартирних будинках, які з міркувань пожежної безпеки та архітектурних обмежень часто не мали приватних кухонь. Ця сувора побутова необхідність породила «термополії – античні аналоги сучасних снєк-барів та закладів швидкого харчування, що являли собою прилавки, які відкривалися безпосередньо на вулицю і пропонували гарячу їжу, хліб, оливки та вино. Подібні тенденції простежуються і в середньовічній Європі, де вуличні торговці стали критично важливими для виживання місцевої бідноти. Торговці, які продавали пироги, хліб, приготоване м'ясо та інші базові продукти, були невіддільними складовими щоденної економіки та соціальної частки європейських міст. Одночасно в середньовічних ісламських містах вуличні торговці обслуговували набагато ширший спектр соціальних верств, пропонуючи різноманітний асортимент від солодких кондитерських виробів до складних пікантних страв. В Азії вулична їжа також розвивалася як масове явище. Китайські «дай пай донг», що пропонували локшину та пельмені, та індійські «тели», де продавали чаат. Функціонували ці заклади як життєво важливі джерела щоденного харчування для місцевого населення. Окремо варто відзначити Японію періоду Едо (1603–1868 роки), де виникла витончена культура вуличного харчування і вуличні торговці почали продавати ранні форми суші як швидкий та поживний перекус для зайнятих містян[3].

Радикальна зміна відбулася під час Промислової революції. Вулична їжа користуючись можливістю миттєво адаптувалася до цих нових умов, породивши культуру нині популярних швидких страв – хот-догів, претцелів та крепів, які можна було споживати буквально на ходу. Також цей процес був зумовлений масовими міграційними хвилями. Іммігрантські спільноти, інтегруючись у нові суспільства, приносили з собою власні кулінарні традиції, що призводило до створення унікальних гастрономічних поєднань. Яскравими прикладами такої асиміляції є еволюція мексиканських тако в Лос-Анджелесі, які стали відображенням злиття мексиканських традицій з американськими споживчими звичками, або поширення близькосхідних кебабів по всій Європі, що стало символом нової мультикультурної реальності континенту[2].

Сьогодні вулична їжа – це засіб розповіді. Кожна страва відображає історію свого регіону, його сільськогосподарські коріння та політичне минуле. Наприклад, в'єтнамський сендвіч бань мі є кулінарним відображенням колоніальної історії, органічно поєднуючи французький багет з традиційними в'єтнамськими смаками. Водночас італійські аранчіні слугують дзеркалом аграрних традицій Сицилії. Таким чином, сучасна вулична гастрономія діє як міст між культурами, а гастрономічні фестивалі та ринки стають глобальними платформами для відзначення кулінарного розмаїття.

Визнання сінгапурської культури хокерів (Hawker Culture) частиною нематеріальної спадщини ЮНЕСКО у 2020 році стало історичним прецедентом, що закріпив статус вуличної їжі як фундаментального культурного активу. Цей успіх, забезпечений взаємопрацею держави та громади, демонструє трансформацію колись хаотичної торгівлі у високоорганізовані гастрономічні центри, які є простором соціальної згуртованості та живим архівом мультикультурних традицій – китайських, малайських та індійських. Рішення ЮНЕСКО підтвердило, що сінгапурська модель не лише забезпечує безперервну трансляцію кулінарних знань між поколіннями, а й слугує глобальним зразком того, як повсякденна гастрономія може стати потужним інструментом збереження національної ідентичності та стимулом для сталого розвитку міського середовища[2].

Берлін є унікальним прикладом того, як їжа мігрантів стала національним надбанням. Донер-кебаб (Döner Kebab), що з'явився у Берліні на початку 1970-х років завдяки турецьким мігрантам, еволюціонував у ключовий маркер німецької вуличної гастрономії, у місті понад 1600 точок продажу. Кебаб став потужним символом культурного ф'южену, що з одного боку сприяв інтеграції мігрантів, а з іншого – використовувався молоддю як символічний кордон ідентичності.

В Україні феномен вуличної їжі та локальної гастрономії пройшов складний шлях трансформації від уніфікованого радянського фастфуду до інструменту формування національної ідентичності та збереження культурної спадщини. В Одесі міська кулінарія формувалася як результат потужного взаємовпливу в межах вільного портового міста, заснованого на місці колишніх османських поселень. Кухня Одеси – це суміш українських, єврейських, кримськотатарських, вірменських, болгарських, французьких, грецьких та інших впливів. Сучасна вулична їжа Одеси – це поєднання традиційного колориту та новітніх гастрономічних трендів. Традиційний морський стріт-фуд включає смажені бички, биточки з тюльки, чорноморські мідії та запечені рапани, які можна скуштувати як на знаменитому ринку «Привоз», так і на Міському ринку їжі, де морепродукти є візитною карткою. Окрім класики, вулична їжа міста пропонує розмаїття сучасних форматів. Наприклад, культовим місцем є «Єрусалимський фалафель» біля синагоги на вулиці Єврейській, де подають автентичний фалафель у піті з хумусом та картоплею фрі. Також популярним є італійський стріт-фуд, швидкі супи, пироги зі скумбрією[1].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що вулична гастрономія перетворилась у стійкий фактор сталого розвитку міст, де перетинаються економічний капітал, соціальна інклюзія та культурна пам'ять. Світовий досвід від визнаного ЮНЕСКО статусу сінгапурських хокерів до успішних прикладів оживлення занедбаних районів через фуд-кортти та вуличні ринки – доводить, що цей сектор здатний не лише генерувати значну частку ВВП, а й перетворювати порожні локації на популярні громадські простори.

#### **Список використаних джерел**

1. A history of Odessa in 10 dishes. Roads & Kingdoms. URL: <https://roadsandkingdoms.com/2018/history-odessa-10-dishes/>
2. How Singapore street food got recognized as a UNESCO treasure. Travel. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/why-unesco-is-honoring-singapore-street-food>
3. The Cultural History of Street Food: From Ancient Rome to Modern Food Trucks – Ringawera.com. Ringawera.com – A look at the delicious world of snacks. URL:

<https://www.ringawera.com/the-cultural-history-of-street-food-from-ancient-rome-to-modern-food-trucks/>

*Керівник:  
доктор економічних наук, професор, зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації  
Добрянська Н.А.*

## **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТІЙКОСТІ РЕГІОНУ**

**Влашин М. В., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ, Україна**

**Чорна Л.В., к.п.н., доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства  
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,  
м. Івано-Франківськ, Україна**

У сучасних умовах в Україні посилюється тенденція зростання інтересу до внутрішнього туризму та до короткотривалих подорожей до безпечних місць. Головними мотиваційними компонентами при цьому виступають як рекреація, психологічна та фізична реабілітація, так і прагнення до пізнання. У зв'язку з цим актуальності набуває питання дослідження історико-культурної спадщини як об'єкта рекреації та пізнання, з одної сторони, та основи для забезпечення стійкості регіону, з іншої сторони.

Туристична діяльність здійснює вагомий вплив на розвиток громад. Цей вплив має територіальний, соціально-економічний і культурологічний характер. Процес розвитку туризму позитивно позначається на розбудові інфраструктури регіону, активізації підприємницької діяльності та ринку праці, обсягах надходжень до бюджету за рахунок податків і туристичних зборів. На додаток, туризм сприяє не лише збереженню об'єктів історичної спадщини та унікальності культури, але й її популяризації.

Культурна спадщина, відповідно до Рамкової конвенції Ради Європи про значення культурної спадщини для суспільства, розглядається як сукупність ресурсів, успадкованих від минулого, котрі виступають вираженням цінностей, знань і традицій [1]. До неї належить як матеріальна культурна спадщина, у складі якої є замки, музеї, твори мистецтва, так і нематеріальна, представлена традиціями та звичаями. Культурна спадщина виступає складовою розвитку як держави, загалом, так і регіону, зокрема. Вона є не лише маркером ідентичності, інструментом діалогу та джерелом спільної пам'яті. Культурна спадщина забезпечує можливість для зв'язку з минулими поколіннями та формування підґрунтя для сталого розвитку на перспективу.

Сталий розвиток обґрунтовується як ціленаправлений процес гармонізації економічних, соціальних і екологічних аспектів, метою якого є ефективне використання, збереження та відновлення природного середовища, що забезпечує умови для зростання рівня якості життя населення. Культурна спадщина є стратегічним ресурсом сталого розвитку, оскільки сприяє збалансованому просторовому плануванню, забезпечує передачу знань і цінностей майбутнім поколінням, стимулює розвиток креативних індустрій, які охоплюють широкий перелік видів економічної діяльності, котрі характеризуються значним потенціалом для створення доданої вартості та робочих місць.

Історико-культурні й архітектурні пам'ятки формують вагомий ресурс для розвитку туризму в Закарпатській області. Не дивлячись на те, що область за своєю площею є невеликою, тут сконцентроване значне число об'єктів культурної спадщини. На її території нараховується більше 700 історико-культурних пам'яток, з яких понад сто – це архітектурні

пам'ятки. Серед останніх чільне місце посідають замки, що репрезентують різні віхи історії. Тут налічується 13 середньовічних замків, які можна розподілити на дві групи на основі ознаки функціональності:

1) замки, що відповідали за нагляд і збір данини. До них відносяться Квасівський, Невицький, Мукачівський замки;

2) замки, до функцій яких належала охорона підвладної території. За охорону відповідали Королівський замок Нялаб, Чинадіївський, Ужгородський, Середнянський, Виноградівський замки.

Ужгородський, Мукачівський і Чинадіївський замки є добре збереженими та відкритими для туристів. За даними Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА понад 660 тисяч туристів відвідало найбільші музеї регіону в 2025 році, а це на 14% більше у порівнянні з 2024 р. [2]. Серед цих закладів є:

– Закарпатський обласний краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького, що знаходиться на базі Ужгородського замку. В 2025 р. його відвідало 226,4 тис гостей, серед яких понад 13,4 тис захисників України. Тут було проведено 1037 екскурсій;

– Мукачівський історичний музей, який розмістився в Мукачівському замку, відвідало 164,2 тис туристів. З них 26 тис – це є військовослужбовці. У замку «Паланок» було проведено 1140 екскурсій.

Чинадіївський замок також є атрактивним об'єктом для туристів. У 2025 р., відповідно до даних [visitukraine.today](http://visitukraine.today), замок входив до першої десятки фортець України, які викликають зацікавлення у відвідувачів. У 2024 р. його відвідало понад 50 тис туристів. Зростання чисельності відвідувачів замків сприяє розвитку місцевої економіки.

З метою забезпечення сталого розвитку регіону здійснюються заходи щодо підвищення атрактивності даних історичних пам'яток і збільшення тривалості перебування туристів на туристичних об'єктах. Задля цього впроваджуються інновації в експозиційну діяльність. Прикладом цього може служити інтерактивна експозиція, що відкрилася в Мукачівському замку «Паланок» за результатами реалізації проєктів «Смарт Музей – сучасні форми представлення культурної спадщини», що здійснювався за фінансової підтримки ЄС і проєкту «Хроніки замку Паланок», який фінансувався Українським культурним фондом. Історію замку представлено в інтерактивному форматі, сформовано 3D моделі замку, оцифровано експонати, розроблено декілька видів ігор для дітей шкільного віку [3]. Експозиційна зала Смарт Музею складається з 5-ти кімнат. Опанування 3D дизайну у стінах середньовічної фортеці додає процесу ознайомлення з її історією особливого колориту. Надруковані на 3D-принтері моделі відтворюють різноманітні події з життя замку «Паланок» різних історичних епох і знаходять своє місце в експозиціях Мукачівського історичного музею на існуючих макетах фортеці.

У рамках проєкту «Реміснича мануфактура «Паланок» у Мукачівському історичному музеї було започатковано проведення майстер-класів ремісників, що тематично пов'язані з найяскравішими його історичними періодами. Тут представлено такі давні ремесла як різьбярство, гончарство, клаптикове шиття, ткацтво, лялькарство, мистецтво вітражів і пекарство. Нововведенням є відкриття експозиції «Історичні парфуми Європи», що розкриває традиції парфумерного мистецтва середньовіччя. Серед експонатів є репліка найпершого парфуму на спиртовій основі, датованого 1370 роком.

Чинадіївський замок перебуває в стані не лише активної реставрації з акцентом на збереження автентичності, але й інноваційних перетворень. У 2025 р. замок став частиною національних програм збереження спадщини, за результатами яких залучено інвестиції для цифровізації: від 3D-моделей до AR-екскурсій. Оновлення знайшло відображення в спектрі пропозиції тематичних турів, інтерактивних програм, майстер-класів з середньовічних ремесл, нічних екскурсій.

Таким чином, завдяки активному оновленню експозиційної складової, цифровізації, інтерактивності замки області продовжують еволюціонувати, розширювати спектр

пропозиції та залучати до співпраці як різні складові креативних індустрій, так і дедалі ширшу аудиторію туристів, забезпечуючи при цьому стійкість розвитку регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рамкова конвенція Ради Європи про значення культурної спадщини для суспільства. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_719#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_719#Text) (дата звернення: 01.04.2026).
2. Музеї Закарпаття відвідали понад 660 тисяч туристів у 2025 році (ФОТО). URL: <https://zakarpatya.net.ua/News/239673-Muzei-Zakarpattia-vidvidaly-ponad-660-tysyach-turystiv-u-2025-rotsi-FOTO> (дата звернення: 01.04.2026).
3. У Мукачівському замку «Паланок» відкрили експозицію з моделями замку у 3D (Фото). URL: <https://prozahid.com/u-mukachivskomu-zamku-palanok-vidkryly-ekspozytsiiu-z-modeliamy-zamku-u-3d-foto/> (дата звернення: 01.04.2026).

## **ПОЄДНАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ПАМ'ЯТІ, НОСТАЛЬГІІ ТА ТУРИЗМУ У ФЕНОМЕНІ «ВІНТАЖУ СЬОГОДЕННЯ»**

**Гахарія С. М., спец. 061 «Журналістика», СВО «Бакалавр»  
Міжнародний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасне суспільство характеризується швидкими темпами цифровізації та глобалізацією, водночас спостерігається зростання інтересу до минулого як до джерела ідентичності. Дослідники наголошують, що в умовах нестабільності культурна пам'ять виконує функцію збереження колективного досвіду та забезпечує безперервність культурних традицій. Згідно з сучасними дослідженнями у сфері моди та культурних студій, вінтажні речі виступають носіями символічних значень і відображають естетику та цінності певних історичних періодів, що робить їх важливим інструментом формування індивідуальної ідентичності [5]. Особливого значення набуває практика придбання вінтажних речей та одягу під час подорожей, оскільки вона поєднує культурне пізнання з матеріальним досвідом. Як зазначається у дослідженнях туристичної поведінки, шопінг є невід'ємною складовою туризму, що закріплює емоції та спогади у матеріальній формі [5]. Вінтажні речі постають як «матеріалізовані спогади», що поєднують особистий досвід із культурним контекстом і сприяють глибшому переживанню подорожі.

Бо Культурна пам'ять є ключовим теоретичним підґрунтям цього явища. Згідно з концепцією німецького культуролога Яна Ассмана, вона являє собою систему символів, текстів і соціокультурних практик, через які суспільство зберігає, структурує та передає знання про минуле наступним поколінням. Дослідник підкреслює, що культурна пам'ять відіграє головну роль у формуванні колективної ідентичності, забезпечуючи зв'язок між поколіннями [1]. На думку Ассмана, вона функціонує через різні форми репрезентації від текстів до матеріальних носіїв культури, які інтегрують минуле у повсякденність. У сучасних умовах культурна пам'ять виходить за межі традиційних архівів і історичних пам'яток та активно репрезентується через матеріальне. Як зазначають Сатосі Такахасі та інші дослідники цифрових архівів моди, одяг і аксесуари виступають носіями культурних кодів, зберігають естетику та символіку історичних періодів [5]. Матеріальні речі, вінтажний одяг стають інструментом актуалізації культурної пам'яті.

Ностальгія є важливим емоційним механізмом, що звертає людину до минулого. Вона визначається як складний емоційний стан, пов'язаний із позитивними спогадами та ідеалізованим уявленням про минуле. За визначенням дослідників у сфері туризму Александро Л. С. Морено та співавторів, ностальгія є феноменом, який поєднує емоційні, когнітивні та соціальні компоненти, формуючи інтерес до минулого як до джерела

психологічного комфорту та ідентичності [2]. У сучасному суспільстві ностальгія часто набуває опосередкованого характеру, коли вона не пов'язана з особистим досвідом, а формується під впливом медіа, культурних нарративів та колективної пам'яті. Це явище називають «вторинною» ностальгією, воно пояснює зростання популярності вінтажної естетики серед молоді, яка відтворює стилі минулого без досвіду їх проживання [2]. Ностальгія є не лише емоційною реакцією на минуле, а й важливим чинником формування сучасних стилістичних уподобань і культурних практик.

Дослідження у сфері цифрових гуманітарних наук та аналізу моди, зокрема робота Вені-Лін Хсяо та Крістен Грауман, демонструють, що стиль одягу тісно пов'язаний із культурою, історичними подіями та соціумом, відображаючи колективні настрої суспільства та динаміку змін [4]. У цьому контексті вінтажний одяг постає не як елемент гардеробу, а як носій культурної пам'яті. Як зазначає Сатосі Такахасі та співавтори у дослідженнях цифрових архівів моди, одяг розглядається як елемент культури, який зберігає та передає інформацію про соціальні норми, ідентичності та візуальні коди минулого [5]. Використання вінтажних речей у сучасному повсякденному житті дозволяє інтегрувати минуле в актуальний культурний контекст і виступає інструментом формування індивідуальної ідентичності через інтерпретацію культурних кодів. Водночас вінтажна мода набуває особливого значення у межах концепції сталого розвитку: повторне використання одягу, за висновками сучасних дослідників, сприяє зменшенню надмірного споживання ресурсів і негативного впливу індустрії моди на довкілля [5]. Вінтажний одяг поєднує в собі культуру, символіку та екологічну цінність.

Через зв'язок пам'яті, ностальгії та сучасних соціальних практик формується ностальгійний туризм, орієнтований на переживання минулого через емоційний досвід. За визначенням Алехандро Л. С. Морено та співавторів, ностальгійний туризм є окремим напрямом туристичної діяльності, у якому ключовим мотивом виступає прагнення відтворити або відчувати атмосферу минулих епох, що забезпечує психологічний комфорт і сприяє формуванню ідентичності [2]. Такий тип туризму включає відвідування історичних місць, культурних об'єктів, музеїв і середовищ, що зберігають автентичну або реконструйовану атмосферу певного історичного періоду. Водночас, як зазначають Сяо Чжан та інші дослідники туристичної поведінки, культурна пам'ять безпосередньо впливає на вибір туристичних напрямків і форматів взаємодії з культурною спадщиною, посилюючи інтерес до досвідів, пов'язаних із минулим [3]. Сучасний розвиток цього напрямку демонструє його розширення: туристи вже не обмежуються пасивним спогляданням, а активно взаємодіють із минулим через матеріальні практики, зокрема придбання автентичних речей, участь у тематичних заходах і відтворення стилю певних епох [5]. Таким чином, ностальгійний туризм трансформується у форму інтерактивного культурного досвіду, де поєднуються емоційні переживання, пізнання та матеріальне закріплення отриманих вражень.

Однією з таких практик є туризм, спрямований на пошук і придбання вінтажних речей та одягу, який поєднує культурно-пізнавальну та споживчу функції. У цьому випадку подорож виступає не лише як спосіб ознайомлення з новими культурами, а й як форма матеріального залучення до них. Туристи відвідують блошині ринки, антикварні магазини, секонд-хенди та спеціалізовані вінтажні butiky з метою придбання унікальних предметів, що мають історичну та естетичну цінність. Як зазначають Сяо Чжан та співавтори, туристична поведінка значною мірою визначається прагненням до автентичного досвіду, що включає взаємодію з матеріальними проявами культури [3]. Така діяльність дозволяє не лише ознайомитися з культурною спадщиною, а й символічно «привласнити» її через матеріальні об'єкти, інтегруючи отриманий досвід у власну повсякденність. Крім того, за результатами досліджень Сатосі Такахасі та інших науковців, речі, зокрема одяг, можуть виступати носіями культурної інформації та засобами її передачі у сучасному контексті [5]. Водночас Алехандро Л. С. Морено підкреслює, що шопінг є важливою складовою туристичного

досвіду, оскільки дозволяє закріпити емоційні враження через матеріальні символи, які зберігають пам'ять про подорож [2]. Придбання вінтажних речей у процесі подорожі стає формою культурної комунікації, що поєднує пізнання, емоційне переживання та матеріальне закріплення досвіду.

Вінтажний одяг у цьому процесі набуває особливого значення як форма культурної комунікації, що поєднує індивідуальний досвід із колективною пам'яттю. Він дозволяє індивіду не лише відтворити образи минулого, а й адаптувати їх до сучасного соціокультурного контексту, створюючи нові інтерпретації історичних стилів. Як зазначають Вень-Лін Хсяо та Крістен Грауман, повсякденна мода є важливим елементом культурної системи, оскільки вона відображає соціальні процеси, історичні трансформації та зміну ціннісних орієнтацій суспільства [4]. У цьому контексті одяг виступає не лише як функціональний об'єкт, а як засіб трансляції культурної пам'яті, що зберігає та передає символіку, естетику та ідентичності різних епох. Сатосі Такахасі та співавтори підкреслюють, що модні артефакти можна розглядати як своєрідні «тексти», які акумулюють культурну інформацію та забезпечують її інтерпретацію у сучасному середовищі [5]. Таким чином, вінтажний одяг стає інструментом самовираження, за допомогою якого індивід конструює власну ідентичність через взаємодію з культурними кодами минулого, інтегруючи їх у сучасні практики повсякденного життя.

Крім того, придбання вінтажних речей під час подорожей має виразний символічний характер. Такі предмети виступають як «матеріалізовані спогади», що поєднують індивідуальний досвід туриста з ширшим культурним контекстом. Як зазначає Ян Ассман, культурна пам'ять функціонує не лише через тексти чи ритуали, а й через матеріальні носії, які закріплюють значущі смисли у повсякденному житті та забезпечують їх передачу [1]. У цьому контексті вінтажні речі дозволяють не лише зберегти емоції, пов'язані з подорожжю, а й інтегрувати їх у повсякденну практику, стаючи частиною особистої історії індивіда. Речі, за висновками досліджень у сфері споживчої поведінки, можуть розглядатися як продовження особистої ідентичності, оскільки вони відображають цінності, досвід і соціокультурні орієнтації людини [1]. Таким чином, вінтажні об'єкти виконують не лише естетичну функцію, а й слугують інструментом символічного закріплення пережитого досвіду.

Важливим є і економічний аспект цього явища. Туризм, орієнтований на вінтаж, сприяє розвитку локальних ринків, підтримці малого бізнесу та збереженню культурної спадщини. Як підкреслює Ян Ассман, актуалізація культурної пам'яті через матеріальні об'єкти стимулює інтерес до історичних артефактів і практик, що, у свою чергу, сприяє їх збереженню та відтворенню [1]. Зростання попиту на автентичні речі активізує діяльність антикварних крамниць, блошиних ринків і локальних виробників, що позитивно впливає на економіку регіонів. Водночас інтерес до вінтажу стимулює збереження історичних об'єктів і традицій, підвищуючи культурну значимість туристичних локацій та сприяючи розвитку сталого туризму. Таким чином, феномен «вінтаж сьогодення» поєднує символічні, культурні та економічні виміри, формуючи комплексний вплив на сучасні соціокультурні процеси.

Поєднання культурної пам'яті, ностальгії та туризму створює підґрунтя для розробки сучасних медіа проєктів, зокрема телепрограм, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Телепрограма «вінтаж сьогодення» може бути реалізована як формат тревел-документалістики з елементами lifestyle-контенту, у якому поєднуються дослідження культурної спадщини, пошук вінтажних речей та особисті історії. Концепція програми передбачає подорожі різними містами та країнами з метою дослідження локальної культури через призму вінтажу. Основний акцент робиться на відвідуванні блошиних ринків, вінтажних магазинів, антикварних крамниць і тематичних просторів. Кожен випуск може включати знайомство з історією речей, аналіз стилю певної епохи, а також інтеграцію знайдених предметів у сучасний образ. Важливою складовою є сторітелінг, що поєднує особистий досвід ведучого з історіями людей, які працюють у сфері вінтажу або

колекціонування. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й створювати емоційний зв'язок із глядачем, що відповідає сучасним тенденціям медіаспоживання. Візуальний стиль програми може базуватися на поєднанні сучасної зйомки з елементами ретро-естетики: використання плівкових ефектів, архівних матеріалів, відповідної кольорокорекції. Це підсилює атмосферу ностальгії та занурення у минуле. Цільова аудиторія програми молодь, зацікавлена у моді, подорожах та самовираженні. Формат може бути адаптований як для телебачення, так і для цифрових платформ, зокрема YouTube або стримінгових сервісів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Assmann J. Cultural Memory and Early Civilization. Oxford University Press, 2011. [https://www.academia.edu/38303747/Assmann\\_Jan\\_Cultural\\_Memory\\_and\\_Early\\_Civilization](https://www.academia.edu/38303747/Assmann_Jan_Cultural_Memory_and_Early_Civilization)
2. Moreno A. L. S. et al. Trends and Perspectives of Nostalgia in Tourism. Sustainability. 2024. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/565>
3. Zhang et al. Cultural memory and tourist behavior. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677025000683>
4. Hsiao W.-L., Grauman K. From Culture to Clothing. 2021. <https://arxiv.org/abs/2102.01690>
5. Takahashi S. et al. Fashion Digital Archive Research. 2021. [https://www.researchgate.net/publication/353344633\\_A\\_Novel\\_Approach\\_to\\_Analyze\\_Fashion\\_Digital\\_Archive\\_from\\_Humanities](https://www.researchgate.net/publication/353344633_A_Novel_Approach_to_Analyze_Fashion_Digital_Archive_from_Humanities)

*Керівник:  
Доктор філософських наук, професор кафедри РГФ та МВІМ  
Міжнародного університету  
Громко Т.В.*

## **СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ**

**Гемаєва А.Х., здобувачка СВО «Бакалавр» ННІГРіТБтаЕ  
Одеський національний технологічний університет, м.Одеса, Україна**

На сучасному етапі, коли глобалізація та підвищена мобільність населення впливають на різні аспекти суспільного життя, релігійний туризм набуває все більшої ваги і займає чільне місце серед ключових напрямків розвитку світової туристичної індустрії. Цей вид туризму гармонійно інтегрує духовні, культурні та соціальні складові, перетворюючи процес подорожі на не просто спосіб переміщення, а на можливість задоволення важливих внутрішніх потреб людини. Однією з головних форм релігійного туризму залишається паломництво, яке успішно об'єднує духовні практики із шансом отримати культурне збагачення й нові знання. Паломництво передбачає не тільки відвідування священних місць, але й створює ідеальні умови для духовного зростання, переосмислення життєвих пріоритетів, укріплення віри та збереження релігійно-культурної спадщини, яка передається через покоління [1].

У сучасному туристичному ринку простежується чітка тенденція до збільшення попиту на подорожі, що виходять за межі традиційного відпочинку і пропонують набагато глибший сенс. Все більше людей прагнуть отримати не просто нові емоції, а й знайти духовне наповнення, зануритися у автентичність культури та традицій, відчутти атмосферу середовища, що визначає цінності місцевого населення. У цьому аспекті паломницький туризм вирізняється своєю унікальністю через об'єднання релігійних, культурних та соціальних компонентів і створення спеціального туристичного продукту, який точно

відповідає вимогам специфічної цільової аудиторії. Одним із основних осередків паломницького туризму у світі є Саудівська Аравія — країна, для якої має величезне значення приналежність до мусульманської спадщини. На її території розташовані головні святині ісламу — міста Мекка та Медина, які щороку є місцем зустрічі мільйонів мусульман-паломників з усіх куточків світу. Відвідування цих сакральних локацій становить невід'ємну частину релігійного життя кожного мусульманина. Здійснення хаджу, який є однією з п'яти основних заповідей ісламу, обов'язкове для всіх правовірних мусульман за наявності фізичної та фінансової можливості. Хадж має строго регламентовані терміни та визначені ритуали, що обумовлює високий рівень організації з боку державної адміністрації та приватних туристичних компаній [2].

Окрім хаджу, іншу важливу форму паломницького туризму представляє умра — менше паломництво, яке можна здійснювати в будь-який час протягом року. На відміну від хаджу, умра не передбачає жорстких обмежень щодо періодів проведення, що сприяє стабільному попиту на паломницькі тури. Це створює сприятливі умови для диверсифікації туристичних послуг у цій сфері та дозволяє операторам пропонувати гнучкіші програми подорожей для різних категорій клієнтів. Паломницький туризм має низку особливостей, що суттєво його відрізняють від інших видів туристичної активності. Одною з ключових рис є суворе адміністративне регулювання, між іншим встановлення квот на кількість паломників, контролювання діяльності туристичних компаній та вимоги до професійної організації поїздок. Важливим компонентом є також дотримання специфічних релігійних норм і традицій, які впливають на всі аспекти подорожі — від вибору маршруту і місця проживання до правил поведінки учасників під час виконання ритуальних обрядів [1].

Сучасний стан ринку паломницького туризму характеризується стійким зростанням попиту та поступовою трансформацією під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та змін у споживчій поведінці туристів. Сьогодні паломницький туризм виходить за межі виключно релігійної практики, поєднуючи духовні мотиви з пізнавальними та культурними цілями подорожей. Особливу роль відіграють такі центри, як Саудівська Аравія, що щороку приймає мільйони паломників для здійснення хаджу та умри, формуючи значний сегмент міжнародного туристичного ринку. Водночас посилюється конкуренція серед туристичних операторів, які змушені адаптувати свої послуги до сучасних вимог, впроваджувати цифрові рішення, покращувати сервіс і пропонувати більш гнучкі та персоналізовані туристичні продукти. Додатково важливими факторами розвитку ринку залишаються державне регулювання, встановлення квот, а також підвищення уваги до безпеки та якості обслуговування, що в сукупності визначає сучасні тенденції та перспективи розвитку паломницького туризму у світі.

Туристичні оператори відіграють важливу роль у забезпеченні належного рівня сервісу, безпеки та комфорту для учасників паломницьких турів [3]. Сфера туризму, зокрема паломницького, активно змінюється під впливом сучасних тенденцій, таких як цифровізація, використання інформаційних технологій, соціальних мереж і онлайн-платформ. Це спонукає компанії до впровадження новітніх підходів у організації турів: покращення комунікації з клієнтами, оптимізація процесу бронювання і планування подорожей за допомогою цифрових інструментів. Окрім того, маркетингові стратегії стають важливим фактором, спрямованим на просування туристичних продуктів, формування позитивного іміджу компанії та залучення нових клієнтів. Організація паломницького туру до Саудівської Аравії потребує детального і всебічного планування кожного етапу. Серед основних аспектів варто виділити розробку маршруту, управління логістикою, вибір найбільш комфортного житла, організацію транспортного забезпечення, оформлення необхідних документів і точне розрахування бюджету туру. Не менш важливою є розробка дієвої маркетингової стратегії, яка враховує потреби і особливості цільової аудиторії разом із трендами на туристичному ринку. Значну увагу слід приділити аналізу досвіду самих паломників. Їхні очікування, запити та потенційні труднощі, з якими вони стикаються під час мандрівки, є ключовими для

виявлення недоліків у наданні послуг. Такий підхід дозволяє вдосконалювати якість обслуговування та створювати більш привабливі туристичні продукти. Орієнтація на реальний споживацький досвід сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичного оператора і створенню якіснішого продукту [2].

Таким чином, паломницький туризм займає важливу нішу в сучасній туристичній індустрії, адже він успішно поєднує духовні цінності з економічними вигодами. Розширення пропозицій паломницьких турів до Саудівської Аравії не лише задовольняє релігійні потреби туристів, але й стимулює розвиток міжнародного туризму, посилює конкурентоспроможність туристичних компаній та сприяє міжкультурному діалогу. У нинішніх умовах організація таких подорожей вимагає інноваційного підходу, комплексного планування та фокусування на потребах клієнтів, що підкреслює актуальність детального дослідження цієї теми.

#### **Список використаних джерел**

1. <https://haj.gov.sa>
2. Henderson J. Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia. International Journal of Tourism Research, 2011.
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

*Науковий керівник:*

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Лебедєва В.В.*

## **КРАФТОВИЙ АГРОБІЗНЕС ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Герцег Вікторія, доктор філософії (PhD) за спеціальністю 051 Економіка  
завідувач лабораторії економіки Інституту аграрних ресурсів та регіонального  
розвитку НААН України, с. Велика Бакта, Україна**

**Газуда Сергій, д.е.н., професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна**

Сучасні особливості розвитку сфери туризму окреслюються різновидами туристичної діяльності, передусім стосовно локальних територій, де вагомості набуває задіяння місцевих ресурсних можливостей для забезпечення ефективного господарювання як в доступних, так і віддалених для туриста районах. Відмічене дає підстави стверджувати, що для таких районів доцільністю зумовлюється започаткування бізнесу на основі крафтових технологій, що дасть можливість використання місцевого (локального) природно-ресурсного й людського потенціалу в умовах обмеженого простору, що в цілому може дати поштовх до його розвитку, підвищуючи самозайнятість місцевих мешканців, спонукаючи їх до активізації діяльності, зберігаючи при цьому ідентичність території, примножуючи історико-культурні як місцеві, регіональні так і національні цінності. Зазначений підхід дасть змогу окреслити імідж регіону, підвищити його інвестиційну привабливість, стимулювати різні види туризму.

В контексті зазначеного, як ми вже відмічали, крафтовий бізнес має унікальні й специфічні особливості, оскільки уможливує започаткування бізнесу на невеликих, передусім сімейних виробництвах з вирощуванням сільськогосподарських продуктів, їх переробки і виготовлення товару, що може зацікавити туристів. Крафтовий продукт, як правило супроводжується власним виробництвом у незначній кількості з його подальшою реалізацією. Оскільки продукт виготовляється в невеликій кількості, значною є ймовірність

дотримання автентичних технологій і місцевих традицій, а також якісної складової виробництва продуктів і надання послуг, яка забезпечується на кожному з етапів «починаючи з відбору сировинних інгредієнтів та завершуючи нетрадиційною технологією виробництва» [3, с. 206-210]. В цілому крафтовий продукт передбачає авторську майстерність виготовлення певного продукту на основі індивідуальних технологій, створюючи самобутній, оригінальний бренд власно виробленого товару, тобто ручної роботи і натуральної сировини. Особливо цінним є те, що при виробництві зазначеного продукту в значній мірі дотримується екологічна його складова поряд з високою якістю.

Сутнісне розуміння терміну «крафт» обґрунтовується багатьма аспектами, серед яких і аргументування майстерності, промислу, певного ремесла створюваного індивідуумом, а саме, крафтовим є «майстерно зроблене, авторське, створене в невеликій кількості за індивідуальною технологією, і, відповідно, має вищу якість порівняно з серійним виробництвом» [4].

Стосовно сфери аграрного бізнесу, виробництво крафтової продукції сільського господарства з точки зору маркетингу позиціонується як вишуканий, екологічно чистий, першосортний товар вироблений на локальних територіях з означенням місцевого бренду, який охоплює психоемоційний аспект впливу на людську свідомість, акцентуючи увагу на унікальності та айдентиці та підвищуючи його впізнаваність. Формування зазначеного підходу уможливорює підвищення рівня ідентифікації регіональної економічної системи, сприяючи розвитку всіх сфер діяльності, в нашому дослідженні туризму і сфери аграрного господарювання.

Нині, до прикладу, існує вже значний досвід з виробництва крафтової продукції, зокрема і у Закарпатській області, де наявним є потужний природно-ресурсний і людський потенціал. Крім цього, регіон має давні традиції з виробництва продукції, товарів у невеликій кількості, а саме досвід у сфері крафтового сироваріння, оскільки до цього спонукає розвиток вівчарства у передгірній і гірській зоні Закарпаття. До речі, сприятливими є природні екосистеми, де 115 днів у році на полонинах можна випасати стада овець. Досвід крафтового сироваріння вже втілено у фермерських і родинних господарствах, зокрема «Дзварка», «Family Cheese» (Тячівський район), «Чорна Тиса Плюс», «Розенталь» (Рахівський район), «Селиська сироварня», «Мамин сир» (Хустський район), «Varosh cheese» (м. Мукачево), «Перечинська мануфактура» (м. Перечин) та багато інших [2].

Далеко за межами регіону впізнаваними є виноробні агробренди із застосуванням крафтових технологій «Шато Чизай» (м. Берегово), «Котнар» (Берегівський район), а також невеликі сімейні господарства у с. Косонь, Мужієво.

Актуалізації набувають крафтові технології з виробництва меду, яке у Закарпатті славиться екологічністю, оскільки пасіки переважно знаходяться у гірських лісових масивах, де проростає різнотрав'я. Значної популярності набули такі регіональні виробники (пасіки) меду, як «Pcholnika» (м. Мукачево), «Турянський мед» (Ужгородський район), ТМ «Мед Карпат» (м. Хуст) та інші [1].

Окремої уваги заслуговують крафтові виробники з переробки фруктів виробляючи фруктові напої, серед них яблучний сидр, сливові та грушеві дистилати, варення, пастила та сушені фрукти. Набули популярності фермерське господарство «Коник» (Ужгородський район), ТОВ «Закарпат-агро» (м. Берегово), ТОВ «Джерела Карпат» (м. Перечин) [1]. Характерною особливістю є те, що зазначені виробники виготовляють крафтову продукцію з власно вирощених фруктів, що дає змогу в повній мірі їх використати, уникаючи значних втрат, і водночас уможливорює створення доданої вартості виготовленого товару.

Дієвістю зумовлюються організація та проведення регіональних етно-, гастрономічних, винних фестивалів і ярмарок-продажів, де відмічені вище виробники можуть представити власно вироблену продукцію, реалізувати її і отримати зворотній зв'язок з покупцем, виявляючи його потреби, побажання, що в подальшому дасть змогу коригувати власну діяльність, спрямовуючи її під цільового споживача. Можливість брати

участь у зазначених регіональних заходах сприяє розширеному відтворенню локальних територій, особливо депресивних (гірських), де складні соціально-економічні й екологічні індикатори розвитку. При цьому, зберігаються місцеві традиції, вікові навички, унікальність окремих територій, формуючи їх регіональну ідентичність.

В зазначеному контексті доцільністю зумовлюється формування концептуальної моделі активізації розвитку крафтових технологій у сфері аграрного й туристичного бізнесу регіону з виокремлення цільового спрямування і визначення перспектив розвитку. Важливим при цьому, є брендингування території зі створенням унікальної айдентики в межах регіонального виміру, що дасть можливість підвищити конкурентні переваги виробників крафтової продукції, сприятиме залученню інвестиційних ресурсів, розширить можливості із запровадження інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій, забезпечить дифузю щодо започаткування крафтових бізнесів, особливо у повоєнний період, у різних сферах і видах економічної діяльності, вмотивовуючи місцевих мешканців, водночас підвищуючи рівень самозайнятості, передусім у депресивних регіонах країни.

#### Список використаних джерел

1. Газуда, Л., Газуда, М. & Інкус, К. (2025) Формування і розвиток бренду у сфері аграрного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*, 1(65), с. 60-65. [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.1\(65\).60-65](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.1(65).60-65). (дата звернення: 30.03.2026).
2. Крафтові виробники. <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer/>. (дата звернення: 30.03.2026).
3. Пушка, О. С., Різник, А. О. & Дочинець, І. В. (2024) Крафтові напої як сервісна інновація в готельному та туристичному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*, 86, с. 206–210.
4. *Що таке крафт? Чому варто обирати крафтові продукти?* <https://newfood.ua/2023/09/20/shcho-take-kraft-chomu-varto-obyraty-kraftovi-produkty/> (дата звернення: 29.03.2026).

## КУРС «ЛІТЕРАТУРНІ ВИМІРИ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМУ» ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФІЛОЛОГІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ ЯК ГІДІВ МІСТА ОДЕСИ

**Громко Т.В., доктор філологічних наук, професор кафедри германських та східних мов і перекладу  
Міжнародний університет, м.Одеса, Україна**

Сучасний туристичний простір України, зокрема Одеси як полікультурного міста, потребує принципово нових підходів до інтерпретації культурної спадщини, що виходять за межі описового чи історико-екскурсійного нарративу та передбачають її осмислення як багаторівневої семіотичної системи. У цьому контексті актуалізується необхідність інтеграції літературознавчого, перекладознавчого та туристичного дискурсів як взаємодоповнювальних інструментів репрезентації культурної пам'яті у глобалізованому комунікативному просторі.

Місто Одеса постає як складна культурно-семіотична модель, що сформувалася внаслідок тривалого взаємопроникнення різних мовних і культурних традицій – української, італійської, французької, німецької, грецької, болгарської, молдавської, єврейської, турецької та ширшого східного культурного ареалу. Відтак, поліфонічна структура міста знаходить своє відображення у літературі як формі культурної репрезентації та у мовних практиках як динамічному середовищі функціонування культурних кодів, а міський простір Одеси при цьому може бути інтерпретований як текст, у якому поєднуються різні дискурсивні рівні – історичний, культурний, мовний і нарративний.

У межах сучасних гуманітарних студій (зокрема культурної семіотики, перекладознавства та урбаністичної антропології) посилюється розуміння перекладу як не лише мовного, а й культурного трансферу, що передбачає декодування та реконструкцію смислів у різних комунікативних контекстах. У цьому аспекті особливої значущості набуває концепт інтерпретативного посередництва, де перекладач-філолог постає як суб'єкт, здатний працювати з лінгвокультурними кодами, нарративами та символічними структурами міста. А тому літературні виміри мультикультуралізму постають як методологічна основа формування нових моделей туристичної репрезентації, орієнтованих на глибоке смислове прочитання культурної спадщини, її переклад і популяризацію в міжнародному середовищі.

Нами розглядається роль курсу «Літературні виміри мультикультуралізму» у підготовці філологів-перекладачів (германські та східні мови) як гідів міста Одеси крізь призму осмислення літератури як інструмента репрезентації мультикультурної спадщини урбаністичного простору, з урахуванням текстоцентричної природи міста, його багатомовної культурної пам'яті та функціонування як простору смислотворення.

У цьому контексті підготовка перекладача-філолога як майбутнього гіда потребує переосмислення його ролі – від носія мовної компетентності до інтерпретатора культурних нарративів, здатного працювати з багатошаровими текстами міста. Така оптика актуалізує необхідність розгляду літературного тексту не лише як об'єкта філологічного аналізу, а як базового елемента культурної комунікації в туристичному середовищі.

Літературний текст постає не лише як художній феномен, а як складна форма репрезентації культурної пам'яті, що акумулює мовні, етнокультурні та історичні смисли й функціонує в межах ширшої семіотичної системи міста. У багатомовному середовищі Одеси перекладач трансформується з інтерлінгвального посередника у суб'єкта культурного трансферу, який забезпечує декодування, інтерпретацію та комунікативну адаптацію культурних кодів, а отже – набуває функцій культурного гіда.

Мультикультуралізм у літературному вимірі постає як поліструктурна система, що виявляється передусім у багатоголосій поліфонії мов – української, німецької, ідишу, турецької, англійської, – яка відображає історичні нашарування мовної взаємодії та формує складну акустичну й семантичну тканину міського дискурсу. У цій багатомовності закладено не лише факт співіснування різних мов, а й їхню взаємопроникність, що репрезентує динамічну модель культурної комунікації. Водночас мультикультуралізм реалізується через інтертекстуальність культурних кодів, у межах якої літературні тексти вступають у діалог традицій, смислів і нарративів, актуалізуючи різні культурні перспективи та забезпечуючи безперервність символічного обміну. Така інтертекстуальна взаємодія формує багатовимірний простір інтерпретації, у якому кожен текст функціонує як частина ширшого культурного метатексту [1].

Особливого значення набуває репрезентація урбаністичного простору як тексту, насиченого символічними значеннями, де топо́сія міста, його архітектура, культурні локуси та історичні події прочитуються як знаки, що потребують декодування. У цьому сенсі Одеса постає як семіотично організований простір, у якому література виконує функцію фіксації та водночас продукування культурних смислів.

Зрештою, важливою складовою цієї системи є трансляція культурних смислів через переклад, що виступає не лише як міжмовна операція, а як форма вторинної семіотизації, у процесі якої відбувається переосмислення, адаптація та реконфігурація культурних кодів у нових комунікативних умовах. Саме в цій площині переклад стає інструментом включення локальної культурної спадщини у глобальний дискурс, забезпечуючи її доступність і зрозумілість для різномовної аудиторії.

У результаті такого комплексного підходу формується лінгвокраїнознавча та перекладацька компетентність як багатовимірною здатністю до роботи з культурно маркованими текстами у глобальному і локальному контекстах. Вона передбачає інтерпретацію культурних реалій у межах різних мовних картин світу, адаптацію текстів з

урахуванням соціокультурних характеристик аудиторії, переклад одиниць із високим ступенем культурної маркованості, а також конструювання наративів, орієнтованих на туристичну комунікацію та сторітелінг. Принципово важливо, що такі наративи базуються не лише на передачі фактів, а на здатності до смислового моделювання культурного простору, що трансформує перекладача у суб'єкта інтерпретативної діяльності.

У цьому контексті філолог-перекладач постає як потенційний гід нового типу, оскільки його професійна підготовка передбачає володіння не лише мовними, а й культурно-інтерпретаційними інструментами роботи з текстом міста. Одеса як семіотично насичений урбаністичний простір потребує саме такого фахівця – здатного «читати» місто як текст, декодувати його історико-культурні шари, інтерпретувати літературні репрезентації та транслювати їх у доступній для різних аудиторій формі. На відміну від традиційного екскурсійного підходу, що обмежується фактичним описом об'єктів, філолог формує наративи, занурені у культурну пам'ять, інтертекстуальні зв'язки та мовні особливості середовища, що забезпечує глибший рівень рецепції міського простору.

Більше того, володіння германськими та східними мовами розширює можливості такого гйда у міжнародному туристичному дискурсі, дозволяючи не лише здійснювати переклад, а й адаптувати культурні смисли відповідно до специфіки різних мовних і культурних аудиторій. У цьому сенсі філолог виступає як медіатор між локальною культурною спадщиною Одеси та глобальним комунікативним простором, забезпечуючи її адекватну репрезентацію, популяризацію та включення у світовий культурний обіг.

Доцільним нам бачиться звернення до концепції семіосфери, у межах якої міський простір Одеси функціонує як *відкрита знакова система*, що постійно продукує, трансформує та перекодує смисли в процесі культурної взаємодії. Семіосфера міста формується через нашарування текстів, мов і культурних практик, у яких співіснують різні традиції та моделі інтерпретації, утворюючи складну конфігурацію значень. Водночас література виступає одним із ключових механізмів структурування цієї семіосфери, оскільки саме в ній фіксуються, зберігаються та переосмислюються культурні коди.

З огляду на це, особливої ваги набуває концепт культурної пам'яті, розроблений Яном Ассманом, відповідно до якого літературні тексти виконують функцію довготривалого збереження колективного досвіду, транслюючи його крізь покоління та забезпечуючи ідентифікацію спільноти. У випадку Одеси культурна пам'ять набуває виразно мультикультурного характеру, відображаючи взаємодію різних етнічних і мовних груп, що історично формували її культурний ландшафт.

Особливістю одеської семіосфери є також її гумористичний вимір, який виступає не лише стилістичною рисою, а й специфічним культурним кодом, що визначає спосіб інтерпретації реальності. Одеський гумор – іронічний, самоіронічний, часто парадоксальний – пронизує як усне мовлення, так і літературні тексти, формуючи унікальну модель комунікації, у якій поєднуються різні культурні традиції. А відтак цей гумористичний компонент стає важливим елементом туристичного наративу, адже він забезпечує емоційне залучення аудиторії та є інструментом інтерпретації, адаптації та популяризації культурних смислів і специфіки міста.

У межах підготовки здобувачів спеціальності В11 «Філологія» (германські та східні мови) курс «Літературні виміри мультикультуралізму» функціонує як інтегративна модель професійної підготовки, що поєднує сучасне літературознавство, перекладознавство, культурологію та практики міжкультурної комунікації. Його структура – від осмислення мультикультуралізму як соціокультурної парадигми до аналізу глобальних трансформацій літературного процесу – забезпечує розуміння літератури як простору взаємодії культур, мов та ідентичностей.

Послідовне розгортання курсу – від проблематики ідентичності, мовної саморепрезентації та ролі англійської мови як лінгва франка до аналізу перекладу як інструмента культурного діалогу – формує здатність бачити текст у широкому історико-

культурному контексті. Аналіз постколоніальної літератури, афроамериканських текстів, літератури міграції та діаспори актуалізує питання голосу «іншого», деколонізації канону, мовної асиметрії та неперекладності культурно маркованих елементів. Залучення літератури корінних народів, феміністичних текстів і дитячої літератури розширює уявлення про різні моделі репрезентації культурного досвіду, формує етичний вимір перекладацької діяльності та навички роботи з маргіналізованими наративами.

Окремий тематичний блок становлять гумор, сатира, мовна гра, алюзії та інтертекстуальність, що потребують високого рівня культурної компетентності й аналітичної точності, особливо в одеському середовищі. Курс охоплює також проблематику діалогу Сходу і Заходу як моделі міжкультурної взаємодії, що є особливо релевантною для підготовки фахівців зі знанням германських і східних мов. У цьому вимірі переклад постає як форма цивілізаційного посередництва, що передбачає не лише передачу змісту, а й реконструкцію культурних смислів у новому дискурсивному середовищі. У результаті формується лінгвокраїнознавча та перекладацька компетентність як здатність до інтерпретації культурних реалій у різних мовних картинах світу, адаптації текстів до соціокультурних характеристик аудиторії, перекладу культурно маркованих одиниць і конструювання наративів для туристичної комунікації. Така підготовка орієнтує перекладача на смислове моделювання культурного простору, а не лише на передачу фактів.

Подальше змістове розгортання курсу актуалізує категорію ідентичності як динамічного культурно-мовного конструкту, що формується на перетині різних традицій і знаходить художнє втілення в текстах, пов'язаних з Одесою. Як місто постійного культурного контакту, Одеса репрезентує тип полікультурної особистості, що виявляється через поєднання мов, наративів і моделей саморепрезентації. У прозі Юрія Яновського (напр., [5]) ідентичність осмислюється через морський простір і відкритість світові, тоді як у текстах Ісаака Бабеля міська культура постає як багатозарова система співіснування різних етнічних і мовних спільнот [3].

У такому ракурсі переклад виступає механізмом трансформації ідентичності, через який локальний культурний досвід Одеси включається у ширший міжнародний дискурс. Постколоніальна оптика дає змогу прочитати одеський літературний простір як територію перетину імперських і національних наративів, де мовна політика тексту відбиває боротьбу за культурну автономію. У цьому сенсі показовою є творчість Михайла Жука, що репрезентує процеси національного самоусвідомлення в багатомовному середовищі та загострює проблему перекладу культурних реалій, які потребують не буквального відтворення, а інтерпретаційного осмислення.

Переосмислення літературного канону в одеському контексті передбачає включення не лише усталених імен, а й авторів, чия творчість тривалий час залишалася поза активною рецепцією або зазнала нової оцінки в сучасному культурному дискурсі. Це дає змогу розглядати Одесу як відкритий текст, у якому співіснують різні культурні голоси, а класичні твори набувають нових прочитань. Література міграції особливо виразно корелює з одеським матеріалом: місто, сформоване хвилями переселень, постає як простір «втрати і набуття дому», де виробляється нова, змішана ідентичність. Для перекладача це означає необхідність передавати складність таких культурних трансформацій у міжкультурній комунікації.

Полікультурний потенціал курсу виявляється також у залученні феміністичних текстів, літератури корінних народів та інших традицій, що розширюють інтерпретаційний горизонт і формують розуміння цінності автентичності. У роботі з одеським матеріалом це особливо важливо, адже міський текст вимагає збереження локальних культурних кодів без їхнього спрощення чи нейтралізації.

Інтертекстуальність в одеському культурному просторі виявляється через алюзії, культурні відсилки та мовну гру, які формують багаторівневу систему смислів. Особливого значення набувають гумор і сатира як органічні компоненти одеської ідентичності. У прозі Ісаака Бабеля гумор постає формою культурної рефлексії, у якій переплітаються етнічні,

мовні та соціальні пласти; у сучасному літературному дискурсі цей вимір продовжується у творчості Бориса Херсонського та Олександра Кабанова, де іронія, мовна гра та алюзії стають засобами осмислення міського простору.

Одеський текст формується як локальними авторами, так і постатями світової культури, зокрема Марк Твен, перебування якого в Одесі 1867 року та пов'язане з ним знайомство, що привело до майбутнього шлюбу, осмислюється в культурній пам'яті міста як символічний сюжет, інтегрований у його топоніміку та гумористичну традицію як простору зустрічі культур і людських доль [2]. Такий матеріал відкриває широкі можливості для гідівської практики, оскільки підготовлений філолог-перекладач здатний трансформувати історичний факт у культурний наратив, поєднуючи достовірність, літературну інтерпретацію та символіку міста. Розповідь про Марка Твена виходить за межі простого інформування і перетворюється на сюжет про Одесу як простір зустрічі текстів, культур і смислів, адаптований до різних мовних аудиторій.

Особливо вагомими для такого наративу є постаті, безпосередньо пов'язані з літературною історією Одеси. Творчість Івана та Юрія Лип репрезентує українську складову одеського культурного простору, де поєднано ідеї національної ідентичності, духовної самореалізації та інтелектуальної самодостатності. Для гіда ці тексти дають змогу показати Одесу не лише як космополітичний центр, а і як осередок української інтелектуальної традиції.

Інший пласт міського наративу формують Ілля Ільф та Євген Петров [4], у текстах яких Одеса постає простором іронії, винахідливості та особливої комунікативної культури. Їхній цитатний матеріал дає гідівській практиці змогу передати впізнавану модель одеського мислення, у якій кмітливість поєднана із самоіронією. Окремий вимір одеського тексту творить Михайло Жванецький, у якого гумор стає способом філософського осмислення повсякденності та концентрованим вираженням міської психології.

Залучення цих авторів у гідівській практиці переводить подачу матеріалу з описового рівня у площину культурного наративу, де Одеса постає як текст, написаний різними голосами – від української інтелектуальної традиції до іронічного урбаністичного дискурсу. Саме здатність поєднувати ці голоси, працювати з цитатами як культурними маркерами та адаптувати їх до різних аудиторій визначає філолога-перекладача як гіда, який не лише показує місто, а інтерпретує його смисли.

#### **Список використаних джерел**

1. Ассман Я. Культурна пам'ять: письмо, пам'ять про минуле і політична ідентичність у високих культурах давнини. Київ : Ніка-Центр, 2012. 368 с.
2. Twain M. The Innocents Abroad. Hartford : American Publishing Company, 1869. 651 p. URL: <https://www.gutenberg.org/ebooks/3176> (дата звернення: 31.03.2026).
3. Бабель І. Одеські оповідання. Київ : Основи, 2011. 320 с.
4. Ільф І., Петров Є. Дванадцять стільців. Харків : Фоліо, 2017. 352 с.
5. Яновський Ю. Майстер корабля : роман / Ю. Яновський ; Наук. т-во ім. Шевченка. Нью-Йорк, 1954. 239 с.

## КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Момотлива С. Л., здобувач за спеціальністю **ІЗ «Туризм та рекреація»**, СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, Україна

Культурна спадщина охоплює широкий спектр матеріальних і нематеріальних компонентів, що формують культурну самобутність певної території. Упродовж останніх десятиліть міжнародний туристичний ринок демонструє зростання попиту на культурно-пізнавальні, автентичні та емоційно насичені подорожі. Якщо раніше головний акцент у міжнародному туризмі часто робився на рекреаційно-пляжному відпочинку, то сьогодні дедалі більшої ваги набувають подорожі, пов'язані з історією, мистецтвом, традиціями та культурною ідентичністю дестинації, що пов'язано з тим, що сучасний турист прагне не лише змінити місце перебування, а й отримати унікальний досвід, який дозволяє глибше зрозуміти країну чи регіон, відчути його атмосферу, долучитися до місцевої культури та сформувати власні емоційні враження. Особливої актуальності роль культурної спадщини набуває в умовах глобальних криз, коли туристичний ринок зазнає значних потрясінь. Пандемія COVID-19, яка суттєво вплинула на масштаби міжнародних переміщень, продемонструвала необхідність переосмислення туристичних пріоритетів і пошуку нових форматів туристичної діяльності. Саме в цей період культурна спадщина стала одним із ключових елементів відновлення туристичної активності, зокрема через розвиток внутрішнього туризму, регіональних маршрутів і локальних культурно-пізнавальних подорожей. Після тривалих обмежень на пересування туристи почали більше цінувати змістовність подорожей, безпечність маршрутів, відкриті культурні простори, невеликі історичні міста та локальні культурні події. Важливим аспектом є те, що культурна спадщина сприяє диверсифікації туристичного продукту та формуванню бренду туристичної дестинації. На відміну від масового туризму, що часто залежить від сезонності, погодних умов і стандартизованих послуг, культурний туризм має ширші можливості для функціонування впродовж усього року та охоплення різних категорій споживачів. Відвідування музеїв, історичних центрів, пам'яток архітектури, участь у культурних фестивалях, ярмарках, етнографічних святах і гастрономічних заходах дозволяє створювати різноманітні туристичні продукти, що відповідають інтересам різних вікових, соціальних і національних груп туристів. Саме історико-культурна спадщина часто стає основою такого образу, оскільки вона дозволяє підкреслити автентичність дестинації, її неповторність і зв'язок із минулим. Наприклад, Італія асоціюється з античною спадщиною, мистецтвом Ренесансу та історичними містами; Франція - з архітектурною спадщиною, музеями та культурною елітарністю; Іспанія - з унікальною архітектурою, традиціями та святами; Греція - з античною цивілізацією та міфологічною спадщиною. Такі асоціації не виникають випадково, а є результатом тривалої політики просування культурних ресурсів на міжнародному туристичному ринку.

Соціально-економічний ефект від розвитку туризму на основі культурної спадщини є надзвичайно вагомим. Насамперед йдеться про створення нових робочих місць у сферах екскурсійного обслуговування, готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, культури, торгівлі, креативних індустрій та ремісничого виробництва. Крім того, розвиток культурного туризму стимулює малий і середній бізнес, активізує місцеві громади, сприяє зростанню податкових надходжень та інвестиційної привабливості регіонів. Об'єкти культурної спадщини часто стають центрами розвитку супутніх сервісів: сувенірного виробництва, гастрономічних закладів, фестивального руху, освітніх програм та творчих майстерень. У такий спосіб культурна спадщина стає не лише об'єктом охорони, а й активним ресурсом

місцевого економічного розвитку. Водночас значення культурної спадщини не обмежується економічним ефектом, оскільки має потужний соціальний і гуманітарний потенціал. Туризм, побудований на використанні культурної спадщини, сприяє міжкультурному діалогу, розширенню світогляду, вихованню поваги до історії та традицій інших народів. Для місцевих громад розвиток культурного туризму може стати чинником збереження ідентичності, відродження ремесел, популяризації локальних традицій та зміцнення самоусвідомлення. У цьому контексті культурна спадщина виступає не лише туристичним ресурсом, а і важливим елементом суспільної єдності, культурної пам'яті та міжнаціонального порозуміння.

Разом із тим, використання культурної спадщини у сфері міжнародного туризму пов'язане з низкою ризиків і проблем. Однією з найбільш поширених є проблема надмірного туристичного навантаження. У популярних туристичних центрах надмірна кількість відвідувачів може призводити до фізичного зношення пам'яток, руйнування історичного середовища, комерціалізації культурного простору, зниження якості життя місцевого населення та втрати автентичності. Така ситуація спостерігається в багатьох історичних містах Європи, де масовий туризм створює серйозні виклики для збереження культурного середовища. У зв'язку з цим особливого значення набуває впровадження принципів сталого туризму, що передбачають обмеження надмірного потоку туристів, раціональне управління ресурсами, використання екологічних і соціально відповідальних підходів до організації туристичної діяльності. Глобальні виклики також ставлять перед світовою спільнотою питання захисту культурної спадщини від руйнування та втрати. Військові конфлікти, терористичні акти, природні катастрофи, зміни клімату й урбанізаційний тиск можуть знищувати унікальні культурні об'єкти, що мають значення не лише для окремої країни, а й для всього людства. У таких умовах охорона культурної спадщини стає пріоритетним завданням міжнародного співтовариства. Значну роль у цьому процесі відіграють міжнародні організації, насамперед ЮНЕСКО, а також національні уряди, наукові установи, громадські організації та місцеві громади. Важливими напрямками є моніторинг стану об'єктів, цифрова фіксація, реставрація, розробка програм захисту в кризових ситуаціях та міжнародна співпраця у сфері збереження культурних цінностей.

Для України тема культурної спадщини в контексті міжнародного туризму є особливо актуальною. Україна має потужний історико-культурний потенціал, представлений архітектурними пам'ятками, замками, сакральними спорудами, музеями, історичними центрами міст, народними традиціями, ремеслами, музичною та гастрономічною культурою. Умови глобальних викликів, зокрема війни, ще більше посилюють значення охорони та популяризації культурної спадщини як елемента національної ідентичності та міжнародної репрезентації країни. Післявоєнне відновлення туристичної сфери України значною мірою може спиратися саме на культурну спадщину як основу формування нових туристичних продуктів, міжнародних маршрутів і брендів регіонів.

Таким чином, культурна спадщина в сучасних умовах виступає однією з провідних тенденцій розвитку міжнародного туристичного ринку. Її значення зростає під впливом глобальних викликів, які змушують туристичну галузь шукати нові, більш стійкі, змістовні та конкурентоспроможні моделі розвитку. Культурна спадщина забезпечує формування унікального туристичного продукту, сприяє диверсифікації туризму, посилює міжнародну привабливість дестинацій, підтримує місцеві громади, активізує економічний розвиток і водночас виконує важливу соціокультурну функцію. Ефективне використання цього ресурсу можливе лише за умови поєднання інструментів охорони, інновацій, стратегічного управління, цифровізації та принципів сталого розвитку. Саме такий підхід дозволить перетворити культурну спадщину на дієвий чинник відновлення і зростання міжнародного туристичного ринку в умовах сучасних глобальних трансформацій.

**Науковий керівник:**  
**к.е.н. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ Шекера С.С.**

## КОНЦЕПЦІЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ НА БАЗІ АККЕРМАНСЬКОЇ ФОРТЕЦІ

**Орел В.О., спец. З3 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Одним із завдань туристичної діяльності в рамках сталого розвитку є збереження культурної спадщини та свідоме використання її ресурсів. Сучасність завдає все більше викликів щодня, тож актуалізація фокусу на необхідних аспектах є важливою складовою. Наразі все більшої популярності зазнає концепція «use and develop», яка прийшла на заміну ідеї лише «protect» захисту спадщини, а не її активного вдосконалення та впровадження нових підходів для розвитку територій. [1] Нажаль в останні роки наша країна зазнає деструктивного впливу через війну, тож завдання популяризації та збереження спадщини є вкрай важливою ціллю.

Потенціал Одеського регіону є різноманітним та унікальним завдяки великій кількості туристичних ресурсів, якими володіє даний регіон. Ця територія насичена історично-культурними пам'ятками та об'єктами. Зокрема Аккерманська фортеця, що знаходиться в місті Білгород-Дністровський є популярною атракцією серед туристів. На території фортеці для туристів є можливість здійснити екскурсійну прогулянку та насолодитися природними краєвидами.

Концепція вдосконалення історичної пам'ятки передбачає створення і впровадження культурно-пізнавальних заходів на базі Аккерманської фортеці. Спираючись на досвід заповідника Тустань, який успішно поєднує збереження історичної спадщини з активними культурними ініціативами [2], у фортеці також можна запровадити інноваційні формати різних заходів. Це включає фестивалі натхненні історичними подіями, інтерактивні екскурсії з використанням нових технологій, майстер-класи з історичними тематиками, освітні програми для молоді та тематичні виставки.

Ще одним напрямком для розвитку екскурсійної діяльності на базі Аккерманської фортеці є квест-екскурсії. Квест екскурсії - командні ігри-екскурсії на швидкість мислення і руху, під час яких команди вирішують логічні завдання, виконують пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути переміщення, шукають оригінальні рішення і підказки. [3]

Такі культурні заходи не лише підвищують туристичну привабливість місця, але й вдосконалюють розуміння його історичного значення серед відвідувачів цього комплексу. Крім того, інтеграція сучасних технологій, таких як аудіогіди, доповнена реальність та мультимедійні інсталяції, може зробити відвідування більш захопливими та доступними для різних категорій туристів.

Треба зауважити, що важливим аспектом також є залучення місцевої громади до розробки туристичного продукту. Це може включати участь в організації культурних заходів, розвиток місцевого підприємництва та просування регіональної ідентичності. Такий підхід відповідає принципам сталого розвитку, оскільки забезпечує баланс між економічними вигодами, соціальною відповідальністю та збереженням культурної спадщини.

Таким чином, реалізація концепції «use and develop» на прикладі Аккерманської фортеці має значний потенціал для розвитку туристичного сектору в Одеській області, особливо з огляду на сучасні виклики. Це дозволить не лише зберегти цю унікальну історичну пам'ятку, а й перетворити її на активний центр культурного життя та туристичну атракцію і таким чином дозволить зберегти та популяризувати культурну спадщину для подальшого розвитку внутрішнього туризму і формування свідомої ідентичності громадян України.

### **Список використаних джерел:**

1. Культурна спадщина та природно-ресурсний потенціал у розвитку туризму та громад: наукові засади, практики, колаборація: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 21 листопада 2025 р.) – К., ТОВ «Геопринт», 2025. – 336 с.
2. Матвійшин, В., and О. Сільник. "Сучасний стан середньовічної фортеці Тустань." Вісник Львівського національного аграрного університету. Архітектура і сільськогосподарське будівництво 17 (2016): 165-169.
3. Верес К. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі. Туризм і рекреація. 2024. С. 9.

*Керівник:*  
*асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
*Саленко Л.Р.*

## **КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК РЕСУРС СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Саленко Л.Р., асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Культурна спадщина Причорноморського регіону України в сучасних умовах трансформації економіки та суспільства набуває особливого значення як один із ключових ресурсів забезпечення сталого розвитку туризму. Зростання інтересу до автентичних культурних практик, локальної історії та унікального досвіду подорожей обумовлює необхідність переосмислення ролі культурної спадщини не лише як об'єкта охорони, але й як активного чинника соціально-економічного розвитку територій. У цьому контексті Причорноморський регіон вирізняється значною різноманітністю культурних ресурсів, сформованих під впливом багатовікової взаємодії різних етносів, традицій та історичних процесів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що, попри значний потенціал, культурна спадщина регіону використовується не в повній мірі, а її інтеграція у туристичну діяльність часто має фрагментарний характер. Відсутність системного підходу до управління, недостатній рівень фінансування, а також слабка популяризація об'єктів культурної спадщини на внутрішньому та міжнародному ринках стримують розвиток туризму. Водночас сучасні виклики, пов'язані з необхідністю забезпечення сталого розвитку, вимагають пошуку нових підходів до використання культурних ресурсів із дотриманням балансу між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та збереженням культурної автентичності.

Причорноморський регіон характеризується високою концентрацією об'єктів матеріальної культурної спадщини, серед яких важливе місце займають архітектурні ансамблі, історичні центри міст, фортифікаційні споруди та археологічні пам'ятки. Ці об'єкти мають значний потенціал для формування туристичних маршрутів різної тематики — історичних, культурно-пізнавальних, освітніх. Водночас не менш важливою є нематеріальна культурна спадщина, яка включає традиції, звичаї, народні ремесла, гастрономію, фольклор, що формують унікальну ідентичність регіону та сприяють створенню емоційно насиченого туристичного досвіду.

Використання культурної спадщини як ресурсу сталого розвитку туризму передбачає реалізацію комплексного підходу, що охоплює економічний, соціальний та екологічний аспекти. З економічної точки зору розвиток культурного туризму сприяє залученню інвестицій, створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема

у сфері гостинності, громадського харчування, сувенірного виробництва. Соціальний аспект полягає у збереженні культурної ідентичності, підвищенні рівня залученості місцевого населення до туристичної діяльності, формуванні почуття гордості за власну культурну спадщину. Екологічний аспект передбачає раціональне використання ресурсів та мінімізацію негативного впливу туризму на довкілля.

Разом з тим, ефективне використання культурної спадщини регіону ускладнюється рядом проблем. Серед них варто виділити фізичне зношення об'єктів, недостатній рівень їх реставрації та консервації, відсутність сучасної туристичної інфраструктури, а також низький рівень інформаційного забезпечення туристів. Крім того, спостерігається недостатня координація між різними суб'єктами управління, що призводить до дублювання функцій або, навпаки, до прогалин у реалізації стратегічних ініціатив.

У сучасних умовах особливого значення набуває впровадження інноваційних підходів до збереження та популяризації культурної спадщини. Одним із таких підходів є цифровізація, яка передбачає створення електронних баз даних, віртуальних турів, мобільних додатків, інтерактивних платформ. Це дозволяє не лише підвищити доступність культурних об'єктів, але й залучити нові цільові аудиторії, зокрема молодь. Важливим напрямом є також використання сучасних маркетингових інструментів, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, брендинг територій, що сприяє формуванню позитивного іміджу регіону на туристичному ринку.

Окрему увагу слід приділити розвитку персоналізованих туристичних продуктів, які базуються на індивідуальних інтересах та потребах туристів. Такий підхід дозволяє створити більш глибокий та автентичний досвід взаємодії з культурною спадщиною, підвищити рівень задоволеності відвідувачів та їхню лояльність. У цьому контексті важливо забезпечити інтеграцію різних елементів культурної спадщини у єдині туристичні маршрути та програми, що поєднують історичні, гастрономічні, етнографічні та подієві складові.

Важливою умовою сталого розвитку туризму на основі культурної спадщини є активне залучення місцевих громад. Саме вони є носіями культурних традицій і можуть відігравати ключову роль у їх збереженні та передачі наступним поколінням. Участь місцевого населення у туристичній діяльності сприяє підвищенню рівня зайнятості, розвитку підприємницької ініціативи, зміцненню соціального капіталу. Крім того, це дозволяє забезпечити більш автентичний характер туристичного продукту та уникнути його надмірної комерціалізації[1].

Не менш важливим є формування ефективної системи управління культурною спадщиною, що передбачає взаємодію органів державної влади, місцевого самоврядування, бізнесу та громадських організацій. Така система має базуватися на принципах стратегічного планування, прозорості, відповідальності та довгострокової орієнтації. Необхідним є також удосконалення нормативно-правової бази, що регулює питання охорони та використання культурної спадщини, а також розширення можливостей залучення інвестицій, у тому числі за рахунок міжнародних програм та грантів.

Значний потенціал має розвиток подієвого туризму, що базується на використанні культурної спадщини як основи для проведення фестивалів, ярмарків, культурних заходів. Такі події сприяють підвищенню туристичної привабливості регіону, формуванню його унікального бренду, а також стимулюють економічну активність. Водночас важливо забезпечити їх відповідність принципам сталого розвитку, зокрема шляхом мінімізації негативного впливу на довкілля та збереження культурної автентичності.

Таким чином, культурна спадщина Причорноморського регіону виступає важливим ресурсом сталого розвитку туризму, що має значний потенціал для забезпечення економічного зростання, соціального розвитку та збереження культурної ідентичності. Її ефективне використання потребує комплексного підходу, що поєднує збереження, популяризацію та інноваційне використання культурних ресурсів. Впровадження сучасних технологій, розвиток персоналізованих туристичних продуктів, активне залучення місцевих

громад та удосконалення системи управління є ключовими напрямками підвищення конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1.Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168 - 180.

## **ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРУ В НОРВЕГІЇ**

**Ставратій В.О., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасному світі туризм дедалі більше поєднується зі сферою охорони здоров'я, формуючи нові напрямки подорожей, орієнтовані на відновлення фізичного та психологічного стану людини. Одним із таких перспективних напрямів є медичний туризм, який передбачає подорожі з метою отримання медичних, реабілітаційних або оздоровчих послуг. Сьогодні цей вид туризму активно розвивається завдяки зростанню попиту на якісне лікування, високий рівень медичних технологій та можливість поєднати лікування з відпочинком.

Однією з країн, що має значний потенціал для розвитку медичного туризму, є Норвегія. Високий рівень розвитку системи охорони здоров'я, сучасні медичні технології, кваліфіковані фахівці та екологічно чисте природне середовище роблять цю країну привабливою для туристів, які прагнуть поєднати лікування з комфортним відпочинком. Крім того, природні ресурси Норвегії, такі як чисте повітря, мінеральні води, морський клімат і мальовничі ландшафти, сприяють ефективному оздоровленню організму[1].

Медичний туризм у Норвегії охоплює широкий спектр медичних та оздоровчих послуг. Туристи можуть отримати високоякісне лікування, пройти реабілітаційні програми або скористатися профілактичними медичними послугами. Розвинена система медичних установ, клінік і спеціалізованих центрів забезпечує високий рівень обслуговування та безпеки пацієнтів.

Основними напрямками медичного туризму в Норвегії є:

- реабілітаційні програми після травм та операцій;
- лікування захворювань опорно-рухового апарату;
- кардіологічна та неврологічна реабілітація;
- профілактичні медичні програми та оздоровчі курси;
- спа- та велнес-програми на основі природних ресурсів.

Особливу роль у розвитку медичного туризму відіграє природне середовище країни. Норвегія відома своїми фіордами, гірськими ландшафтами та чистою екологією, що створює сприятливі умови для відновлення здоров'я та психологічного балансу. Перебування в природному середовищі позитивно впливає на фізичний стан людини, знижує рівень стресу та сприяє загальному оздоровленню організму.

Важливим етапом розробки медичного туру є формування комплексної туристичної програми, яка поєднує лікувальні процедури з рекреаційними та культурними заходами. Туристи можуть відвідувати природні парки, історичні пам'ятки, музеї та культурні центри, що дозволяє зробити подорож більш насиченою та цікавою.

Просування медичних турів потребує ефективної маркетингової стратегії. Важливу роль відіграють цифрові технології, спеціалізовані медичні туристичні платформи, онлайн-консультації з лікарями та міжнародна співпраця між медичними установами та туристичними агентствами. Використання соціальних мереж, рекламних кампаній і

партнерських програм допомагає привернути увагу потенційних клієнтів до медичного туризму.

Розвиток медичного туризму має позитивний вплив на економіку країни, оскільки сприяє збільшенню туристичних потоків, розвитку медичної інфраструктури та створенню нових робочих місць. Крім того, такий вид туризму сприяє підвищенню міжнародного іміджу країни як сучасного центру медичних технологій та оздоровлення[2].

Попри значні перспективи, розвиток медичних турів має певні виклики. Серед них можна виділити:

- високий рівень вартості медичних послуг;
- необхідність дотримання міжнародних медичних стандартів;
- складність організації медичного супроводу для іноземних пацієнтів;
- конкуренцію з боку інших країн, що активно розвивають медичний туризм.

Для подальшого розвитку медичного туризму важливо вдосконалювати систему міжнародної співпраці, розширювати інформаційну підтримку для туристів та створювати комплексні медичні туристичні пакети. Значну роль також відіграє розвиток інфраструктури та впровадження інноваційних технологій у сфері охорони здоров'я.

Отже, розробка та просування медичного туру в Норвегії є перспективним напрямом розвитку сучасного туризму. Поєднання високого рівня медицини, природних ресурсів та сучасної туристичної інфраструктури створює сприятливі умови для залучення туристів з різних країн. Ефективне використання цих можливостей дозволить сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт та сприяти розвитку міжнародного медичного туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гаркуша Ю. С. Особливості організації медичного туризму в Україні : кваліфікаційна робота. 2022. URL: <http://www.dgu.com.ua/bitstream/123456789/464/1/%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%83%D1%88%D0%B0%20%D0%AE.%D0%A1..pdf>
2. Протанський В. Б. Розробка комбінованого гастрономічного автобусного туру в Болгарію : кваліфікаційна робота бакалавра. 2024. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/29237/1/Protanski\\_2024.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/29237/1/Protanski_2024.pdf)

**Керівники:**  
*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
**Крупіца І.В.,**  
*к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ*  
**Трішин Ф.А.**

## **КРЕАТИВНІ ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ**

**Степаненко В.М.,** здобувач за спеціальністю **ІЗ «Туризм та рекреація»,** СВО «Магістр»  
**Одеський національний технологічний університет, Україна**

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії спостерігається тенденція до зростання попиту на нестандартні, унікальні та емоційно насичені туристичні послуги. Традиційні форми туризму поступово поступаються місцем новим форматам, що базуються на індивідуалізації досвіду, інтерактивності та креативному підході до формування туристичного продукту. У цьому контексті особливого значення набувають креативні туристичні продукти, які виступають важливим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Креативний туристичний продукт можна визначити як сукупність туристичних послуг і вражень, що формуються на основі творчого підходу, інноваційних ідей та використання культурних, соціальних і природних ресурсів території. Його головною особливістю є орієнтація не лише на задоволення базових потреб туриста, а й на створення унікального досвіду, що запам'ятовується та викликає емоційний відгук [1].

Однією з ключових характеристик креативного туристичного продукту є його інтерактивність. Турист перестає бути пасивним спостерігачем і стає активним учасником подій. Наприклад, замість традиційної екскурсії музеєм відвідувачам пропонуються інтерактивні виставки, квести або театралізовані екскурсії, що дозволяють глибше зануритися в атмосферу історичної епохи. У гастрономічному туризмі це можуть бути майстер-класи з приготування національних страв або участь у зборі врожаю.

Важливим напрямом розвитку креативних туристичних продуктів є використання локальної ідентичності. Саме унікальні особливості регіону — його традиції, ремесла, кухня, фольклор - стають основою для створення привабливих туристичних пропозицій. Наприклад, у Карпатському регіоні популярністю користуються етнографічні тури, що включають знайомство з гуцульською культурою, участь у народних обрядах і виготовлення традиційних виробів. В Одеському регіоні перспективними є винні та гастрономічні маршрути, що поєднують дегустації з культурними подіями.

Креативність у туризмі також проявляється у створенні тематичних маршрутів: літературні, кінематографічні, історичні або навіть міфологічні тури. Наприклад, туристичні маршрути, пов'язані з відомими письменниками або фільмами, дозволяють по-новому відкрити знайомі локації. Такі продукти є особливо привабливими для молоді та іноземних туристів, оскільки поєднують пізнавальний і розважальний компоненти.

Суттєву роль у розвитку креативних туристичних продуктів відіграють сучасні технології. Використання доповненої та віртуальної реальності, мобільних додатків, аудіогідів, інтерактивних карт дозволяє зробити туристичний досвід більш насиченим і доступним. Наприклад, за допомогою AR-технологій турист може побачити, як виглядала історична будівля в минулому або стати учасником реконструкції історичних подій, що підвищує інтерес до об'єктів культурної спадщини та сприяє їх популяризації [2].

Не менш важливим є розвиток подієвого туризму як складової креативних продуктів. Фестивалі, ярмарки, концерти, театралізовані дійства створюють унікальну атмосферу та залучають велику кількість відвідувачів. Наприклад, фестивалі вина, сиру, народної музики або гастрономічні свята можуть стати основою для формування комплексного туристичного продукту, що поєднує відпочинок, розваги та культурне пізнання.

Креативні туристичні продукти також сприяють розвитку малого та середнього бізнесу. Місцеві підприємці, ремісники, фермери можуть брати участь у створенні туристичних послуг, пропонуючи автентичні товари та послуги. Це не лише підвищує економічну активність регіону, а й сприяє збереженню культурної спадщини та традицій.

Важливим аспектом є орієнтація на сталий розвиток. Креативні туристичні продукти повинні враховувати екологічні, соціальні та економічні фактори. Використання локальних ресурсів, підтримка місцевих громад, збереження природного та культурного середовища є важливими складовими сучасного туристичного продукту.

В Україні найбільш цікаві та креативні турпродукти наступні:

1. Центр культури вина SHABO (Shabo Wine Culture Center, Одеська обл.) пропонує комплексний туристичний продукт: екскурсії виноробнею, професійні дегустації, арт-простір, музей вина, гастрономічні події. Відвідувачі можуть брати участь у тематичних заходах і фестивалях, що поєднують культуру, мистецтво та гастрономію.

2. «Сирна лавка» та «Селиська сироварня» (Закарпаття) – це реальні гастрономічні тури з екскурсіями на виробництво, дегустаціями сирів та майстер-класами. Туристи знайомляться з технологією виготовлення сиру та можуть спробувати продукцію безпосередньо на місці.

3. «Львів підземний» (мережа підземель у Львові) – це популярний туристичний продукт із театралізованими елементами, що включає екскурсії підземеллями Домініканського собору, аптеки-музею, гарнізонного храму з інтерактивною подачею матеріалу.

4. «Нічна варта Львова» (Night Watch Lviv Tour) – це театралізована нічна екскурсія, під час якої актори у костюмах історичних персонажів проводять туристів містом. Це один із найвідоміших креативних туристичних продуктів України.

5. Чорнобиль Тур (Chernobyl Tour by CHERNOBYL TOUR® / SoloEast) – це офіційні тури до зони відчуження, що поєднують історичний, пізнавальний і емоційний досвід та приклад успішного dark tourism продукту, який приваблює туристів з усього світу.

6. «Тунель кохання» (Рівненська обл.) - популярний туристичний об'єкт із сформованим романтичним продуктом: фототури, тематичні екскурсії, весільні та індивідуальні тури для пар.

7. Фестиваль «Червене вино» (Мукачєво) – це один із винних фестивалів України, що поєднує дегустації, культурну програму, ярмарок і турмаршрути регіоном.

8. «Вулична їжа Festival» (Київ) – це масштабний гастрофестиваль, що перетворився на турпродукт і включає дегустації, майстер-класи, виступи та інтерактивні зони.

9. Kyiv Food Market (Київ, Україна) – це урбаністичний гастрономічний простір, який функціонує як туристична локація з креативною подачею локальної та світової кухні.

10. Street Art Tours Kyiv (Київ) – це реальні екскурсії муралами столиці, що знайомлять туристів із сучасним мистецтвом і культурою міста.

В світі є інші цікаві приклади креативного туризму, зокрема Game of Thrones Studio Tour (Банбрідж, Північна Ірландія), що є офіційним туристичним продуктом за мотивами серіалу «Гра престолів», який включає декорації, костюми та інтерактивні експозиції, та Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter (Велика Британія), який став одним із найуспішніших креативних туристичних продуктів у світі, що дозволяє відвідувачам зануритися у світ кіно через інтерактивні локації.

Таким чином, креативні туристичні продукти є важливим інструментом розвитку сучасного туризму, що дозволяє підвищити привабливість дестинацій, залучити нові сегменти туристів і забезпечити сталий розвиток галузі. Використання інноваційних підходів, локальних ресурсів і сучасних технологій сприяє створенню унікального туристичного досвіду, що відповідає вимогам сучасного споживача.

#### **Список використаних джерел**

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2018. – 436 с.
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 496 с.

**Науковий керівник:**

**доктор філософії, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Шепелева О.В.**

## ІНТЕРНЕТ-САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОРЕЙСЬКОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

**Хаджи В.В., спец. 061 «Журналістика», СВО «Бакалавр»  
Міжнародний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасний етап розвитку глобалізованого суспільства характеризується безпрецедентною інтенсивністю міжкультурної комунікації та взаємопроникненням культурних надбань. У цьому контексті беззаперечним феноменом є досвід Південної Кореї, яка успішно трансформувала власну масову культуру в потужний інструмент геополітичного впливу та новітню культурну спадщину, й отримавши назву «Халлю» (Корейська хвиля) у ХХІ ст., давно вийшов за вузькі межі суто розважальної індустрії. Сьогодні цей південнокорейський феномен постає фундаментальним елементом цілеспрямованої державної культурної політики, що забезпечує сталий розвиток країни [1]. Збереження та системна трансляція цієї сучасної культурної спадщини через різноманітні медіаканали формує міцне підґрунтя для розширення міжкультурного діалогу.

Як свідчить міжнародний досвід, популяризація корейської медіакультури – від музичної індустрії до кінематографа – виконує стратегічну функцію публічної дипломатії на світовій арені [2]. Медіакультурний багатовимірний процес не лише формує позитивний імідж держави, але й слугує надзвичайно ефективним механізмом національного брендингу, який безпосередньо корелює зі стрімким зростанням туристичної привабливості Південної Кореї [3]. Фахівці міжнародних інституцій підтверджують, що креативні індустрії та експорт інноваційного культурного продукту стали невіддільною складовою глобальної економіки та рушієм сталого економічного зростання [4]. Відтак, масштабування «Корейської хвилі» доводить, що грамотна медіатизація культурної спадщини здатна докорінно змінити сприйняття нації, стимулюючи при цьому розвиток суміжних галузей, зокрема міжнародного туризму та рекреації [5].

На тлі означуваних глобальних процесів в Україні спостерігається стійка та динамічна тенденція до зростання зацікавленості південнокорейською медіакультурою. Наша вітчизняна аудиторія, ядро якої становить молодь, демонструє надзвичайно високий рівень залученості до споживання азійського контенту, а отже, й інтерес давно не обмежується виключно розважальним аспектом, тому що охоплює ширший соціокультурний контекст, стимулюючи інтерес до вивчення мови, традицій, суспільних норм та інновацій, що транслюються через індустрію розваг. Тобто можемо констатувати, що в українському суспільстві сформувався потужний запит на якісну інформаційну базу, здатну задовольнити глибокі пізнавальні потреби цієї масштабної цільової аудиторії.

Водночас, незважаючи на наявність величезної та лояльної аудиторії, сучасний український інформаційний простір стикається з гострою проблемою дефіциту фахових, україномовних медіаресурсів, які б спеціалізувалися на системному висвітленні корейської індустрії. На сьогодні ця ніша залишається неструктурованою та стихійною. Українські споживачі інформації часто змушені звертатися до російськомовних джерел, що є неприпустимим в умовах необхідності деколонізації та захисту вітчизняного інфопростору, або ж задовольнятися контентом аматорських сторінок у соціальних мережах. Подібні фанатські платформи функціонують переважно за принципом простої агрегації новин, яким критично бракує глибокого журналістського аналізу, достовірного фактчекінгу, дотримання професійних стандартів та фахового розкриття складних соціокультурних підтекстів індустрії. Відсутність авторитетного національного видання у цій сфері становить суттєву прогалину, яка потребує вирішення шляхом створення конкурентоспроможного українського медійного продукту.

Зважаючи на окреслену проблематику, головною метою нашого кваліфікаційного проєкту є розробка концептуальної моделі та практичне створення спеціалізованого інформаційно-аналітичного інтернет-видання, повністю присвяченого багатогранному функціонуванню сучасної південнокорейської медіаіндустрії. Метою пропонованого дослідження ми поставили окреслення моделі медіаресурсу. Далі докладніше зупинимося на ньому.

Фундаментальний концепт розроблюваного медіаресурсу «IdolScore» полягає у свідомій відмові від поширеного формату примітивної новинної стрічки чи базового агрегатора розважального контенту. Натомість створюваний проєкт позиціонується як повноцінний аналітичний ресурс, покликаний забезпечити вітчизняну аудиторію інструментарієм для глибокого, критичного та всебічного розуміння складної архітектури азійського шоу-бізнесу, його соціально-економічних механізмів та безпосереднього впливу на глобальні культурні процеси. Такий фаховий підхід дозволяє перетворити профільний інтернет-сайт із вузьконішевого медіапродукту на потужну освітню платформу для якісної трансляції та популяризації новітньої культурної спадщини. Завдяки публікації ґрунтовних лонґвідів, професійних рецензій та експертної аналітики, видання не лише інформуватиме читачів, але й сприятиме формуванню об'єктивного, науково обґрунтованого сприйняття феномену «Корейської хвилі» як вагомого рушія сталого розвитку креативної економіки та міжкультурної комунікації.

Безпосередній процес підготовки та практичної реалізації кваліфікаційного проєкту зі створення нішевого інтернет-видання «IdolScore» базується на чіткому алгоритмі та передбачає проходження кількох ключових етапів, кожен з яких має власну специфіку та науково-практичне обґрунтування:

**Концептуальний етап** охоплює глибинний аналіз та сегментацію цільової аудиторії, а також формування архітектури майбутнього медіаресурсу. Основа концептуалізації – розробка розгалуженого рубрикатора, який дозволить диверсифікувати контент та відійти від формату звичайного інформаційного агрегатора. До базової структури розроблюваного нами сайту «IdolScore» включено наступні тематичні вектори: оперативні інформаційні зведення (*новини індустрії* та *анонси*), розгорнуті аналітичні лонґіди про економічні та правові аспекти функціонування азійського шоу-бізнесу, фахові журналістські рецензії на сучасні аудіовізуальні твори (*кінематограф* та *музичні релізи*), а також *авторські матеріали*, присвячені соціально-психологічному виміру та впливу медіакультури на формування суспільних норм.

На стадії **методологічного етапу** визначаються ключові професійні стандарти та принципи роботи з інформаційними потоками. Зважаючи на специфіку іноземного культурного контексту, фундаментальним завданням є опрацювання виключно релевантних першоджерел – *офіційних прес-релізів південнокорейських компаній, звітів міжнародних інституцій та матеріалів провідних світових новинних агенцій*. Окремим методологічним викликом є забезпечення високоякісного перекладу та лінгвокультурної адаптації текстів для українського читача зі збереженням оригінальних контекстів. Надзвичайна увага на цьому етапі приділяється багаторівневному фактчекінгу, що є критично важливим інструментом для протидії маніпуляціям та поширенню неперевіреної інформації у сфері масової культури.

Фінальний етап – **практичний (виробничий)** – передбачає безпосереднє генерування унікального медійного контенту, його редагування та візуальне пакування на створеній вебплатформі. Адже саме в процесі написання та публікації журналістських матеріалів повною мірою реалізується головна візія проєкту: розкриття не лише зовнішніх розважальних характеристик, але й глибинних соціальних, економічних та філософських аспектів сучасної азійської культури. Трансформація популярного продукту у фаховий соціокультурний наратив виступає тим самим дієвим механізмом популяризації новітньої культурної спадщини, що дозволяє не просто інформувати українську аудиторію, а й

залучати її до осмислення глобальних культурних процесів, що безпосередньо корелює із завданнями сталого розвитку суспільства.

Отже, розробка та практичний запуск нішевого спеціалізованого інтернет-видання «IdolScore», присвяченого функціонуванню корейської медіаіндустрії, визначається своєчасною та науково обґрунтованою відповіддю на актуальні запити вітчизняної аудиторії. Пропонований проект медійного ресурсу виходить за вузькі межі класичної інформуючої функції, набуваючи потужного освітнього та культурологічного виміру. Трансформуючи масовий розважальний контент у площину глибокого журналістського аналізу, проект «IdolScore» безпосередньо сприятиме системній популяризації новітньої азійської культурної спадщини в українському діджитал-середовищі. Зрештою, створення подібних фахових платформ у перспективі не лише якісно збагатить національний медіаринок і сприятиме його інформаційній незалежності, але й виступатиме дієвим інструментом налагодження глобального міжкультурного діалогу, що є фундаментальною передумовою сталого розвитку суспільства в умовах сучасної глобалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельник І. В. Механізми формування державної культурної політики: зарубіжний досвід. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2022. Т. 33 (72), № 2. С. 64–69. URL: [https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2\\_2022/11.pdf](https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2_2022/11.pdf)
2. Trisni S. South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom. *Andalas Journal of International Studies*. 2019. Vol. 8, № 1. P. 31–42. URL: <https://www.researchgate.net/publication/334113297>
3. Choi D., Kim P. S. Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea. *Journal of Comparative Asian Development*. 2014. Vol. 13, № 2. P. 346–368. URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.926804>
4. K-pop blueprint: Drawing inspiration from South Korea's creative industries. *UN Trade & Development*. 2021. URL: <https://unctad.org/news/k-pop-blueprint-drawing-inspiration-south-koreas-creative-industries>
5. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. Martin Roll. 2021. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

*Керівник:*

*доктор філологічних наук, професор кафедри германських та східних мов і перекладу,  
Міжнародний університет, м.Одеса  
Громко Т.В.*

## **АРХЕОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ САКРАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК РЕСУРС СТАЛОГО ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ**

**Хруслов Б. Г., кандидат історичних наук, викладач**

**Коломієць Д. В., викладач, магістр**

**ВСП «Івано-Франківський фаховий коледж фізичного виховання НУФВСУ»,  
спеціальність ІЗ «Туризм та рекреація», м. Івано-Франківськ, Україна**

Україна володіє значним туристичним потенціалом, у якому важливе місце займає історико-культурна та сакральна спадщина. У сучасних умовах розвитку туризму особливого значення набуває концепція сталого розвитку, що передбачає раціональне використання природних і культурних ресурсів із збереженням їх для майбутніх поколінь. У цьому

контексті сакральна спадщина виступає не лише як об'єкт історико-культурної цінності, а й як важливий ресурс туристичної діяльності.

Особливо цінним у цьому контексті є Карпатський регіон, що характеризується високою концентрацією унікальних сакральних об'єктів, різноманітністю природних ландшафтів та збереженістю традиційної культури. Поєднання природного та культурного потенціалу створює сприятливі умови для розвитку різних видів туризму - культурного, пізнавального, екологічного та паломницького.

У працях українських науковців сакральна спадщина розглядається як важливий чинник розвитку туристичної галузі. Зокрема, М. В. Кугутяк визначає скельно-печерні комплекси як унікальні об'єкти духовної культури, що потребують комплексного дослідження, охорони та популяризації [1]. М. Й. Рутинський підкреслює значення історико-культурної спадщини для формування туристичних маршрутів і розвитку внутрішнього туризму [2]. С. Г. Ярьоменко розглядає сакральну архітектуру як важливий ресурс пізнавального туризму [3], а Ю. І. Сологуб та О. В. Безпала акцентують увагу на необхідності інтеграції таких об'єктів у туристичну інфраструктуру регіонів [4].

Важливим напрямом досліджень є археологічні експедиції, у яких беруть участь не лише науковці, а й студенти. У червні 2025 року під керівництвом професора Миколи Кугутяка було проведено польові дослідження сакральних пам'яток Карпатського регіону. Участь у таких дослідженнях дозволяє не лише розширити наукові знання, але й виявити нові об'єкти, що можуть бути включені до туристичних маршрутів. Під час польових досліджень було обстежено печерні комплекси Карпатського регіону (рис. 1).



Рис. 1 – Учасники археологічної експедиції в польових умовах

Одним із досліджених об'єктів став скельно-печерний комплекс біля присілка Луг (поблизу села Делева). Комплекс розташований на висоті близько 30 метрів над Дністром і складається з кількох печер та гrotів, з'єднаних між собою переходами. У стінах печер зафіксовано численні наскельні зображення - хрести, символічні знаки, антропоморфні фігури, що свідчить про їх сакральне призначення. Один із гrotів за своїми архітектурними ознаками нагадує невеликий храм із апсидою та склепінчастими зводами, що дозволяє припустити його культове використання як місця молитви або усамітнення.

Іншим важливим об'єктом є печерний монастир у селі Раковець, де виявлено наскельні зображення XIII–XIV століть та елементи сакральної архітектури. Дослідження засвідчують, що цей об'єкт має багатшарову історію: первісно печера могла використовуватися ще в дохристиянський період, а згодом була пристосована під монастирський осередок. Подібні об'єкти становлять значний інтерес як для науковців, так і для туристів, оскільки поєднують у собі історичну, духовну та культурну цінність.

У результаті широкомасштабних досліджень на території Івано-Франківської та суміжних областей виявлено понад 50 скельних культових пам'яток, які характеризуються наявністю рельєфних і графічних зображень сакрального змісту [1]. Серед найбільш відомих

- Чорногірський, Терношорський, Микуличинський, Верхньоаясенівський, Великороженський і Татарівський комплекси, які вже стали важливими об'єктами туристичного відвідування.

Залучення студентів до польових досліджень є важливим елементом підготовки фахівців у сфері туризму та рекреації. Така діяльність сприяє формуванню практичних навичок, розвитку дослідницького мислення та відповідального ставлення до збереження культурної спадщини. Студенти набувають досвіду роботи з реальними об'єктами, вчать розробляти туристичні маршрути, проводити екскурсії та адаптувати інформацію для різних категорій туристів.

Крім того, перспективним напрямом є поєднання археологічних досліджень із розвитком активного туризму. Використання пішохідних, велосипедних і водних маршрутів, зокрема каяк-мандрівок, дозволяє поєднати пізнавальну та рекреаційну складові туризму. Інтерактивні форми подачі інформації, цифрові технології та сучасні засоби популяризації сприяють підвищенню зацікавленості туристів і роблять сакральну спадщину більш доступною.

Важливим є також соціально-економічний ефект розвитку туризму на основі сакральної спадщини. Залучення туристів сприяє розвитку місцевої інфраструктури, створенню нових робочих місць, підтримці малого бізнесу та збереженню культурних традицій. Таким чином, сакральна спадщина виступає не лише як об'єкт дослідження, а й як чинник сталого розвитку території.

Археологічні дослідження сакральної спадщини Карпатського регіону підтверджують її значний науковий, культурний і туристичний потенціал. Виявлені скельно-печерні та культові комплекси можуть ефективно використовуватися у розвитку культурного та сталого туризму. Залучення студентів до польових досліджень забезпечує формування професійних компетентностей і сприяє підготовці конкурентоспроможних фахівців у галузі туризму та рекреації. Перспективним напрямом є подальша інтеграція сакральної спадщини у туристичні маршрути з використанням сучасних технологій та інноваційних підходів.

#### **Список використаних джерел**

1. Томенчук Б., Кобильник Р., Хруслов Б., Кочкін І. Археологічні дослідження пам'яток сакральної спадщини Карпатського регіону професором Миколою Кугутяком // Карпати: людина, етнос, цивілізація. - Івано-Франківськ, 2023. - Вип. 9. - С. 35 - 47.
2. Рутинський М. Й. Туристичний комплекс України. - Львів, 2007.
3. Ярьоменко С. Г. Сакральна архітектура України як туристичний ресурс. - Київ, 2011.
4. Сологуб Ю. І., Безпала О. В. Історико-культурна спадщина як чинник розвитку туризму. - 2018.

## СЕКЦІЯ 5 ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ М. БОЛГРАД ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

**Василик О. В., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Еногастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії, що поєднує знайомство з місцевою кухнею та виноробними традиціями. В Україні значний потенціал для розвитку цього виду туризму має Одеська область, зокрема місто Болград, яке є центром болгарської культури та виноробства.

Місто Болград розташоване на півдні Одеської області, поблизу озера Ялпуг - найбільшого природного озера України. Регіон відомий сприятливими кліматичними умовами для вирощування винограду, що зумовило розвиток виноробства ще з ХІХ століття. Саме тут була заснована одна з перших виноробних шкіл у Східній Європі, що підкреслює історичну значущість виноробства для даної території.

Особливістю Болграда є його етнокультурна спадщина. Значну частину населення становлять болгари, які зберегли свої традиції, мову та кухню. Це створює унікальні умови для розвитку гастрономічного туризму. Традиційні страви, такі як баніца, каварма, м'ясні та овочеві страви, а також домашні вина формують автентичний гастрономічний продукт.

Еногастрономічні тури в Болграді можуть включати відвідування місцевих виноробень, дегустації вин, участь у кулінарних майстер-класах та знайомство з традиціями болгарської кухні. Важливу роль відіграють також фестивалі та культурні заходи, які дозволяють туристам глибше зануритися у місцеву культуру.

Серед основних переваг Болграда як туристичної дестинації можна виділити вигідне географічне розташування, багату історико-культурну спадщину, розвиток виноробства та наявність природних ресурсів. Озеро Ялпуг є важливим рекреаційним об'єктом, що доповнює туристичний потенціал міста.

Разом з тим розвиток еногастрономічного туризму в Болграді стримується певними проблемами. Серед них — недостатній рівень туристичної інфраструктури, обмежена кількість туристичних маршрутів, слабка популяризація регіону та недостатнє використання маркетингових інструментів. Перспективи розвитку еногастрономічних турів у місті Болград пов'язані з формуванням комплексного туристичного продукту, який поєднуватиме гастрономію, виноробство, культуру та рекреацію. Важливим напрямом є створення тематичних маршрутів, що включають відвідування виноробних господарств, фермерських господарств та історичних об'єктів. Значну роль у розвитку туризму відіграє брендинг території. Формування позитивного іміджу Болграда як центру винного та гастрономічного туризму сприятиме залученню туристів як з України, так і з-за кордону. У цьому контексті важливим є використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема соціальних мереж та туристичних платформ [1].

Не менш важливим є розвиток інфраструктури. Покращення транспортного сполучення, розвиток готельної бази, відкриття нових ресторанів та дегустаційних залів сприятиме підвищенню якості туристичних послуг.

Крім того, перспективним є розвиток подієвого туризму. Проведення фестивалів вина, гастрономічних свят та етнокультурних заходів дозволить збільшити туристичний потік та підвищити впізнаваність регіону. Важливим є також залучення місцевого населення до

туристичної діяльності. Розвиток сімейного бізнесу, агросадиб та малих виноробень сприятиме економічному розвитку регіону та створенню нових робочих місць.

Таким чином, місто Болград має значний потенціал для розвитку еногастрономічного туризму. Завдяки поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини та виноробних традицій воно може стати одним із провідних туристичних центрів півдня України. Реалізація сучасних підходів до організації туристичної діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону та його сталому розвитку.

Важливим напрямом розвитку еногастрономічного туризму в Болграді є також активне використання локальних ресурсів та унікальних особливостей регіону. Зокрема, значний потенціал мають місцеві виноробні господарства, які можуть пропонувати не лише дегустації, а й екскурсії з елементами інтерактиву, що дозволяє туристам глибше ознайомитися з процесом виробництва вина. Особливу увагу доцільно приділити розвитку гастрономічних брендів. Формування унікальних локальних продуктів та їх популяризація сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіону. Це можуть бути як традиційні страви болгарської кухні, так і авторські інтерпретації, що поєднують локальні інгредієнти з сучасними кулінарними тенденціями [2].

Не менш важливим є розвиток кластерного підходу. Об'єднання виноробень, фермерських господарств, ресторанів та туристичних операторів у єдину систему дозволить створити цілісний туристичний продукт. Такий підхід забезпечує більш ефективне використання ресурсів та підвищує конкурентоспроможність регіону. Крім того, перспективним є розвиток транскордонного співробітництва. Болградський район має вигідне географічне положення поблизу кордонів з країнами Європейського Союзу, що відкриває можливості для створення міжнародних туристичних маршрутів. Це сприятиме залученню іноземних туристів та популяризації регіону на міжнародному рівні [3,4].

У сучасних умовах важливу роль відіграє також цифровізація туристичних послуг. Використання онлайн-платформ, мобільних додатків, інтерактивних карт та соціальних мереж дозволяє ефективно просувати туристичний продукт та забезпечувати зручність для туристів. Значну увагу слід приділити також розвитку екологічного аспекту туризму. Використання екологічно чистих продуктів, підтримка локальних виробників та збереження природного середовища сприятимуть формуванню сталого розвитку еногастрономічного туризму.

Таким чином, подальший розвиток еногастрономічного туризму в місті Болград потребує комплексного підходу, що поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Реалізація зазначених заходів дозволить створити конкурентоспроможний туристичний продукт та забезпечити сталий розвиток регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойко М. Г. Винний туризм: теорія та практика розвитку : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 256 с.
2. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
3. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.
4. Одеська обласна державна адміністрація. Туристичний потенціал Одеської області. URL: <https://oda.od.gov.ua> (дата звернення: 28.03.2026).

**Керівник:**  
**д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**  
**Саркісян Г.О.**

## РОЛЬ ІТАЛІЇ ЯК СВІТОВОГО ЦЕНТРУ ХРИСТИЯНСЬКОГО ПАЛОМНИЦТВА

**Карагодіна М.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Італія займає унікальне місце серед паломницьких дестинацій світу. На її території зосереджено понад 900 християнських святинь, включаючи Ватикан, який є духовним центром для 1,3 млрд католиків планети [1]. Жодна інша європейська країна не має такої концентрації релігійних об'єктів, визнаних одночасно православною, католицькою та протестантською традиціями. Щорічно Італію відвідують близько 40 млн паломників та релігійних туристів, і ця цифра продовжує зростати, особливо після оголошення Ватиканом Ювілейного року 2025 (Jubilee 2025).

Формування Італії як паломницького центру розпочалося ще у перші століття християнства. Рим став місцем мучеництва апостолів Петра і Павла, і вже з IV століття, після Міланського едикту 313 року, сюди потягнулися палігристи з усієї Європи. Імператор Костянтин збудував першу базиліку над могилою апостола Петра, яка пізніше перетворилася на сучасну Базиліку Святого Петра у Ватикані. У Середньовіччі склався маршрут Via Francigena, що з'єднував Кентербері з Римом через Францію та Альпи. Цей шлях протяжністю близько 1800 км використовували тисячі паломників щороку. У 2019 році Рада Європи включила Via Francigena до переліку Великих культурних маршрутів, і сьогодні він переживає відродження: щороку його проходять понад 50 тис. палігримів пішки або на велосипеді [2].

Окрім Рима, Італія має низку паломницьких центрів з власною специфікою. Ассізі в Умбрії приваблює послідовників Святого Франциска, засновника ордену францисканців. Базиліка Святого Франциска, зведена у XIII столітті, внесена до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і приймає до 6 млн відвідувачів на рік. Падуя у регіоні Венето відома Базилікою Святого Антонія, до якої щорічно приїжджають близько 6,5 млн паломників, що робить її одним з найвідвідуваніших релігійних об'єктів Європи [2].

Для православних паломників з України та інших країн Східної Європи особливе значення має місто Барі на півдні Італії. Саме тут, у Базиліці Святого Миколая, з 1087 року зберігаються мощі Святого Миколая Чудотворця, перевезені з Мир Лікійських (сучасна Туреччина). Історія перенесення мощей пов'язана з бажанням барійських купців зберегти святиню від сельджуцького завоювання. Щотижня у крипті базиліки проводяться православні богослужіння, що є унікальним явищем для католицької Італії. Мощі виділяють так звану «святую міру» (манну), яку паломники забирають з собою. Щороку 9 травня у Барі відзначають свято перенесення мощей, і в цей день місто приймає тисячі паломників з України, Росії, Греції, Сербії. Барі фактично є точкою перетину православної та католицької традицій на території Західної Європи. Окремо слід згадати Лорето в регіоні Марке, де за переказом зберігається Святий Дім Богородиці, перенесений з Назарету у XIII столітті. Базиліка Санта-Каса-ді-Лорето є однією з найвідвідуваніших католицьких святинь, яку щорічно відвідують близько 4 млн паломників. Місто також відоме як покровитель авіаторів, і до базиліки часто приїжджають пілоти та члени екіпажів.

Інфраструктура паломницького туризму в Італії розвинена значно краще, ніж у більшості європейських країн. У кожному великому паломницькому центрі функціонують спеціалізовані готелі для палігримів (Casa del Pellegrino), де вартість проживання на 30-40% нижча за звичайні тризіркові готелі. Ватикан має структуру Ufficio Pellegrinaggi, яка координує прийом груп, забезпечує квитки на папські аудієнції та організовує богослужіння у головних базиліках. Транспортна мережа Trenitalia та FlixBus з'єднує паломницькі центри

між собою, дозволяючи переїжджати з Рима до Ассізі за 2 години, до Падуї за 3,5 години, до Барі за 4 години [3].

Італія також активно просуває паломницький туризм на державному рівні. Міністерство туризму Італії реалізує програму «Cammini d'Italia», що об'єднує 41 історичний паломницький маршрут загальною протяжністю понад 8000 км. Ця програма включає маркування стежок, створення інфраструктури (притулки, інформаційні точки) та цифрову платформу для планування маршрутів. Паломницький туризм розглядається як інструмент розвитку внутрішніх регіонів Італії, які мають релігійну спадщину, але залишаються поза основними туристичними потоками. Варто зазначити роль Ватикану як організатора масових паломницьких подій. Папські аудієнції щосереді збирають на площі Святого Петра від 15 до 80 тис. осіб. Канонізації та беатифікації перетворюються на події планетарного масштабу: канонізація Івана Павла II у 2014 році збрала понад 800 тис. паломників. Ювілейний рік 2025 за прогнозами поверне до Рима додатково 30-35 млн відвідувачів.

Для українського ринку паломницький напрямок до Італії є перспективним, проте недостатньо розвиненим. Більшість українських паломників їздять до Італії самостійно або через церковні громади, без участі професійних туроператорів. Згідно з Законом України «Про туризм» [4], турагентства мають право формувати спеціалізовані паломницькі програми, що відкриває можливості для створення якісного туристичного продукту з комплексним обслуговуванням: організацією перельоту, проживання, трансферів, екскурсійного супроводу та допомогою з візовим оформленням. Розвиток лоукост-авіасполучення (Ryanair, WizzAir) між Україною та Італією робить паломницькі подорожі фінансово доступними для широкого кола вірян.

Серед сучасних тенденцій паломницького туризму в Італії можна виділити зростання інтересу до пішого паломництва (Cammino di San Francesco, Cammino di Sant'Antonio), розвиток цифрових сервісів для планування поїздок (мобільні додатки з картами маршрутів, QR-коди у храмах з інформацією про святиню), а також інтеграцію паломницького та гастрономічного туризму, коли духовні подорожі поєднуються зі знайомством з місцевою кухнею та виноробством регіонів Умбрія, Апулія, Лаціо.

Отже, Італія поєднує унікальну релігійну спадщину, розвинену паломницьку інфраструктуру та активну державну підтримку цього виду туризму. Наявність святинь, значущих для різних конфесій, робить її привабливою для паломників з усього світу. Для українських туристичних підприємств освоєння цього напрямку може стати перспективною нішею, особливо з огляду на значну українську діаспору в Італії та зростаючий інтерес до духовних подорожей серед вірян Одеської області.

#### **Список використаних джерел:**

1. UNWTO World Tourism Barometer. Madrid : World Tourism Organization, 2025. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата звернення: 12.03.2026).
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. Київ : ЦУЛ, 2016. 178 с.
3. Миронов Ю. Б. Цифровізація сфери туризму як актуальний тренд сучасності. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov91.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov91.htm) (дата звернення: 10.03.2026).
4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 18.02.2026).

**Керівники:**  
**д.е.н., проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**  
**Лебедєва В.В.**  
**к.т.н., доц. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**  
**Трішин Ф.А.**

## **ФЕНОМЕН OVERTOURISM У М. БАРСЕЛОНІ: ВИКЛИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПОТОКАМИ**

**Купріянова Т.В., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах глобалізації туристичної індустрії міста з високою туристичною привабливістю дедалі частіше стикаються з явищем надмірного туризму (overtourism) - явище характеризується ситуацією, коли кількість туристів перевищує екологічну, соціальну або інфраструктурну місткість туристичної дестинації, що призводить до погіршення якості життя місцевого населення та туристичного досвіду. У наукових дослідженнях підкреслюється, що надмірний туризм є результатом поєднання кількох факторів: зростання глобальної мобільності населення, розвитку бюджетних авіаперевезень, цифровізації туристичного ринку, а також концентрації туристичних потоків у популярних культурних і історичних центрах. Попри значну кількість досліджень, питання ефективного управління туристичними потоками в умовах overtourism потребує подальшого наукового осмислення, зокрема з точки зору формування практичних механізмів сталого управління туристичними дестинаціями [1 – 3].

Одним із найбільш показових прикладів такого явища є місто Барселона - один із провідних туристичних центрів Європи та світу. За останні десятиліття м. Барселона перетворилася на одну з найбільш відвідуваних міських дестинацій, що спричинило суттєве зростання навантаження на міську інфраструктуру, житловий фонд та культурну спадщину. Водночас це стимулювало пошук нових інструментів управління туристичними потоками, спрямованих на забезпечення сталого розвитку міського туризму. Барселона протягом останніх трьох десятиліть демонструє стрімке зростання туристичних потоків. Важливим етапом у формуванні її міжнародного туристичного іміджу стали Олімпійські ігри 1992 року, після яких місто отримало потужний імпульс для розвитку туризму. Серед основних факторів зростання туристичної популярності м. Барселони можна виділити:

- розвиток лоукост-авіакомпаній, що зробили місто доступним для широкого кола туристів;
- активне просування м. Барселони як культурної та гастрономічної дестинації;
- розвиток круїзного туризму, що перетворив порт м. Барселони на один із найбільших круїзних портів Європи;
- поширення платформ короткострокової оренди житла, таких як Airbnb;
- концентрацію туристичних атракцій у центральній частині міста.

У результаті значна частина туристичних потоків зосереджується в історичних районах, зокрема в районі Ciutat Vella, що призводить до перевантаження громадських просторів, транспортної системи та житлового фонду. Надмірна туристична активність у м. Барселоні має комплексні соціально-економічні та екологічні наслідки. По-перше, суттєво зростає вартість житла. Активне використання квартир для короткострокової оренди призводить до скорочення пропозиції житла для місцевих мешканців та підвищення орендних ставок. По-друге, посилюється навантаження на міську інфраструктуру. Велика кількість туристів створює проблеми з транспортною перевантаженістю, накопиченням відходів та зношенням громадських просторів. По-третє, виникає соціальна напруга між місцевими мешканцями та туристами. У м. Барселоні неодноразово фіксувалися громадські протести проти надмірного туризму, що отримали назву «tourismphobia». По-четверте, надмірний туристичний потік негативно впливає на збереження культурної спадщини та автентичності міського середовища [4 – 5].

У відповідь на виклики overtourism муніципальна влада м. Барселони запровадила низку стратегічних заходів, спрямованих на регулювання туристичних потоків та забезпечення сталого розвитку туризму. Одним із головних інструментів стала Стратегія сталого туризму Барселони, яка передбачає:

1. Регулювання туристичного житла. Було введено систему ліцензування короткострокової оренди житла та обмеження кількості туристичних апартаментів.
2. Контроль круїзного туризму. Місто поступово обмежує кількість круїзних суден, що одночасно заходять до порту м. Барселони.
3. Диверсифікація туристичних потоків. Розробляються нові туристичні маршрути та просуваються менш відвідувані райони міста з метою зменшення навантаження на історичний центр.
4. Цифрові інструменти управління. Використовуються технології «розумного міста» для моніторингу туристичних потоків та управління відвідуваністю популярних локацій.
5. Підвищення туристичного податку. Зібрані кошти спрямовуються на розвиток міської інфраструктури та збереження культурної спадщини.

Досвід м. Барселони демонструє важливість системного підходу до управління туристичними потоками. Сучасна модель управління туризмом у місті ґрунтується на принципах сталого розвитку, балансування інтересів туристів, місцевого населення та бізнесу. Цей досвід може бути корисним і для українських міст, які мають потенціал розвитку міжнародного туризму. Особливо актуальним є впровадження механізмів управління туристичними потоками в контексті післявоєнного відновлення туристичної індустрії України.

Феномен overtourism є одним із основних викликів сучасного розвитку міжнародного туризму, особливо для популярних міських дестинацій. Досвід м. Барселони демонструє, що надмірна концентрація туристичних потоків може призводити до суттєвих соціальних, економічних та екологічних проблем. Водночас ефективне управління туристичними потоками можливе за умови впровадження комплексних інструментів сталого розвитку, серед яких важливе місце займають регулювання туристичного житла, диверсифікація туристичних маршрутів, розвиток цифрових систем моніторингу та активне залучення місцевої громади до формування туристичної політики.

Узагальнення досвіду м. Барселони свідчить, що сталий розвиток туризму має ґрунтуватися на збалансованому поєднанні економічних інтересів туристичної індустрії та соціальних потреб місцевого населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kada Kaddour Benabbad. (2025). Responsible Tourism as a Model Solution to the Overtourism Crisis: A Case Study of Barcelona (2018–2023). *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2). URL <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2779>
2. Peeters P. et al. Overtourism: impact and possible policy responses. – Brussels : European Parliament, 2018. URL: <https://www.europarl.europa.eu>
3. Pardo D., Blanco-Romero A., Fletcher R. Overtourism: Barcelona sparks global rethinking. *Green European Journal*. 2024. URL: <https://www.greeneuropeanjournal.eu>
4. Responsible Tourism Partnership. Managing tourism in Barcelona URL: <https://www.responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/11/Managing-tourism-in-Barcelona.pdf>
5. Sustainable EU Tourism project – best practice: Barcelona URL: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/best-practices/sustainable-eu-tourism-project-best-practice-barcelona>

**Керівник:**  
**доктор економічних наук, професор, зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації**  
**Добрянська Н.А.**

## МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СТРУКТУРНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ ОСТРОВА КРИТ

Куценко М.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Міжнародний туризм у сучасних умовах виступає одним із основних факторів структурної трансформації регіональних економік, особливо у дестинаціях із вираженою туристичною спеціалізацією. Острів Крит, як один із провідних туристичних регіонів Греції, демонструє чітку залежність розвитку готельного сектору від динаміки міжнародних туристичних потоків. Саме міжнародний попит формує масштаби, структуру, якісні параметри та інвестиційні пріоритети готельного бізнесу острова.

Протягом останніх років о.Крит стабільно входить до числа найбільш відвідуваних регіонів країни, що підтверджується даними Hellenic Statistical Authority, Bank of Greece та аналітичними звітами INSETE – Institute of the Greek Tourism Confederation. Після спаду, спричиненого пандемічною кризою, у 2022 - 2024 рр. спостерігається активне відновлення міжнародних туристичних потоків, що супроводжується зростанням доходів від туризму та підвищенням завантаженості готельного фонду. Така динаміка створює передумови для якісних структурних змін у готельному секторі [1 – 4].

Структурна трансформація проявляється передусім у зміні категорійної структури засобів розміщення. Під впливом міжнародного попиту зростає частка готелів високої категорії (4 - 5 зірок), орієнтованих на платоспроможні сегменти ринку. Відбувається модернізація матеріально-технічної бази, реконструкція номерного фонду та впровадження сучасних стандартів сервісу. Готельний сектор поступово переходить від кількісної моделі зростання до якісно орієнтованої, де основними чинниками конкурентоспроможності стають інноваційність, персоналізація послуг та відповідність міжнародним стандартам якості. Така тенденція зумовлена трансформацією споживчих пріоритетів міжнародних туристів, які дедалі більше орієнтуються на підвищений рівень комфорту, індивідуалізацію сервісу, безпеку та комплексність туристичного продукту. Платоспроможні сегменти ринку формують попит не лише на проживання, а й на розширений спектр додаткових послуг - гастрономічних, оздоровчих, рекреаційних, конгресних та розважальних.

Зростання частки готелів високої категорії супроводжується модернізацією матеріально-технічної бази, оновленням номерного фонду відповідно до міжнародних стандартів, впровадженням концепцій boutique, luxury та resort-форматів. Підприємства інвестують у розвиток SPA-центрів, wellness-зон, конференц-просторів, приватних пляжів, авторських ресторанів, що дозволяє формувати комплексний преміальний туристичний продукт і підвищувати середній чек на одного гостя.

Важливою характеристикою цього процесу є інтеграція готелів до міжнародних мереж або співпраця з глобальними туристичними операторами, що забезпечує доступ до розвинених каналів збуту, систем управління доходами та стандартів якості, що, у свою чергу, сприяє підвищенню інвестиційної привабливості готельного сектору та посиленню його конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Крім того, розвиток висококатегорійного сегмента сприяє структурному ускладненню готельного бізнесу: зростає частка капіталомістких об'єктів, посилюється професіоналізація управління, впроваджуються цифрові технології персоналізації сервісу та аналітики попиту. Водночас підвищується вимога до кадрового забезпечення, що стимулює розвиток системи професійної підготовки у сфері гостинності.

Таким чином, підвищення питомої ваги готелів 4 - 5 зірок є не лише реакцією на зростання міжнародного попиту, а й індикатором структурної трансформації готельного сектору в напрямі преміалізації, інноваційності та орієнтації на довгострокову

конкурентоспроможність. Важливим напрямом трансформації є мережевізація готельного бізнесу. На ринку о.Криту посилюється присутність міжнародних готельних операторів і франчайзингових моделей, що забезпечує інтеграцію місцевих підприємств у глобальні системи бронювання та маркетингові канали. Така інтеграція сприяє підвищенню впізнаваності дестинації та стабілізації туристичних потоків, водночас посилюючи конкуренцію між незалежними локальними готелями [5 – 6].

Суттєві зміни відбуваються також у функціональній структурі готельного продукту. Традиційна модель масового пляжного туризму поступово доповнюється розвитком спеціалізованих сегментів: гастрономічного, культурного, подієвого, оздоровчого та екологічного туризму, що сприяє диверсифікації послуг і частковому зниженню сезонності, що є однією з основних проблем середземноморських курортів. Готелі розширюють спектр додаткових сервісів, інвестують у wellness-інфраструктуру, конференц-зали, простори для проведення ділових заходів, що дозволяє залучати нові категорії міжнародних туристів.

Цифрова трансформація є ще одним важливим напрямом структурних змін. Під впливом глобальних трендів готельні підприємства впроваджують системи управління доходами (revenue management), CRM-платформи, онлайн-чекін, мобільні додатки та автоматизовані системи аналітики попиту. Цифровізація сприяє оптимізації операційної діяльності, підвищенню ефективності управління номерним фондом і покращенню клієнтського досвіду.

Інвестиційна активність у готельному секторі о.Криту безпосередньо корелює з обсягами міжнародного туристичного попиту. Зростання доходів від туризму стимулює як внутрішні, так і зовнішні інвестиції у модернізацію об'єктів розміщення, розвиток інфраструктури та впровадження енергоефективних технологій. Особливої актуальності набувають принципи сталого розвитку, що передбачають зменшення екологічного навантаження та раціональне використання природних ресурсів острова.

Водночас залежність готельного сектору від міжнародного туризму зумовлює певні ризики. Коливання глобального попиту, геополітична нестабільність або економічні кризи можуть суттєво впливати на показники діяльності підприємств. Тому стратегічним завданням розвитку є формування більш диверсифікованої та стійкої моделі функціонування, здатної адаптуватися до зовнішніх шоків.

Таким чином, міжнародний туризм виступає системоутворюючим фактором структурної трансформації готельного сектору острова Крит. Він визначає не лише масштаби діяльності, а й якісні характеристики розвитку, стимулюючи модернізацію, інноваційність, мережеву інтеграцію та диверсифікацію продукту. У перспективі подальший розвиток готельного бізнесу острова залежатиме від здатності підприємств поєднувати орієнтацію на міжнародний ринок із принципами сталості, цифрової адаптивності та стратегічної гнучкості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Bank of Greece. Travel services balance and inbound travel statistics 2021 - 2025. Athens, 2025. URL: <https://www.bankofgreece.gr>
2. INSETE – Institute of the Greek Tourism Confederation. Greek tourism: developments and prospects 2021 - 2025. – Athens, 2025. URL: <https://insete.gr>
3. SETE – Greek Tourism Confederation. Annual report on Greek tourism 2024. Athens, 2024. URL: <https://sete.gr>.
4. Ministry of Tourism of Greece. Strategic plan for tourism development 2021 - 2025. Athens, 2024. URL: <https://mintour.gov.gr>.
5. Region of Crete. Tourism development strategy of Crete 2022 - 2026. Heraklion, 2024. URL: <https://www.crete.gov.gr>.

6. Fraport Greece. Passenger traffic statistics: Heraklion and Chania airports 2021 - 2025. 2025. URL: <https://www.fraport-greece.com>.

*Керівник:  
доктор економічних наук, професор  
зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації Добрянська Н.А.*

## **ГАСТРОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

**Лебедєв Ж.В., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку гастрономічний туризм стає одним із найбільш динамічних напрямів міжнародних подорожей. Зростаючий інтерес туристів до автентичних кулінарних традицій, локальних продуктів та культурних особливостей харчування стимулює країни до активного використання гастрономії як інструменту просування на міжнародному туристичному ринку. У цьому контексті Франція посідає особливе місце, оскільки її кулінарна культура є важливим елементом національної ідентичності та одним із основних факторів формування туристичної привабливості держави.

Французька кухня традиційно вважається однією з найвпливовіших у світі. Вона сформувала основу сучасної ресторанної культури, кулінарної освіти та гастрономічних стандартів, що сприяє активному розвитку гастрономічного туризму та залученню мільйонів туристів щороку.

Проблематика гастрономічного туризму та впливу кулінарної спадщини на розвиток туристичних дестинацій активно досліджується зарубіжними та вітчизняними науковцями. У їхніх роботах гастрономія розглядається як важливий культурний ресурс, що формує унікальність туристичної дестинації.

Французька гастрономічна культура неодноразово ставала предметом дослідження у працях, присвячених культурній спадщині та міжнародному туризму. Важливим визнанням її значущості стало включення французької гастрономічної традиції до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

Франція традиційно асоціюється з високою гастрономічною культурою, яка поєднує багатотисячлітні кулінарні традиції, використання високоякісних локальних продуктів та особливу культуру споживання їжі. Французька кухня характеризується витонченістю, різноманітністю смаків та особливою увагою до технології приготування страв.

Однією з головних особливостей гастрономії Франції є її виражена регіональна диференціація. Кожен регіон країни має власні кулінарні традиції, рецепти та локальні продукти, що формують унікальний гастрономічний ландшафт держави. Наприклад, у регіоні Прованс поширені страви середземноморської кухні з використанням оливкової олії, трав та морепродуктів, тоді як у Бургундії популярні м'ясні страви, тушковані у вині, зокрема відомий boeuf bourguignon. У Нормандії значне місце займають молочні продукти, сири та страви з морепродуктів.

Важливим елементом французької гастрономії є виробництво сирів та вин, що має глибокі історичні традиції. Франція є одним із провідних виробників вина у світі, а винні регіони Бордо, Бургундія, Шампань та долина Луари широко відомі серед міжнародних туристів. Винний туризм (енотуризм) став одним із основних напрямів гастрономічного туризму у країні. Туристи відвідують виноробні господарства, дегустаційні зали, винні фестивалі та спеціалізовані гастрономічні маршрути.

Не менш важливою складовою гастрономічної культури Франції є її ресторанна індустрія. Країна має значну кількість ресторанів високої кухні, багато з яких відзначені престижними гастрономічними нагородами. Французькі шеф-кухарі зробили значний внесок у розвиток світової кулінарії, а французька кухня стала основою для формування міжнародних стандартів ресторанного сервісу.

Крім того, значну роль у популяризації гастрономічного туризму відіграють кулінарні фестивалі, ярмарки та гастрономічні події. Такі заходи дозволяють туристам не лише скуштувати традиційні страви, але й ознайомитися з культурними традиціями регіонів, технологіями виробництва продуктів та особливостями місцевої кухні.

Важливим чинником міжнародної популярності французької гастрономії є її культурна складова. У Франції процес споживання їжі розглядається не лише як фізіологічна потреба, а як соціальний та культурний ритуал, що об'єднує людей. Саме ця особливість формує у туристів особливий гастрономічний досвід, який стає важливим мотивом подорожі.

Завдяки поєднанню багатой кулінарної спадщини, високого рівня ресторанної культури та активного просування гастрономічних продуктів Франція залишається одним із світових лідерів гастрономічного туризму. Гастрономічні маршрути, винні тури, кулінарні майстер-класи та дегустаційні програми є важливою складовою туристичного продукту країни.

Отже, гастрономічна культура Франції є важливим чинником розвитку міжнародного туризму. Регіональне різноманіття кухні, висока якість продуктів, розвинена ресторанна індустрія та міжнародне визнання французьких кулінарних традицій формують унікальний туристичний ресурс країни.

Гастрономічний туризм сприяє не лише збільшенню туристичних потоків, але й розвитку локальної економіки, збереженню культурної спадщини та популяризації національної ідентичності. Досвід Франції у сфері гастрономічного туризму може бути корисним для інших країн, зокрема для України, у контексті розвитку гастрономічних дестинацій та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Gastronomic meal of the French. UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>
2. The French meal listed by UNESCO. URL: <https://www.connexionfrance.com/news/the-french-meal-listed-by-unesco/604836>
3. Уліганець С. І., Батиченко С. П., Мельник Л. В., Сологуб Ю. І. Особливості розвитку гастрономічного туризму: зарубіжний досвід/ URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/01981791-dee5-4b8d-9005-c8163aa534ea>
4. Shashluk O., Chala K. Gastronomic festivals of the world. Practice and prospects of development of enogastronomic tourism: world experience for Ukraine. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/21894> .
5. The gastronomic meal of the French. Gastronomiac. URL: <https://en.gastronomiac.com/the-gastronomic-meal-of-the-French/>.
6. Романчук О., Коваль Р. Французький гастрономічний критик Maurice Edmond Sailland / Curnonsky (1872 - 1956). Альтернативний туризм : матеріали II Міжнар. наук.-практ. семінару. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/35369>

**Керівники:**

**доктор економічних наук, професор, зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації ОНТУ**  
**Добрянська Н.А.**

**кандидат технічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу і рекреації ОНТУ**  
**Ліганенко М.Г.**

## ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Михайлістий М.В., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»

Курченко Д.С., здобувач PhD 281 Публічне управління та адміністрування  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Європейський досвід відновлення туризму у повоєнний період демонструє системність, багаторівневість управління та поєднання інфраструктурних, інституційних і маркетингових механізмів відбудови. Туризм у країнах Європи розглядався не лише як галузь економіки, а як інструмент соціально-економічної стабілізації, формування позитивного міжнародного іміджу та інтеграції у світові ринки. Європейський досвід відновлення туризму у повоєнний період має для України не лише теоретичне, а й прикладне стратегічне значення. В умовах масштабних руйнувань інфраструктури, втрати туристичних потоків та трансформації міжнародного іміджу держави, практики європейських країн можуть слугувати основою формування ефективної моделі післявоєнної відбудови туристичної галузі.

Після завершення Друга світова війна більшість європейських країн опинилися в умовах масштабних руйнувань транспортної, готельної та культурної інфраструктури. Відновлення туристичної сфери стало можливим завдяки комплексній фінансовій підтримці, зокрема через реалізацію План Маршалла, що сприяв модернізації транспортних мереж, реконструкції історичних центрів міст та розвитку сервісного сектору. Відбудова туристичної інфраструктури відбувалася паралельно з відновленням промисловості, що забезпечило мультиплікативний ефект для національних економік.

Показовим є приклад Німеччина, де відбудова історичних центрів таких міст, як Дрезден та Кельн, здійснювалася з урахуванням принципів автентичності та історичної реконструкції. Водночас формувалася нова модель міського простору, орієнтована на культурний туризм і проведення міжнародних заходів. Туристична політика була інтегрована у загальнодержавну стратегію економічного розвитку, що дозволило перетворити країну на один із ключових туристичних центрів Європи.

У свою чергу, Хорватія після воєнних подій 1991 - 1995 років реалізувала модель поетапного відновлення туристичної галузі. Важливу роль відіграли державні програми стимулювання малого та середнього бізнесу, міжнародні інвестиції та активна іміджева кампанія на зовнішніх ринках. Курортні території Адріатичного узбережжя були відновлені у короткі строки, а культурна спадщина міст, зокрема Дубровник, стала основою формування бренду безпечної та привабливої дестинації. Важливою складовою стало також позиціонування країни як нового туристичного напрямку в межах європейського простору.

Особливий інтерес становить досвід Боснія і Герцеговина, де після завершення Боснійська війна розвиток туризму базувався на поєднанні меморіального, культурного та подієвого туризму. Місто Сараєво перетворилося на символ міжкультурного діалогу та відновлення. Туризм у цьому випадку виконував функцію соціальної консолідації та формування нової ідентичності держави.

Суттєвим елементом європейського підходу стала інституціоналізація туристичної політики на наднаціональному рівні. З утворенням Європейський Союз було сформовано механізми структурної підтримки регіонів, включаючи фінансування інфраструктурних проєктів, розвиток транскордонного співробітництва та впровадження стандартів якості туристичних послуг. Туризм розглядався як складова політики згуртованості та регіонального розвитку. Аналіз європейського досвіду дозволяє виокремити ключові принципи повоєнного відновлення туризму:

1. Комплексність відбудови – синхронізація реконструкції інфраструктури, культурної спадщини та сервісного сектору.
2. Державна координація та міжнародна підтримка – поєднання національних стратегій із зовнішнім фінансуванням.
3. Іміджева трансформація – формування нового бренду країни або регіону.
4. Опора на культурну спадщину – використання історико-культурних ресурсів як конкурентної переваги.
5. Інтеграція у міжнародний туристичний простір – участь у регіональних програмах і мережах співпраці.

Таким чином, європейський досвід засвідчує, що відновлення туризму у повоєнний період є не лише економічним процесом, а й важливим інструментом відбудови суспільної довіри, національної ідентичності та міжнародної репутації держави. Для України в умовах сучасних викликів зазначені практики можуть стати основою формування стратегічної моделі післявоєнного розвитку туристичної галузі з урахуванням принципів сталості, інклюзивності та інноваційності.

Для України важливим є також інституційний напрям. У межах політики регіонального розвитку Європейський Союз туризм розглядається як складова територіальної згуртованості та інструмент скорочення соціально-економічних диспропорцій. В умовах євроінтеграційного курсу України впровадження європейських стандартів управління, якості послуг та сталого розвитку є передумовою інтеграції національного туристичного продукту до спільного європейського простору. Стратегічне значення європейського досвіду для України проявляється у кількох вимірах:

1. Економічному – відновлення робочих місць, активізація малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій у регіони.
2. Іміджевому – формування позитивного міжнародного образу країни як безпечної та відкритої для відвідувачів.
3. Соціальному – сприяння реінтеграції постраждалих територій, зміцнення локальних громад.
4. Культурному – збереження та ревіталізація об'єктів історико-культурної спадщини.
5. Інституційному – гармонізація туристичної політики з європейськими підходами до сталого розвитку.

Таким чином, європейський досвід повоєнного відновлення туризму має для України комплексне значення як модель стратегічного планування, інструмент економічного пожвавлення та механізм формування нової туристичної парадигми. Його адаптація з урахуванням національних особливостей, регіональної специфіки та сучасних викликів може стати важливою складовою загальної стратегії повоєнної відбудови держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. European Commission. Cohesion policy 2021–2027. URL: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy](https://ec.europa.eu/regional_policy)
2. European Commission. Tourism. URL: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en)
3. UN Tourism. Tourism and Post-Conflict Recovery. Madrid : UN Tourism, 2016. URL: <https://www.unwto.org>
4. UN Tourism. International Tourism Highlights, 2023 Edition. Madrid, 2023. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data>

**Керівник:**  
**доктор економічних наук, професор, зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації ОНТУ**  
**Добрянська Н.А.**

## ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Саяпіна О.С., спец. 073-8 «Менеджмент міжнародного бізнесу», СВО «Бакалавр»  
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах глобалізації туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Туристичні потоки дедалі більше набувають міжнародного характеру, що посилює конкуренцію між країнами за туристів, інвестиції та розвиток туристичної інфраструктури. У цих умовах важливим завданням державної політики є підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту, який має відповідати міжнародним стандартам якості та ефективно використовувати туристичний потенціал країни. Одним із ефективних механізмів реалізації такого завдання в умовах глобалізації є розвиток інтеграційних форм співробітництва, зокрема створення туристичних консорціумів.

Туризм є вагомим чинником соціально-економічного розвитку держав. За оцінками міжнародних туристичних організацій, туристична галузь формує близько 10 % світового ВВП та забезпечує приблизно кожне десяте робоче місце у світі <sup>2</sup>. Крім економічного значення, туризм відіграє важливу соціально-культурну роль, оскільки сприяє розвитку міжкультурного діалогу, поширенню культурних цінностей та зміцненню міжнародного співробітництва між державами.

Після значного спаду туристичних потоків у період пандемії COVID-19 світовий туристичний ринок демонструє поступове відновлення. У 2024 році кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі перевищила 1,4 млрд осіб <sup>1</sup>. У 2025 році міжнародний туризм продовжив зростання та досяг нового історичного максимуму – приблизно 1,52 млрд міжнародних туристів <sup>4</sup>. Така динаміка свідчить про стабільне відновлення туристичної галузі та її значний потенціал як одного з драйверів глобального економічного розвитку.

Регіональна структура міжнародного туризму характеризується нерівномірністю розвитку. Найбільшу частку міжнародних туристичних прибуттів традиційно займає Європа. Вагому частку ринку також формують країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, Америки та Близького Сходу.

У сучасних умовах туристична діяльність охоплює широкий спектр послуг, які формують комплексний туристичний продукт. Ефективне функціонування туристичного ринку базується на системній взаємодії різнопрофільних суб'єктів господарювання. Така мультисфера потребує координації зусиль для створення єдиного конкурентоспроможного продукту.

Сутність туристичної діяльності регламентується відповідними нормативно-правовими документами. У цьому контексті важливо розрізнити поняття «туристична діяльність», «туристичне підприємство» та «туристична індустрія». Саме складність структури туристичної індустрії зумовлює необхідність пошуку нових інтеграційних форм управління, зокрема консорціумів.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на ринку є розвиток інтеграційних форм співпраці між суб'єктами туристичного ринку. Консорціум можна визначити як тимчасове об'єднання підприємств, установ або організацій, яке створюється з метою реалізації спільних економічних проєктів, оптимізації витрат та підвищення ефективності господарської діяльності. Ключовою особливістю такої форми є збереження учасниками повної юридичної та фінансової автономії при одночасній координації дій для досягнення спільної мети.

Світова практика демонструє ефективність використання консорціумів у різних галузях економіки. Такий досвід свідчить про ефективність об'єднання ресурсів різних компаній для реалізації масштабних інноваційних проєктів. Аналогічно до високотехнологічних галузей, у міжнародному туризмі створення консорціумів дозволяє формувати унікальні ціннісні пропозиції, які є недоступними для окремих розрізнених гравців ринку.

У туристичній індустрії також активно використовуються консорціуми, які об'єднують туристичні агентства, туроператорів, готельні підприємства, транспортні компанії та інші суб'єкти туристичного ринку. Їхня діяльність спрямована на розвиток партнерських зв'язків між учасниками туристичного ринку, підвищення ефективності маркетингових стратегій та розширення можливостей просування туристичних послуг.

Участь туристичних підприємств у консорціумах забезпечує низку переваг. По-перше, це розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажу туристичних послуг. По-друге, підприємства отримують можливість оптимізувати витрати на маркетингові кампанії та рекламні заходи. По-третє, спільна діяльність сприяє укладанню вигідніших договорів із постачальниками туристичних послуг. Крім того, консорціуми сприяють підвищенню рівня професійної підготовки працівників туристичної сфери та впровадженню інноваційних технологій.

В умовах глобалізації цифрової трансформації важливим фактором підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту є впровадження сучасних інформаційних технологій. Цифрові платформи бронювання та онлайн-сервіси планування подорожей значно спрощують організацію подорожей і підвищують якість туристичних послуг.

Таким чином, глобалізація виступає важливим чинником розвитку сучасної туристичної індустрії та формування конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Вона сприяє інтеграції національних туристичних ринків у світову економічну систему та активізації міжнародних туристичних потоків. Реалізація зазначених підходів є критично важливою для поствоєнного відновлення та глобальної інтеграції туристичного сектору України.

#### **Список використаних джерел:**

1. UN Tourism (World Tourism Organization). World Tourism Barometer 2025. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>
2. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Report 2024. – Режим доступу: <https://wtcc.org>
3. World Bank. International Tourism Data (Arrivals and Receipts). – Режим доступу: <https://data.worldbank.org>
4. Statista Research Department. Global tourism statistics and trends 2025. – Режим доступу: <https://www.statista.com>
5. Конкуренція у туристичному бізнесі: сучасні тенденції розвитку. – Режим доступу: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33901/1/02\\_2731\\_LIET\\_Konkurencia\\_turbiznesy\\_Finale.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33901/1/02_2731_LIET_Konkurencia_turbiznesy_Finale.pdf)

**Керівник:**

*к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та інновацій  
Національного університету «Одеська політехніка»*

*Мамонтенко Н.С.*

## ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МІСТА СЛІВЕН (БОЛГАРІЯ)

Санкевич К.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. В Болгарії, як і в багатьох інших країнах ЄС, туризм є одним з основних джерел прибутку. За статистичними даними 2024 року Болгарія є країною з найвищими показниками бідності, де майже третина громадян опинилася у зоні економічної вразливості.<sup>[1]</sup> Інтенсивне впровадження стратегії та поліпшення туристичної інфраструктури зможуть покращити економічну ситуацію в країні.

Туризм служить проявом здорового способу життя, розвитку, досконалістю і збереженням фізичної працездатності і всебічною підготовкою. Спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволенню їх моральних, естетичних та творчих запитів, потребам взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцненню миру.<sup>[2]</sup>

Слівен розташований біля гірського масиву «Сините кам'яни» (Блакитні каміні), який потенційно може пропонувати такі види спортивної діяльності, як гірський трекінг, скелелазіння, велотуризм, гірськолижний туризм та участь у локальних спортивних змаганнях. Місто регулярно приймає марафони, трейлові забіги та інші події, які зазвичай проводяться в дні національних свят. Такі події привертають увагу спортсменів і туристів, які зацікавлені у спортивних подіях. Водночас світовий розвиток стимулюють місцева влада та бізнес до створення нових туристичних маршрутів, модернізації інфраструктури, розвитку сервісів прокату спорядження та підготовки кваліфікованих інструкторів.

Особливого розгляду заслуговує потенціал розвитку гірськолижного туризму на території «Дауліте». Територія має природні передумови для створення повноцінного зимового курорту: відповідний рельєф, стабільний сніговий покрив та близькість до міста. Територія «Дауліте» відома місцевим як природно створений скі-спуск, яким вони воліють користуватися узимку. Проте на сьогодні розвиток цього спуску стримується відсутністю необхідної інфраструктури. Територія не обладнана скі-ліфтом або іншими підйомними механізмами, що значно обмежує її використання.

Цільовою аудиторією гірськолижних курортів останнім часом є молодь, яка займається сноубордом, фрістайлом (лижною акробатикою), фрірайдом, хелі-скі. Для збільшення цього сегменту ринку на скі-спуску «Дауліте» потрібно відкрити парки з трамплінами та спорудами для сноубордистів. Важливим є розширення спектра послуг, які надаються лижникам, створення комфортних умов для відпочинку всією сім'єю, розвиток туристичної інфраструктури, до якої входять засоби розміщення, ресторани, бари, підприємства розваг. Рішенням для проблеми сезонності є побудова критих скі-спусків.<sup>[3]</sup>

Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Поширення спортивного туризму позитивно вплине на економічний розвиток Слівена. Зростання туристичного потоку сприяє збільшенню зайнятості населення у сфері гостинності, транспортних послуг, харчування та спортивного обслуговування.

Розвиток спортивних локацій стимулює інвестиції в інфраструктуру: облаштування маршрутів, будівництво готелів, створення інформаційних центрів.

Але значний потенціал недостатній, тому розвиток спортивного туризму у Слівенському регіоні стикається з низкою викликів: нерівномірний розвиток інфраструктури, потреба у підготовці фахівців, необхідність забезпечення безпеки туристів та збереження природних ресурсів. Зростання туристичного потоку може створювати екологічні ризики, що потребують впровадження екологічних практик управління територіями. Також важливим є питання маркетингового просування міста на міжнародному ринку спортивного туризму.

Цільові аудиторії брендингу міста є багатограними, охоплюючи як локальних мешканців, так і міжнародну спільноту. Для підвищення впізнаваності Слівена необхідно розробити комплексну програму просування, що включатиме створення власного туристичного бренду, активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з блогерами, туристичними компаніями та спортивними спільнотами, участь у міжнародних виставках і фестивалях. Важливим є формування якісного інформаційного контенту, тобто: відеороликів, інтерактивних карт, описів маршрутів, рекомендацій для спортсменів. Це дозволить позиціонувати місто Слівен як привабливий центр спортивних активностей і зимового спорту, сприятиме зростанню туристичного потоку та зміцненню конкурентоспроможності міста на національному й міжнародному рівнях.

Глобальні тенденції спортивного туризму значно можуть вплинути на розвиток міста Слівена. Активний розвиток спортивного туризму, цифровізація туристичних послуг та популярність масових спортивних подій формують нові можливості для економічного зростання, соціального розвитку та підвищення міжнародної впізнаваності міста. За умови ефективного управління, інвестицій в інфраструктуру та впровадження сталих практик Слівен може стати одним із провідних центрів спортивного туризму в Болгарії та Південно-Східній Європі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рівень бідності в Європі: майже кожен п'ятий житель стикається з ризиком соціальної ізоляції. URL: <https://finteco.com.ua/article/23791-riven-bidnosti-v-yevropi-mayzhe-kozhen-p-iatyy-zhytel-stykaietsia-z-ryzykom-sotsialnoi-izoliatsii/> (дата звернення: 10.03.2026)
2. Богачова Л. М. Туризм як соціально-економічне явище. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bogachova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bogachova.htm) (дата звернення: 11.03.2026)
3. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В., Каленік К. В. Тенденції розвитку спортивного туризму. *Комунальне господарство міст*. 2009. № 89. С. 497–503. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/davydova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/davydova.htm) (дата звернення: 11.03.2026)

*Керівник:*

*д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Лебедева В.В.*

## **ВИННІ АРХІТЕКТУРИ ЯК ПРИВАБЛИВІ ТУРИСТИЧНІ ЛОКАЦІЇ У ВИННОМУ ТУРИЗМІ**

**Ткаченко Д. П., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Винний туризм є одним із найбільш динамічних напрямів сучасної туристичної індустрії, що поєднує дегустацію вина, знайомство з процесом його виробництва та культурною спадщиною регіонів. Важливим елементом цього виду туризму є винні

архітектури - унікальні архітектурні об'єкти виноробень, які виступають самостійними туристичними атракціями.

Винні архітектури охоплюють як історичні винні підвали та шато, так і сучасні архітектурні комплекси, створені відомими архітекторами. У багатьох країнах світу, зокрема у Франції, Італії та Іспанії, виноробні перетворюються на справжні арт-об'єкти, які приваблюють туристів не лише якістю вина, а й унікальним дизайном.

Сучасні тенденції розвитку винного туризму свідчать про зростання ролі естетичного та емоційного досвіду туристів. Архітектура виноробень стає важливим фактором формування туристичної привабливості. Незвичайні форми будівель, використання екологічних матеріалів, інтеграція у природний ландшафт - усе це створює унікальний туристичний продукт. Відомі виноробні комплекси часто поєднують у собі кілька функцій: виробничу, туристичну та культурну. Вони включають дегустаційні зали, музеї вина, ресторани, готелі та виставкові простори. Такий підхід дозволяє створити комплексний туристичний досвід і збільшити тривалість перебування туристів.

Особливу роль відіграє концепція «винної дестинації», де архітектура виступає ключовим елементом брендингу території. Унікальні будівлі стають символами регіонів і активно використовуються у маркетингових кампаніях. Важливою тенденцією є інтеграція винної архітектури в природне середовище. Сучасні виноробні часто будуються з урахуванням ландшафтного дизайну, що дозволяє мінімізувати вплив на довкілля та створити гармонійний простір. Використання екологічних технологій та принципів сталого розвитку підвищує привабливість таких об'єктів для туристів.

Крім того, винні архітектури відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Вони часто стають місцем проведення виставок, концертів, фестивалів та інших культурних заходів. Це сприяє розширенню функціональності виноробень і залученню ширшої аудиторії. Значну роль у розвитку винної архітектури відіграють інновації. Використання сучасних будівельних матеріалів, новітніх технологій та креативних дизайнерських рішень дозволяє створювати унікальні об'єкти, які стають туристичними магнітами.

В Україні винний туризм лише починає активно розвиватися, проте вже є приклади виноробень, які приділяють увагу архітектурі та дизайну. Зокрема, в Одеській області формуються сучасні виноробні комплекси, що мають потенціал стати популярними туристичними локаціями. Перспективи розвитку винної архітектури в Україні пов'язані з інвестиціями, розвитком туристичної інфраструктури та впровадженням міжнародного досвіду. Важливим є також формування унікального стилю, який поєднуватиме сучасні тенденції з національними традиціями.

Таким чином, винні архітектури є важливим елементом винного туризму та відіграють значну роль у формуванні туристичної привабливості регіонів. Їх розвиток сприяє створенню конкурентоспроможного туристичного продукту та підвищенню інтересу до виноробних територій.

Важливим аспектом розвитку винних архітектур є їхня роль у формуванні унікального туристичного досвіду. Сучасні туристи прагнуть не лише споживати продукт, а й отримувати емоції, враження та новий досвід. Саме тому архітектура виноробень стає інструментом створення атмосфери, що підсилює загальне сприйняття туристичного продукту. Особливу увагу слід приділити використанню концептуального дизайну. Багато сучасних виноробень створюються за індивідуальними проектами, які відображають філософію бренду, історію регіону та особливості виробництва вина. Це дозволяє сформувати унікальний імідж та підвищити впізнаваність виноробного підприємства.

Крім того, винні архітектури активно використовуються як елемент туристичного маркетингу. Фотогенічність об'єктів, їхня естетична привабливість та оригінальність сприяють популяризації через соціальні мережі. Таким чином, туристи самі стають учасниками просування туристичних локацій.

Не менш важливим є розвиток освітньої функції виноробень. Багато архітектурних комплексів включають навчальні центри, музеї та інтерактивні експозиції, які дозволяють відвідувачам отримати знання про історію виноробства, технології виробництва та культуру споживання вина. Важливо також відзначити роль винних архітектур у розвитку територій. Вони стимулюють розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць та залучення інвестицій. У результаті формується туристичний кластер, який позитивно впливає на економіку регіону. У сучасних умовах значна увага приділяється також екологічним аспектам архітектури. Використання енергоефективних технологій, природних матеріалів та принципів «зеленої» архітектури сприяє сталому розвитку винного туризму.

Таким чином, винні архітектури виступають не лише як функціональні об'єкти виробництва, але й як важливі елементи туристичної індустрії. Їх розвиток відкриває нові можливості для формування конкурентоспроможного туристичного продукту та підвищення привабливості виноробних регіонів.

#### **Список використаних джерел**

1. Hall C. M., Sharples L. *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000. 366 p.
2. Charters S. *Wine and society: The social and cultural context of a drink*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 368 p.
3. Bruwer J. Wine tourism destination image perception of international tourists // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2003. Vol. 14, № 3–4. P. 27–45.
4. Getz D. *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York : Cognizant Communication Corporation, 2000. 256 p.
5. Carlsen J., Charters S. (eds.). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Wallingford : CAB International, 2006. 312 p.
6. Бойко М. Г. Винний туризм: теорія та практика розвитку : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 256 с.
7. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
8. Robinson J. *The Oxford companion to wine*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 912 p.

*Керівник:*

*д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Саркісян Г.О.*

## **РОЗВИТОК ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

**Тодорова С. М., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах глобалізації туристичного ринку особливого значення набуває ефективне міжнародне позиціонування туристичних дестинацій. Одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг є розвиток еногастрономічного туризму, який поєднує культурні, гастрономічні та рекреаційні ресурси території [1, 2].

Еногастрономічний туризм передбачає знайомство туристів із місцевими продуктами, традиціями виноробства, кулінарною спадщиною та особливостями регіональної кухні. Він формує унікальний туристичний досвід, що сприяє підвищенню привабливості дестинації на

міжнародному ринку. Світовий досвід свідчить, що такі країни, як Італія, Франція та Іспанія, активно використовують еногастрономічний туризм як інструмент брендингу територій. Винні маршрути, гастрономічні фестивалі та дегустаційні тури формують позитивний імідж країни та залучають значну кількість туристів. Важливою складовою міжнародного позиціонування є створення унікального бренду дестинації. Еногастрономічний туризм дозволяє підкреслити автентичність регіону, його культурні особливості та традиції, що є важливим фактором у конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку [3,4].

Україна має значний потенціал для розвитку еногастрономічного туризму. Різноманітність природних умов, багата культурна спадщина та наявність локальних продуктів створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Сучасні тенденції розвитку еногастрономічного туризму характеризуються зростанням інтересу до локальних продуктів та автентичних гастрономічних традицій. Туристи прагнуть отримати унікальний досвід, який неможливо відтворити в інших країнах. Це створює можливості для розвитку регіональних брендів і підвищення їхньої впізнаваності. Важливим аспектом є інтеграція еногастрономічного туризму з іншими видами туризму, такими як культурний, сільський та екологічний. Такий підхід дозволяє створити комплексний туристичний продукт, що відповідає сучасним вимогам ринку.

Значну роль відіграє маркетингова стратегія. Використання сучасних інструментів просування, зокрема цифрових платформ, соціальних мереж та міжнародних виставок, дозволяє ефективно позиціонувати туристичні дестинації на світовому ринку.

Крім того, важливим є розвиток інфраструктури. Якісні туристичні послуги, зручне транспортне сполучення та високий рівень сервісу є необхідними умовами для залучення іноземних туристів [5,6].

Не менш важливим є розвиток подієвого туризму. Проведення гастрономічних фестивалів, винних свят та кулінарних заходів сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації та залученню туристів. В умовах сучасних викликів особливого значення набуває цифровізація туристичних послуг. Використання онлайн-ресурсів, мобільних додатків та інтерактивних платформ дозволяє підвищити доступність інформації та покращити взаємодію з туристами. Важливим напрямом є формування туристичних кластерів, які об'єднують виробників, заклади харчування, туристичні підприємства та органи влади. Така взаємодія сприяє створенню комплексного туристичного продукту та підвищує конкурентоспроможність дестинацій. Особливу увагу слід приділити розвитку людського капіталу. Підготовка кваліфікованих кадрів у сфері туризму та гастрономії є важливою умовою забезпечення високого рівня обслуговування.

Таким чином, розвиток еногастрономічного туризму є ефективним інструментом міжнародного позиціонування туристичних дестинацій. Його впровадження сприяє підвищенню туристичної привабливості, розвитку економіки та інтеграції країни у світовий туристичний простір.

Важливим аспектом розвитку еногастрономічного туризму є також формування унікального досвіду для туристів, що базується на емоційному сприйнятті дестинації. Сучасні туристи прагнуть отримати не лише послугу, а й враження, які запам'ятовуються та формують позитивне ставлення до країни. Саме еногастрономічні тури дозволяють створити такий досвід через поєднання смаку, культури та атмосфери. Особливу роль відіграє автентичність туристичного продукту. Збереження традиційної кухні, використання локальних інгредієнтів та демонстрація унікальних виноробних технологій сприяють формуванню конкурентних переваг дестинації. Це дозволяє відрізнятись від інших туристичних напрямів та приваблювати вибагливих туристів.

Крім того, важливим є розвиток сторітелінгу як елементу маркетингової стратегії. Історії про походження вина, традиції виробництва, родинні виноробні або гастрономічні

звичаї створюють емоційний зв'язок між туристом і дестинацією. Це підвищує рівень зацікавленості та сприяє формуванню лояльності до бренду [7].

Не менш важливим є розвиток партнерських зв'язків на міжнародному рівні. Співпраця з туристичними операторами, участь у міжнародних виставках та створення спільних туристичних маршрутів із іншими країнами сприяють підвищенню впізнаваності дестинації. У сучасних умовах значну роль відіграє також використання цифрового маркетингу. Просування через соціальні мережі, блогерів, онлайн-платформи та туристичні сервіси дозволяє ефективно донести інформацію до потенційних туристів і сформувати позитивний імідж країни [8].

Розвиток еногастрономічного туризму як інструменту міжнародного позиціонування потребує комплексного підходу, що включає створення якісного туристичного продукту, ефективний маркетинг, розвиток інфраструктури та активну міжнародну співпрацю. Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних дестинацій та зміцнити їх позиції на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Getz D., Robinson R. Foodies and food tourism. Oxford : Goodfellow Publishers, 2014. 320 p.
2. Croce E., Perri G. Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory. Wallingford : CABI, 2010. 242 p.
3. Okumus B., Okumus F., McKercher B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey // Tourism Management. 2007. Vol. 28, № 1. P. 253–261.
4. Sims R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience // Journal of Sustainable Tourism. 2009. Vol. 17, № 3. P. 321–336.
5. UNWTO. Global Report on Food Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2012. 74 p.
6. OECD. Tourism and the Creative Economy. Paris : OECD Publishing, 2014.
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
8. Любіцева О. О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)* : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.

**Керівники:**

**д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Саркісян Г.О.**

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЛОВАЧЧИНИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ**

**Турченко К. О., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Гастрономічний туризм є одним із найдинамічніших напрямів розвитку сучасної туристичної індустрії. Він сприяє пізнанню культури країни через її кухню, традиції та локальні продукти. У цьому контексті Словаччина має значний потенціал для розвитку гастрономічних турів завдяки багатій кулінарній спадщині, природним ресурсам та вигідному географічному розташуванню [1].

Словаччина - країна Центральної Європи, яка поєднує в собі впливи різних культур, зокрема угорської, австрійської та чеської. Це відобразилося у формуванні національної

кухні, яка характеризується ситністю, використанням натуральних інгредієнтів та збереженням традиційних рецептів. Найбільш відомими стравами є бриндзові галушки, капуста, гуляш, а також різноманітні м'ясні та молочні продукти.

Важливим елементом гастрономічного туризму є локальні продукти та напої. У Словаччині активно розвивається виноробство, особливо в регіонах Малокарпатського винного шляху та Токайського виноробного регіону. Крім того, популярними є традиційні напої, зокрема сливовиця та трав'яні настоянки, які є частиною культурної спадщини країни [2, 3].

Організація гастрономічних турів у Словаччині передбачає відвідування ресторанів національної кухні, фермерських господарств, виноробень та участь у кулінарних майстер-класах. Значну роль відіграють гастрономічні фестивалі, ярмарки та тематичні заходи, які дозволяють туристам глибше зануритися у місцеву культуру.

Серед основних переваг Словаччини як напряму гастрономічного туризму можна виділити доступність цін, компактність території, що дозволяє легко поєднувати різні туристичні маршрути, а також високий рівень автентичності гастрономічного досвіду. Важливою перевагою є також екологічність продуктів та популярність органічного виробництва. Разом з тим існують певні виклики, що стримують розвиток гастрономічного туризму. До них належать недостатній рівень міжнародного просування, обмежена впізнаваність словацької кухні у світі та конкуренція з боку інших європейських країн, таких як Італія чи Франція. Також актуальною є проблема цифровізації туристичних послуг.

Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Словаччині пов'язані з розширенням туристичних продуктів, розвитком винних та гастрономічних маршрутів, популяризацією локальних брендів та активним використанням маркетингових інструментів. Важливим є також поєднання гастрономічного туризму з культурним, екологічним та сільським туризмом.

Особливу увагу слід приділити розвитку подієвого туризму. Проведення гастрономічних фестивалів, свят традиційної кухні та дегустацій сприяє залученню туристів і формуванню позитивного іміджу країни. Крім того, перспективним є розвиток інтерактивних форматів, таких як кулінарні майстер-класи та гастрономічні тури з елементами занурення у місцеве життя [4,5].

Таким чином, Словаччина має значний туристичний потенціал для розвитку гастрономічних турів. Завдяки багатій кулінарній спадщині, розвитку виноробства та збереженню традицій країна може зайняти гідне місце на ринку гастрономічного туризму Європи. Реалізація сучасних підходів до організації гастрономічних турів сприятиме підвищенню туристичної привабливості країни та розвитку її економіки.

Важливим чинником розвитку гастрономічного туризму в Словаччині є формування цілісного туристичного продукту, який поєднує гастрономію з іншими видами туризму. Зокрема, ефективним є поєднання гастрономічних турів із культурно-пізнавальними маршрутами, що включають відвідування історичних міст, замків та музеїв. Такий підхід дозволяє значно підвищити привабливість туристичних програм та забезпечити комплексний досвід для туристів. Значну роль у розвитку гастрономічних турів відіграє регіональна спеціалізація. Кожен регіон Словаччини має свої унікальні кулінарні традиції та продукти. Наприклад, у гірських районах популярні страви з овечого сиру, тоді як у південних регіонах активно розвивається виноробство. Це створює можливості для формування тематичних гастрономічних маршрутів, орієнтованих на різні сегменти туристів.

Не менш важливим є розвиток інфраструктури. Якісні дороги, зручне транспортне сполучення, наявність готелів і ресторанів різного рівня забезпечують комфортне перебування туристів. У Словаччині активно розвивається сільський туризм, що дозволяє туристам проживати у фермерських господарствах та безпосередньо знайомитися з процесом виробництва традиційних продуктів.

В умовах глобалізації важливим аспектом є збереження автентичності гастрономічної культури. Саме унікальність і традиційність є основними факторами, які приваблюють туристів. Тому важливо підтримувати місцевих виробників, популяризувати традиційні рецепти та зберігати кулінарну спадщину. Крім того, значний потенціал має розвиток цифрових технологій у сфері гастрономічного туризму. Використання онлайн-платформ для бронювання турів, створення мобільних додатків із гастрономічними маршрутами, а також активне просування у соціальних мережах дозволяє залучати широку аудиторію туристів.

Перспективним напрямом є також розвиток міжнародного співробітництва. Участь у міжнародних туристичних виставках, створення спільних гастрономічних маршрутів із сусідніми країнами та популяризація словацької кухні за кордоном сприятимуть зростанню туристичних потоків [6,7].

Таким чином, ефективна організація гастрономічних турів у Словаччині потребує комплексного підходу, що включає розвиток інфраструктури, маркетингу, збереження культурної спадщини та впровадження інновацій. Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку та сприятиме її сталому розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hall C. M., Sharples L. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 368 p.
2. Hjalager A.-M., Richards G. *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge, 2002. 255p.
3. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? // *Tourism Management*. 2018. Vol. 68. P. 250–263.
4. World Tourism Organization (UNWTO). *Gastronomy Tourism – The Case of Slovakia*. Madrid : UNWTO, 2017.
5. OECD. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. Paris : OECD Publishing, 2012.
6. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. *Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник*. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
7. Офіційний туристичний портал Словаччини. URL: <https://slovakia.travel>.

**Керівники:**

**д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Саркісян Г.О.**

**к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ**

**Трішин Ф.А.**

## **КИТАЙ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ЦЕНТР ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ: ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ДОСВІДУ В УКРАЇНІ**

**Шліхар В.О, спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Магістр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

У сучасних умовах глобалізації діловий туризм виступає важливим чинником економічного розвитку держав, сприяючи залученню інвестицій, розвитку міжнародного співробітництва, обміну інноваціями та підвищенню конкурентоспроможності національних економік. Особливого значення набуває сектор MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), який забезпечує проведення міжнародних виставок, конференцій, форумів та

інших бізнес-заходів. Однією з країн, яка демонструє високі темпи розвитку ділового туризму, є Китай. За останні десятиліття ця країна перетворилася на один із головних світових центрів міжнародних виставок і конгресів, що значною мірою зумовлено активною державною політикою, розвитком інституційного середовища та масштабними інвестиціями у туристичну і транспортну інфраструктуру.

Для України, яка перебуває на етапі трансформації туристичної галузі та планує її активне відновлення у післявоєнний період, вивчення міжнародного досвіду розвитку ділового туризму, зокрема китайської моделі, є надзвичайно актуальним.

Водночас інституційні механізми розвитку ділового туризму в Китаї та можливості їх адаптації до українських умов залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює необхідність поглибленого аналізу цього питання. Протягом останніх десятиліть Китай став одним із найбільших центрів ділового туризму у світі. Швидке економічне зростання, активна інтеграція у світову економіку та масштабний розвиток інфраструктури сприяли формуванню потужного виставково-конгресного сектору.

Китайські мегаполіси, такі як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу та Шеньчжень, регулярно входять до переліку міст-лідерів за кількістю міжнародних ділових заходів. У цих містах функціонують сучасні виставкові комплекси, конференц-центри та готельна інфраструктура, що відповідає міжнародним стандартам.

Одним із найбільших виставкових центрів світу є Національний виставковий і конференц-центр у Шанхаї, площа якого перевищує 1,4 млн м<sup>2</sup>. Подібні масштабні об'єкти створюють умови для проведення міжнародних форумів, торговельних виставок та галузевих конференцій [1 – 7].

Китайський уряд розглядає діловий туризм як один із основних інструментів економічної дипломатії та стимулювання зовнішньоекономічної діяльності. Розвиток виставково-конгресної діяльності інтегровано у національні стратегії економічного розвитку та міжнародної співпраці. Важливу роль у цьому процесі відіграють державні програми підтримки виставок, міжнародних ярмарків та бізнес-форумів, які спрямовані на просування китайських товарів і технологій на світові ринки. У Китаї функціонує розгалужена система органів, що координують розвиток ділового туризму. До них належать державні туристичні адміністрації, торговельні палати, галузеві асоціації та муніципальні органи влади. Важливу роль відіграють спеціалізовані виставкові бюро та конгрес-бюро, які займаються залученням міжнародних заходів до міст і регіонів країни.

Китай активно залучає як державні, так і приватні інвестиції у розвиток інфраструктури ділового туризму. Будівництво сучасних виставкових центрів, конгрес-холів, готельних комплексів та транспортних вузлів забезпечує високий рівень організації міжнародних заходів. Крім того, уряд надає податкові пільги та фінансові стимули компаніям, що інвестують у розвиток МІСЕ-індустрії. У Китаї діловий туризм тісно пов'язаний з розвитком інноваційних кластерів, промислових парків та спеціальних економічних зон. Проведення міжнародних виставок і форумів сприяє просуванню нових технологій, розвитку інновацій та залученню іноземних інвесторів.

Вивчення китайської моделі розвитку ділового туризму дозволяє визначити низку практичних рекомендацій для України. В Україні необхідно розробити комплексну державну стратегію розвитку ділового туризму, яка передбачатиме створення сучасної виставково-конгресної інфраструктури та залучення міжнародних заходів.

Ефективною практикою може стати створення мережі міських і регіональних конгрес-бюро, які займатимуться просуванням українських міст як майданчиків для проведення міжнародних конференцій, форумів та виставок. Для успішного розвитку ділового туризму необхідним є модернізація транспортної системи, будівництво сучасних конференц-центрів та розширення готельної інфраструктури.

Проведення масштабних міжнародних заходів може сприяти формуванню позитивного іміджу України на світовій арені та стимулювати розвиток суміжних галузей

економіки. Діловий туризм може стати одним із драйверів економічного розвитку українських регіонів, особливо великих міст, які мають відповідний інфраструктурний потенціал.

Китай за останні десятиліття сформував потужну систему розвитку ділового туризму, що базується на ефективних інституційних механізмах, активній державній підтримці та значних інвестиціях у туристичну та транспортну інфраструктуру. Розвиток MICE-індустрії в Китаї сприяє зміцненню міжнародних економічних зв'язків, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу країни на світовій арені.

Для України вивчення китайського досвіду є важливим у контексті післявоєнного відновлення та модернізації туристичної галузі. Імплементация ефективних інституційних механізмів, створення сучасної виставково-конгресної інфраструктури та активне просування українських дестинацій на міжнародному ринку можуть сприяти формуванню конкурентоспроможного сектору ділового туризму.

Реалізація зазначених заходів дозволить посилити позиції України на глобальному туристичному ринку та забезпечити сталий розвиток національної туристичної індустрії.

#### **Список використаних джерел:**

1. China Tourism Academy. China Inbound Tourism Development Annual Report 2024. URL: <https://www.ctaweb.org.cn/en/xs/jl/10129.html>
2. MICE Industry: New Driving Force for Hainan Tourism. URL: <https://investinchina.chinaservicesinfo.com/s/202108/01/WS6108b5dc498e6a12c1203e0e/mice-industry-new-driving-force-for-hainan-tourism.html>
3. China Tourism Industry Statistics 2026. URL: <https://zipdo.co/china-tourism-industry-statistics/>.
4. China Travel Industry Statistics. URL: <https://zipdo.co/china-travel-industry-statistics/>
5. China Tourism Statistics Report. URL: <https://gitnux.org/china-tourism-statistics/>
6. Shanghai to Raise MICE Industry Quality Through ICCA Congress. URL: <https://www.ttgasia.com/2013/11/04/shanghai-to-raise-mice-industry-quality-through-icca-congress/>
7. China Outbound MICE Tourism Market Forecast. URL: <https://www.fmiblog.com/2023/12/11/china-outbound-meetings-incentives-conferences-exhibitions-mice-tourism-to-europe-market-reaches-new-heights-at-us-173-71-billion-with-6-cagr-by-2032-fmi/>

**Керівники:**

*доктор економічних наук, професор зав. кафедри туристичного бізнесу і рекреації ОНТУ*

*Добрянська Н.А.*

*кандидат технічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу і рекреації ОНТУ*

*Трішин Ф.А.*