

**Бойченко С.О., здобувач вищої освіти, гр. ГРС-5, ФБСО
Горшкова Л.О., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Wellness-туризм як інструмент відновлення психоемоційного здоров'я

Запит на щось більше, ніж просто «полежати на пляжі», з'явився давно, але саме в останні роки оздоровчий туризм перетворився з нішевого явища на один із найдинамічніших сегментів глобальної туристичної галузі. Якщо спа-туризм традиційно орієнтований на подолання конкретних фізичних проблем і реабілітацію, то wellness-напрямок принципово відрізняється своєю філософією: він розрахований на людей, які вже відносно здорові, але прагнуть підтримати й зміцнити внутрішній баланс між фізичним і психологічним ресурсом. Концептуальне розуміння оздоровчого туризму як цілісного явища передбачає врахування його різновидів — від природних рекреаційних програм до медитативних ретритів і детокс-курсів — кожен із яких по-своєму впливає на стан людини [1].

Запит на психоемоційне відновлення через туристичні практики існував завжди, проте в Україні він набув особливої гостроти після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Люди почали шукати не просто зміну обстановки, а цілеспрямоване відновлення — із розумінням того, що відбувається з їхнім внутрішнім станом і як це змінити. Наприклад, популярність замських wellness-відступів і ретритів мовчання різко зросла саме серед тих, хто пережив переїзд, втрату близьких або тривалий стрес воєнного часу — і хто усвідомив, що звичний формат відпочинку вже не повертає колишнього відчуття сил [2].

Перебування на природі, особливо в тихих замських локаціях подалі від міського шуму, дозволяє нервовій системі вийти з режиму постійного реагування й перейти в стан справжнього спокою. Саме на природному середовищі побудована більшість оздоровчих програм: форест-терапія, прогулянки босоніж, відкриті купелі, тілесно-орієнтовані практики просто неба. Природний туризм суттєво знижує показники тривоги, депресії та стресу, хоча тривалість позитивного ефекту залежить від регулярності та глибини занурення в оздоровчий процес [3].

Wellness-підхід охоплює широкий спектр форматів, кожен із яких по-своєму впливає на психоемоційний стан. Йога-ретрити та дихальні практики набули особливого попиту серед людей, що пережили травматичний досвід, пов'язаний із війною. Ми вважаємо, що саме усвідомленість — коли людина йде не просто «відпочити», а з конкретним наміром відновитися — є ключовою умовою для того, щоб оздоровча поїздка справді давала стійкий психоемоційний результат, а не залишалася черговим способом тимчасово втекти від проблем. Соціальні зв'язки, що виникають між учасниками оздоровчих програм, самі по собі є потужним ресурсом і підвищують суб'єктивне відчуття добробуту значно більше, ніж самотній відпочинок [4].

Оздоровчий туризм у контексті психоемоційного відновлення тісно пов'язаний із поняттям рекреаційного потенціалу території. Природні ресурси — гори, ліси, мінеральні джерела — стають не просто тлом, а активним інструментом відновлення. В Україні є значний нереалізований рекреаційний потенціал, насамперед у Карпатах і на Поліссі, де природні умови ідеально підходять для розвитку оздоровчих туристичних програм. У довоєнний час замські спа-комплекси й еко-готелі активно розвивалися й залучали як внутрішніх, так і іноземних туристів [5].

Попри очевидні переваги, оздоровчий туризм має і свої обмеження як інструмент психоемоційного відновлення. Фінансова доступність залишається серйозним бар'єром — wellness-послуги традиційно коштують дорого, і значна частина населення просто не може дозволити собі повноцінний оздоровчий відступ.

Отже, можемо сказати, що wellness-туризм є науково обґрунтованим інструментом відновлення психоемоційного здоров'я, механізм якого базується на зміні середовища, природному впливі, усвідомлених практиках і соціальних зв'язках. Для стійкого психоемоційного відновлення одноразових оздоровчих поїздок недостатньо — вони мають бути частиною ширшої культури турботи про власний психічний ресурс, підкріпленої відповідними державними програмами та доступними форматами оздоровчих практик.

Список використаних джерел:

1. Рубець Д. Перспективи розвитку СПА та велнес-туризму в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023.
2. Núñez M. et al. Nature Tourism and Mental Well-Being: Insights from a Controlled Context on Reducing Depression, Anxiety, and Stress. Sustainability. 2025. Vol. 17(2). Art. 654.
3. Trachuk T., Lebedenko S., Yashkina O. Post-war recovery of the economic potential of the tourism industry of Ukraine. Економіка та суспільство. 2024.

Верлатий Є.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Діденко А.В., к.е.н., доц.
Хортицька національна академія

Світовий досвід розвитку малого підприємництва в оздоровчому та лікувально-реабілітаційному туризмі

Світовий тренд на здоровий спосіб життя та визнання високої вартості людського капіталу стимулюють стрімке розширення сфер оздоровчого та реабілітаційного туризму. За прогнозами фахівців, цей ринковий сегмент до 2030 року продемонструє значний стрибок - у 3,4 раза порівняно з 2021 роком, а його капіталізація сягне майже 50 млрд дол. США [1]. На сучасному етапі стратегічного значення набуває модернізація інфраструктури цього сектору як ключового інструменту соціальної та фізичної реабілітації постраждалих від війни [2]. Малий бізнес у цій системі є найбільш адаптивним до умов невизначеності та обмежених ресурсів, що є критично важливим для України в умовах воєнного стану.

У країнах Європейського Союзу мале підприємництво в оздоровчому туризмі функціонує в межах чітко вибудованої інституційної підтримки. Значна увага приділяється санаторно-курортним комплексам, wellness-центрам та приватним клінікам, які здебільшого належать до категорії малих або середніх підприємств. Державна політика тут орієнтована на інновації та інтеграцію реабілітаційного туризму в загальну стратегію охорони здоров'я [3]. Особливо показовим є досвід Німеччини, Австрії, Чехії та Угорщини, де малий бізнес (сімейні готелі, приватні пансіонати) забезпечує високий рівень персоналізації сервісу. Досвід бальнеологічних курортів Чехії та Угорщини є стратегічно важливим для відновлення рекреаційних зон Закарпаття та Прикарпаття.

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні (Таїланд, Індія, Південна Корея) мале підприємництво успішно поєднує сучасні медичні технології з традиційними практиками. Малі клініки та аюрведичні курорти активно інтегруються в міжнародні туристичні ланцюги через цифрові платформи. Для України цей досвід цифровізації є ключовим: використання глобальних платформ дозволить вітчизняним малим підприємствам залучати іноземних пацієнтів у майбутньому, підвищуючи конкурентоспроможність послуг за рахунок поєднання високої якості та низької собівартості.

Американська модель розвитку вирізняється високим рівнем комерціалізації та вузькою нішевою спеціалізацією. У США та Канаді wellness-стартапи активно працюють у сферах від фізичної терапії до ментального здоров'я, отримуючи державну підтримку через податкові пільги та гранти [3]. Розвиток аналогічних стартапів у сфері ментального відновлення є надзвичайно актуальним для сучасної реабілітації українських ветеранів.

Для України адаптація цього світового досвіду має реалізовуватися через створення регіональних реабілітаційних кластерів. Це дозволить малим готелям та приватним кабінетам фізичної терапії об'єднувати зусилля, створюючи комплексний продукт, який поєднує природні ресурси (бальнеологію) із сучасними протоколами психологічного відновлення.

Світовий досвід розвитку малого підприємництва в оздоровчому та лікувально-реабілітаційному туризмі вирізняється значною різноманітністю організаційних і функціональних моделей, які формуються з урахуванням національних соціально-економічних умов, рівня розвитку системи охорони здоров'я, туристичної інфраструктури та наявного природно-ресурсного потенціалу. У країнах із розвинутою економікою пріоритет надається інноваційним і високотехнологічним формам оздоровчого туризму, тоді як у державах із потужними природно-лікувальними ресурсами акцент робиться на бальнеологічних, кліматичних і реабілітаційних програмах. Ефективне функціонування малих підприємств дозволяє диверсифікувати туристичний продукт та значно підвищити якість соціально-медичних сервісів. В умовах сучасних викликів саме малий бізнес здатен найшвидше адаптувати інфраструктуру до потреб фізичної та психологічної реабілітації населення, сприяючи при цьому залученню інвестицій у регіональну економіку.

Список використаних джерел:

1. Medical Spa Market Worth \$49.4 Billion By 2030. Grand View Research. 2022. URL : <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-medical-spa-market> (дата звернення 01.05.2026).
2. Діденко А.В., Кравець О.В. Стан розвитку оздоровчого туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 204-208 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>.
3. Альбещенко О.С. Світовий досвід державного регулювання та управління розвитком туристично-готельного підприємництва на прикладі країн Європи та США. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2023. №38. С. 16-21. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-02)

Гасімова С.М., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Система «All Inclusive», як ключовий фактор розвитку пляжного туризму в Єгипті

Пляжний туризм є стратегічним сектором економіки Арабської Республіки Єгипет, забезпечуючи значну частку валютних надходжень країни. Одним із головних чинників, що вивів Єгипет у лідери світового ринку рекреаційних послуг, стало масове впровадження системи «All Inclusive» (все включено). В умовах глобальної конкуренції дослідження впливу цієї системи на розвиток туристичної галузі країни є необхідним для розуміння сучасних тенденцій та прогнозування майбутніх змін у запитах масового споживача. Популярність системи «All Inclusive» в Єгипті зумовлена специфікою розташування основних курортних зон. Більшість готельних комплексів розташовані на відокремлених територіях, часто віддалених від великих міст, що робить автономне забезпечення туриста всім необхідним логічно виправданим.

Для споживача система AI виступає гарантом фінансової прогнозованості подорожі. Дослідження показують, що понад 85% туристів, які обирають Єгипет як напрямок для відпочинку, керуються саме наявністю комплексного пакета послуг [1, с. 42]. Саме тому близько 80% туристичних поїздок до курортів Червоного моря здійснюється за системою All Inclusive. Це дозволяє мінімізувати додаткові витрати на харчування та дозвілля, що є критично важливим для сімейного сегмента та бюджетних подорожей.

Популярність системи «All Inclusive» в Єгипті є не просто зручним форматом відпочинку, а системоутворюючим фактором розвитку пляжного туризму, який визначає структуру попиту, пропозиції та загальну модель функціонування туристичної галузі країни. По-перше, дана система максимально відповідає очікуванням сучасного туриста, який прагне простоти організації подорожі, фінансової визначеності та мінімізації ризиків. Саме формат «все включено» дозволяє туристам чітко планувати бюджет і уникати додаткових витрат. Це особливо актуально для туристів з України та інших країн із середнім рівнем доходу. По-друге, система сприяє формуванню масового туристичного потоку, який є основою розвитку курортних регіонів Єгипту, таких як Шарм-ель-Шейх, Хургада та Марса-Алам. Саме завдяки орієнтації на масового туриста відбувається активне будівництво готелів, розвиток транспортної інфраструктури та розширення туристичних послуг. По-третє, важливою особливістю є те, що єгипетські готелі функціонують як замкнені туристичні екосистеми. Тобто, турист отримує весь спектр послуг на території готелю: харчування, анімацію, пляжний відпочинок, екскурсії, що знижує потребу виходу за межі курорту. З одного боку, це підвищує рівень безпеки та комфорту, а з іншого – формує специфічну модель туризму, орієнтовану не на глибоке пізнання країни, а на відпочинок у межах туристичних комплексів. По-четверте, система «All Inclusive» виступає важливим інструментом цінової конкуренції Єгипту на світовому туристичному ринку. Завдяки нижчим витратам на обслуговування країна може пропонувати привабливі ціни при достатньо високому рівні сервісу. Це дозволяє Єгипту успішно конкурувати з такими напрямками, як Туреччина чи Греція.

Але надмірна орієнтація на «All Inclusive» може стримувати розвиток локального бізнесу, оскільки туристи рідко залишають територію курорту. Це формує залежність економіки окремих регіонів від великих готельних мереж і туроператорів. Проте сучасні тенденції розвитку пляжного туризму в Єгипті вказують на трансформацію класичної. Це пов'язано з прагненням країни відійти від іміджу виключно «дешевого масового напрямку» та залучити більш платоспроможну аудиторію [3]. Ключовим фактором розвитку також стає диференціація послуг у межах системи. Готелі впроваджують а-ля карт ресторани, сертифіковані програми здорового харчування та екологічні ініціативи, що відповідає глобальному запиту на сталий розвиток [2, с. 88].

Система «All Inclusive» стала фундаментом, на якому побудовано сучасну індустрію пляжного туризму в Єгипті. Вона виступає не лише маркетинговим інструментом залучення туристів, а й складною моделлю організації бізнес-процесів, що забезпечує конкурентоспроможність країни на міжнародній арені. Подальший розвиток галузі залежатиме від здатності єгипетських готельєрів адаптувати «все включено» до нових стандартів якості, персоналізації послуг та екологічної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація готельного господарства : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2019. 180 с.
2. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2017. 424 с.
3. Все включено: у Єгипті розповіли правду про відому програму для туристів. URL: <https://pik.net.ua/2021/07/20/vse-vklyucheno-u-yegypti-rozpovily-pravdu-pro-vidomu-programu-dlya-turystiv/>
4. Єгипет все включено 2026 для українців URL: <https://any-tour.com.ua/blog/yegypet-vse-vklyucheno-2025-2026-dlya-ukrayincziv/>

Гнатишина О.С., здобувачка вищої освіти, гр. ГРС-5, ФБСО
Горшкова Л.О., ст. викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Концепція «Historic romance» як інноваційний формат бази відпочинку

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії зростає попит на унікальні та емоційно насичені формати відпочинку. Туристи дедалі частіше шукають не лише комфорт, а й особливу атмосферу, новий досвід та можливість «перенестися» в іншу епоху. Саме тому концепція «Historic romance» набуває популярності як інноваційний формат організації баз відпочинку.

«Historic romance» (історичний романтизм) передбачає створення туристичного простору, який поєднує елементи історичної автентичності з романтичною атмосферою. Основною ідеєю є відтворення певного історичного періоду (наприклад, середньовіччя, епохи Ренесансу чи XIX століття) у поєднанні з сучасним рівнем комфорту. Такий підхід дозволяє відвідувачам не лише відпочити, але й зануритися в атмосферу минулого.

Інноваційність даної концепції полягає у комплексному підході до організації простору. Це включає архітектурне оформлення будівель у відповідному стилі, використання тематичного декору, костюмований персонал, а також організацію дозвілля відповідно до обраної епохи. Наприклад, гостям можуть пропонуватися лицарські турніри, бали, театралізовані вистави, майстер-класи з історичних ремесел або романтичні вечери при свічках у старовинному стилі.

Особливу роль у концепції «Historic romance» відіграє емоційна складова. Такий формат відпочинку спрямований на створення романтичної атмосфери, що особливо приваблює пари, молодят та туристів, які прагнуть нестандартних вражень. Використання історичних сюжетів і легенд дозволяє формувати унікальний наратив, який підсилює залученість гостей і створює ефект «повного занурення».

Важливим аспектом є також поєднання автентичності та сучасних стандартів сервісу. Попри історичну стилізацію, база відпочинку повинна забезпечувати високий рівень комфорту: якісне харчування, сучасні санітарні умови, безпеку та доступ до необхідних послуг. Це дозволяє задовольнити очікування сучасного туриста, не втрачаючи при цьому атмосферності.

Концепція «Historic romance» має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму. Україна володіє багатою історико-культурною спадщиною, що створює широкі можливості для реалізації подібних проєктів. Використання локальної історії, традицій та архітектурних особливостей може стати основою для створення унікальних туристичних продуктів, які будуть конкурентоспроможними як на національному, так і на міжнародному ринку.

Крім того, впровадження такого формату сприяє розвитку регіонів, створенню нових робочих місць та популяризації культурної спадщини. Туристичні об'єкти, побудовані за концепцією «Historic romance», можуть стати центрами культурного життя, місцями проведення фестивалів, весіль, тематичних заходів та інших подій.

Разом з тим, реалізація даної концепції потребує ретельного планування та інвестицій. Важливо враховувати історичну достовірність, якість виконання, а також потреби цільової аудиторії. Недостатня увага до деталей може знизити ефект занурення та вплинути на загальне враження гостей.

Отже, концепція «Historic romance» є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії, який поєднує історію, романтику та сучасний комфорт. Вона відповідає актуальним тенденціям персоналізації та емоційного туризму, відкриваючи нові можливості для створення унікальних туристичних продуктів. Використання даного підходу дозволяє не лише підвищити привабливість баз відпочинку, але й сприяти збереженню та популяризації культурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Хаустова К.М., Чорій М.В., Ільго Т.І. Формування продуктової стратегії підприємств готельного бізнесу в умовах ринкових змін. Науковий вісник Полісся. 2020. № 1(20). С. 45–49;
2. Мендела Є.М., Румянцева І.Б. інноваційна діяльність у готельному господарстві. Причорноморські економічні студії. Випуск 73. 2022;
3. Пукач, Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2024. (60);
4. Як працюють готелі України під час війни [URL:https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yakpratsyuyut-goteli-ukraini](https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yakpratsyuyut-goteli-ukraini) ;
5. Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? Українська правда. [URL:https://www.epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/](https://www.epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/).

**Кичак С.В., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: Любченко В.В., к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Внутрішній туризм в Україні в умовах воєнного часу та післявоєнного відновлення: нові реалії, виклики та перспективи розвитку

В умовах повномасштабної війни внутрішній туризм в Україні зазнав значних змін. Міжнародний в'їзний туризм майже повністю зупинився через безпекові ризики, тоді як внутрішній став головним засобом підтримки галузі, джерелом наповнення місцевих бюджетів та важливим інструментом психологічної реабілітації населення. У 2024–2025 роках спостерігається поступове відновлення внутрішнього туризму, що підтверджується стабільним зростанням надходжень від туристичного збору.

Нові реалії внутрішнього туризму (2022–2025 рр.) пов'язані зі зміною географії туристичних потоків і переорієнтацією попиту на безпечніші регіони. Після різкого падіння у 2022 році, коли туристичний збір склав лише 178,9 млн грн, ситуація почала покращуватися: у 2023 році — 222,6 млн грн, у 2024 році — понад 270 млн грн, а у 2025 році досягнуто рекордних 359 млн грн [1; 2; 3].

Лідерами за надходженнями залишаються м. Київ (близько 70,6 млн грн), Львівська (63 млн грн), Івано-Франківська (46 млн грн), Закарпатська та Черкаська області. Зростання забезпечують насамперед короткострокові поїздки (вікенди та тури на 3–7 днів). Найпопулярнішими стали Карпати (Верховина, Яремче, Славське, Буковель), курорти Трускавець, Східниця, Моршин і Поляна, а також культурно-гастрономічні маршрути Закарпаття та Львівщини («Шляхом замків», «Мандруй зі смаком»).

Значно зріс інтерес до центральних регіонів — Черкащини, Житомирщини, Полтавщини та Поділля, де туристи шукають спокійний відпочинок на природі та знайомство з автентичною культурою. Українці дедалі частіше обирають внутрішні подорожі для відновлення сил і психологічної розрядки в умовах тривалого стресу [4; 5]. Станом на кінець 2025 року зафіксовано 453 пошкоджені об'єкти туристичної інфраструктури, зокрема 140 готелів і 78 баз відпочинку. Найбільших втрат зазнали Донецька, Харківська, Миколаївська, Одеська та Херсонська області. Серед інших серйозних проблем — обмежене транспортне сполучення, зниження купівельної спроможності населення, відтік кваліфікованих працівників за кордон та необхідність облаштування укриттів у туристичних закладах. Крім того, війна призвела до часткової втрати природного та культурного потенціалу на сході та півдні країни, що ускладнює відновлення галузі в цих регіонах [6]. Перспективи розвитку в післявоєнний період полягають у перетворенні внутрішнього туризму на важливий чинник відновлення регіонів і громад. Перспективними напрямками є сталий (зелений) туризм, оздоровчий, військово-історичний і «темний» туризм (наприклад, маршрути Буча — Ірпінь — Гостомель), етнографічний та гастрономічний туризм. Активно розвивається цифровізація — мобільні додатки, віртуальні екскурсії, Єдиний туристичний реєстр. У 2025 році територіальні громади спрямували на розвиток туризму 54,89 млн грн, що майже вдвічі більше, ніж у 2024 році [1].

У 2017 році була затверджена Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, а у 2026 році очікується прийняття нової Стратегії до 2030 року. За оптимістичними прогнозами, після завершення активної фази війни внутрішній туризм може стати одним із ключових секторів післявоєнної економіки регіонів.

Таким чином, внутрішній туризм продемонстрував значну стійкість в умовах війни і має великий потенціал для економічного відновлення громад, збереження туристичного потенціалу країни та підтримки психологічного здоров'я населення.

Список використаних джерел:

1. Внутрішній туризм під час війни: чи готова Україна до системного відновлення // Укрінформ. — 2026. — URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/4106351-vnutrisnij-turizm-pid-cas-vijni-ci-gotova-ukraina-do-sistemnogo-vidnovlenna.html> (дата звернення: 14.04.2026).
2. В Україні надходження з туристичного збору у 2025 році зросли до 359 млн грн // Укрінформ. — 2026. — URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/4106585-v-ukraini-nadhodzenna-z-turistichnogo-zboru-u-2025-roci-zrosli-do-359-miljoniv.html> (дата звернення: 14.04.2026).
3. 359 млн грн туристичного збору надійшло до бюджетів громад у 2025 році // Державна податкова служба України. — 2026. — URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/974725.html> (дата звернення: 14.04.2026).
4. Літній туризм-2025: куди мандрують українці та який відпочинок обирають у час війни // Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. — URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/litniy-turizm-2025-kudi-mandruyut-ukrayinci-ta-yakiy-vidpochinok-obirayut-u-chas-viyni> (дата звернення: 14.04.2026).
5. Дані туроператорів Join UP! та інших щодо популярних напрямків 2025 року.

УДК 338.48-6:379.8(477.87)

**Клювак А.В., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Молодіжний туризм в Закарпатській області: сучасний стан та перспективи розвитку

Молодіжний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичної галузі, що активно розвивається в умовах глобалізації, цифровізації суспільства та зростання мобільності молоді. Він сприяє не лише організації відпочинку, а й розвитку особистості, міжкультурній комунікації, освітньому обміну, формуванню активної життєвої позиції та популяризації здорового способу життя.

Молодіжний туризм також є важливим інструментом соціалізації молодого покоління, розвитку комунікативних навичок та пізнання культурної спадщини різних регіонів. Особливого значення цей вид туризму набуває для регіонів із потужним природним, рекреаційним та культурним потенціалом, зокрема для Закарпатської області. Закарпатська область є одним із найбільш перспективних туристичних регіонів України, що вирізняється вигідним географічним положенням, значним природно-рекреаційним потенціалом та етнокультурною різноманітністю. Регіон межує з кількома країнами ЄС, зокрема з Польща, Словаччина, Угорщина та Румунія, що створює сприятливі умови для розвитку міжнародного молодіжного туризму, транскордонного співробітництва та інтеграції у європейський туристичний простір.

Основними туристичними ресурсами регіону є Українські Карпати, мінеральні води, ліси, природні парки, термальні курорти, а також значна кількість історико-культурних пам'яток, замків, етнографічних комплексів та традиційної гастрономії. Молодіжний туризм у Закарпатській області представлений різними формами, серед яких найбільш популярними є активний, гірський, піший, велосипедний, екологічний, пригодницький та фестивальний туризм.

Значного поширення набувають також кемпінг-туризм, етнотуризм, гастрономічні подорожі та short-trip подорожі вихідного дня. Молодь надає перевагу доступним за вартістю подорожам, які поєднують активний відпочинок, нові емоції, комунікацію та можливість отримання унікального досвіду. Важливу роль у формуванні туристичної привабливості регіону відіграють музичні фестивалі, спортивні заходи, етнокультурні свята та гастрономічні фестивалі, які приваблюють молодь як з різних регіонів України, так і з-за кордону.

Сучасний розвиток молодіжного туризму значною мірою пов'язаний із цифровізацією туристичної сфери. Молоді туристи активно використовують мобільні додатки, онлайн-платформи бронювання, цифрові карти, соціальні мережі та туристичні сервіси для планування подорожей. Саме тому важливого значення набуває розвиток цифрового маркетингу територій, створення інтерактивних туристичних маршрутів, використання QR-навігації, онлайн-гайдів та просування туристичних дестинацій через соціальні мережі. Попри значний потенціал, розвиток молодіжного туризму в регіоні супроводжується низкою проблем та викликів. До основних належать недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, особливо у віддалених гірських районах, сезонність туристичних потоків, недостатнє транспортне сполучення, обмежене фінансування туристичних проєктів та недостатня популяризація регіонального туристичного продукту серед молоді. Актуальними залишаються питання модернізації туристичних об'єктів, розвитку доступного розміщення для молоді, покращення якості сервісу та впровадження сучасних цифрових технологій.

Суттєвий вплив на розвиток молодіжного туризму мають і сучасні безпекові виклики, які змінюють структуру туристичних потоків та вподобання мандрівників. Водночас Закарпатська область у сучасних умовах розглядається як один із найбільш безпечних туристичних регіонів України, що сприяє зростанню внутрішнього туризму та підвищенню попиту на короткострокові молодіжні подорожі.

Перспективи розвитку молодіжного туризму в Закарпатській області пов'язані з активним впровадженням інноваційних технологій, створенням нових туристичних маршрутів, розвитком екологічного та сталого туризму, а також залученням інвестицій у туристичну інфраструктуру.

Важливими напрямками є розвиток молодіжних туристичних програм, хостелів, кемпінгів, глемпінгів, просторів для активного відпочинку та цифрових сервісів, орієнтованих на потреби сучасної молоді. Значний потенціал має також розвиток міжнародних молодіжних проєктів, освітніх туристичних програм та транскордонного співробітництва.

Закарпатська область має значний потенціал для розвитку молодіжного туризму завдяки поєднанню природних, культурних, рекреаційних та географічних переваг. Ефективне використання туристичних ресурсів, розвиток сучасної інфраструктури, цифровізація туристичних послуг та впровадження інноваційних підходів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності регіону, залученню молодіжної аудиторії та формуванню позитивного туристичного іміджу Закарпаття на національному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Морохович В. С., Лендієл М. А. Розвиток туризму Закарпатської області як складової туристичної галузі України // *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. – 2020. – №60. – С. 12–17.
2. Новик О. О. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму у Закарпатській області: кваліфікаційна робота. – Львів: ЛТЕУ, 2023.
3. Базака А. А. Перспективи розвитку молодіжного туризму в Карпатському рекреаційному регіоні: бакалаврська робота. – Київ: КНУТД, 2023.
4. Ходонюк Т. В. Розвиток туристичної діяльності в Закарпатській області // наукова праця. – 2019.
5. Харламова К. Д. Сучасний стан, проблеми та тенденції розвитку молодіжного туризму в Україні: кваліфікаційна робота. – 2024.
6. Бондарчук В. Д. Молодіжний туризм як перспективний напрям розвитку туризму в Україні: дипломна робота. – 2022.
7. Олаг Н. К. Аналіз туристичного іміджу Закарпаття серед туристів // науковий журнал. – 2024.

Клювак А.В., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Молодіжний і дитячий туризм: тенденції та напрями розвитку

Молодіжний і дитячий туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичної індустрії, що відіграє важливу роль у соціалізації молодого покоління, розвитку світогляду, формуванні культурних цінностей та набутті нових знань. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та суспільних трансформацій цей вид туризму зазнає суттєвих змін і демонструє нові тенденції розвитку. Однією з ключових тенденцій є цифровізація туристичної діяльності. Молодь активно використовує онлайн-сервіси, мобільні додатки, соціальні мережі та цифрові платформи для планування подорожей. Застосування штучного інтелекту, чат-ботів і систем онлайн-бронювання дозволяє значно спростити процес організації поїздок, зробити його швидким та доступним. Формується новий тип туриста – цифровий користувач, який очікує швидкого, зручного та персоналізованого сервісу. Важливою тенденцією є персоналізація туристичного досвіду.

Сучасна молодь прагне індивідуальних вражень, унікальних маршрутів та автентичних подій. Туристичні компанії адаптують свої послуги під конкретні потреби клієнтів, використовуючи аналітику даних та інноваційні технології. Це сприяє переходу від масового туризму до концепції «туризму вражень». Ще однією характерною рисою є зростання популярності бюджетного та самостійного туризму. Молоді люди часто обирають доступні варіанти подорожей: лоукост-перельоти, хостели, кемпінги, обмін житлом. Поширюється практика самостійного планування подорожей без участі туроператорів, що зумовлено доступністю інформації та цифрових інструментів.

Суттєвого значення набуває екологізація туризму та орієнтація на сталий розвиток. Молоде покоління демонструє підвищену екологічну свідомість, обираючи екотуризм, «повільні подорожі», волонтерські програми. Це сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля та формуванню відповідального ставлення до природних ресурсів. Для дитячого туризму характерною є тенденція до поєднання відпочинку та навчання. Зростає популярність освітніх турів, мовних таборів, інтерактивних екскурсій, що сприяють розвитку пізнавальних здібностей дітей. Водночас ключовим аспектом залишається безпека, що зумовлює необхідність ретельної організації поїздок, наявності супроводу та дотримання стандартів якості. Також спостерігається активний розвиток пригородницького та активного туризму серед молоді. Популярності набувають походи, велотури, спортивні табори, екстремальні види відпочинку, що забезпечують емоційне збагачення та фізичний розвиток.

В умовах сучасних викликів в Україні особливої актуальності набуває розвиток внутрішнього, пізнавального та патріотичного туризму, орієнтованого на молодь. Це сприяє формуванню національної ідентичності, підтримці локальних громад та розвитку туристичного потенціалу країни. Отже, молодіжний і дитячий туризм характеризується високим рівнем динамічності та адаптивності до сучасних змін. Його подальший розвиток залежить від ефективного впровадження інновацій, забезпечення безпеки, врахування потреб молодого покоління та підтримки з боку держави і бізнесу. В умовах сучасних викликів в Україні особливої актуальності набуває розвиток внутрішнього, пізнавального, освітнього та патріотичного туризму, орієнтованого на молодь і дітей. У сучасних соціально-економічних та безпекових умовах туристичні подорожі виконують не лише рекреаційну функцію, а й відіграють важливу роль у формуванні національної свідомості, громадянської позиції та культурної ідентичності молодого покоління.

Сучасна молодь орієнтується на активні, емоційні та доступні формати подорожей, поєднані з цифровими технологіями, екологічністю та можливістю отримання нового досвіду. Саме тому важливими напрямами розвитку молодіжного і дитячого туризму є впровадження інноваційних туристичних продуктів, цифровізація туристичних послуг, розвиток безпечної туристичної інфраструктури та створення сучасних форматів дозвілля. Особливу увагу необхідно приділяти питанням безпеки туристичних подорожей, організації супроводу груп, дотримання санітарно-гігієнічних вимог та психологічного комфорту дітей і молоді. В умовах сучасних ризиків важливими є наявність чітких алгоритмів безпеки, інформаційного супроводу та адаптація туристичних маршрутів до сучасних умов функціонування туристичної сфери.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України : навч. посіб. – К. : Альтерпрес, 2019. – 400 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. – К. : Альтерпрес, 2020. – 436 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. – Чернівці : Книги-XXI, 2021. – 300 с.

**Ксеняк С.М., здобувачка вищої освіти, гр. ГРС-ЗМ, ФБСО
Науковий керівник: Климчук А.О., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Глобальні тренди і виклики розвитку туристичного бізнесу

Система управління конкурентоспроможністю туристичного бізнесу є складною багаторівневою структурою, підходи та методи функціонування якої залежать від рівня керованого об'єкта. Із підвищенням рівня управління — від окремого підприємства до туристичної галузі національного та глобального рівня — суттєво зростає складність управлінських рішень, вимоги до аналітичного забезпечення та необхідність врахування широкого спектра зовнішніх і внутрішніх факторів. Ефективний розвиток туристичного бізнесу в умовах глобальних викликів значною мірою визначається якістю проведеного аналізу ринкового середовища, адекватністю оцінки умов ведення діяльності та ефективністю реалізації стратегій просування туристичних продуктів. У цьому контексті важливу роль відіграють досвід управлінців, інтуїція, стратегічна цілеспрямованість та координація дій усіх учасників ринку. Складність управління конкурентоспроможністю туристичного бізнесу зумовлена відсутністю універсальних стратегічних моделей, які можна було б застосовувати для всіх рівнів та типів туристичних систем.

Кожна дестинація є унікальною, що вимагає індивідуального підходу до стратегування з урахуванням особливостей туристичних продуктів, ресурсного потенціалу території, поведінки конкурентів, наявності альтернативних пропозицій, а також макроекономічної та глобальної політичної ситуації.

У цьому контексті критичного значення набуває визначення конкурентних позицій туристичного бізнесу на глобальному ринку зі стратегічної точки зору. Стартові позиції розвитку туристичної галузі як національного рівня, так і рівня окремих дестинацій, визначаються їх місцем у глобальній системі туристичної індустрії, яка характеризується значною нерівномірністю та структурною складністю.

Поява та поглиблення просторових диспропорцій у розвитку туристичного бізнесу пов'язані зі змінами глобального світоустрою, що відбулися на межі тисячоліть. Ці процеси призвели до трансформації традиційних відносин між центрами та периферією, розмивання усталених економічних і туристичних зв'язків та зміни ролі країн і регіонів на світовому туристичному ринку. Глобальна туристична індустрія має складну багаторівневу структуру, що включає макрорегіони (Європа, Америка, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Африка, Близький Схід) та мезорегіони. Мезорегіони поділяються на регіони-локомотиви (активного розвитку та світові туристичні центри) і периферійні регіони (екстенсивного розвитку та ті, що відстають).

Периферійні регіони характеризуються нижчим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, проте поступово інтегруються у глобальний туристичний простір. Частина країн Східної Європи внаслідок процесів глобалізації перейшла з периферійного рівня до активного розвитку туристичного бізнесу, однак ці процеси були ускладнені пандемією та геополітичними кризами. Особливу роль у глобальній структурі туристичного ринку відіграють країни «ядра», до яких належать держави з високим рівнем економічного розвитку (США, країни Західної Європи, Японія та ін.). Вони забезпечують формування основного попиту на туристичні послуги, а також є центрами концентрації міжнародних туристичних корпорацій.

У сучасних умовах рух капіталу у туристичній індустрії набуває двоспрямованого характеру — від центру до периферії та у зворотному напрямку, що ускладнює управління фінансовими потоками та підвищує рівень взаємозалежності між регіонами. Водночас туристичний бізнес функціонує в умовах значних викликів, серед яких геополітична нестабільність, економічні кризи, інфляційні процеси, зростання вартості транспорту та проживання, кадровий дефіцит, обмеження мобільності, візові бар'єри та екологічні ризики.

Значний негативний вплив на розвиток туристичної індустрії також мають воєнні конфлікти та глобальні кризи, які змінюють туристичні потоки, знижують рівень довіри споживачів і призводять до перебудови міжнародних туристичних маршрутів. Попри це, перспективи розвитку глобального туристичного бізнесу залишаються позитивними. Очікується зростання туристичних потоків, особливо в Азійському регіоні, подальша лібералізація візових режимів, розширення міжнародної інтеграції та розвиток нових туристичних напрямків.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю туристичного бізнесу є багатофакторним і складним процесом, що вимагає системного підходу, врахування глобальних тенденцій, регіональних особливостей та постійної адаптації до змін зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Модернізація суспільного сектору економіки в умовах глобальних змін [Текст]: монографія. за заг. наук. ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль: Економічна думка, 2009. 528 с.

УДК 001:061.1:341.16

Павловська А.А., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Важливість збереження об'єктів культурної спадщини в сучасних глобалізаційних умовах

Культурна спадщина є не лише сукупністю матеріальних та духовних цінностей, успадкованих від минулих поколінь, а й фундаментальною основою національної ідентичності та важливим ресурсом для сталого розвитку людства. В умовах сучасної глобалізації, інформатизації та, на жаль, зростаючої кількості збройних конфліктів, питання збереження пам'яток культури набуває особливої гостроти. Спадщина виступає «живим» літописом історії, що забезпечує тяглість традицій та дозволяє кожному народу усвідомлювати своє місце у світовому культурному просторі.

Важливість збереження культурної спадщини зумовлена її багатофункціональністю. По-перше, вона виконує пізнавальну та виховну роль, будучи першоджерелом знань про розвиток цивілізації. По-друге, об'єкти спадщини є потужним фактором соціальної згуртованості. По-третє, культурні цінності мають значний економічний потенціал, будучи основою для розвитку культурного туризму, створення нових робочих місць та ревіталізації міських просторів.

Центральну роль у координації міжнародних зусиль щодо захисту пам'яток відіграє ЮНЕСКО. Організація розглядає культурну спадщину як надбання, що належить усьому людству, незалежно від території її розташування. Для України сьогодні питання охорони культурної спадщини перейшло з площини суто культурологічної у площину національної безпеки. Збройна агресія спричинила безпрецедентні руйнування: під ударом опинилися музеї, релігійні споруди, історичні будівлі та бібліотеки. У цьому контексті надзвичайно важливою є імплементація норм Гаазької конвенції 1954 року про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту. Маркування пам'яток «Блакитним щитом» та посилений моніторинг з боку міжнародної спільноти є необхідними кроками для запобігання втратам.

Окремим аспектом є цифровізація спадщини. В умовах ризику фізичного знищення створення високоточних 3D-моделей об'єктів архітектури та оцифрування музейних фондів стає стратегічним завданням. Це не замінює фізичну реставрацію, але дозволяє зберегти детальну інформацію про об'єкт для майбутніх поколінь та міжнародної наукової спільноти. Використання сучасних технологій, таких як лазерне сканування та фотограмметрія, дає змогу проводити моніторинг стану пам'яток у режимі реального часу, що є критично важливим для територій, які постраждали від воєнних дій.

Важливо розуміти, що збереження спадщини – це не лише консервація минулого, а й інвестиція у майбутнє. Руйнація пам'яток – це спроба стерти історичну пам'ять народу, тому їх захист є актом опору деструктивним силам та підтвердженням відданості загальнонародським цінностям. Підвищення рівня обізнаності населення про цінність рідної культури та залучення молоді до волонтерських проєктів з благоустрою пам'яток є запорукою того, що спадщина залишиться актуальною та збереженою.

Отже, діяльність у сфері охорони культурної спадщини має стати пріоритетом державної політики. Тільки через системний підхід, що включає вдосконалення законодавства, належне фінансування реставраційних робіт та активну співпрацю з ЮНЕСКО, ми зможемо передати нащадкам скарби, які визначають нас як націю та є невід'ємною частиною світової цивілізації.

Список використаних джерел:

1. Конвенція про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини: Ратифікована Указом Президії Верховної Ради УРСР № 6673-XI від 04.10.88. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_089
2. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14
3. Діяльність ЮНЕСКО в Україні. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: https://mcsc.gov.ua/
4. Офіційний сайт ЮНЕСКО. World Heritage Convention. URL: https://whc.unesco.org/en/about/

УДК 001:061.1:341.16

Павловська А.А., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Діяльність ЮНЕСКО у сфері охорони культурної спадщини

Проблематика культурної спадщини у сучасних умовах надзвичайно актуальна та багатогранна, вона також має виражений міждисциплінарний характер, і через це ЮНЕСКО бере на себе складні функції, пов'язані з розробкою єдиних методологічних підходів у галузі міжнародної культурної політики. Виклики, кинуті сучасній цивілізації з боку війн та міжнародного тероризму, загрожують не лише сталому розвитку сучасного суспільства, але самому його існуванню, зокрема – у частині збереження культурної ідентичності.

ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури) є ключовою міжнародною організацією, яка координує зусилля зі збереження культурної спадщини людства. Офіційно існує з 4 листопада 1946 року. Її діяльність охоплює як матеріальні об'єкти так і нематеріальні форми культури. Метою ЮНЕСКО є не лише збереження цих об'єктів, а й сприяння міжкультурному діалогу, розвитку культури та освіти, а також підтримка сталого розвитку через охорону спадщини.

Одним із найважливіших інструментів організації є всесвітня Конвенція про охорону культурної і природної спадщини 1972 року. Вона заклала основу для створення Списку світової спадщини ЮНЕСКО – реєстру унікальних і цінних об'єктів, які мають особливе історичне, культурне або природне значення для всього людства. Створення цього списку дозволяє мобілізувати міжнародну увагу, ресурси та експертну підтримку для збереження таких об'єктів.

Україна є активним учасником програм ЮНЕСКО. У країні є кілька об'єктів, внесених до Списку світової спадщини, що підтверджує їх всесвітнє значення. Україна підтримує міжнародні стандарти і норми охорони культурної спадщини, а також бере участь у різних проєктах і ініціативах ЮНЕСКО, спрямованих на збереження національних і світових культурних скарбів.

Через війну історична та культурна спадщина України знаходиться у небезпеці. Історичні пам'ятки в місцях конфліктів дуже часто руйнуються, часом навіть навмисно. ЮНЕСКО закликає сторони, залучені до конфлікту, захищати культурну спадщину своєї країни і не допускати її подальшого знищення. ЮНЕСКО у тісній координації з українською владою працює над тим, щоб якомога швидше позначити ключові історичні пам'ятки та місця по всій Україні відмітною емблемою Гаазької конвенції 1954 р., що є міжнародно визнаним сигналом для захисту культурних пам'яток спадщини у випадку збройного конфлікту. Важливим напрямом співпраці України з ЮНЕСКО також є питання оформлення культурних пам'яток, видатних діячів та історичних подій України до спадщини та календаря ЮНЕСКО задля їх пам'яті та збереження. Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО містить найцінніші надбання культури світу природного середовища. Слід наголосити, на безпрецедентних масштабах втрат світової культурної спадщини новітньої історії, до якої завжди була прикута увага багатьох мільйонів людей. Водночас для якнайшвидшого відновлення втраченої культурної спадщини необхідний постійний суспільний моніторинг його стану у місцях активних воєнних дій, оскільки тільки підвищена увага світової спільноти дасть змогу запобігти руйнуванню та пограбуванню культурної спадщини України.

У сучасних умовах ЮНЕСКО приділяє особливу увагу моніторингу стану об'єктів спадщини, використанню цифрових технологій для їх документування та захисту, а також розробці нових методів збереження у відповідь на виклики війни, кліматичних змін і глобалізації. Завдяки своїй діяльності ЮНЕСКО відіграє провідну роль у збереженні культурної спадщини людства, сприяючи повазі до культурного різноманіття та передачі духовних і матеріальних цінностей майбутнім поколінням.

Список використаних джерел:

1. Боднарчук В.С., Чарських І.Ю. Роль ЮНЕСКО у збереженні пам'яток культурно-історичної спадщини в Україні URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/13721/13619>
2. ЮНЕСКО (UNESCO) URL: <https://mepr.gov.ua/diyalnist/mizhnarodna-diyalnist/spivrobotnytstvo-z-mizhnarodnymu-organizatsiyamy/yunesko-unesco/>
3. Світова спадщина ЮНЕСКО URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

Подік Т.Ф., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Фестиваль Oktoberfest у Мюнхені як туристичний бренд та подієвий продукт

Сучасний туризм характеризується зростаючою конкуренцією між туристичними напрямками, де інструментом привернення уваги відвідувачів стають унікальні враження та неповторна атмосфера. Подієвий туризм, а особливо фестивальні заходи світового масштабу, перетворилися не лише на інструмент культурної комунікації, але й на вагомий чинник економічного розвитку територій [1]. Найбільш яскравим і масштабним прикладом глобального подієвого туристичного продукту є фестиваль Oktoberfest, що проводиться у місті Мюнхен та вважається найбільшим народним святом у світі. Зростаючий масштаб фестивалю визначає необхідність постійного вдосконалення його бренду, форматів та інфраструктури, адже ефективне управління сприяє зміцненню конкурентоспроможності туристичного напрямку та формуванню позитивного іміджу.

Фестиваль має глибоке історичне коріння. Він бере свій початок із 12 жовтня 1810 року, коли відбулося весілля баварського кронпринца Людвіга та принцеси Терези. На честь нареченої місце проведення отримало назву Терезієнвізе (Theresienwiese), або скорочено «Візн». За понад два століття, попри паузи через війни та епідемії, захід еволюціонував: у 1850 році була встановлена статуя «Баварія», а до 1900 року простір свята набув сучасних обрисів із великими пивними шатрами та електричним освітленням.

Сьогодні Oktoberfest – це наймасштабніший народний фестиваль планети, куди щороку приїжджає близько 6-7 млн осіб із різних країн світу. З економічної точки зору, захід має колосальний вплив на регіон, приносячи економіці Мюнхена близько 1,2-1,3 млрд євро, що становить майже 2% ВВП міста. Більше 7 мільйонів гостей витрачають безпосередньо на площі фестивалю близько 442 млн євро (понад 70 євро кожен). Туристичний потік забезпечує величезний мультиплікативний ефект: готелі отримують понад 500 млн євро доходів при заповнюваності 90-100% [2].

Основу фінансового обороту безпосередньо на святі формує споживання: виробляється близько 7 мільйонів літрів пива (що генерує 75-80 млн євро), атракціони та ігрові стенди приносять близько 140 млн євро, а продаж сувенірної продукції (традиційні костюми, кухлі) – ще 160 млн євро. Крім того, фестиваль має високе соціальне значення, створюючи 12-13 тисяч сезонних робочих місць.

Масштаби фестивалю вимагають бездоганної логістики. У 2025 році майданчик налічує 14 великих і 20 менших шатрів, які є основою тимчасової інфраструктури події. Керування здійснюється муніципалітетом Мюнхена, зокрема Департаментом праці й економічного розвитку, що дозволяє контролювати стандарти якості та ліцензувати торговців. З міркувань безпеки залучаються приватні компанії (наприклад, Securitas) для створення спільного плану охорони.

Місцева влада активно захищає Oktoberfest як унікальний туристичний бренд, реєструючи права на торгові марки «Münchner Oktoberfest», «Oktoberfest München» та «Wiesn». Це гарантує, що вся продукція відповідає стандартам і продається лише за ліцензією. Для підтримання актуальності організатори впроваджують інновації, поєднуючи їх з традиціями. Наприклад, запровадження формату «Тихий Oktoberfest» із зниженим рівнем шуму вдень зробило захід більш привабливим для родин. Також успішним стало створення зони «Історичний Oktoberfest» (Oide Wiesn).

Отже, Oktoberfest вийшов за рамки звичайного національного свята і перетворився на глобальний туристичний продукт і потужний бренд, який уособлює культурну ідентичність Мюнхена та стимулює сталий туристичний розвиток Баварії. Подальша стратегія управління цим брендом має ґрунтуватися на балансі між комерційним успіхом, інноваціями, безпекою відвідувачів та збереженням історичної автентичності [3].

Список використаних джерел:

1. Лук'янець А. В. Роль фестивальних заходів у формуванні привабливого туристичного іміджу DESTINACIЇ. Збірник наукових праць «Економічні науки». Серія: Економіка та менеджмент. 2015. Вип. 12. С. 142–148.
2. Gössling S. Sustainable Tourism Futures. Routledge, 2020. URL: <https://www.routledge.com/Sustainable-Tourism-Futures/Gossling/p/book/9780367360467>
3. Weaver D. Sustainable Tourism Theory. Routledge, 2006. URL: <https://www.routledge.com/Sustainable-Tourism/Weaver/p/book/9780750664387>

УДК 338.48:711.4(477.82)

**Семидко В.В., здобувач вищої освіти, гр. ГРС-5, ФБСО
Науковий керівник: Каленська В.П., к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Перспективи та стратегічні вектори розвитку фермерського туризму у форматі Rural Escape на Житомирщині

Сучасний розвиток внутрішнього туризму в Україні чітко демонструє зростаючий попит на формати, що поєднують екологічність, психологічне відновлення та автентичний локальний продукт. Житомирська область завдяки поєднанню поліських лісів, розгалуженої річкової мережі та близькості до Київ формують природну базу для розвитку концепції Rural Escape.

Цей формат виходить за межі класичного «відпочинку в селі» та передбачає глибоке занурення в життя фермерського господарства. Миський житель отримує можливість відновлення через фізичну активність, взаємодію з природою та так звану «цифрову детоксикацію». Участь у зборі врожаю, догляді за тваринами чи виробництві продуктів створює досвід, який важко відтворити у міському середовищі.

Ключовим трендом є трансформація традиційних господарств у мультифункціональні простори, що поєднують аграрне виробництво, туризм і освіту. Особливу роль відіграє гастрономічний напрям: локальні сироварні, пасіки та ягідні ферми стають центрами тяжіння для туристів. Модель «farm-to-table» забезпечує пряму взаємодію між виробником і споживачем, оскільки турист може брати участь в окремих етапах виробництва продукції — від збору сировини до її переробки та дегустації, що підсилює довіру до локального бренду.

Важливим елементом є візуальна та емоційна привабливість простору. Ландшафтні рішення — зокрема лавандові поля — поєднуються з природною естетикою Полісся, створюючи середовище для фотоконтенту, творчих практик і відпочинку на природі. Такий підхід відповідає сучасному попиту на «інстаграмні» локації без втрати автентичності.

Фермерський туризм також виконує соціальну функцію. Локації на кшталт Хвостата Хата або контактних ферм у Вишполі інтегрують елементи зоотерапії, що позитивно впливають на ментальне здоров'я. Паралельно розвивається напрям edutainment — поєднання навчання та відпочинку через майстер-класи, екскурсії та інтерактивні формати.

Окремої уваги заслуговує архітектурна складова. Реновація традиційних поліських хат із використанням природних матеріалів (дерево, глина, льон) у поєднанні з енергоефективними технологіями формує новий стандарт комфорту. Такі об'єкти поєднують автентичність і сучасні рішення, включно із системами «розумного дому».

Економічна модель Rural Escape базується на диверсифікації доходів: продаж крафтової продукції, оренда житла, організація заходів і корпоративних ретритів. Для масштабування важливим є розвиток цифрового маркетингу, зокрема через платформи на кшталт Zruchno. Travel, а також створення комплексних туристичних маршрутів, що поєднують ферми з природними об'єктами, такими як каньйони річки Тетерів.

Додатковим драйвером розвитку стає впровадження принципів сталого розвитку: «zero waste», використання сонячної енергії, систем очищення води. Це не лише відповідає глобальним екологічним трендам, а й підвищує інвестиційну привабливість регіону для міжнародних партнерів.

Територіальні громади Житомирщини, зокрема Радомишльська та Коростишівська, дедалі активніше підтримують малий агробізнес. Фермерський туризм розглядається як ефективний інструмент розвитку сільських територій і протидії депопуляції.

Інтеграція цифрових технологій — від віртуальних турів до QR-кодів із історіями фермерських родин — скорочує дистанцію між виробником і споживачем, роблячи досвід більш персоналізованим.

Попри певні логістичні виклики, Житомирська область має всі передумови для формування іміджу провідного еко-туристичного хабу України, де сільське господарство трансформується у сучасну, естетичну та економічно ефективну галузь гостинності.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. – Київ: Альтерпрес, 2021.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – Київ: КНУ, 2020.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2022.
4. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичний звіт про розвиток внутрішнього туризму в Україні, 2023.

Середа С.С., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Горшкова Л.О., старший викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Роль маркетингового середовища туристичного підприємства в підвищенні конкурентних переваг

Маркетингове середовище підприємства виступає ключовим фактором, що визначає ефективність його функціонування та здатність досягати стратегічних цілей на ринку. Воно охоплює сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які безпосередньо впливають на формування маркетингових рішень, розробку ряду послуг, взаємодію зі своїми споживачами та конкурентами. Розуміння сутності, структури та ролі маркетингового середовища дозволяє підприємству своєчасно виявляти можливості та загрози, оптимізувати ресурси та адаптувати діяльність до динамічних змін ринкової кон'юнктури, забезпечуючи стійке зростання та підвищення конкурентних переваг.

Маркетингове середовище підприємства розглядають як комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників, що формують умови функціонування підприємства та впливають на його маркетингові рішення. В.В. Писаренко визначає його як «сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати взаємовідносини з цільовими клієнтами» [5, с. 71], а Ф. Котлер, Г. Катарджая та А. Сетьяван розглядають середовище через призму «взаємодії політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, що формують поведінку споживачів і стратегічні маркетингові рішення» [4, с. 57]. S. Kumar пропонує трактувати його як «динамічну екосистему взаємопов'язаних ринкових, технологічних і соціальних факторів, які впливають на формування цінності для споживача та довгострокову конкурентоспроможність компанії» [6, с. 3].

Наведені наукові підходи свідчать про те, що маркетингове середовище підприємства розглядається як складна, багаторівнева та динамічна система взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх чинників, суб'єктів та сил, які разом формують умови функціонування підприємства на ринку. У працях науковців акцент робиться як на впливі макро- та мікросередовища, так і на взаємодії економічних, соціальних, технологічних, правових і ринкових факторів, що визначають можливості та обмеження маркетингової діяльності.

Розуміння підкреслює необхідність постійного моніторингу маркетингового середовища, здатності підприємства адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкової кон'юнктури та формувати стійкі конкурентні переваги в умовах динамічного розвитку сучасного ринку.

Маркетингове середовище підприємства характеризується сукупністю специфічних рис, які суттєво ускладнюють процес прийняття управлінських і маркетингових рішень та потребують системного аналізу. Його функціонування відбувається в умовах постійних змін і взаємодії численних чинників, що формують як можливості, так і потенційні загрози для діяльності підприємства. Саме тому доцільним є виокремлення ключових характеристик маркетингового середовища, які відображають рівень його складності, мінливості та впливу на маркетингову діяльність підприємства [2, с. 199]:

- невизначеність – обмеженість або фрагментарність доступної інформації, а також відсутність впевненості щодо її актуальності, точності й достовірності, що ускладнює обґрунтування маркетингових рішень;

- непередбачуваність – складність прогнозування напрямів розвитку та можливих змін окремих елементів маркетингового середовища внаслідок впливу неконтрольованих факторів;

- динамічність – постійна зміна умов для функціонування підприємства, зумовлена швидкими трансформаціями у демографічній, економічній, ринковій, технологічній та інших сферах;

- складність і взаємопов'язаність факторів маркетингового середовища – наявність різномірних чинників, які перебувають у тісній взаємодії між собою та комплексно впливають на маркетингову діяльність підприємства;

- контрольованість – можливість підприємства частково або повністю впливати на окремі елементи маркетингового середовища для спрямування розвитку у бажаному напрямі та зниження негативного впливу зовнішніх чинників.

Класично маркетингове середовище складається з зовнішнього і внутрішнього середовища впливу, а ієрархічно – з макро-, мікросередовища, конкурентного середовища й внутрішнього середовища. Зовнішні фактори впливу макросередовища формують загальні умови для функціонування підприємства та не підлягають контролю з його боку, проте істотно впливають на результати маркетингової діяльності.

До них належать економічні, політико-правові, соціально-культурні, демографічні, технологічні та екологічні чинники, які визначають рівень платоспроможного попиту, споживчі уподобання, правові обмеження, темпи технологічних змін, а також ринкову кон'юнктуру.

Аналіз факторів макросередовища дозволяє підприємству своєчасно ідентифікувати власні потенційні можливості та загрози, адаптувати маркетингову стратегію до зовнішніх змін і забезпечити стійкість розвитку в умовах нестабільного та динамічного ринкового середовища [1, с. 436].

Фактори мікросередовища впливають на повсякденну діяльність компанії та визначають рівень ефективності реалізації маркетингової стратегії. До таких факторів належать споживачі, постачальники, посередники, а також зацікавлені сторони і внутрішні підрозділи підприємства, взаємодія з якими формує ринкові позиції та рівень конкурентоспроможності. На відміну від макросередовища, чинники мікросередовища є дещо більш керованими, що дозволяє підприємству впливати на них саме шляхом оптимізації маркетингових комунікацій, підвищення якості продукції/послуг, налагодження відносин з партнерами та вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів з метою забезпечення свого стійкого розвитку на ринку.

Конкурентне середовище є одним із ключових елементів мікросередовища підприємства, оскільки визначає інтенсивність конкурентної боротьби, умови функціонування на ринку та можливості для формування стійких конкурентних переваг.

Аналіз факторів конкурентного середовища дозволяє оцінити позиції підприємства відносно основних і потенційних конкурентів, з'ясувати характер щодо конкуренції в галузі та визначити власну конкурентну позицію з урахуванням внутрішніх можливостей і зовнішніх обмежень. Комплексне дослідження цих факторів створює підґрунтя для обґрунтованого вибору конкурентної стратегії та підвищення рівня ефективності діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Внутрішнє середовище підприємства відображає рівень його «життєвої сили» та визначає здатність ефективно функціонувати й адаптуватися до впливу зовнішніх чинників. Саме внутрішні фактори формують основу конкурентних переваг підприємства, впливають на результативність маркетингової діяльності й забезпечують реалізацію визначених стратегічних цілей стосовно розвитку. До факторів внутрішнього середовища слід віднести внутрішні характеристики та потенціал підприємства [3].

Отже, маркетингове середовище підприємства є складною та динамічною системою, що інтегрує сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх впливів, які безпосередньо визначають стратегічний вектор розвитку бізнесу. Його багаторівнева структура (від макроекономічних факторів до внутрішнього потенціалу) потребує від менеджменту гнучкості й здатності до швидкої адаптації в умовах високої невизначеності.

Системний моніторинг кожного з елементів середовища дозволяє не лише мінімізувати потенційні ризики та загрози, а й ефективно ідентифікувати ринкові ніші для формування стійких конкурентних переваг. Взаємозв'язок між мікро- та макрофакторами створює унікальний ландшафт функціонування, де успіх залежить від глибини аналізу споживчих уподобань, дій конкурентів на ринку та технологічних інновацій.

Список використаних джерел:

1. Балджи М.Д. Дослідження зовнішнього макро- та мікросередовища підприємств. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2025. №21(2). С. 430-442.
2. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 197-203.
3. Заїка О., Ткаченко В. Управління розвитком підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-55>
4. Котлер Ф. Катарджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
6. Kumar S. Meaning and relevance of marketing environment. *Analytical study*. 2024. No. 1. Pp. 3-4.

УДК 338.48(44)

Смолюк Ю.С., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-9, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Каннський кінофестиваль як драйвер розвитку фестивального та кінематографічного туризму

Каннський міжнародний кінофестиваль (Festival de Cannes) – це не лише найпрестижніша кіноподія світу, а й потужний фактор розвитку подієвого (event) туризму, культурно-пізнавального туризму та економіки Лазурного Берега Франції. Щороку в травні курортне місто Канни (Cannes) на 10-12 днів перетворюється на глобальний магніт для зірок, професіоналів кіноіндустрії та туристів. Фестиваль входить до «Великої п'ятірки» найвпливовіших кінофорумів і демонструє, як культурна подія може стати основою туристичного бренду території.

Ідея фестивалю виникла 1938 року як відповідь на політизацію Венеційського кінофестивалю. Перший фестиваль планували на 1939 рік, але через Другу світову війну він стартував лише 20 вересня 1946 року. З 1951 року подія стабільно проводиться у травні. 1949 року основним майданчиком став Палац фестивалів (Palais des Festivals), реконструйований 1983 року. Фестиваль переривався через фінансові проблеми (1948, 1950), соціальну кризу 1968 року та пандемію 2020-го. Сьогодні це масштабна подія з бюджетом близько 20 млн євро, де головна нагорода – Золота пальмова гілка (Palme d'Or). Фестиваль поєднує конкурсні покази, паралельні секції (Un Certain Regard, Directors' Fortnight, Critics' Week, Cinéfondation) та найбільший у світі кіноринок Marché du Film, який генерує угоди на мільярди доларів.

Щороку акредитується понад 35000 професіоналів кіно (понад 1000 режисерів та сценаристів, 5000 продюсерів, 4000 дистриб'юторів, 4000 журналістів). Загальна кількість гостей і туристів сягає сотень тисяч. Головний конкурс зазвичай включає 20-22 фільми. Паралельні програми відкривають нові таланти та нетипове кіно. Для туристів доступні безкоштовні вечірні покази на пляжі (Cinéma de la Plage).

Фестиваль є класичним прикладом кінотуризму та фестивального туризму. Під час події:

- готелі на бульварі Круазетт (Carlton, Majestic, Martinez) отримують до 15% річного прибутку, доходи зростають у 5 разів;
- зростає завантаження ресторанів, яхт, приватних пляжів та транспорту;
- червоний килим (довжиною до 2 км, змінюється кілька разів на день), Алея зірок, Палац фестивалів та набережна Круазетт стають головними туристичними атракціями;
- фестиваль стимулює розвиток інфраструктури, конгресного туризму та MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Канни проводять також MIDEM, MIPTV, Cannes Lions тощо.

Туристи поєднують відвідування фестивалю з культурною програмою: старовинний квартал Сюке (замок, музеї), Леринські острови (фортеця «Залізної маски»), музеї сучасного мистецтва, шопінг на rue d'Antibes, яхтинг та гастрономію. Це сприяє сталому туризму та диверсифікації туристичного продукту Лазурного Берега.

Україна активно використовує Канни для просування національного кіно та туристичного бренду. Українські фільми регулярно потрапляють до програм, а Державне агентство розвитку туризму отримувало нагороди за промо-кампанії на пов'язаних подіях. Фестиваль відкриває можливості для копродукції та міжнародного дистриб'ютору українських стрічок.

Каннський кінофестиваль доводить, що якісна культурна подія може стати каталізатором економічного зростання, підвищення впізнаваності території та розвитку різних видів туризму (культурного, подієвого, кінематографічного, люксового). Для України вивчення цього досвіду корисне при розробці власних фестивальних стратегій.

Список використаних джерел:

1. Легендарний Канський фестиваль і чим ще цікаве місто Канни URL: <https://serviceazur.com/ua/info/news/legendarnyy-kannskiy-festival-i-chem-eshche-interesen-gorod-kanny/> (дата звернення 01.05.2026)
2. Міжнародний Канський кінофестиваль: чого ви не знали... URL: <https://yabl.ua/2019/05/15/mizhnarodnij-kanskij-kinofestival-chogo-vi-ne-znali-ta-sho-podivitis-v-comu-roci> автор Богдан Пакрухін (дата звернення 01.05.2026)
3. Канський кінофестиваль: вершина кінематографічного світу URL: <https://www.euofest.org.ua/kannskiy-kinofestyval-vershyna-kinematografichnogo-svitu/> автор Андрій Бялковський (дата звернення 01.05.2026)

УДК 338.48:658.1

Яценко В.В., здобувачка вищої освіти, гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: Любченко В.В., к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Туризм в Україні в умовах кризових змін: адаптація та нові напрями розвитку

Туристична галузь України впродовж останніх років зазнала суттєвих трансформацій під впливом пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. До 2020 року спостерігалось зростання міжнародного туризму: у 2019 році Україну відвідало близько 14 млн іноземних туристів [1; 3]. У 2020 році цей показник скоротився більш ніж у чотири рази внаслідок глобальних карантинних обмежень [1]. Після початку бойових дій у 2022 році в'їзний туризм практично припинився через безпекові фактори [3].

У відповідь на ці виклики туристична галузь переорієнтувалася на внутрішній ринок, який став ключовим джерелом попиту. За даними, у 2024 році туристична сфера забезпечила близько 3 млрд грн надходжень до бюджету [4]. У першому кварталі 2025 року обсяг туристичного збору становив приблизно 799 млн грн, що перевищує показники попередніх років [2]. Це свідчить про поступове відновлення галузі та зростання ролі внутрішнього туризму [2; 4].

Однією з ключових тенденцій стало поширення короткотермінових подорожей тривалістю 1–3 дні, що обумовлено безпековими чинниками та економічною невизначеністю [2]. У таких умовах туристи надають перевагу відносно безпечним і менш завантаженим локаціям, що стимулює розвиток маловідомих туристичних територій [9].

Серед таких локацій варто виокремити об'єкти природної та історико-культурної спадщини, які набувають популярності в межах внутрішнього туризму. Зокрема, Бакота (Хмельницька область) розглядається як перспективний центр ландшафтного туризму завдяки поєднанню природних ресурсів і історичних пам'яток [5]. Актівський каньйон (Миколаївська область) є унікальною природною територією, що використовується для розвитку екологічного туризму [6]. Історико-культурний комплекс Тустань (Львівська область) виступає прикладом ефективного використання культурної спадщини у формуванні туристичного продукту [7]. У свою чергу, село Кваси (Закарпатська область) спеціалізується на бальнеологічному туризмі завдяки наявності мінеральних вод [8].

Розвиток таких локацій відбувається в контексті загальної тенденції до децентралізації туристичних потоків і підвищення ролі територіальних громад. Це сприяє активізації малого бізнесу, створенню робочих місць і зростанню локальних бюджетних надходжень. Зміни відбуваються і в поведінці споживачів туристичних послуг. Сучасний турист орієнтується на безпеку, гнучкість і автентичність досвіду, що зумовлює попит на індивідуалізовані маршрути та локальні туристичні продукти. Це формує нові вимоги до організації туристичної діяльності та стимулює інновації у сфері послуг. Окремим напрямом розвитку стає меморіальний та воєнний туризм, який пов'язаний із відвідуванням територій, що постраждали внаслідок бойових дій. Його значення полягає у збереженні історичної пам'яті та формуванні суспільної свідомості. Важливим чинником адаптації туристичної галузі є цифровізація. Використання онлайн-платформ і соціальних мереж дозволяє ефективно просувати туристичні продукти, забезпечувати комунікацію зі споживачами та швидко реагувати на зміни попиту [9].

Отже, туристична галузь України демонструє здатність до адаптації в умовах кризових змін. Основними тенденціями є скорочення міжнародного туризму, переорієнтація на внутрішній ринок, розвиток маловідомих локацій та зміна поведінки споживачів. Подальший розвиток галузі залежить від безпекової ситуації, відновлення інфраструктури та ефективної державної політики у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Статистика міжнародних туристичних прибуттів в Україну (2019–2020): https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/tourist_arrivals/
2. Дані про туристичний збір у 2025 році: URL: <https://zib.com.ua/ua/pda/168738.html>
3. Показники туристичних відвідувань України: URL: <https://www.worlddata.info/europe/ukraine/tourism.php>
4. Доходи туристичного бізнесу в Україні: URL: <https://cutt.ly/MtCEMrBt>
5. Офіційний туристичний опис Бакоти: URL: <https://discover.ua/locations/bakota>
6. Інформація про Актівський каньйон (Національний природний парк «Бузький Гард»): URL: <https://buzkiy-gard.org/>
7. Державний історико-культурний заповідник «Тустань»: URL: <https://tustan.ua/>
8. Туристичний портал Закарпаття (с. Кваси): URL: <https://zaktour.gov.ua/>
9. Аналітичні матеріали щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні: URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=ecf1f8d6-55f6-4c5e-b3f6-0ecb7e6a0c7>