

Міністерство освіти і науки України
Поліський національний університет
Кафедра економіки, підприємництва та туризму



МАТЕРІАЛИ

IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

**«ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА
НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»**

02 травня 2025



Житомир 2025

Міністерство освіти і науки України
Поліський національний університет
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

МАТЕРІАЛИ

IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

«ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»

02 травня 2025

Житомир 2025

УДК 379.85

T87

*Рекомендовано до друку вченою радою
Поліського національного університету
(протокол № 10 від 28.05.2025 року)*

**Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети :
матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція
(м. Житомир, 02 травня 2025 р.). Житомир : Поліський
національний університет, 2025. 87 с.**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова:

Скидан О.В.

д.е.н., професор, ректор Поліського національного
університету

Члени організаційного комітету:

Бойко В.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-
ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонського державного аграрно-
економічного університету;

Валінкевич Н.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки,
підприємництва та туризму Поліського
національного університету;

Махорін Г.Л.

к.і.н., доцент, доцент кафедри суспільних наук
Поліського національного університету;

Мазур В.С.

к.е.н., професор, доцент кафедри міжнародного
туризму і готельного бізнесу ННІ міжнародних
відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Західноукраїнського національного університету;

Опалов О.А.

к.е.н., доцент, декан факультету економіки та
менеджменту Поліського національного
університету;

Осіпчук А.С.

PhD, доцент кафедри економіки, підприємництва
та туризму;

Тищенко С.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму;

Чернишова Т.М.

к.б.н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму;

Секретар: Мутасова С.А.	завідувач навчальної лабораторії технології ресторанної справи кафедри економіки, підприємництва та туризму.
----------------------------	--

Матеріали подаються у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть авторипублікацій.

©Автори статей, 2025. Поліський національний університет, 2025.

ЗМІСТ

Секція 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
Тищенко С. В., Кучеренко В. В.	
ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	8
Шестакова А. В., Степанюк Д. Р.	
ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ	13
Чернишова Т. М., Окоча Є. В.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ.....	16
Шестакова А. В., Андрійчук К. В.	
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	20
Чернишова Т. М., Ставінська С. Р.	
ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ МІЖ ТУРИСТИЧНИМИ АГЕНСТВАМИ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТА РИЗИКИ	22
Валінкевич Н. В., Осипчук Д. Р.	
ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ ТА РЕКРЕАЦІЇ	25
Тищенко С. В., Редчиць О. О.	
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	27
Приведьон В. В., Бочковська Д. С., Могиль Д. О.	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	30
 Секція 2. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	 35
Мутасова С. А., Бондар Я. А.	
МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	35
 Секція 3. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ	 39
Чернишова Т. М., Чуян А. М.	
ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ ТУРИЗМУ: ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ	39

Осіпчук А. С., Гаврилюк Є. В. СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПУНКТІВ РЕКРЕАЦІЇ У МЕЖАХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	43
Осіпчук А. С., Радзівєвська Б. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ СОЛОНКІВСЬОЇ ГРОМАДИ	46
 Секція 4. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
Трачук О. В. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА АРХЕОЛОГІЯ ТА ЕТНОГРАФІЯ В ТУРИЗМІ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ	49
Трускавецька Н. Є. АРХЕОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС	52
Валінкевич Н. В, Карпінська О. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА БАЗІ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ЖИТОМИРЩИНИ	55
Валінкевич Н. В., Мельник М. О. ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	59
Надопта І. М., Бочковська Д. С. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	62
 Секція 5. НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ	
Кудінова І. П. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ	67
Тищенко С. В., Колеснік В. І. НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ	70
Чернишова Т. М., Мутасова С. А., Селіверстова А. О. ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННУ ГАЛУЗЬ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	73
 Секція 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
	76

Шестакова А. В., Андрійчук К. В. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО РОЛЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	76
Чернишова Т. М., Яхимович Д. С ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЖИТОМИРЩИНИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	78

Секція 7. СТРАТЕГІЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ.....	82
Лашко Б. О. МІЖНАРОДНІ ОРІЄНТИРИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	82
П'явчук В., Кобилинська Т. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ У СФЕРІ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ: ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ПІСЛЯ ВІЙНИ	85

Секція 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.48:640.43

Тищенко С.В.

к.е.н., доцент, Поліський національний університет

Кучеренко В.В.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В статті досліджено питання інновацій в готельному бізнесі, їх різновиди та впровадження, ефективність їх використання. Актуальність питання підвищується загальним інтересом готельних підприємств до впровадження інновацій, які спроможні підвищити якість і конкурентоспроможність готельних послуг.

Ключові слова: туризм, інновації, готельний бізнес, готельні підприємства, цифрові технології, закордонний досвід..

В умовах постійно мінливого зовнішнього середовища генерація нових ідей є ключовим фактором для сталого розвитку індустрії гостинності. Успішне впровадження інноваційних рішень в інформаційній економіці може призвести до створення нових сервісних продуктів, стати підґрунтям для довготривалих конкурентних переваг, покращити якість обслуговування, автоматизувати бізнес-процеси та стати джерелом розвитку і драйвером сфери гостинності. Крім того, в умовах змін структури та динаміки ринку туризму впровадження інновацій готельними підприємствами стає особливо важливим.

В сучасному світі ключову роль у розвитку готельного бізнесу відіграють технологічні інновації, суттєво впливаючи на якість обслуговування гостей та операційну ефективність готелів [1]. Інновації в готельному бізнесі можна визначити як впровадження нових або вдосконалених продуктів, процесів чи методів, які реалізуються на практиці для покращення діяльності підприємства та задоволення потреб клієнтів. Це можуть бути технологічні рішення, нові послуги або зміни в організаційній структурі, спрямовані на підвищення ефективності та якості обслуговування. Розвиток

інформаційних технологій, автоматизація процесів та впровадження сучасного обладнання стають визначальними факторами конкурентоспроможності у цій сфері [1].

Перше визначення інновації як економічного терміну було дано І. Шумпетером у його праці «Теорія економічного розвитку», що відзначається практично всіма дослідниками інноваційних процесів. У цій роботі він говорив про «нові комбінації» змін у розвитку. Шумпетер писав, що кожен метод виробництва являє собою певну комбінацію, і різні методи можуть відрізнятися за характером і способом цих комбінацій, тобто за об'єктами комбінування або за співвідношенням їхніх кількостей. Кожен конкретний акт виробництва є конкретною комбінацією. Він визначив термін «інновація» як комерціалізацію всіх нових комбінацій, які включають: 1) введення нових товарів і послуг; 2) використання нових матеріалів і компонентів (нові джерела сировини); 3) упровадження нових методів виробництва; 4) відкриття нових ринків збуту; 5) упровадження нових організаційних форм. Іншими словами, згідно з цим визначенням, інновація являє собою одночасну взаємодію двох світів - техніки і бізнесу.

Готельна індустрія на сучасному етапі застосовує багато нових інформаційних технологій серед яких:

- глобальні комп'ютерні системи резервування;
- інформаційні системи менеджменту;
- здійснення електронних платежів та забезпечення їх безпеки;
- інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа [1].

Звісно, ось перефразований текст:

У готельній індустрії інновації в широкому розумінні включають нові послуги, продукти, процеси або ідеї, а також наявні послуги, процеси та ідеї, які застосовуються в нових умовах. Дослідники сходяться на думці, що інновації сприяють поліпшенню якості пропонованих послуг готельних підприємств, підвищенню продуктивності праці та задоволеності клієнтів, збільшенню частки ринку та створенню конкурентної переваги. Впровадження інновацій є ключовою рисою сучасного бізнесу, і готельний бізнес не виняток. Потенційні споживачі готельних послуг - це люди, для яких інформаційні технології стали невід'ємною частиною життя. Це й зумовлює необхідність впровадження технічних інновацій у готелях.

Цифрові інновації в готельному бізнесі пов'язані з використанням якісного технічного оснащення для внутрішньої і зовнішньої роботи готелю. Ці технології допомагають оптимізувати і спростити роботу персоналу, а також полегшують доступ клієнтів до послуг готелю.

Нині готелі переходять на новий рівень бронювання, використовуючи Saas-технологію, відому як «хмарна». Ця технологія дає змогу системам отримувати інформацію за підпискою та керувати відділом продажів і маркетингом готелю.

Сьогодні стає дедалі складніше привабити клієнтів лише зручними апартаментами та вигідним географічним розташуванням. Необхідною стає наявність таких технічних послуг, як супутникове телебачення та безкоштовний бездротовий інтернет, і це далеко не повний список.

За останнє десятиліття готельний бізнес значно оновився завдяки розвитку цифрових технологій. Впроваджуються технології автоматизації роботи готелів, онлайн-бронювання, гаджетизація, електронні меню, кабельне телебачення, бездротовий інтернет, екологічний розподіл і подача світла та енергії, онлайн check-in та check-out, цифрові ключі, роботизація та багато іншого [6, 71]. Готельна індустрія активно використовує цифрові перетворення, що приносить прибуток завдяки оптимізації витрат і поліпшенню готельних процесів, підвищенню якості обслуговування, притоку потенційних клієнтів і поліпшенню економічних показників галузі.

Сучасні технології у сфері гостинності сприяють вдосконаленню функціонування готелів, поступово замінюючи традиційні послуги автоматизованими системами та гаджетами. Бізнес активно адаптується до цифрової епохи, що дозволяє готельним компаніям створювати та пропонувати клієнтам індивідуальні рішення. Вже сьогодні мобільні додатки готелів можуть відстежувати місцезнаходження гостей поблизу закладу та надсилати їм повідомлення про готовність номера безпосередньо на смартфон. Також актуальні чати зі співробітниками готелю для вирішення незвичайних запитів і питань, на які не може відповісти сайт або застосунок [2].

Одним із сучасних споживчих трендів є активний розвиток голосових асистентів і віртуальних помічників, які допомагають туристам та клієнтам готельного бізнесу вирішувати різноманітні питання у цифровому форматі. Люди, які звикли користуватися чат-ботами та цифровими асистентами, проявляють інтерес до віртуальних помічників, здатних підтримувати організацію подорожей, пошук і бронювання місць проживання, вибір найкращих варіантів харчування, а також планування дозвілля та розваг.

Розумні технології активно використовуються для управління готельними номерами та надання додаткових сервісів. Гості мають можливість регулювати температуру, освітлення та його інтенсивність, а також користуватися голосовими асистентами. Система здатна

ідентифікувати гостей через їхній акаунт у мобільному застосунку і керувати номером відповідно до збережених налаштувань. Впровадження таких рішень підвищує рівень комфорту і автоматизує підготовку номерів з урахуванням їхніх попередніх уподобань.

Використання різних датчиків (світла, руху, температури) у готелях належить до концепції «навколишнього розуму» (Ambient Intelligence) та Інтернету речей (Internet of Things) [7]. Ці технології активно застосовуються при створенні розумних будинків. Першою мережею готелів, яка впровадила технологію розумного будинку, стала Skypark. Замість ключа від номера постояльцям під час реєстрації видають смартфон з усіма налаштуваннями. Гостю потрібно лише задати бажані параметри температури, освітлення і вологості, а решту система зробить сама. Відомо, що одні з найбільших операційних витрат готелів пов'язані з електрикою. Датчики визначають, чи є в кімнаті людина, і автоматично вимикають світло, якщо нікого немає. Тепер не потрібно турбуватися про те, що щось залишилося увімкненим.

Усі перераховані інновації допомагають готельним підприємствам поліпшити якість обслуговування клієнтів. Автоматизація деяких процесів знижує ризик помилок, викликаних людським фактором. Якщо частину робочих функцій виконують роботи, у співробітників готелю залишається більше часу для індивідуального обслуговування і задоволення побажань гостей. Крім того, роботи, які поки що залишаються екзотикою, слугують елементом маркетингу і приваблюють нових гостей.

Незважаючи на поширену думку, що роботи незабаром замінять людей на робочих місцях, побоюватися цього не варто. Будуть потрібні фахівці для створення контенту та обслуговування роботів. Рішення про цифровізацію системи управління людськими ресурсами в готелі є добровільним і залежить від можливостей і цілей конкретного об'єкта розміщення. Хоча автоматизація процесів управління персоналом пов'язана з низкою труднощів, її переваги перед класичними методами організації кадрового діловодства очевидні. Грамотне використання цифрових платформ у готельному бізнесі може підвищити якість обслуговування та ефективність персоналу, а також внести прогресивні зміни в становище галузі на ринку праці в довгостроковій перспективі.

Джерелами інновацій у готельних підприємствах слугують запити і вимоги клієнтів, що змінюються, потреби виробничого процесу (застаріле обладнання, технології), зміни в структурі галузі або ринку, а також демографічні зміни.

Висновок. Отже, ефективна конкурентна боротьба вимагає від менеджменту готелю знання своїх сильних і слабких сторін у кожній із розглянутих технологій, а також аналогічних показників основних конкурентів. На основі цих даних слід розставити пріоритети в розвитку і впровадженні нових продуктів, оцінивши їхню економічну ефективність. Продуктова політика підприємства має будуватися на цій інформації. Таким чином, інноваційні технології повинні мати важливе значення. Управління інноваційними технологіями не вимагає великих витрат порівняно з поганим управлінням, але значно збільшує прибуток. Найкращий спосіб досягти хороших результатів - спланувати стратегію розвитку готельного підприємства, що ґрунтується на систематичному аналізі конкурентів, споживачів і технологічного профілю готелю. Таким чином, інноваційні технології допомагають залучити нових і зберегти наявних клієнтів, забезпечують швидке вирішення проблем завдяки своєчасному реагуванню на потреби клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Парубець О. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. *Економіка та суспільство*, вип. 64 (Червень) 2024. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15>. (дата звернення 15.04.2025).
2. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. Харків, 2023. 150 с.
3. Серeda, Н., & Піюренко, І. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (55). (2023). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58> (дата звернення 15.04.2025).
4. Бевз А. Дослідження інновацій у готельному бізнесі. *Економічні горизонти*. 2024. № 2(28). С. 102-110. URL : [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695) (дата звернення 15.04.2025).
5. Поворознюк І. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства. *Економічні горизонти*. 2024. № 1(27). С. 121–128. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/299099> (дата звернення 15.04.2025).
6. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
7. Концепції «навколишнього розуму» (Ambient Intelligence) та Інтернету речей (Internet of Things). URL : <https://edin.ua/shho-take-internet-rechej-abo-iot/> (дата звернення 15.04.2025).

Шестакова А.В.

к.е.н., доцент, Поліський національний університет

Степанюк Д.Р.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

Не дивно, що технологічний прогрес впливає на туристичну індустрію та на те, як ми подорожуємо чи плануємо свої відпустки. Вплив технологій на подорожі сьогодні величезний, і лише туристичні компанії, які оцифровують свої процеси, можуть конкурувати. Технології зробили подорожі легшими, головним чином завдяки туристичним додаткам, онлайн-платформам для подорожей та блогам. Міленіали та покоління Z також відіграли вирішальну роль у стимулюванні технологічних інновацій у туристичній індустрії — вони люблять подорожувати та люблять технології. Всесвітня пандемія також, з одного боку, прискорила технологічний прогрес і, з іншого, уповільнила туристичну індустрію. Технології трансформували туристичну індустрію, і туристичні компанії, які не реагують завчасно на цей заклик, рано чи пізно збанкрутують. Технологічний прогрес підвищує ефективність бізнесу та оптимізує різні процеси, зменшуючи ручну роботу та покращуючи обслуговування клієнтів.

Пандемія 2020–2024 років майже поставила туристичну галузь на коліна, і цифрова трансформація — це те, що туристичним компаніям потрібно для виживання. Туристичним компаніям необхідно покращити свої послуги, щоб дотримуватися соціальної дистанції між клієнтами та зменшити соціальну взаємодію. Реєстрація в аеропортах відбувається безпосередньо онлайн, будь-які можливі бронювання також відбуваються в режимі онлайн. Згідно з дослідженням, проведеним у липні 2020 року, близько 55% респондентів у всьому світі були в захваті від потенційних технологій для подальшої персоналізації своїх подорожей. Туристичні компанії впроваджують різні технологічні рішення для покращення досвіду клієнтів. Люди зазвичай шукають інформацію в Інтернеті, використовують додатки як особисті путівники та бронюють авіаквитки чи проживання через веб-сайти або додатки. Оскільки мандрівники здійснюють попереднє

планування подорожі онлайн, туристичні компанії повинні взаємодіяти з ними через мережу Інтернет та робити це належним чином. Наприклад, багато компаній також впроваджують рішення чат-ботів та інші онлайн-взаємодії для залучення клієнтів. І це не повний перелік технологічних рішень для подорожей [1].

Туризм останнім часом виявився в центрі уваги завдяки сучасним турам, оснащеним технологіями. Туристам не потрібно проходити через довгі путівники про те, як оглядати чи досліджувати історичні чи культурні місця. Сучасний час запровадив різні туристичні технології, які змінюють спосіб відкриття нових напрямків.

Сучасні інноваційні технології настільки трансформували туристичну галузь, що вони надають туроператорам готові до використання інноваційні інструменти, які роблять відвідувачів щасливими. Системи цифрових гідів та самостійні екскурсії є одними з варіантів, які зараз розкидані по туристичному ландшафту та відповідають потребам відвідувачів. Гнучкість пропонує можливість відвідувати у своєму темпі, але водночас отримувати повну інформацію про місце, яке вони відвідують. Це означає ефективність та персоналізацію досвіду для туроператорів. Системи цифрових гідів Vox Solutions є не кращим прикладом такої еволюції та дозволяють компаніям пропонувати ефективні, захопливі та конкурентоспроможні тури.

Покращення вражень від турів за допомогою Vox Solutions Нові технології для турів допомагають покращити враження від турів за допомогою Vox Solutions. Послуги Vox Solution спеціально розроблені для цього; Vox Solutions – це інноваційне рішення, розроблене для покращення комунікації між гідами та туристами, як під час групових турів, так і під час самостійного проведення турів, щоб туристи могли чудово провести час без стресу. Наприклад, додаток Vox Connect забезпечує зв'язок у режимі реального часу між гідами та мандрівниками, гарантуючи, що ніхто не пропустить корисну інформацію під час групових турів. Цей додаток дуже корисний для великих груп, де традиційні методи ведення турів можуть бути недостатніми [2]. Відтак туристи можуть підключатися через свої смартфони, отримуючи доступ до аудіогідів та інформації безпосередньо з додатка, що покращує їхній загальний досвід. Це показує, наскільки важлива роль технологій у сучасних турах для туристичних компаній, які хочуть підтримувати високу якість обслуговування, одночасно займаючись логістикою.

Найочевидніша роль технологій у сучасних турах полягає в підтримці, яку вони надають у послугах, таких як груповий гід та

самостійний гід. Системи екскурсів від Vox Solutions гарантують, що великі групи завжди можуть мати зв'язок зі своїм гідом навіть у дуже насиченому середовищі. Завдяки такому технологічному прогресу з точки зору гідів, наприклад, зв'язку в режимі реального часу з аудіогідами та багатьом іншим, туристичні оператори можуть забезпечити туристам постійний та цікавий досвід. Крім того, все більше людей хочуть інструменти для самостійних екскурсій, оскільки більшість туристів сьогодні віддають перевагу самостійному дослідженню. Завдяки додаткам, які можуть надати вам детальну інформацію про місце, турист матиме гнучкий досвід, якщо дана інформація буде пов'язана з відвідуванням цих місць. Відповідно такі зрушення свідчать про зростання ролі технологій у сучасних турах, що роблять їх легкими та зручними у використанні.

Таким чином, роль технологій у сучасних турах є найважливішою для успіху нових туроператорів, які бажають розпочати туристичний бізнес. Комплексний пакет послуг, який пропонує Vox Solutions, полегшує новим операторам створення бізнесу порівняно з більш складними та конкурентними сценаріями на ринку. Завдяки підтримці Vox Solutions нових туристичних компаній, оператори можуть отримати доступ до нових туристичних технологій, таких як інтегрований продаж та розповсюдження квитків, що спрощує процес бронювання для туристів та підвищує операційну ефективність. Vox Solutions також надає новим компаніям передбачливість, необхідну для того, щоб врахувати тенденції в туристичних технологіях. Таке розуміння допоможе новим компаніям легко пропонувати туристам більш інноваційний та технологічно підтриманий досвід з самого початку співпраці.

Список використаних джерел:

1. How Technology is Changing Travel and Tourism Industry. URL: <https://www.software.travel/blog/tips/how-technology-changing-travel-industry/> (дата звернення 23.04.2025).

2. Tech's Impact on Modern Tours: Insights from Vox Solutions. URL: <https://voxtours.com/techs-impact-on-modern-tours-insights-vox-solutions/> (дата звернення 23.04.2025).

Чернишова Т.М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Окоча Є.В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність «Туризм»,

Поліський національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Україна володіє багатими природними, історико-культурними та рекреаційними ресурсами, що створюють міцну основу для активного розвитку екологічного туризму. В кожному адміністративному регіоні нашої держави можна знайти унікальні природоохоронні території, заповідники, національні природні парки, заказники, а також значну кількість об'єктів історичної, культурної та архітектурної спадщини. У сукупності ці чинники забезпечують не лише туристичну привабливість України, а й потенціал для формування екотуристичних маршрутів, орієнтованих на збереження довкілля та сталий розвиток територій.

У світовій практиці екотуризм трактується як форма подорожей, що ґрунтується на таких ключових принципах: по-перше, це стале, екологічно безпечне та безперервне використання природних ресурсів рекреаційного характеру; по-друге, захист та підтримка природного й соціокультурного різноманіття територій; по-третє, інтеграція екотуризму у місцеві економіки для забезпечення прямої користі громадам; і по-четверте, постійне підвищення рівня екологічної обізнаності серед туристів і місцевих жителів, а також розвиток еколого-просвітницьких програм.

На основі вищезазначених аспектів, можна стверджувати, що сучасна концепція екологічного туризму орієнтована не лише на збереження природної та культурної спадщини, але й на підвищення якості життя населення територій, які приймають туристів. У фокусі екотуризму перебуває також збереження біорізноманіття, зменшення антропогенного навантаження на довкілля та підтримка соціальних ініціатив на місцевому рівні.

Хоча екотуризм в Україні лише набирає обертів і ще не досяг світового рівня організації та стандартів, однак у цій сфері вже можна зафіксувати низку позитивних тенденцій. Наприклад, щорічні звіти,

які готуються профільними державними установами, відзначають поступовий розвиток туристичної інфраструктури на території природно-заповідного фонду. Все частіше впроваджуються нові маршрути, екологічні стежки, облаштовуються інформаційні стенди та рекреаційні майданчики, що сприяє формуванню якісного екотуристичного продукту.

Крім того, спостерігається активізація роботи з розвитку стратегічного підходу до планування у сфері туризму, що включає програмно-цільові підходи до реалізації національних і регіональних програм підтримки екотуризму.

Зростає кількість фермерських та сільських господарств, які відкриті до прийому екотуристів і пропонують відповідні послуги – від проживання до участі в локальних екоініціативах. Також варто зазначити поступове зростання екологічної свідомості населення та активну участь громадськості в питаннях охорони довкілля. Проте в умовах воєнного стану туристична галузь України зазнала значних трансформацій. Але, попри труднощі, спостерігається посилення інтересу до внутрішнього туризму, зокрема до його екологічної складової. Екотуризм, як один із найперспективніших напрямів сталого туризму, здатен не лише зберегти природну та культурну спадщину, а й стимулювати економічне відновлення регіонів, забезпечуючи зайнятість населення і підвищуючи рівень екологічної свідомості.

Україна володіє багатими природними ресурсами, численними заповідними зонами, національними природними парками, біосферними резерватами та пам'ятками культури, які формують потужний потенціал для розвитку екотуризму. Однак рівень залучення цих ресурсів значною мірою залежить від безпекової ситуації, наявності інфраструктури, підтримки з боку держави та обізнаності населення щодо принципів сталого туризму.

У таблиці нижче представлено регіони України, які мають високий потенціал для розвитку екотуризму з урахуванням їх природно-ресурсного забезпечення, культурно-історичної цінності, туристичної інфраструктури та актуального безпекового статусу в умовах військових дій. Такий аналітичний підхід дозволяє виокремити території, де розвиток екотуризму можливий навіть у складних умовах, та сформулювати бачення подальших кроків у сфері екологічно орієнтованого туризму (табл.1).

Таблиця 1

Регіони, які мають високий потенціал з врахуванням безпекового статусу в умовах військових дій.

Регіон України	Області	Потенціал для розвитку екотуризму (з урахуванням безпеки)
Відносно безпечні західні регіони	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, частково Хмельницька	Найбільш привабливі для внутрішнього туризму. Карпатські ландшафти, мережа національних природних парків, етнотуризм, традиційна культура. Рівень безпеки дозволяє активну туристичну діяльність.
Умовно доступні центральні регіони	Вінницька, Черкаська, Полтавська, Київська (за винятком прикордонних зон)	Потребують належних заходів безпеки. Присутні природні ресурси – ліси, річки, історико-культурні об'єкти. Потенціал існує, але обмежений через періодичні повітряні загрози.
Потенційні регіони після стабілізації	Одеська, Миколаївська, Херсонська, Чернігівська	Мають значний природно-рекреаційний потенціал (морське узбережжя, лимани, національні парки), однак через близькість до бойових дій вимагають стабілізації ситуації для розвитку туризму.
Зони з обмеженим або відкладеним розвитком	Донецька, Луганська, частина Харківської та Запорізької областей	Через активні бойові дії розвиток екотуризму наразі неможливий. Відновлення туристичної активності можливе лише після завершення бойових дій, розмінування та відновлення інфраструктури.

Таким чином, незважаючи на складну соціально-політичну ситуацію та виклики, спричинені повномасштабною війною, Україна зберігає значний потенціал для розвитку екотуризму як однієї з перспективних форм сталого туризму. Аналіз наявних природно-рекреаційних ресурсів дозволяє виокремити низку регіонів, які, за умови забезпечення базової безпеки та реалізації стратегічних підходів до відновлення інфраструктури, можуть стати центрами розвитку екотуристичних маршрутів. Збереження та розширення екологічних територій, підвищення рівня екологічної свідомості населення, активізація місцевих громад та належна державна підтримка є ключовими факторами, що сприятимуть реалізації цього потенціалу. В умовах післявоєнної відбудови екотуризм може стати інструментом відновлення як природного середовища, так і соціально-економічного життя багатьох територій України

Список використаних джерел:

1. Гальків Л.І., Килин О.В., Стручок Н.М. Стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 3.
2. Екотуризм: визначення, значення та приклади. URL: <https://dip.org.ua/ru/turizm-ru/ekoturizm-opredelenie-znachenie-i-primery/> (дата звернення 27.03.2025)
3. Паньків Н.Є. Перспективи використання туристично-рекреаційних ресурсів для розвитку екологічного та зеленого (сільського) туризму в Чернівецькій області. Сталий розвиток: захист навколишнього середовища. Енергоощадність. Збалансоване природокористування: колективна монографія / за науковою редакцією Мальованого Мирослава Степановича. Львів : ТзОВ "ЗУКЦ" 2020. С. 537-562.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Розробка туристичного продукту стосується процесу створення нових або вдосконалення існуючих послуг та вражень, що пропонуються мандрівникам. Це включає стратегічне планування та дослідження ринку для задоволення постійно зростаючих інтересів та потреб туристів. У конкурентному туристичному секторі інновації та пропозиція продуктів виділяються як одна з реальних конкурентних переваг та відмінних елементів для успішної роботи на цьому складному ринку послуг. Туристичний продукт стає важливим ресурсом для роботи з метою залучення нової аудиторії, диверсифікації послуг та бренду туристичних підприємств.

Розглянемо основні компоненти розробки туристичного продукту, який буде конкурентоспроможним в індустрії гостинності. Для ефективної участі в розробці туристичного продукту важливо розуміти його основні компоненти:

1. Атракціони: Це основні рушійні сили туризму, якими можуть бути природні утворення, історичні місця, культурний досвід або події.
2. Проживання: Цей аспект охоплює місця проживання мандрівників, починаючи від бюджетного житла і закінчуючи розкішними готелями та унікальними варіантами розміщення, такими як проживання в сім'ях.
3. Транспорт: Доступність до місця призначення та в його межах має вирішальне значення, включаючи авіаквитки, прокат автомобілів, громадський транспорт та інші послуги мобільності.
4. Заходи: Будь-який досвід, у якому туристи беруть участь у місці призначення, такий як екскурсії з гідом, екстремальні види спорту або кулінарні майстер-класи.
5. Додаткові послуги: До них належать допоміжні послуги, такі як банківські послуги, зв'язок та торговельні об'єкти, доступні туристам [1].

Таким чином, кожен компонент сприяє загальному враженню

туриста та вимагає ретельного розгляду та інтеграції з іншими. Наприклад, прибережне місто може зосередитися на своїх пляжах та морському житті як основних визначних пам'яток. Потім воно може розробити різні види діяльності, такі як тури для підводного плавання, ресторани на березі моря та культурні фестивалі, щоб покращити свій туристичний продукт.

Культурний та креативний дизайн у сфері туризму необхідно поєднувати зі специфічними туристичними атракціями. Під час реалізації культурного креативного дизайну на нього впливатимуть такі фактори, як регіональні та культурні особливості конкретних туристичних атракцій. У процесі проектування, щоб надати туристичним атракціям характеристик розвитку сучасної епохи, відчуття інновацій також є необхідним фактором у практиці культурного та креативного дизайну.

Різниця між суттю розвитку культурних і креативних продуктів туризму та розвитком традиційних продуктів полягає у використанні регіональних історичних та культурних елементів. Процес проектування та розробки нового туристичного культурного та креативного продукту приблизно поділяється на три етапи: збір та сортування культурних елементів, креативний дизайн продуктів та виробництво продуктів. Згідно з передумовою інтеграції регіональних історичних та культурних ресурсів, потрібно точно позиціонувати культурний та креативний бренд та зробити його візитною картою регіональних історико-культурних брендів за допомогою ринково-орієнтованих операцій. Завдяки створенню назв регіональних історичних та культурних елементів, це повністю відображає ідеологічне ядро регіональної історичної культури [2].

Виходячи з вищеперерахованого, дослідження та розробка регіональних туристичних культурних та креативних продуктів – це відродження та використання історичних та культурних елементів, а відродження загальних продуктів – це вдосконалений дизайн на основі оригінальних продуктів. Відродження історичних та культурних елементів – це справжній процес обробки інновацій з нуля, який використовує регіональні історичні та культурні елементи як основний носій продукту.

Тому розвиток туристичного продукту є життєво важливим з кількох причин. По-перше, він допомагає туристичним напрямкам залишатися конкурентоспроможними на переповненому ринку, приваблюючи відвідувачів та стимулюючи економічне зростання. По-друге, він відіграє вирішальну роль у задоволенні відвідувачів, забезпечуючи туристам доступ до високоякісного досвіду та послуг.

По-третє, він сприяє впровадженню практик сталого туризму шляхом розробки екологічно чистих та культурно чутливих продуктів. Високоякісні туристичні продукти також можуть допомогти у брендингу та позиціонуванні туристичного напрямку, що призводить до унікального туристичного досвіду, який відрізняє туристичний напрямок від інших.

Список використаних джерел:

1. Tourism product development. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/hospitality-and-tourism/marketing-and-tourism/tourism-product-development/> (дата звернення 13.04.2025).
2. Yinglu Wu. Design of Tourism Cultural and Creative Products Based on Regional Historical and Cultural Elements. E3S Web of Conferences 251, 03004 (2021). (дата звернення 13.04.2025).

УДК 379.85

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Ставінська С. Р.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ МІЖ ТУРИСТИЧНИМИ АГЕНСТВАМИ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТА РИЗИКИ

У сфері туризму укладення договорів між туристичними агентствами та постачальниками є ключовим елементом комерційної діяльності. Такі договори регулюють обсяг наданих послуг, порядок розрахунків, відповідальність сторін, умови ануляції та інші аспекти співпраці. Правильне юридичне оформлення таких угод дозволяє зменшити ризики та забезпечити надійну співпрацю між сторонами [1].

Основним нормативним актом, що регулює ці правовідносини, є Цивільний кодекс України, а також Закон України «Про туризм» [1, 2]. Згідно з чинним законодавством, туристичне агентство виступає посередником між споживачем туристичних послуг та їх

безпосереднім постачальником (готель, авіакомпанія, транспортна компанія, гід, страхова компанія тощо) [3]. Одним із найважливіших питань у договірних відносинах є визначення чітких зобов'язань кожної сторони. У договорі має бути передбачено порядок бронювання, умови скасування послуг, строки та способи оплати, відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору.

Серед найпоширеніших ризиків для агентств – недотримання постачальниками умов договору, затримки в оплаті, зміни вартості послуг без попередження, неякісне надання послуг, відмова у наданні послуг з технічних або організаційних причин, що в кінцевому результаті впливає на репутацію агентства перед клієнтами [4].

Ще один поширений ризик – подвійна відповідальність перед туристом. У разі неякісного надання послуг постачальником, турист звертається до турагента як до особи, з якою уклав договір. У зв'язку з цим важливо передбачити у договорі з постачальником чіткі механізми врегулювання претензій та відшкодування збитків.

Договори повинні передбачати положення про форс-мажорні обставини, які можуть впливати на виконання зобов'язань (війна, епідемії, стихійні лиха, обмеження на пересування тощо). Важливо також визначити, хто несе відповідальність у разі настання таких обставин [1]. Особливої уваги заслуговує питання конфіденційності та захисту персональних даних клієнтів, переданих постачальникам. Укладання відповідних договорів про конфіденційність або включення відповідних положень до основного договору допомагає уникнути порушення законодавства у сфері захисту персональних даних.

Для зменшення ризиків рекомендується здійснювати юридичну перевірку контрагентів, включати в договори положення про арбітраж або медіацію, використовувати типові договори, які вже перевірені на практиці, а також періодично оновлювати умови договорів відповідно до змін законодавства [4].

Таким чином, юридична грамотність у сфері договірних відносин є важливою запорукою ефективної та безпечної діяльності туристичних агентств. Агентствам доцільно залучати до співпраці юристів або консультуватися з фахівцями у сфері туристичного права перед укладанням важливих угод. З урахуванням постійних змін у законодавстві, викликів у сфері міжнародного туризму та зростання конкуренції на ринку, особливу увагу варто приділяти правовій безпеці в роботі з партнерами. Надійна договірна база – це основа успішної та стабільної роботи туристичної компанії.

У практиці туристичних агентств важливу роль відіграють договори комісії та агентські договори. Агентський договір укладається між агентом (турагентством) і постачальником (наприклад, туроператором), і передбачає дію від імені та за рахунок постачальника. Це дозволяє агенту уникнути прямої відповідальності перед туристом, проте вимагає чіткого визначення обсягу повноважень, порядку звітності та розміру винагороди [3]

Значну увагу слід приділяти міжнародним аспектам договірних відносин. У разі укладення договорів із закордонними партнерами виникає необхідність у врегулюванні питань застосовуваного права, юрисдикції спорів, перекладу документів, а також відповідності вимогам іноземного законодавства [4]. Укладення договорів англійською мовою із зазначенням юрисдикції міжнародного комерційного арбітражу є поширеною практикою.

Важливим трендом останніх років є цифровізація договірних процесів. Зростає кількість електронних договорів, укладених з використанням кваліфікованого електронного підпису, що визнаються рівнозначними до паперових документів. Це значно спрощує комунікацію та пришвидшує укладення угод, особливо в умовах дистанційної співпраці [2].

Отже, грамотне юридичне оформлення договірних відносин із постачальниками є критично важливим для стабільності бізнесу туристичного агентства. Укладення прозорих, збалансованих договорів із урахуванням поточних законодавчих змін і ризиків дозволяє захистити інтереси агентства та забезпечити якісне обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV.
3. Романюк О. Договір туристичного обслуговування: юридична природа та особливості. Підприємництво, господарство і право. 2020. № 6. С. 47–52.
4. Дьяченко О.О. Правові засади взаємодії туроператорів і турагентів в Україні. Юридичний вісник. 2021. № 2. С. 112–118.

ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ ТА РЕКРЕАЦІЇ

У дослідженні розглядаються інтерактивні технології як один із ключових факторів розвитку сучасної туристично-рекреаційної сфери. Пояснено сутність понять "інтерактивність", "цифрові технології", розглянуто їх види, функції, переваги, а також вплив на ефективність туристичних послуг. Особлива увага зосереджена на віртуальній та доповненій реальності, мобільних застосунках, цифрових картах та інтелектуальних системах бронювання.

Інтерактивні технології – це сукупність цифрових рішень, що забезпечують взаємодію користувача з інформаційними системами у реальному часі. У сфері туризму та рекреації вони сприяють оптимізації процесів планування, подорожей, бронювання послуг і вражень від перебування в локаціях. Завдяки сучасним технологіям турист отримує більше свободи у виборі маршруту, типу відпочинку та способу його організації [3]. Відбувається перехід до моделі смарт-туризму, де переважає мобільність, адаптивність і персоналізація.

Смарт-туризм – це концепція використання цифрових рішень (IoT, штучний інтелект, мобільні додатки), які роблять подорожі зручнішими, дешевшими й ефективнішими [2]. Такий підхід дозволяє створити новий рівень комфорту, орієнтований на реальні потреби туриста.

Інтерактивність – це здатність технологій реагувати на дії користувача [3]. У туризмі це означає можливість отримати інформацію, забронювати, дізнатися маршрут чи провести віртуальну екскурсію безпосередньо зі смартфона чи комп'ютера (рис. 1). Основними видами інтерактивних технологій у туризмі є мобільні застосунки (Google Maps, TripAdvisor, Booking); віртуальна реальність (VR) – до прикладу 3D-тури музеями, готелями; доповнена реальність (AR) – інтерактивні гіді з використанням смартфона; QR-коди та NFC – доступ до аудіогідів, відео, довідок; онлайн-платформи (Airbnb, Expedia, GetYourGuide).

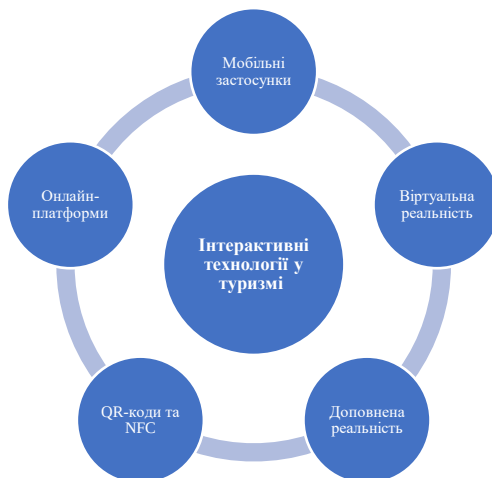


Рисунок 1. Основні види інтерактивних технологій у туризмі

Джерело: на основі [1]

Інтерактивні рішення змінюють підхід до обслуговування туристів, роблячи його більш орієнтованим на особисті потреби, які задовольняють потреби у доступності (24/7 сервіс), економії ресурсів, індивідуалізація підходів (адаптація під інтереси туриста), інтерактивності досвіду (поєднання реального та віртуального світу, залучення до різних активностей), екологічності (використання екологічних технологій та матеріалів, екологічна й соціальна відповідальність бізнесу), наявності пристосування для людей з інвалідністю (голосові асистенти, адаптивні екрани).

Сучасний туристичний бізнес має приклади інтерактивних технологій у рекреаційній сфері, зокрема, це цифрові маршрути здоров'я (Strava, Komoot для планування прогулянок), віртуальні екскурсії (3D-тури для дому або осіб з обмеженою мобільністю), використання послуг AR-гідів, інтерактивні стенди, які мають сенсорні дисплеї з довідковою інформацією, а також програми для реабілітації (додатки для фізичної активності).

Інтерактивні інструменти поступово витісняють класичні способи організації туризму, проте стрімкий розвиток інформаційних технологій провокує відповідні виклики:

- цифрова нерівність – обмежений доступ до інтернету, пристроїв, знань деяких категорій населення;

- безпека персональних даних, що формує потребу в надійнішому захисті;
- знеособлення досвіду, що передбачає менше емоційного контакту [3].

Отже, інтерактивні технології суттєво змінюють ландшафт сучасного туризму та рекреації. Вони сприяють розвитку нових форм відпочинку, підвищують ефективність обслуговування, створюють додаткову цінність для користувача. У майбутньому інтеграція цифрових рішень стане нормою туристичного процесу, а фахівці повинні вміти працювати з інноваційними інструментами.

Список використаних джерел :

1. Бейдик О. О. Туристичне країнознавство. Київ: Либідь, 2004. 272 с.
2. Смаль І. В. Сучасні інформаційні технології у сфері туризму. Харків: ХНУ, 2009. 143 с.
3. Греченко В. А. Туризм та інформаційне суспільство: виклики та можливості. Київ: НУБіП, 2021. 176 с.

УДК 338.48:640.03

Тищенко С.В.

к.е.н., доцент Поліський національний університет

Редчиць О.О.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність “Туризм і рекреація”,
Поліський національний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна туристична галузь зазнає значних змін під впливом інноваційних технологій. У зв'язку зі змінами споживчих очікувань і зростанням конкуренції на туристичному ринку, туроператори вимушені активно впроваджувати інновації у свою діяльність. Ці технології не лише покращують внутрішні процеси, але й суттєво підвищують якість обслуговування клієнтів, сприяють розширенню ринку та створенню нових туристичних продуктів.

Інноваційні технології в туроперейтингу - це сучасні інформаційно-комунікаційні рішення, автоматизовані системи

управління, цифрові платформи, що сприяють покращенню планування, організації та реалізації туристичних продуктів. Серед найпоширеніших технологій: CRM-системи для роботи з клієнтами, онлайн-букінг-платформи, віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) використання великих даних (Big Data) для аналізу ринку [3].

Використання таких технологій дозволяє туроператорам:

- швидше реагувати на запити споживачів;
- персоналізувати туристичні пропозиції;
- автоматизувати процес бронювання і супроводу;
- ефективніше керувати логістикою туристичних потоків.

Інтернет став основною платформою для комунікації між туроператорами та туристами. Сучасні мобільні додатки дають змогу бронювати тури, оформлювати страховки, купувати авіаквитки та отримувати консультації в режимі реального часу. Багато компаній розробляють власні додатки, що включають рекомендації ресторанів, готелів та розваг.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) зберігають всю інформацію про замовників, їхні побажання та історію покупок. Це дає змогу формувати індивідуальні пропозиції та покращувати якість обслуговування. Завдяки CRM системі можна легко відслідкувати останні комунікації та перевірити якість роботи працівників.

VR і AR технології дають змогу створювати віртуальні тури по готелях, містах чи туристичних маршрутах ще до реальної подорожі. Це допомагає клієнтам краще зрозуміти, що їх чекає під час поїздки, і вибрати найбільш підходящий варіант для себе. Вони можуть прогулятися по вулицях міста або оцінити туристичні маршрути, не виходячи з дому. Це робить процес планування подорожі більш зручним і впевненим, адже клієнти мають можливість оцінити все заздалегідь і бути більш впевненими у своєму виборі. Також, завдяки таким технологіям, можна краще задовольнити різноманітні потреби туристів, які хочуть бути більш поінформованими перед бронюванням.

Завдяки аналітиці великих даних туроператори отримують розуміння споживчих уподобань, прогнозують попит на певні напрямки і можуть оптимізувати пропозиції. Використання штучного інтелекту допомагає в обробці запитів, персоналізації реклами та підтримці клієнтів через чат-боти.

Інноваційні технології забезпечують низку переваг:

- скорочення витрат на обслуговування клієнтів;
- підвищення швидкості обробки заявок;
- можливість працювати на глобальному ринку;

- формування більш гнучких та привабливих туристичних продуктів.

Проте їх впровадження супроводжується і певними викликами:

- потреба в інвестиціях у нові технології;
- необхідність постійного навчання персоналу;
- ризики кібератак та витоку конфіденційної інформації;
- зростання конкуренції серед туроператорів через спрощення доступу до клієнтів [2].

Надалі очікується ще активніше використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості угод, автоматизація через смарт-контракти, широке використання віртуальних агентів і роботизованих систем обслуговування туристів. Також набирає оборотів тренд на стійкий туризм, де інновації дозволяють поєднати комфорт клієнтів із мінімальним впливом на довкілля [1, 4].

Таким чином, використання інноваційних технологій у туроператорській діяльності є не лише важливою, а й необхідною умовою для подальшого розвитку компаній на сучасному ринку. Технології дозволяють створювати нові та унікальні туристичні продукти, що можуть задовольнити різноманітні потреби клієнтів. Вони також сприяють значному покращенню якості обслуговування, автоматизації процесів бронювання та оплати, що робить їх більш зручними і доступними для споживачів. Крім того, завдяки інноваціям можна знижувати операційні витрати, що позитивно впливає на фінансові результати бізнесу, а також підвищувати прибутковість завдяки більш ефективному управлінню ресурсами та персоналом.

Але для того, щоб повною мірою використати можливості новітніх технологій, туроператорам важливо не лише впроваджувати нові рішення, а й активно працювати над підвищенням кваліфікації своїх працівників. Це включає в себе регулярне навчання і тренінги, що дозволяють персоналу освоювати нові інструменти та методи роботи. Крім того, важливим фактором є забезпечення високого рівня безпеки даних клієнтів, оскільки зберігання і обробка особистої інформації повинні відповідати найсуворішим стандартам захисту. Не менш важливою є готовність до постійних змін на ринку та в технологічних тенденціях, оскільки інновації в галузі туризму швидко розвиваються, і компаніям необхідно оперативно реагувати на ці зміни для підтримки своєї конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Бідюк П.І. Туризм і гостинність: сучасні тренди розвитку: навч. посіб. Київ, 2023. 312 с.
2. Стаханов С.І. Інноваційні технології в туризмі: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 275 с.
3. Шевченко О.М. Інновації в туризмі: сучасні підходи і технології. Харків, 2021. 198 с.
4. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний вебсайт. URL : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 18.04.2025).

УДК 338.48

Приведьон В.В.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

Бочковська Д.С.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

Могиль Д.О.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

У наш час науково-технічний прогрес торкнувся майже всіх сфер людського життя, позбавляючи людину рухової активності. Як наслідок, з'являються проблеми зі здоров'ям та емоційним станом. Оскільки значну частину свого життя людство присвячують відпочинку, то при виборі виду відпочинку люди піклуються не тільки про те, щоб нова подорож була насиченою та цікавою, але й про те, щоб вона принесла користь здоров'ю. У цьому випадку частина населення, що втомилася від малорухливого способу життя, вибирає активний туризм, щоб провести час із користю для організму.

Існує безліч визначень поняття «активний туризм». Різні джерела дають різні визначення, проте всі вони сходяться на тому, що активний туризм передбачає види відпочинку та подорожей, розваг, спорту (піші походи, лазіння по скелях, спортивні ігри, плавання на плотах

бурхливими річками, підводний туризм, сафарі тощо), що вимагають значної фізичної напруги та доступні далеко не всім категоріям туристів. Окремо виділяють екстремальний туризм.

Так, Корнієнко О.М., Булатов С.В. пропонують таке визначення: активний туризм – це подорожі, в процесі яких відпочиваючий займається активними видами діяльності, що вимагають активної фізичної роботи організму, роботи м'язів всього тіла [1]. Лівак П.Є., Полухін Ю.В., Стешиц А.В. визначають активний туризм як цікаву подорож, що наповнена активними способами пересування, та абсолютне єднання з природою [2]. За визначенням Яготін Р.С., Болтоматіс Д.В., Халайджі С.В., Павлова Н.В. під активним туризмом розуміється вид подорожі, пов'язаний з активними способами пересування за маршрутом і здійснюваний людиною в рекреаційних та спортивних цілях, також тут наведено визначення поняття пасивний туризм – це вид подорожі, орієнтований на більш спокійну і менш напружену щодо фізичних навантажень, програму туру, що передбачає фізичний спокій організму [3].

Нерідко між поняттями активний відпочинок та активний туризм різні туристичні компанії ставлять знак рівності, проте ці поняття абсолютно різні: наприклад, якщо хто-небудь добу махатиме веслом заради задоволення, то це активний відпочинок, а якщо заради того, щоб доплисти до важкодоступної пам'ятки – це активний туризм.

Така ж ситуація відбувається з поняттям спортивного туризму, яке також часто ототожнюють з поняттям активного туризму. Однак між ними існують такі відмінності: спортивний туризм передбачає дуже значні фізичні навантаження, які під силу тільки підготовленим спортсменам, а більшість активних турів розробляються таким чином, щоб звичайна людина могла впоратися з пропонованими фізичними навантаженнями; спортивні тури орієнтовані на суворі умови та «подолання стихії» на відміну від активного туризму, який передбачає наявність комфортних умов перебування.

Активний туризм – це не просто вид подорожі, він включає різні тури, наприклад, пригодницькі [1; 2; 3]:

- відвідування вулканів, екзотичних місць, водоспадів, островів, тобто нестандартні тури в екзотичні та екологічно чисті природні резервації, які пов'язані з незвичайними подорожами, нетрадиційними засобами пересування. В окремих випадках такі тури пов'язані з серйозними фізичними навантаженнями, ризиком, вони вимагають сміливості, умінь, а іноді й спеціальної підготовки, наприклад, сплав бурхливою річкою Колорадо на надувному човні;

- тури на місця катастроф (землетрусів, повеней, вивержень вулканів, техногенних катастроф, наприклад огляд Чорнобильської АЕС з вертольота) та екстремальних ситуацій, наприклад, споглядання міст страт, ексекцій тощо.

Активний туризм зазвичай класифікують на літній та зимовий, а також виділяють інші види туризму.

1. Літній туризм

1.1. на суші: велосипедний туризм - популярний вид активного відпочинку, що має безліч різновидів: від невеликих прогулянок та екскурсій до складних велосипедних подорожей; пішохідний туризм (трекінг) – вид спортивного туризму, основною метою є подолання групою людей певного маршруту за рівнинною та середньогірською місцевістю за вказаний проміжок часу; спелеотуризм – це відвідування та вивчення мандрівниками печер; походи; альпінізм; скелелазання.

1.2. водний туризм - один з видів спортивного туризму, який полягає в подоланні маршруту водною поверхнею: рафтинг - проходження бурхливих, гірських річок з елементами перешкод (пороги, водоспади) на спеціально призначених для цього плавальних засобах – рафтах, катамаранах; віндсерфінг - катання на овальній дошці з вуглепластику з шорсткою поверхнею для стійкості і з плавниками-стабілізаторами на нижній площині, і невеликим вітрилом, що кріпиться до дошки; серфінг - те саме катання на хвилях тільки без вітрила; водні лижі; вейкбординг являє собою комбінацію сноуборду, водних лиж, скейту та серфінгу; кайтинг – використання повітряного змія, для буксирування людини по воді чи суші з використанням серфового обладнання (кайтсерфінг), лиж та сноуборду (зимовий кайтинг); дайвінг - це підводні занурення зі спеціальними апаратами, що забезпечують дихання плавця.

1.3. у повітрі: дельтапланеризм - вид спорту, польоти на дельтапланах; парапланеризм; стрибки з парашутом; подорожі на повітряній кулі; польоти на спортивних літаках.

2. Зимовий: лижний туризм – різновид спортивного туризму, що передбачає проходження маршруту на лижах по рівнинах і передгір'ях; телемарк – лижний спорт, який використовує специфічний поворот, обумовлений вільною п'ятою і підгорнутим усередину при кожному повороті коліном; сноубординг – це спуск по снігових гірських схилах на спеціально обладнаній дошці; подорожі на снігоходах; подорожі в собачих упряжках.

3. Інші види туризму: спортивний туризм – вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, включають подолання перешкод у природному середовищі (перевалів, вершин (у гірському туризмі),

порогів (у водному туризмі), каньйонів, печер на дистанціях, прокладених у природному середовищі та на штучному рельєфі; гірський туризм - вид туризму, що полягає в пересуванні групи людей з допомогою м'язової сили за певним маршрутом, прокладеним у гірській місцевості за умов високогір'я; кінний туризм - форма активного відпочинку, вид спортивного туризму; автомобільний туризм – популярний вид відпочинку, мандрівка з використанням автомобільного транспорту основною частиною маршруту; пригодницький туризм – вид туризму, пов'язаний з організацією нестандартних турів у несподівані, екзотичні та екологічно чисті куточки природи, а також у заповідники, з використанням незвичайних і нетрадиційних засобів пересування на місцевості; екстремальний туризм – один із видів туристичного відпочинку, тією чи іншою мірою пов'язаний із ризиком; військовий туризм передбачає екскурсійні польоти на бойових військових літаках та вертольотах, танкові тури у складі екіпажу, одноденні бойові стрільби на військових полігонах; комбіновані тури, що представляють собою групову екскурсійну програму з відвідуванням різних міст однієї держави та наступний день - відпочинок на узбережжі.

Насамкінець слід зазначити, що активні види туризму підходять далеко не всім бажаючим вирушити у такого роду тур. Це може бути пов'язано з фізичним або психологічним станом людини, який не дозволить йому брати участь у динамічній, не стандартній, а іноді й екстремальній подорожі. Для таких людей існують пасивні види туризму, які орієнтовані на більш спокійну та менш напружену щодо фізичних навантажень програму туру чи туристичної подорожі. Вони розраховані на осіб, більш схильних до спокійного відпочинку, пізнавальним турам, що вимагають менш напруженого циклу переміщень та фізичних навантажень. Це відпочинок на морському, гірському курорті, водолікарні, оздоровчі тури, тури на лікування, тури для сімей з дітьми, туристів старшого віку та пенсіонерів.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О.М., Булатов С.В. Активний туризм : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Вид. 2-ге перер. і доп. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 293 с.
2. Лівак П.Є., Полухін Ю.В., Стешиц А.В. Активний відпочинок: види і різновиди активного туризму та їх сутність. URL: <https://spppc.com.ua/index.php/journal/article/view/854/840>

3. Конспект лекцій з дисципліни «Спеціалізований туризм (Активний туризм)» для бакалаврів усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання / Укл. Яготін Р.С., Болтоматіс Д.В., Халайджі С.В., Павлова Н.В. Одеса: ОНАХТ, 2020. 45 с.

Секція 2. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

УДК 338.48:658.8:640.4

Мутасова С.А.

асистент, Поліський національний університет

Бондар Я.А.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм і рекреація»,
Поліський національний університет*

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Готельно-ресторанний комплекс відіграє ключову роль у соціальній сфері, значно впливаючи на ефективність суспільного виробництва та рівень життя населення. Ця сфера тісно пов'язана з туризмом і розвагами, тому при розгляді питань менеджменту та маркетингу їх доцільно розглядати як єдиний туристичний готельно-ресторанний комплекс. Готельний сервіс включає безліч послуг для туристів і є важливим чинником розвитку в'їзного та внутрішнього туризму на світовому ринку. Сучасний готельно-ресторанний комплекс є складним підприємством, у якому зайняті сотні людей і безліч професій, що забезпечують обслуговування туристів. Основна функція готелів та інших засобів розміщення - надання тимчасового житла [3].

Сфера туризму є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток регіонів. Ефективне функціонування туристичних підприємств неможливе без використання сучасних методів маркетингу та менеджменту, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність, задовольняти потреби споживачів і адаптуватися до ринкових змін. З огляду на зростаючі вимоги туристів до якості послуг, постає потреба в оновленні управлінських підходів та активному впровадженні інноваційних маркетингових інструментів.

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності включають:

1. Поглиблення спеціалізації готельних і ресторанных пропозицій.
2. Створення міжнародних готельних і ресторанных мереж.
3. Розвиток мережі малих підприємств.

4. Впровадження комп'ютерних технологій в індустрію гостинності.

Надання послуг у цій галузі є однією зі сфер бізнесу, яка розвивається найдинамічніше. З'являються висококласні готелі, які потребують менеджерів різних рівнів. Сучасний менеджер повинен знати технологію обслуговування клієнтів, мати чітке уявлення про матеріально-технічну базу готелю, його технічне оснащення, вимоги та способи оформлення приміщень, а також розбиратися в питаннях охорони праці та безпеки. Комплексні знання і налагоджені системи комунікацій з персоналом і відвідувачами приведуть менеджера до успіху. Успіх на ринку визначається здатністю формувати пропозицію, що відповідає попиту і враховує переваги споживачів.

У сучасному туристичному бізнесі маркетинг відіграє стратегічну роль. Його основне завдання — вивчення ринку, формування конкурентного туристичного продукту, просування його на цільові сегменти та підтримка довгострокових відносин з клієнтами. В індустрії гостинності активно впроваджуються елементи штучного інтелекту, що охоплюють усі аспекти людського життя. Однією з популярних тенденцій стали роботи-консьєржі - онлайн-програми, здатні спілкуватися з гостями і навчатися. Штучний інтелект збільшує можливості продажу номерів і надання послуг через цифрові платформи. Особливо цікавою є технологія аналізу відгуків, які клієнти залишають після відвідування готелю, і які слугують основою для бронювання майбутніх номерів. На сьогодні 70% користувачів обирають готелі на основі відгуків та оцінок. Провідні інтернет-портали ретельно аналізують і моніторять уподобання користувачів, надаючи їм корисну інформацію, акції та знижки.

В індустрії гостинності активно впроваджуються елементи штучного інтелекту, що охоплюють усі аспекти людського життя. Однією з популярних тенденцій стали роботи-консьєржі - онлайн-програми, здатні спілкуватися з гостями і навчатися. Штучний інтелект збільшує можливості продажу номерів і надання послуг через цифрові платформи. Особливо цікавою є технологія аналізу відгуків, які клієнти залишають після відвідування готелю, і які слугують основою для бронювання майбутніх номерів. На сьогодні 70% користувачів обирають готелі на основі відгуків та оцінок. Провідні інтернет-портали ретельно аналізують і моніторять уподобання користувачів, надаючи їм корисну інформацію, акції та знижки.

Нині інформаційні технології виконують важливу місію в роботі з обслуговування гостей. Раніше більшість модернізованих сервісів готелю були невидимі для клієнтів. Сьогодні ж вони стикаються з

технологіями безпосередньо. Без ІТ-процесів стало складно уявити роботу готелів, оскільки вони значно полегшують роботу персоналу і справляють позитивне враження на гостей. ІТ-фахівці вважають, що найбільш важливими технологіями нині є ті, які орієнтовані на пряму взаємодію з клієнтами готелів.

Готельний цифровий маркетинг має включати:

- дослідження онлайн-аудиторії та її поведінки,
- залучення всіх можливих сегментів аудиторії,
- залучення працівників готелю в цифрову комунікацію з гостем,
- організація взаємодії з постояльцем після виселення.

Використання цифрових технологій стало важливою складовою розвитку та готельно-ресторанних закладів. Готелі, такі як Premier Hotel Lybid [2] та мережа Reikartz Hotel Group [5], активно застосовують онлайн-бронювання, мобільні додатки, цифрові системи управління клієнтськими базами. Ресторани, як-от “Прага” та заклади Сім’ї ресторанів Дмитра Борисова, використовують цифрові меню, програми лояльності через смартфони та рекламу в соціальних мережах для залучення і утримання клієнтів. Це дозволяє забезпечувати персоналізований сервіс, оперативно реагувати на зміни ринку та підвищувати ефективність управління.

Менеджмент у туризмі має величезне значення для оптимізації всіх процесів в індустрії гостинності. Зокрема, ефективне управління персоналом, ресурсами та клієнтськими відносинами дозволяє забезпечити високу якість обслуговування та задоволення потреб туристів. Однією з ключових стратегій є гнучке планування та здатність швидко адаптуватися до змін, що спостерігається в результаті економічних та соціальних викликів, таких як пандемії чи зміни у попиті на ринку. У готелях, таких як Hotel Ukraina та Hyatt Regency Kyiv, застосовують адаптивний менеджмент, швидко реагуючи на зміни, зокрема, за допомогою розширення онлайн-бронювання та програм лояльності для постійних клієнтів.

Важливим елементом є також мотивація персоналу та Варто зазначити, що в умовах постпандемійної реальності зростає значення адаптивного менеджменту, гнучкого планування та орієнтації на сталий розвиток туризму. Наприклад, багато українських туристичних компаній активізували внутрішній туризм, пропонуючи нові маршрути, екскурсії та унікальні враження, орієнтовані на локального споживача. Це стало результатом швидкої реакції на зміну ринкових умов завдяки ефективному управлінню і маркетинговому аналізу.

Таким чином, інтеграція маркетингу і менеджменту у сфері туристичних послуг є необхідною умовою для досягнення стабільного

розвитку підприємств. Від якості управлінських рішень та глибини маркетингового аналізу залежить не лише прибутковість компанії, а й її здатність формувати цінність для споживача та реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Особливу увагу слід приділяти персоналізації туристичного досвіду, розвитку внутрішнього туризму та використанню цифрових інструментів для комунікації з клієнтом.

Список використаних джерел:

1. Беляева Т.О. Маркетинг у сфері туризму: навч. посібник. Київ, 2021. 248 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/bitstreams/c950317c-7a3b-4aeb-b079-d1856eedbf7d/download> (дата звернення 20.04.2025).

2. Premier Hotel Lybid. URL: <https://lybid-hotel.phnr.com/ua> (дата звернення 20.04.2025).

3. Павлюк К.В. Менеджмент туристичних підприємств. Львів, 2020. 204 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/94b17685-afd2-41ed-a526-222c0bf68649/download> (дата звернення 12.04.2025).

3. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг туризму, готельного та ресторанного бізнесу. К.: Вільямс, 2019. 560 с. URL: <https://knote.edu.ua/file/NjY4NQ%3D%3D/57cc77f413ca254e25a15f9b8b8cb653.pdf> (дата звернення 20.04.2025).

4. Premier Hotel Lybid. Офіційний сайт. URL: <https://lybid-hotel.phnr.com/> (дата звернення 20.04.2025).

5. Reikartz Hotel Group. Офіційний сайт. URL: <https://reikartz.com/ua/> (дата звернення 20.04.2025).

Секція 3. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ

УДК 338.48:504.03:005.591.6(477.43)

Чернишова Т.М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Чуян А.М.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність «Туризм»,

Поліський національний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ ТУРИЗМУ: ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В умовах глобальних змін у сфері туризму та зростаючого інтересу до екологічно безпечного дозвілля, актуалізується пошук нових форм туристичної діяльності, які б відповідали принципам сталого розвитку. Однією з таких моделей є екологічний туризм, що виникає як результат синергії трьох взаємопов'язаних напрямів: екологічного, сільського та аграрного туризму. Такий підхід передбачає глибше занурення туриста не лише у природне середовище, а й у соціокультурне та економічне життя місцевих громад.

Термін " екологічний туризм" походить від поєднання трьох ключових елементів: екотуризм (подорожі з мінімальним впливом на природу), сільський туризм (перебування в автентичному середовищі невеликих сільських громад) та агротуризм (безпосередня участь у сільськогосподарській діяльності або її спостереження). Це дозволяє створювати унікальний туристичний продукт, що забезпечує не лише відпочинок, але й формування глибших зв'язків між людиною та природою, між туристом і місцевою культурою.

На відміну від масового туризму, екологічний туризм не потребує масштабної інфраструктури, оскільки заснований на принципах локальності, мікропідприємництва та природоорієнтованої ініціативи. Важливо, що цей вид туризму виконує ще й освітню функцію — сприяє підвищенню екологічної свідомості та формуванню відповідального ставлення до довкілля.

Таблиця 1.

SWOT-аналіз розвитку екологічного туризму в Житомирській області

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Багатий природний та культурний потенціал	Недостатній рівень інфраструктури
Наявність природних заповідників	Брак кваліфікованих кадрів
Підвищений інтерес до екологічного туризму	Обмежена інформаційна підтримка

Джерело: Стратегічний розвиток туристичної індустрії Житомирської області.

Житомирщина має вагомий природний, історичний та культурний потенціал для впровадження тризму як повноцінного туристичного продукту. Територія області характеризується великою кількістю лісів, річок, озер, природних заказників, пам'яток ландшафтної архітектури, а також наявністю значної кількості сіл з традиційним укладом життя.

Значною перевагою регіону є відносна віддаленість від індустріальних центрів, що дозволяє зберегти екологічну чистоту навколишнього середовища. У багатьох населених пунктах Житомирщини й досі активно використовуються народні ремесла, традиційна кухня, локальні обряди, що створює сприятливі умови для організації етнотуристичних програм у межах тризму.

Крім того, аграрний сектор області продовжує відігравати важливу роль в економіці, і саме це відкриває можливості для створення агротуристичних маршрутів. Наприклад, туристи можуть брати участь у зборі врожаю, догляді за тваринами, вивченні сільськогосподарських традицій та технологій органічного землеробства.

Запровадження тризму на рівні громади не лише популяризує регіон, а й виступає дієвим інструментом підтримки місцевої економіки. За умов належної організації, тризм сприяє зростанню зайнятості, появі нових сімейних господарств, розвитку малого бізнесу та збільшенню доходів мешканців сільських територій.

Важливо зазначити, що такий формат туризму не передбачає жорсткої комерціалізації. Навпаки, він базується на добровільній участі громади, дотриманні принципів етичного туризму та збереженні ідентичності місцевого населення. Це також дозволяє знизити рівень міграції молоді з села, надаючи їй альтернативні шляхи самореалізації на малій батьківщині.

Попри очевидні переваги, тризм в Житомирській області стикається з низкою викликів. До них належать: нестача інвестицій у туристичну інфраструктуру, недостатній рівень підготовки кадрів, брак інформаційного супроводу, слабка промоція регіону на туристичних ринках.

Вирішення цих проблем потребує системного підходу, включно з розробкою місцевих програм підтримки екотуризму, залученням грантів та міжрегіонального співробітництва. Також важливою є роль освітніх закладів і громадських організацій, які можуть сприяти поширенню знань про переваги тризму та навчати основам туристичного менеджменту.

Житомирська область володіє значним потенціалом для розвитку екологічного туризму, що зумовлено поєднанням природного багатства, екологічно чистого середовища та наявності природоохоронних територій. Регіон розташований у межах українського Полісся — зони, яка характеризується високою лісистістю, численними річками, болотами, озерами, а також унікальними флористичними та фауністичними ресурсами. У поєднанні з автентичністю місцевої культури та слаборозвиненою індустрією масового туризму, ці чинники створюють ідеальні умови для розвитку екологічного туризму, орієнтованого на малу групу туристів, зацікавлених у пізнанні природи й традиційного способу життя.

Особливу цінність для розвитку екотуризму мають природоохоронні об'єкти області. Які слугують не лише осередками збереження біорізноманіття, але й потенційними локаціями для створення екологічних маршрутів, еколого-просвітницьких програм, веломаршрутів, пішохідних і водних турів.

До основних природно-туристичних ресурсів Житомирщини, які можуть бути задіяні у розвитку екотуризму, належать:

- Поліський природний заповідник;
- національний природний парк «Древлянський»;
- ландшафтний парк «Замкова Гора»;
- унікальні болота та озера Олевського і Овруцького районів;
- багаті лісові масиви з рідкісною флорою та фауною.

Аналіз таблиці свідчить, що найбільшими за площею природними об'єктами є Національний природний парк «Древлянський» та Поліський природний заповідник. Обидва мають високий туристичний потенціал завдяки збереженням екосистем та можливостям організації екотурів без шкоди довкіллю. Інші об'єкти, такі як болота Олевщини або ландшафтний парк «Замкова Гора», хоча і поступаються

за масштабами, можуть стати локаціями для спеціалізованих туристичних продуктів (наприклад, спостереження за птахами, фототуризм, наукові експедиції тощо).

Таблиця 2.

Основні природно-заповідні об'єкти Житомирської області

Назва об'єкта	Статус	Площа	Основні ресурси	Туристичний потенціал
Поліський природний заповідник	Заповідник	20 104	Ліси, болота, рідкісні види птахів	Високий
НПП «Древлянський»	Національний парк	30 872	Лісові екосистеми, флора і фауна	Високий
Ландшафтний парк «Замкова Гора»	Регіональний парк	950	Ландшафти, історичні пам'ятки	Середній
Болота Олевщини	Регіональний заказник	5 000	Торфовища, унікальні болотні екосистеми	Середній

Джерело: розроблено автором.

З метою оцінки динаміки розвитку екологічного туризму в регіоні було проаналізовано кількість об'єктів інфраструктури, що орієнтовані на екотуризм у 2018–2024 роках. До таких об'єктів відносяться еко-садиби, міні-готелі з екологічним сертифікатом, туристично-інформаційні центри, екомаршрути та об'єкти еколого-освітньої інфраструктури.

З метою виявлення динаміки розвитку інфраструктури, орієнтованої на екологічний туризм, доцільним є аналіз кількісних змін у сфері об'єктів екотуристичного обслуговування в Житомирській області протягом останніх років. Такий аналіз дозволяє визначити тенденції, оцінити ефективність регіональних ініціатив та спрогнозувати подальший розвиток галузі.

Таким чином, тризм є перспективною моделлю екологічного туризму, яка поєднує в собі природні, культурні та соціальні компоненти. Для Житомирської області він може стати не лише інструментом збереження довкілля, а й ефективним механізмом підтримки місцевих громад, відродження сільських територій та

популяризації автентичної української культури. Успішна реалізація такого підходу можлива лише за умови координації зусиль місцевої влади, громадянського суспільства та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Стройко Т.В., Лазаренко О.В. Розвиток екологічного туризму в Україні в умовах глобальної пандемії. Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. P. 53–57.

2. Зінчук Т. О., Усюк Т. В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. Проблеми Економіки. 2020. № 3 (45). С. 11–17/

3. Габчак Н. Ф., Дубіс Л. Ф., Мельник А. В., Чир Н. В. Екологічний туризм на природоохоронних територіях. Закарпатської області: монографія. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. 392 с.

УДК: 911.3:338.48:316.334.5

Осіпчук А.С.

PhD, доцент, Поліський національний університет

Гаврилюк Є.В.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм і рекреація»,
Поліський національний університет*

СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПУНКТІВ РЕКРЕАЦІЇ У МЕЖАХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У дослідженні розглянуто ключові соціально-економічні чинники, які впливають на формування та розвиток рекреаційних пунктів у межах територіальних громад. Проаналізовано вплив демографічної ситуації, зайнятості населення, рівня доходів, розвитку інфраструктури та туристичних ресурсів на можливості створення та функціонування рекреаційних об'єктів. Акцентовано на важливості партнерства органів місцевого самоврядування, бізнесу та громади у формуванні рекреаційної привабливості територій.

У контексті децентралізації територіальні громади отримали нові можливості для самостійного управління розвитком власної території,

зокрема й у сфері рекреації. Рекреаційні пункти можуть виступати важливим інструментом економічного зростання, соціальної інтеграції та сталого розвитку сільських територій і міських агломерацій. Їх формування залежить від комплексу соціо-економічних чинників, які визначають потенціал, ресурси та готовність громади до залучення туристів і створення комфортних умов для відпочинку.

Основними соціо-економічними чинниками формування рекреаційних пунктів:

1. Демографічні показники: чисельність населення, його структура, міграційні процеси (у регіонах із старіючим населенням можуть переважати рекреаційні послуги оздоровчого характеру, а молодша вікова аудиторія, навпаки, зацікавлена в активному відпочинку, екстрим-туризмі та еко-розвагах).

2. Зайнятість і рівень доходів: від рівня добробуту мешканців залежить можливість інвестувати в місцеві ініціативи та розвивати послуги, пов'язані з рекреацією. Висока зайнятість у сфері обслуговування і туризму свідчить про потенціал громади у наданні якісних рекреаційних послуг [2].

3. Інфраструктура: наявність транспортної, комунальної, готельної, харчової, інформаційної інфраструктури значно впливає на зручність доступу до рекреаційних пунктів і якість перебування туристів. Важливу роль відіграє також цифрова інфраструктура – доступ до інтернету, навігаційних додатків, онлайн-бронювання.

4. Природні й культурні ресурси: території, що мають природні парки, водойми, ліси, пам'ятки культури, мають кращі передумови для розвитку рекреації. Наявність об'єктів нематеріальної культурної спадщини – традицій, ремесел, гастрономічної спадщини – також підвищує туристичну привабливість.

5. Ініціативність громади: активність місцевих жителів, зацікавленість у розвитку туризму, участь у проєктах та грантових програмах сприяє формуванню життєздатних рекреаційних пунктів.

6. Законодавча база: ефективне правове регулювання, стратегічні плани розвитку туризму, підтримка з боку місцевих органів влади стимулюють створення нових рекреаційних локацій. Важливим є наявність місцевих програм підтримки туризму, розроблених із урахуванням реальних потреб громади [1].

У межах Житомирської області успішно функціонують громади, які використовують свої рекреаційні ресурси для розвитку: Овруцька, Радомишльська, Коростишівська ТГ та інші [3]. У цих громадах створюються веломаршрути, еко-стежки, фестивальні заходи, які залучають туристів та активізують місцеву економіку. Популяризація

внутрішнього туризму допомагає підтримувати історичні пам'ятки, музеї та традиції, а також сприяє формуванню національної ідентичності та зміцненню зв'язків між регіонами [4]. Крім того, варто відзначити зростаючу роль публічно-приватного партнерства у реалізації проєктів, таких як облаштування наметових таборів, кемпінгів, майданчиків для активного дозвілля. Все більшого значення набуває рекреаційна спеціалізація громад – одні орієнтовані на зелений туризм, інші – на історико-культурний, ще інші – на рекреацію людей з особливими потребами.

Отже, соціоекономічні передумови відіграють ключову роль у формуванні рекреаційних пунктів на рівні територіальних громад. Саме поєднання людського капіталу, ресурсного потенціалу й ініціативи може забезпечити успішний розвиток рекреації. Рекомендовано активізувати підтримку на державному рівні та залучення інвестицій у місцеві проєкти. На місцевому рівні важливо забезпечити інтеграцію місцевих стратегій розвитку з регіональними та національними ініціативами у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 24. Ст. 170.
1. Савчук В. П. Соціально-економічні основи розвитку територіальних громад: монографія / В. П. Савчук. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 214 с.
2. Гусак Н. Ю. Туризм як фактор розвитку місцевих громад // Науковий вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1(41). С. 103–108.
3. Житомирська обласна рада [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zt.gov.ua>.
4. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ СОЛОНКІВСЬОЇ ГРОМАДИ

Туристично-рекреаційний потенціал є важливим чинником соціально-економічного розвитку території, який поєднує природні, культурно-історичні та інфраструктурні ресурси [1]. Солонківська громада має значний потенціал у цій сфері, однак водночас стикається з низкою викликів. Дослідження присвячено висвітленню проблем, що перешкоджають активному розвитку туризму в Солонківській громаді Львівської області, та окресленню шляхів їх подолання (табл. 1).

Таблиця 1.

Проблеми розвитку туристично-рекреаційної сфери Солонківської
громади

№	Проблема	Суть проблеми
1	Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури	Бракує готелів, кемпінгів, об'єктів харчування та сервісу.
2	Низька якість дорожнього покриття та транспортного сполучення	Поганий стан доріг, складний доступ до потенційно привабливих об'єктів.
3	Слабка промоція туристичних ресурсів	Недостатнє висвітлення можливостей громади в медіа та інтернеті.
4	Обмежене фінансування туристичних проєктів	Відсутність системних інвестицій у розвиток туристичної сфери.
5	Брак кваліфікованих кадрів у сфері туризму	Низький рівень підготовки персоналу для обслуговування туристів.
6	Недостатній розвиток еко- та етнотуризму	Наявні ресурси не використовуються з метою туризму та рекреації
7	Сезонність туристичного потоку	Велика залежність від погодних умов та обмеження активності в низький сезон.

Джерело: сформовано автором на основі [3].

Політична й економічна нестабільність сильно заважає розвитку туризму у Солонківській громаді. Кризові явища, інфляція, падіння

гривні, а також військові дії зменшують фінансові можливості як місцевих жителів, так і туристів. В таких умовах туризм стає не першочерговою потребою – люди більше думають про їжу, оплату комунальних послуг та лікування. Іншою перешкодою є недовіра до інвестицій у туризм – відсутність успішних прикладів розвитку туризму в невеликих громадах і політичні ризики відлякують приватних інвесторів.

Також бракує ресурсів для розвитку туристичної інфраструктури: через економічні труднощі громада не може створити достатньо комфортних умов для туристів – не вистачає хороших готелів, ресторанів, зон відпочинку та розваг. Низький рівень цифровізації призводить до нестачі доступу до актуальної інформації, зниження ефективності комунікації та обмеження можливостей для розвитку туризму й локальних ініціатив. Хоча вже є спроби популяризувати громаду в інтернет-просторі, загалом недостатньо сучасних сайтів, мобільних додатків і актуальної інформації, через що туристам важче знаходити цікаві місця та послуги.

Попри всі ці виклики, туристична сфера Солонківської громади має хороші перспективи. Проведення інформаційних кампаній і заходів для залучення туристів може змінити ситуацію на краще. Державні та регіональні програми фінансування розвитку інфраструктури також можуть допомогти. Окремо варто звернути увагу на розвиток цифрових сервісів: створення сайтів, електронних мап, додатків для бронювання відпочинку. Це зробить громаду привабливішою, особливо для молоді.

Розширення туристичних пропозицій – ще один важливий напрям: організація фестивалів, еко-турів, етнотурів та коротких вікенд-турів допоможе зацікавити туристів і створити позитивний імідж. На просторах інтернету розміщена інформація про створення веломаршрутів в Львівських громадах, що дає змогу познайомити туристів з активним видом відпочинку який поступово розвивається в цій області [2]. Особливу увагу варто приділити розвитку сільського зеленого туризму: садиби, ферми та етнопарки в умовах урбанізації можуть стати популярними місцями для відпочинку, що сприятиме сталому розвитку громади.

В Україні існує велика кількість маловідомих, але цікавих туристичних об'єктів, про які часто не знають навіть місцеві жителі. Водночас слід констатувати, що сучасне суспільство дедалі більше інтегрується у цифровий простір, де значна частина життя проходить у взаємодії з електронними пристроями. Старше покоління, адаптуючись до цих умов, активно створює власний контент, зокрема

туристичного спрямування. Завдяки цьому відкривається можливість ознайомлення з природною красою України. В умовах воєнного стану та загальних викликів важливо цінувати наявні ресурси й зберігати культурно-природну спадщину. Очікується, що після завершення бойових дій та стабілізації економіки попит на внутрішній туризм в Україні зростатиме – у цьому контексті Солонківська громада має потенціал для ефективного використання відповідних можливостей.

Список використаних джерел:

1. Огієнко А.В., Огієнко М.М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. 2020. Вип.1(75). С.31-37. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ogiyenko.htm

2. На Львівщині планують створити п'ять веломаршрутів : pragmatika.media. 2021. URL: <https://pragmatika.media/news/na-lvivshchyni-planuiut-stvoryty-p-iat-velomarshrutiv/>.

3. Стратегія розвитку Солонківської об'єднаної територіальної громади на 2021–2027 роки: Звіт про стратегічну екологічну оцінку. 2021. URL: <https://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2021/05/SEO-Solonki.pdf>.

Секція 4. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК: 338.48:902:39

Трачук О. В.

*к.і.н., с.н.с. відділу культурології та культурної
спадщини НДІУ КНУ імені Тараса Шевченка*

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА АРХЕОЛОГІЯ ТА ЕТНОГРАФІЯ В ТУРИЗМІ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ

Існує значний світовий досвід (експериментальна археологія в Чехії, Німеччині, Данії, Англії, Америці тощо) створення для рекреації і досліджень діючих ландшафтно-архітектурних комплексів, зокрема з відтворенням способу життя у минулому. Він свідчить про те, що одним із основних факторів економічного успіху таких проєктів є науково-інформаційна та естетична привабливість співучасті в їх створенні і функціонуванні відвідувачів та інших інвесторів. Така привабливість досягається, перш за все, за рахунок історичної і культурної значимості об'єктів, які входять до комплексу, достовірності відтворення деталей, а також повноти і системності всіх рішень. Експериментальна археологія виникла на початку семидесятих років ХХ ст. в Європі. Вже в 1976 році відбувся I міжнародний конгрес з проблем експериментальної археології, через два роки – другий, в 1980 році – третій, в Лондоні. Експерименти стали постійними супутниками археологів на складному шляху пізнання життя, роботи, мистецтва і роздумів людей, які залишили після себе тільки німі, частіше всього розбиті чи напівзотлілі предмети, незначні сліди своєї діяльності.

Цікавим прикладом є створення в 1962 р. Історико - археологічного дослідницького центру в Лейрі в 40 кілометрах від Копенгагена. Місце розміщення центру було обрано в одному із найбільш красивих і в археологічному розумінні самих значних районах Данії. Це місце протягом двох років обживали 90 чоловік, які приїхали сюди, щоб безкоштовно допомогти в створенні поселення епохи заліза. В результаті кількох місяців праці вони побудували селище із шести будинків, яке стало центром експериментальної діяльності. Одночасно археологи вдихнули в поселення «доісторичне» життя. Невеликі поля вони виорювали сохою. Випасали череди худоби. Їх м'ясом і плодами полів харчувались експериментатори. В

1970 році до археологів приєдналися кілька датських родин. Члени цих родин навчилися будувати житло, виготовляти кераміку, обробляти поля, збивати масло, коптити сир, виробляти шкіру, прясти, ткати. Потім вони спробували жити в житлах залізного віку взимку.

Під керівництвом інструкторів центру діти працюють в майстернях. Вони живуть в наметах по п'ять днів, інші приїждять тільки на одноденну екскурсію. Курс починається з навчання ткацькій справі, ліпленню і опалюванню кераміки, вирощуванню окультурених рослин, прирученню тварин та іншим видам діяльності. На оглядових екскурсіях з центром знайомляться щорічно біля 20 тисяч школярів і 60 тисяч дорослих. З'ясувалось, що учні міцно засвоюють знання про життя пращурів, набуті в результаті особистої праці. Одночасно діти засвоюють такі істини, як поважне ставлення праісторичних предків до природнього середовища рідного краю. Багато таких комплексів було створено в різний час на території Великої Британії. Вони спрямовані на відтворення давньої історії.

В Шотландії, на острові посеред гірського озера створено центр. За даними розкопок відтворили давні споруди – круглі будинки. Тепер відвідувачі можуть познайомитися з життям прадавніх шотландців. Особливою популярністю користується це місце у школярів, які приїжджають на екскурсії цілими класами. Тут можна не тільки оглянути житла, але і самому одягнутися в одяг, реконструйований за археологічними даними, спробувати своє вміння у різних ремеслах, послухати традиційну музику і співи. Центр видає спеціальні матеріали для навчання - книжки, записи на відео.

Що може запропонувати туристу давня історія, фольклор та етнографія древлянського Полісся? Де може проходити туристичний маршрут та розміститися місцевий археопарк? Де розташовані культурно значимі пам'ятки, які можуть зацікавити внутрішнього та іноземного туриста? Адже біля них буде розвиватися інфраструктура, бізнес, будуть проходити транспортні шляхи, будуватися кафе та готелі.

На початку XXI ст. провідна світова громадськість акцентувала свою увагу саме на культурному туризмі та його основі – культурній спадщині. Адже до війни України з росією частка туризму складала близько 10% світового валового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень.

Розглянемо археологічні пам'ятки Житомирщини, починаючи із дніпро-донецької культури неоліту V тис. до н.е. В області археологами виявлено 25 поселень. Цікаве племінне гніздо дніпро-донецької культури біля с. Рудня Озерянська в Олевському районі, де

виявлено 9 поселень. На першому поселенні знайдено 5000 виробів із кремнію. Біля 100 фрагментів пізньонеолітичної кераміки, з яких можна скласти шість глечиків, схожих на трипільські. Аналогічні матеріали виявлені на розташованих поруч 7 поселеннях. З неолітичним періодом дніпро-донецької культури генетично пов'язаний енеолітичний горизонт поселення біля с. Каленкське Коростенського р-ну, що сформований під впливом трипільських поселень типу Городське Коростишівського району

Трипільці лісостепу в IV тис. до н.е. були змушені втікати від середньостогівських лучників-вершників північніше, в більш захищене лісами Полісся. М. Відейко стверджує, що в Середньому Подніпров'ї трипільські «знахідки документують переселення певної частини мешканців трипільських протоміст на північ».

В реєстрі 2004 р. археологічних пам'яток пізньотрипільської культури Житомирщини знаходимо 55 поселень. Із 15 родових поселень трипільці формували 7 племен інші роди, вірогідно, змішалися із місцевими племенами дніпро-донецької культури. А куди поділися трипільські і дніпро-донецькі племена за доби бронзи та де шукати їх нащадків?

Окремі археологи і лінгвісти вважають, що найдавнішу територію праслов'ян слід шукати саме тут, де жили пізні трипільці, у Правобережній Північній Україні та прилеглих землях Лівобережної України, тобто там, де за доби бронзи була поширена східнотшинецька культура праслов'ян XV–XII ст. до н.е. і за доби заліза наступні покоління слов'ян – племена неврів милоградської культури VII–III ст. до н.е. Не дивлячись на те, що неври жили через тисячу років після племен східнотшинецької культури, вони займали узбережжя тих самих річок Горині, Уборті, Ужа, Тетерева, Ірпеня, Прип'яті, Дніпра, Десни та їх приток. Неври, цілком можливо, є предками праукраїнців – венедів III до н. е. – V ст. н.е, склавинів V–VII ст. та древлян VIII–XIII ст., які були і є українцями, що живуть на берегах тих же річок, а їх давній спосіб життя і традиції можуть бути цікавими для туристів.

Список використаних джерел:

1. Відейко, М.Ю., Трачук О.В. Науково-просвітницький історико-археологічний комплекс «Коло-Ра» *Давні поселення України*. Ч. 1. Київ, 2000, с. 89-90.
2. Телегин Д.Я., Титова Е.Н. Поселения днепро-донецкой этнокультурной общности эпохи неолита. Киев. 1998, с. 66, 68.
3. Трачук О. В. 2024. Родоплемінна географія трипільських

поселень Середнього Подніпров'я. *Простір в історичних дослідженнях*. Переяслав, Вип. 5, с. 20, рис. 7; Відейко, М. Ю. 2004. Нова хронологія Кукутені-Трипілля. У *Трипільська цивілізація у спадщині України. Матеріали наук. практ. конфер.*, с. 110–113.

4. Трачук, О. В. 2022. Локалізація племен неврів і скіфів-орачів у контексті етногенезу східного слов'янства. *Українознавство*, 3, рис. 22; 32; Трачук О. В. Анти і склавіни черняхівської культури – предки слов'янських народів Європи. *Українознавство*. 2023. № 3, с. 85–124.

УДК 338.48

Трускавецька Н. Є.
Голова Житомирської
обласної організації «Архео»

АРХЕОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Подорожі в минуле завжди приваблюють туристів, ставши традиційною тематикою маршрутів. Сучасний погляд на археологію зумовлює перший аргумент щодо необхідності збереження пам'яток. Об'єкти спадщини перетворюються на джерело прибутковості за наявності певних складових. Отже, збереження історико-культурної спадщини набуває ще й нової грані, це вже не лише питання морально-етичного характеру. Динаміка сучасного розвитку туризму в усьому світі демонструє, що пам'ятки минулого-це цифри в прибутках, це «товар» для галузі, коли стейкхолдером виступає держава.

Натепер подання матеріалу з історії людства зазвичай починається з шумерської цивілізації, фараонів Стародавнього Єгипту. Але ніде не згадується культура Трипілля-Кукутени, що існувала одночасно впродовж тисячоліть на теренах сучасної Румунії, Молдови і, переважно, України. Світ досі не знає про Трипільську цивілізацію, її унікальність та вплив перших землеробів на розвиток людства. «Ми так само давні, як і Єгипет чи Шумери... Це відомо вже з наукових археологічних звітів, та хочеться, щоб це усвідомила й кожна українська людина»,- так писала відома американська археологія українського походження Докія Гуменна [3, с. 9].

Сучасні тенденції розвитку інформаційної сфери невід'ємні від такої пізнавальної концепції як культурархеологія. Житомирська область теж володіє величезним культурно-археологічним надбанням. Достеменно вивчено завдяки археологічним розвідкам, що перші

стародавні укріплення Житомира побудований на поселенні людей часів неоліту[5, с. 5].

В Житомирському обласному краєзнавчому музеї, у фондах, зберігаються черепки, антропоморфні фігурки, предмети побуту та знаряддя землеробства. Це результат наукових експедицій минулих років.

Трипільські керамічні вироби саме на території Полісся та лісостепної зони нашої області відрізняються складом матеріалу, засобами нанесення орнаменту, тематикою зображень, пізнішим періодом існування поселень, у порівнянні з Чернівецькою, Київською, Черкаською областями. Тому, житомирські реконструкції за оригінальним зразками з музею є доволі своєрідними.

Для того, щоб зрозуміти культуру енеоліту, здобувач освіти повинен спробувати відтворити всю інформацію не тільки у власному уявленні, а й намагатись певним орнаментом, уявити, як були одягнені ті, хто дивився на ці ж поля та зорі 5 тисяч років тому, і потім, під час екскурсії, передати ці власні відчуття своїм екскурсантам, розповідаючи про стародавні місця, де жили, працювали, відтворювали свої уявлення про гармонію навколишнього світу[6, с. 133].

Туристична індустрія розвивається, безумовно, кваліфікованими кадрами менеджменту, керівниками – управлінцями. Але в схемі туристичного кластера не відображено місце громадських організацій. На наш погляд, актуальний вектор розвитку туристичної галузі вимагає обов'язкового залучення громадських організацій, які саме й займаються вивченням, збереженням та популяризацією культурно-історичної спадщини.

Отже, варто включити до поняття «кластер» ще одну складову-громадське об'єднання. Особливо це актуально для нашої країни тепер, коли держава не може гарантувати стабільного й достатнього фінансування галузі [4, с. 135].

Невеликий Музейний комплекс на відкритому просторі як бізнес-проект повинен вивчатись, на наш погляд, на всіх рівнях. Створення туристичної продукції, але з власним брендом на власному археологічно-науковому підґрунті може позитивно видбиватись на діяльності туристичних структур. Розробляючи та впроваджуючи в роботу тему історичного ресурсу Житомирщини, менеджер може сміливо використовувати знання про культуру давніх хліборобів-скотарів, які жили протягом кількох тисячоліть на теренах Полісся та лісостепової частини області, впроваджувати знахідки наших

археологів у створенні оригінального бренду та процесі розробки нових міжнародних проєктів.

Вивчаючи світовий досвід популяризації стародавніх культур, цілком реально вийти до західного споживача з новими пропозиціями, стати на шлях створення містка між Україною та світом завдячуючи спільності наших стародавніх культур.

Українці прагнуть отримати живий досвід про своє походження через дослідження культурархеології та їх осмислення. Світ також має відкрити нашу стародавню культуру, це можливо робити завдяки створенню туристичних маршрутів за допомогою кластерів з врахуванням діяльності неприбуткових громадських організацій. Культурно-історична спадщина, як складова туристичної галузі, потребує наразі особливої уваги з боку держави, науковців, громадскості, усіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про концесію. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 48, ст. 325. URL : <https://zakon.rada.gov.ua>.

2. Атаманчук З.А. Туристичні кластери як механізм генерації та поширення інновацій. *Ефективна економіка* 2023. №7. URL : <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.28>

3. Гуменна Д.Б. лагослови, мати!-репринт. Київ, 1994. 288 с.

4. Сліпецький М.Т., Маргіта М.В., Данило Я.Т. Сутність та особливості кластерного підходу в управлінні туристичною сферою. *Регіональна економіка*. 2024. № 2. URL : [//doi.org/10.36818/1562-0905-2024-2-13](http://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-2-13)

5. Тарабукін О.О. Житомир у давнину. Ж.: Вид. Євенок О.О. 2017. 290 с.

6. Якубовська Л.В., Блажеквіч Т.П. Дивосвіт Трипільської культури. Житомир, 2018. 134 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА БАЗІ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ЖИТОМИРЩИНИ

Проаналізовано перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в Житомирській області на основі її історичної спадщини. Визначено ключові аспекти розвитку, наголошено на важливості використання унікальних об'єктів та подолання проблем інфраструктури й фінансування. Підкреслено необхідність інвестицій, цифровізації, маркетингу та підтримки місцевих ініціатив для підвищення туристичної привабливості регіону. Ключові слова: культурно-пізнавальний туризм, історична спадщина, Житомирщина, перспективи, інфраструктура, популяризація.

Житомирщина — регіон із багатою історією, унікальними пам'ятками та природними ландшафтами, що формують потужний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму. Історичні об'єкти, такі як монастирі, замки, музеї та природні заповідники, можуть стати основою для туристичних маршрутів, які поєднують пізнання історії, культури та природи. У контексті сучасних викликів та можливостей, розвиток цього виду туризму на Житомирщині є актуальним і перспективним напрямом.

На території області обліковується 3477 об'єктів культурної спадщини, з яких 80 занесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, включаючи 14 об'єктів національного значення. Серед них виділяються такі туристичні «магніти»:

Національний музей космонавтики імені С. П. Корольова в Житомирі — унікальний музей, присвячений життю та діяльності видатного конструктора ракетно-космічної техніки Сергія Корольова. Музей пропонує відвідувачам експозиції, що розповідають про історію космонавтики та досягнення українських вчених у цій галузі.

Кляштор Босих Кармелітів у Бердичеві — один із найвідоміших католицьких монастирів в Україні, заснований у XVII столітті.

Монастир є важливим релігійним та історико-культурним об'єктом, який приваблює паломників і туристів .

Замок-музей «Радомишль» у місті Радомишль — історико-культурний комплекс, який включає музей української домашньої ікони, заснований на особистій колекції Ольги Богомолець. Музей налічує понад 5 тисяч експонатів, що відображають багатство української духовної культури .

Парк «Древлянський» у Коростені — рекреаційна зона, яка поєднує природну красу з історичними пам'ятками, зокрема, залишками давньоруського городища.

Заказник «Камінне село» в Олевському районі — унікальний геологічний об'єкт, що представляє собою скупчення великих кам'яних брил, пов'язаних із численними легендами та міфами .

Окрім зазначених об'єктів, в області активно функціонують 25 музеїв, 24 з яких мають почесний статус «народний». Ці заклади зберігають понад 51 тисячу цінних музейних предметів та щорічно проводять значну кількість екскурсій, відіграючи важливу роль у популяризації місцевої історії та багатой культурної спадщини.

Однак, незважаючи на значний потенціал, сфера культурно-пізнавального туризму на Житомирщині стикається з низкою системних проблем, які гальмують її повноцінний розвиток:

Загальна недостатність туристичної інфраструктури: однією з ключових проблем є обмежена кількість сучасних туристичних інформаційних центрів, комфортабельних готелів, якісних закладів харчування, а також незадовільний стан дорожньої мережі та відсутність чіткого маркування туристичних маршрутів.

Низький рівень конкурентоздатності туристичних послуг: відсутність широкого спектру сучасних туристичних сервісів, недостатнє впровадження інноваційних підходів до організації екскурсій та турів, а також часто недостатній рівень професійної підготовки персоналу, зайнятого в туристичній сфері, призводять до зниження привабливості регіону порівняно з іншими туристичними напрямками.

Обмежене фінансування: недостатнє фінансування як з боку державного, так і місцевих бюджетів суттєво обмежує можливості для проведення необхідних реставраційних робіт на об'єктах культурної спадщини, їх належного утримання та збереження.

Недостатня промоція та маркетингова активність: регіон відчуває брак ефективних маркетингових стратегій та недостатню кількість інформаційних кампаній, спрямованих на популяризацію

туристичних можливостей Житомирщини як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Проблеми зі збереженням та популяризацією автентичної культурної спадщини: існує потреба у більш активних заходах щодо збереження унікальних елементів місцевої культури, традицій, ремесел та фольклору. Недостатня увага до популяризації цих нематеріальних аспектів спадщини обмежує глибину вражень туристів від регіону.

Слабка міжсекторна співпраця: недостатньо налагоджена взаємодія між органами влади, представниками туристичного бізнесу, закладами культури та освіти, а також місцевими громадами. Відсутність скоординованих зусиль ускладнює розробку та реалізацію комплексних проєктів з розвитку туризму.

Для подолання зазначених проблем та ефективного розвитку культурно-пізнавального туризму на Житомирщині необхідно реалізувати комплекс заходів:

Розробка та неухильне впровадження комплексної стратегії розвитку туризму: створення чіткого стратегічного документа, який визначить пріоритетні напрямки, конкретні цілі та поетапні заходи з розвитку туристичної галузі в області. Це дозволить скоординувати зусилля різних зацікавлених сторін та забезпечити раціональне використання наявних ресурсів.

Інвестиції в інфраструктуру: стимулювання та залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій для будівництва та модернізації готельного фонду, закладів громадського харчування, транспортної інфраструктури та логістичних центрів. Створення комфортних умов для перебування туристів сприятиме збільшенню тривалості їхніх візитів та зростанню туристичних потоків.

Цифровізація туристичного простору: створення єдиної інтегрованої електронної платформи, яка б акумулювала всю необхідну інформацію про культурно-пізнавальні маршрути, актуальні події, музеї, готелі та інші туристичні послуги. Платформа повинна мати зручний інтерфейс, інтерактивні карти, можливості онлайн-бронювання, систему відгуків та багатомовні аудіогіди.

Популяризація регіону через маркетинг: розробка та реалізація потужної рекламної кампанії, орієнтованої як на внутрішній, так і на зовнішній туристичні ринки. Використання різноманітних інструментів маркетингу, включаючи участь у міжнародних туристичних виставках, створення якісного промоційного відеоконтенту, активну співпрацю з популярними тревел-блогерами та просування в соціальних мережах.

Інтеграція освіти і туризму: налагодження тісної співпраці з навчальними закладами, що готують фахівців у сфері історії, туризму та культури. Залучення студентів до проведення наукових досліджень, організації практик та розробки тематичних екскурсій сприятиме як збереженню та вивченню спадщини, так і підготовці кваліфікованих кадрів для туристичної індустрії.

Підтримка місцевих ініціатив і ремесел: створення сприятливих умов для розвитку народних ремесел, традиційної творчості та місцевої гастрономії через організацію фестивалів, ярмарків та налагодження партнерських відносин з туристичними агентствами. Це дозволить туристам глибше відчувати автентичну культурну атмосферу регіону.

Житомирщина володіє значним невикористаним потенціалом для розвитку культурно-пізнавального туризму, що базується на її багатій та унікальній історичній спадщині. Послідовна реалізація запропонованих стратегічних заходів, модернізація туристичної інфраструктури, активне просування регіону та залучення молоді до цієї сфери дозволять перетворити Житомирщину на привабливий туристичний центр, що користуватиметься популярністю як серед українських, так і серед іноземних туристів.

Завдяки злагодженій співпраці органів державної влади, представників бізнесу, активної громадськості та освітніх установ, можливо досягти не лише відчутного економічного зростання, але й сприяти відродженню та зміцненню культурної ідентичності Житомирського регіону. Розвиток туризму може стати важливою складовою стратегії сталого розвитку Житомирщини, забезпечуючи її процвітання на довгі роки.

Список використаних джерел:

1. Музей космонавтики ім. С. П. Корольова. Museum-portal: веб-сайт. URL: <https://museum-portal.com/ua/muzeyi/78> muzey-kosmonavtiki-im--s-p--korolova (дата звернення 16.04.2025)

2. Бердичівський кляштор босих кармелітів. Україна Інкогніта: веб-сайт. URL: <https://ukrainaincognita.com/zhytomyrsk-oblast/berdychivskiy-raion/berdychiv-berdychiv-klyashtor-bosykh-karmelitiv> (дата звернення: 16.04.2025)

3. Замок Радомисль. Radozamok.com: веб-сайт. URL: <https://www.radozamok.com/ru/zamok-radom-sl/> (дата звернення: 16.04.2025)

4. Древлянський парк в Коростені. Zhytomyr-Day: веб-сайт. URL: <https://zhytomyr-day.com/drevlyansky-park-in-korosten/> (дата звернення: 16.04.2025)

5. Камінне село. My Ukraine.org.ua: веб-сайт. URL: <https://myukraine.org.ua/kaminne-selo/> (дата звернення: 16.04.2025)

6. Іванов О. В. Культурно-пізнавальний туризм у Житомирській області: стан, проблеми, перспективи. Гілея: науковий вісник. 2017. №121(9). С. 399-403.

УДК: 796.5 (528.3)

Валінкевич Н.В.

д.е.н., професор, Поліський національний університет

Мельник М.О.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм і рекреація»,
Поліський національний університет*

ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Історико-культурна спадщина відіграє ключову роль у стимулюванні розвитку туристичної галузі. Культурна спадщина - сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини. Для багатьох регіонів країни її ефективно використання стає реальною передумовою для економічного, соціального та культурного зростання. Вона підвищує туристичну привабливість територій, сприяючи модернізації міських сервісів, розвитку інфраструктури та активізації діяльності культурних установ.

Історико-культурна спадщина відображає унікальність території. Її збереження та реставрація покращують якість міського середовища і впливають на самосвідомість мешканців, сприяючи їхньому духовному вихованню, освіченості та патріотизму. Незважаючи на важливість збереження спадщини, держава недостатньо приділяє увагу цій проблемі і не виділяє необхідні фінансові кошти. Об'єкти спадщини являють собою цінні нерухомі майна, використання яких обмежене. Їхня вартість варіюється, за винятком особливо цінних об'єктів, які неможливо оцінити. Ринкова вартість об'єктів спадщини залежить не тільки від їхньої художньої та історико-культурної цінності, а й від фізичного стану, можливостей комерційного використання та обмежень у використанні.

Культурний потенціал регіону найяскравіше проявляється через його історичні пам'ятки. Наявність самобутніх історичних об'єктів здатна стати визначальним чинником успішного становлення туристичної індустрії. Відвідування пам'яток історії та культури є одним із найсильніших стимулів для туристів. Історико-культурний туризм не лише задовольняє інтерес до минулого, а й розширює можливості залучення нових туристичних потоків. Житомирська область, розташована в центральній частині України, є регіоном з багатою історико-культурною спадщиною. Ця спадщина включає численні пам'ятки архітектури, історичні місця, музеї та природні ландшафти, які мають значний потенціал для розвитку туризму (рис. 1.).

Об'єкти історико-культурної спадщини
Історичні міста
Архітектурні пам'ятки
Центри народного мистецтва, етнографічні комплекси
Театри, музеї, галереї, виставкові простори
Археологічні пам'ятки та розкопки
Пам'ятки садово-паркового мистецтва
Традиційні сільські поселення
Інженерні споруди та технічні об'єкти

Рис. 1.1 Об'єкти історико-культурної спадщини
Джерело: складено автором на основі [1, с. 16]

Збереження та використання цих об'єктів є ключовими факторами для стимулювання економічного зростання та підвищення якості життя місцевого населення. Житомирська область славиться своїми історичними пам'ятками, серед яких виділяються старовинні замки, церкви та монастирі. Наприклад, Замок Радомишль, побудований у XVII столітті, є важливим туристичним об'єктом, який приваблює відвідувачів своєю архітектурною красою та історичним значенням.

Також варто згадати Свято-Михайлівський собор у Житомирі, який є одним з найстаріших православних храмів в Україні [3].

Міста, такі як Житомир, Бердичів, Коростень, зберігають численні архітектурні та культурні пам'ятки, що робить їх привабливими для культурно-пізнавального туризму. Важливим об'єктом є Музей космонавтики імені С.П. Корольова, який приваблює туристів не лише з України, а й з-за кордону.

Традиційні народні свята, фестивалі та виставки на Житомирщині сприяють популяризації місцевої культурної спадщини та активізації внутрішнього туризму. Розвиток туристичної інфраструктури на базі цих об'єктів сприяє не лише зростанню туристичних потоків, але й стимулює економічний розвиток місцевих громад. Це, в свою чергу, підтримує збереження національної спадщини та зміцнює культурну ідентичність регіону.

Природні ландшафти Житомирської області також мають великий потенціал для розвитку туризму. Густі ліси, чисті річки та мальовничі озера створюють ідеальні умови для екологічного туризму та активного відпочинку. Наприклад, Поліський природний заповідник є унікальним місцем, де можна насолодитися красою незайманої природи та побачити рідкісні види рослин і тварин [4]. Природні об'єкти, такі як Камінне село — геологічний феномен з величезними каменями серед лісу, додають регіону туристичної привабливості. Культурні заходи, фестивалі та традиційні свята сприяють збереженню та популяризації місцевої спадщини.

Незважаючи на значний потенціал, розвиток туризму в Житомирській області стикається з низкою проблем. Основними з них є недостатня інфраструктура, відсутність належного фінансування та низький рівень маркетингу туристичних об'єктів [5].

Історико-культурна спадщина Житомирської області є важливим ресурсом для розвитку туризму. Збереження та ефективне використання пам'яток архітектури, музеїв та природних ландшафтів сприятиме економічному зростанню регіону та підвищенню якості життя місцевого населення. Для досягнення цих цілей необхідно вирішувати існуючі проблеми, залучати інвестиції та розвивати міжнародну співпрацю.

Список використаних джерел:

1. Одінасва О. В. Історико- культурна спадщина Італії та її використання в туризмі, Державний університет «Житомирська Політехніка», м. Житомир, 2023 року, с. 12-16 URL:

<https://ztu.edu.ua/site/graduation-works-get-file?id=10643792> (дата звернення 20.04.2025).

2. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 13 січня 2011 р. № 2947 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення 20.04.2025).

3. Андрієць О.С. Цільове використання пам'яток історико-культурної спадщини Житомирщини як передумова розвитку туризму в регіоні. Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Житомир, 2012 р. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/andriec3.htm (дата звернення 20.04.2025).

4. Шиманська В.В. SWOT-аналіз туристичного комплексу Житомирщини. Економіка. Управління. Інновації. 2011. №1 (5). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shymanska2.htm

5. Камінецький В.В. Аналіз та оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Житомирської області. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/101.pdf (дата звернення 20.04.2025).

УДК 338.48

Надопта І.М.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

Бочковська Д.С.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм є однією з найбільших галузей світового господарства. Туристична галузь стрімко розвивається та є не тільки сферою рекреації та відпочинку, а й важливою складовою економіки майже кожної країни світу. До повномасштабного вторгнення Україна володіла великою культурною і історичною спадщиною, мала унікальну природу, великі території, що забезпечувало галузі високий рівень конкурентоспроможності у туристичній промисловості.

Вперше про туризм згадується в античну добу - XII століття до н.е. - V століття н.е. У ті часи у Стародавній Греції почали проводити музичні змагання присвячені Богу Аполлону. Головним призом був

лавровий вінок. Також, у Стародавній Греції у м. Олімпія з 776 р. до н.е. по 396 р. н.е. проводились Олімпійські ігри. З тих пір і до сьогодні ігри проводяться один раз на чотири роки. У Стародавній Греції ігри йшли п'ять днів, у сучасному світі тривалість Олімпійських ігор становить від 14 до 16 днів. Таким чином, в той час вже почав зароджуватися подієвий туризм – один із найпопулярніших видів туризму.

Середні віки (V-XV ст.) – були не найкращим часом для подорожей, на що вплинуло кілька факторів: поганий розвиток транспортної інфраструктури (зруйновані дороги та мости); політична нестабільність, що пов'язана з «великим переселенням народів», варварськими навалами та міжусобними війнами.

У середні віки почав зароджуватися «політичний туризм», оскільки передача верховної влади була однією з головних подій того часу. Династичні події являли собою заходи на які з'їжджалася велика кількість народу. Такі події (карнавали) були поширені в Італії, Португалії, Іспанії, Франції. Також із «політичним» туризмом у V-XV ст. були пов'язані військові змагання – лицарські турніри. Змагання почали проводити з середини XI ст. до середини XVI ст. Постійного місця та часу проведення в середні віки не було, їх проводили у разі знаменної події чи весілля, також приводом для проведення турніру королями чи знатними феодалами було укладання миру. На них збиралася велика кількість глядачів (знаць королівства, натовпи роззяв з простолуду). Для одних турнір був особливим ритуалом, а для інших чудовою можливістю трохи зіткнутися з життям еліти.

Ярмарки в V-XV ст. стали однією з форм подорожей, і передбачили подієвий вид туризму. У середні віки товарно-грошовий обмін відбувався не частіше двох разів на рік (навесні закуповували необхідне обладнання та насіння, а восени розпродували вирощені товари). У Західній Європі подібні заходи мали локальний характер, що пчали з'являтися лише у XI - XII ст.

У середні віки був поширений ще один вид подорожей – паломництво. Церковні собори скликали офіційні збори священнослужителів (єпископів) та інших представників християнства, з метою проведення богослужінь, віровчень тощо. На дані заходи з'їжджалася велика кількість представників знаті та вся церковна ієрархія [1].

Одним із головних етапів розвитку туризму стає епоха Відродження. У цей період відбувається потужний сплеск дослідження планети. Так, подорожі Колумба залишили значний відбиток в історії виникнення та розвитку туризму. Поступово морські маршрути у

торгових або місіонерських цілях починають превалювати (морські маршрути, що з'єднували Новий світ і Європу). Особливе місце у розвитку займає «навчальний» та культурний туризм. Також на розвиток подорожей вплинула колонізація. Сприятливо розташовані колонії ставали не лише джерелами сировини, а й місцями для відпочинку. У період Ренесансу удосконалюється транспортна інфраструктура, поступово збільшується кількість постійних дворів.

Туризм поступово входить у життя людства і стає невід'ємною частиною майже всіх верств населення. Одним із важливих заходів того часу були карнавали, які збирали велику кількість людей. Згодом карнавали стали перетворюватися на розкішні урочистості, у дні яких було дозволено безліч розваг, забав. Лише у період святкування церква могла відступити від своїх принципів. У XVI-XVII ст. стався розквіт такого роду заходів, які являли собою масові гуляння, костюмовані ходи та театралізовані вистави. Одним із таких заходів, що зберігся до теперішнього часу став Венеціанський карнавал.

У Новий час відбулося становлення сучасного туризму, з'являються перші конгрес- або конференц-тури, що стало поштовхом до розвитку різноманітних видів туризму. Конгрес- і конференц-тури виникли у XVII ст. у вигляді з'їздів професіоналів у різних сферах. Наступний етап розвитку туризму отримав поштовх від дипломатичних конгресів, які стали збирати через постійні війни в Європі в XVII-XVIII ст. [2].

XIX ст. - століття науково-технічного прогресу та індустріалізації, що характеризувалося впровадженням нових тенденцій з'явилася велика кількість факторів, що позитивно вплинули на розвиток туризму, такі, як: превалювання міського населення; удосконалення транспортної, інженерної інфраструктури, «транспортна революція», при якій значного розвитку набули нові засоби пересування (паровози, пароплави), розвиток будівництва залізниць, що суттєво вплинуло на час пересування мандрівників; підвищення рівня освіченості та грамотності населення, поява телеграфного зв'язку та випуск газет, що знижує страх перед подорожами; удосконалюються засоби колективного розміщення, підвищується рівень обслуговування та надання туристичних послуг; зростання матеріального добробуту населення.

У зв'язку з стрімким розвитком НТП з'явився абсолютно новий соціально-культурний захід - Всесвітні промислові виставки. Спочатку експонатами були промислові товари, нове обладнання та машини, але згодом у виставки стали включати сільськогосподарські продукти та твори мистецтва. Найважливішим поштовхом до розвитку сучасного туризму можна вважати відродження олімпійського руху, Олімпійських

ігор. Перші ігри після затяжної перерви стали проводити у 1896 р., вони були приурочені до Всесвітніх промислових виставок, що проходили в Афінах. Спортивні змагання та ігри, що відродилися у ХХ ст., мають популярність і в сучасному світі, як серед уболівальників, так і туристів [3].

З другої половини ХХ ст., незважаючи на події, що відбуваються в світі – дві світові війни та «Велика депресія», вважається розквітом масового туризму. Відбувається становлення туризму в рекреаційних, оздоровчих, освітніх або пізнавальних цілях. На такі подорожі виділялися субсидії з держбюджету для людей, з обмеженими фінансовими можливостями.

У період ХХ ст. відбувається розквіт та розвиток традиційних для туризму видів транспорту. Удосконалюється залізничне сполучення, відбувається розвиток автотранспорту, виготовляються перші туристичні автобуси, розвивається будівництво морських пасажирських суден та авіаційного транспорту. Розвиток транспортної інфраструктури та соціального туризму стало поштовхом до розвитку системи громадського харчування, удосконалення готельної сфери та підвищення туристичних послуг [4].

Через «залізну завісу» в СРСР за кордон могли виїхати тільки працівники дипломатичних корпусів та виїзні службовці. Проте, із набуттям незалежності України відбувся поштовх до різних видів туризму. Так, першими були підприємці, які возили товари для перепродажу, і туристи, які поїхали на відпочинок. В Україну також було спрямовано туристичний потік мешканців різних із країн, що включило Україну до міжнародного туристичного обігу. З кожним роком українці отримували можливість безперешкодно виїхати за кордон для вирішення туристичних, ділових або сімейних або робочих питань. Найбільший виїзд українців відбувся із початком повномасштабного вторгнення у лютому 2022 р.

Список використаних джерел:

1. Haywood, K.M. Evolution of tourism areas and the tourism industry. In R.W. Butler. (Ed.) The tourism area life cycle: Applications and modifications. Clevedon: Cromwell Press. 2006. №1: 51–70; 3–12.

2. Савченко О.О. Історія розвитку туризму та його вплив на глобалізаційні процеси. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/428/414/>

3. Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. Історія розвитку туризму: навч. пос. Львів, 2016, 117 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/history-tour-development-Pankiv.pdf>

4. Бартошук О.В. Еволюційні погляди на розвиток туристичної діяльності. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_2/286-291.pdf

Секція 5. НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ

УДК 338.48:004.738.5

Кудінова І.П.

*к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і
природокористування України, м. Київ*

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ

Цифровізація туризму вже є однією з найпомітніших тенденцій сучасної туристичної індустрії. Сучасні технології змінюють не лише спосіб, яким туристи планують свої подорожі, а й саму сутність туристичних послуг. Від онлайн-бронювання до інтерактивних платформ і розумних готелів – цифрові інструменти стають незамінними в туристичному процесі. Однак разом із розвитком нових технологій з'являються й численні виклики, які потрібно вирішити для того, щоб забезпечити сталий розвиток цієї сфери.

Один із найбільших впливів цифровізації на туризм – це зміни в традиційних моделях взаємодії між туристами та постачальниками туристичних послуг. Онлайн-платформи, такі як Booking.com, Airbnb, а також додатки для планування подорожей, зручні сервіси для бронювання квитків та створення маршрутів змінили спосіб, яким туристи взаємодіють з індустрією. Завдяки цим платформам стало можливим порівнювати ціни, знаходити вигідні пропозиції, а також отримувати персоналізовані рекомендації на основі аналізу великих даних. Однак це також призвело до зростання конкуренції серед операторів, що, у свою чергу, створює додаткові виклики для тих, хто не встигає адаптуватися до нових технологій.

Штучний інтелект (ШІ) і автоматизація є важливими інструментами для оптимізації процесів в туризмі. Від чат-ботів для обслуговування клієнтів до алгоритмів, що прогнозують поведінку туристів, ці технології значно підвищують ефективність роботи індустрії. Завдяки ШІ можливо не лише автоматизувати робочі процеси, але й підвищити рівень персоналізації послуг. Наприклад, системи можуть автоматично підбирати тури, враховуючи вподобання клієнта, або ж надавати персональні рекомендації на основі даних про попередні подорожі. Проте використання ШІ також ставить перед нами питання етичності та прозорості алгоритмів, оскільки

неправильне застосування технологій може призвести до маніпулювання даними чи дискримінації користувачів.

Однією з найперспективніших технологій для туризму є віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR). Ці інструменти дозволяють туристам досліджувати нові місця без фізичного пересування, створюючи можливість для попереднього ознайомлення з культурними та природними об'єктами. Наприклад, музеї можуть запропонувати віртуальні тури, а туристичні оператори – інтерактивні маршрути по містах. Це не лише стимулює інтерес до відвідування конкретних місць, а й дає змогу уникнути перевантаження популярних туристичних локацій. Проте, застосування таких технологій також вимагає значних інвестицій та підвищення технологічного доступу, щоб забезпечити інтерактивні досвіди для широкого кола користувачів.

В умовах цифровізації зростає кількість ризиків, пов'язаних із захистом особистих даних туристів. Використання онлайн-платформ для бронювання, оплати послуг і взаємодії з туристичними компаніями створює нові загрози для конфіденційності даних. Викрадення особистих даних або порушення безпеки на сайтах можуть призвести до значних збитків для туристів і туристичних компаній. Тому питання кібербезпеки стає надзвичайно важливим для забезпечення довіри до цифрових туристичних послуг. Майбутнє цієї сфери залежатиме від ефективності заходів щодо захисту даних і розробки міжнародних стандартів безпеки.

Завдяки цифровим технологіям можливо ефективно управляти туристичними потоками, зокрема у великих містах або популярних природних локаціях. За допомогою цифрових платформ та даних можна прогнозувати навантаження на туристичні об'єкти, забезпечувати рівномірний розподіл туристів по місцях, а також застосовувати заходи для зменшення негативного впливу масового туризму на навколишнє середовище. Це може стати важливим кроком до сталого розвитку туризму, що дозволить зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь.

Блокчейн-технології можуть значно змінити туристичну індустрію, забезпечивши прозорість фінансових транзакцій та покращення системи бронювання і оплати послуг. Використання смарт-контрактів і криптовалют дозволяє здійснювати безпечні операції, знижуючи витрати на комісії та забезпечуючи більшу довіру до системи. Блокчейн також може бути використаний для верифікації постачальників послуг та забезпечення прозорості процесів, що особливо важливо для забезпечення довіри споживачів.

Цифровізація туризму може спричинити нові соціальні розриви, оскільки не всі категорії громадян мають однаковий доступ до цифрових технологій. Для того, щоб цифрові послуги були доступні для всіх, необхідно створювати інклюзивні платформи, які враховують потреби різних соціальних груп, зокрема людей з обмеженими можливостями або осіб, що не мають доступу до сучасних гаджетів. Врахування цих аспектів стане важливим кроком для забезпечення рівного доступу до туристичних послуг у цифрову еру.

Цифровізація туризму відкриває величезні можливості для розвитку індустрії, однак для того, щоб ці технології приносили користь, необхідно ефективно вирішувати виклики, які вони ставлять. Від безпеки даних до сталого управління туристичними потоками – майбутнє цифрових технологій у туризмі залежить від здатності адаптуватися до нових умов і забезпечити рівний доступ до цих інструментів для всіх.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Проблеми та перспективи впровадження блокчейн-технологій у туристичній галузі України. Вісник Харківського національного університету імені ВН. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка»
2. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.

НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ

Військова агресія Росії проти України, що почалася у 2014 році та набула повномасштабного характеру у 2022 році, докорінно змінила геополітичний та соціально-економічний ландшафт не лише в регіоні, а й у світі загалом.

Однією з галузей, яка зазнала глибокої трансформації під впливом цих подій, став туризм. Зміна туристичних потоків, знищення інфраструктури, зміни у сприйнятті безпеки — усе це сформувало нові підходи до організації та розвитку туристичної сфери.

Метою нашого дослідження є аналіз наслідків військової агресії Росії для туристичної сфери України та визначення основних тенденцій її трансформації. До основних наслідків слід віднести:

1. Війна як фактор деструкції туристичної галузі.

З початком повномасштабної війни туристична галузь України практично зупинилась. Основними чинниками цього стали:

- загроза життю туристів через обстріли та воєнні дії;
- відсутність безпечної логістики та знищення транспортної інфраструктури;
- масове переміщення населення, що перетворило багато регіонів з туристичних центрів на гуманітарні зони.

Особливо постраждали такі міста, як Київ, Харків, Чернівці, Миколаїв, Запоріжжя, а також окуповані території, серед яких Крим і частина Донбасу. Україна з країни із розвиненим внутрішнім і міжнародним туризмом тимчасово перетворилась на країну, куди туристи не подорожують через міркування безпеки.

2. Зміна географії туристичних потоків.

Через бойові дії з України зникли класичні туристичні напрямки. Замість Карпат, Одеси, Києва туристи зосередилися на альтернативних безпечних регіонах, включаючи Закарпаття та Львівську область. У міжнародному контексті громадяни України, які опинилися за кордоном як вимушені переселенці, частково сприяли розвитку

туристичних послуг у країнах ЄС [4]. З іншого боку, громадяни Росії були позбавлені доступу до низки міжнародних напрямків через санкції, а російський туризм зазнав ізоляції.

Також змінилася роль сусідніх країн — Польщі, Словаччини, Румунії та Угорщини. Вони стали як транзитними хабами для біженців, так і місцями короткострокового перебування, що сприяло розвитку так званого «гуманітарного туризму» [4].

3. Нові форми та тенденції у туризмі.

Унаслідок війни виникли нові формати туризму, зокрема:

- волонтерський туризм: багато іноземців прибувають в Україну не з метою відпочинку, а щоб допомогти — розвизити гуманітарну допомогу, брати участь у волонтерських проєктах;
- мілітарний туризм: зростає інтерес до відвідування звільнених територій, меморіальних місць, музеїв війни, що формує нову нішу для історико-патріотичного туризму [5];
- цифровий туризм: завдяки технологіям віртуальної реальності з'являються нові можливості для віддаленого ознайомлення з культурною спадщиною України [5].

Водночас війна стимулює розвиток внутрішнього туризму в безпечних регіонах країни. Зростає зацікавленість у зеленому, сільському туризмі, екотуризмі.

Розвиток сільського туризму на Житомирщині має великий потенціал і може стати важливим чинником економічного зростання регіону. Сільський туризм, або "зелений туризм", передбачає відпочинок у сільській місцевості, де туристи можуть насолоджуватися природою, свіжим повітрям, натуральними продуктами та знайомитися з місцевими традиціями.

На Житомирщині цей вид туризму активно розвивається останні кілька років. В області зареєстровано близько 30 зелених садиб, які пропонують різноманітні послуги для туристів [7]. Відвідувачі можуть брати участь у традиційних народних святах, кататися на конях, рибалити, полювати, а також насолоджуватися місцевими кулінарними шедеврами [8]. До основних переваг цього виду туризму слід віднести можливість змінити стиль життя, дослідити обряди та традиції мешканців села, познайомитися із найгарнішими пейзажами, насолоджуватися свіжим повітрям, овочами тощо. Розвиток сільського туризму на Житомирщині не лише сприяє економічному зростанню регіону, але й допомагає зберегти культурну спадщину та природні ресурси, роблячи їх доступними для майбутніх поколінь.

4. Економічні наслідки та втрати.

Війна завдала нищівного удару по туристичній інфраструктурі України. Зруйновані готелі, санаторії, транспортні вузли, об'єкти історичної та культурної спадщини. За оцінками Міністерства економіки України, [1] прямі втрати туристичного сектору вже на 2023 рік перевищували кілька мільярдів доларів. Крім того, втрачено велику кількість робочих місць.

5. Туризм як інструмент післявоєнної реабілітації.

Після завершення активної фази війни туристична галузь може стати одним з рушіїв економічного відновлення [2]. До таких напрямків слід віднести:

- реконструкція об'єктів культурної спадщини;
- інтеграція України у світовий туристичний ринок через створення нових маршрутів, пов'язаних із національною історією та героїзмом;
- промоція безпечного та стійкого туризму.

Отже, військова агресія Росії спричинила глибоку кризу у туристичній сфері України, зруйнувавши не лише інфраструктуру, а й звичні уявлення про подорожі, відпочинок та безпеку. Водночас війна стала каталізатором трансформаційних процесів, що відкрили нові можливості для переосмислення та оновлення туризму [6].

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. (2023). Збитки туристичної галузі від війни. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення 20.04.2025)
2. Державне агентство розвитку туризму України. (2023). Аналітичний огляд впливу воєнних дій на туризм в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 20.04.2025)
3. UNWTO. (2022). Impact of the war in Ukraine on global tourism. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 21.04.2025)
4. Європейська комісія. (2023). Humanitarian support and regional tourism shifts. URL: <https://ec.europa.eu> (дата звернення 21.04.2025)
5. Український інститут майбутнього. (2023). Післявоєнна відбудова туристичної інфраструктури: перспективи. URL: <https://www.uifuture.org> (дата звернення 22.04.2025)
6. Forbes Україна. (2022). Як війна змінила внутрішній туризм. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення 20.04.2025)
7. Потенціал сільського зеленого туризму на Житомирщині використовується на 5-10 відсотків. URL: <https://surl.li/hfaivu>
8. Присяжнюк С.О. «Зелений туризм» на Житомирщині» URL: <https://surl.li/tzhghm>

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Мутасова С. А.

асистент, Поліський національний університет

Селіверстова А. О.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм»,
Поліський національний університет*

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННУ ГАЛУЗЬ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Воєнний стан в Україні, зокрема після повномасштабного вторгнення у 2022 році, суттєво вплинув на розвиток усіх секторів економіки, зокрема готельно-ресторанної сфери (HoReCa). Житомирська область, як прикордонний регіон з відносно безпечною інфраструктурою, стала місцем концентрації внутрішньо переміщених осіб, волонтерських і гуманітарних центрів, а отже – потребувала активного залучення сфери обслуговування.

Основним викликом для готельно-ресторанної галузі стало скорочення туристичного потоку. Якщо до початку війни готелі приймали як ділових туристів, так і мандрівників з інших регіонів, то після лютого 2022 року ця категорія практично зникла. Основними клієнтами стали вимушені переселенці, військові, волонтери та журналісти.

Змінилися вимоги до умов проживання та обслуговування. У готелях почали облаштовувати укриття, встановлювати генератори та системи резервного живлення. Ресторани адаптували меню до умов обмеженого постачання продуктів, перейшли на зручний формат доставки та кейтерингу.

Частина підприємств змушена була тимчасово призупинити діяльність або скоротити штат. Дефіцит кадрів зумовлений мобілізацією, виїздом працівників за кордон та психологічним виснаженням. У відповідь на ці виклики деякі заклади впровадили внутрішні навчальні програми, перекваліфіковували персонал, використовували гнучкі форми працевлаштування.

Паралельно відбувалася цифровізація галузі: впроваджувалися CRM-системи, онлайн-бронювання, електронні меню. Це дозволило покращити клієнтський сервіс навіть в умовах обмежень.

Окремої уваги заслуговують ініціативи соціально відповідального бізнесу. Деякі готелі надавали безкоштовне проживання для переселенців, організовували харчування для військових та постраждалих. Ці приклади свідчать про зростання ролі HoReCa як елемента соціальної підтримки.

У 2023 році почали з'являтися ознаки стабілізації. Повернення частини внутрішніх туристів, проведення локальних культурних заходів, гастрономічних фестивалів сприяли поживленню галузі. Разом із цим, залишаються проблеми: обмежене фінансування, нестача кадрів, податкове навантаження.

Для повноцінного відновлення готельно-ресторанної сфери в області потрібна державна підтримка: пільгові кредити, податкові канікули, гранти на модернізацію. Важливим кроком буде просування бренду Житомирщини як безпечного і культурно насиченого регіону. Співпраця з міжнародними фондами, залучення інвестицій та підтримка креативних ініціатив мають стати пріоритетами регіональної політики.

Таким чином, попри складні умови, галузь зберігає потенціал до зростання і може стати одним з локомотивів економічного та соціального відновлення регіону після завершення війни.

Таблиця 1.1.

Зміни в готельно-ресторанній сфері Житомирської області під час воєнного стану

Показник	До початку війни (2021 р.)	Під час воєнного стану (2023 р.)
Кількість діючих готелів	52	37
Кількість ресторанів	130	98
Середня зайнятість номерного фонду	64%	42%
Середня чисельність персоналу	5,4 тис.	3,2 тис.
Частка внутрішніх туристів	48%	85%

Як видно з таблиці, у період дії воєнного стану готельно-ресторанна галузь Житомирщини зазнала суттєвих трансформацій. Скорочення кількості підприємств та зменшення зайнятості вказують на кризовий стан у галузі. Втім, зросла частка внутрішніх туристів, що

свідчить про зміщення попиту всередині країни та потенціал для адаптації бізнесу до нових умов.

Отже, воєнний стан суттєво змінив функціонування готельно-ресторанної сфери Житомирщини, викликавши як кризові явища, так і відкривши нові можливості для адаптації та трансформації галузі. Зменшення кількості закладів, скорочення персоналу та падіння прибутковості стали прямими наслідками загальнонаціональної нестабільності. Водночас спостерігається зростання попиту з боку внутрішніх переселенців, волонтерських організацій та військових, що стало стимулом для перегляду форматів обслуговування та впровадження інновацій.

В умовах воєнного часу галузь набула нових соціальних функцій, підтримуючи постраждалі верстви населення, що є важливим фактором згуртованості регіону. Поступове відновлення туристичної активності на локальному рівні, а також впровадження цифрових рішень і партнерство з місцевою владою створюють передумови для стійкого післявоєнного відновлення. Для подальшого розвитку галузі необхідно забезпечити державну підтримку, стимулювати інвестиції та активізувати просування внутрішнього туризму, зокрема на Житомирщині як перспективному і культурно насиченому регіоні України.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт про стан туристичної галузі за 2023 рік. К.: ДАРТ, 2024. 28 с.
2. Звіт Житомирської ОВА про стан інфраструктури області в умовах війни. Житомир, 2023. 15 с.
3. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / За ред. І. П. Матвієнко. К.: Наукова думка, 2022. 324 с.
4. Ткаченко І. А. Регіональний розвиток туризму в умовах кризи. *Вісник туризму*. 2023. №2. С. 45–51.
5. UNDP Ukraine. Post-war recovery and tourism potential of Northern Ukraine. Київ, 2023. 36 p.

Секція 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48: 658:005.332.4

Шестакова А. В.

к.е.н., доцент, Поліський національний університет

Андрійчук К. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність «Туризм»,

Поліський національний університет

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО РОЛЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Модель подорожей змінюється у напрямку пошуку автентичності, а поява економіки спільного використання надає значну можливість для задоволення попиту на автентичний туристичний досвід. Тому прагнення до розробки нового туристичного продукту стає дедалі більш актуальним. Для розробки нового автентичного туристичного продукту це дослідження має на меті визначити важливі характеристики автентичних туристичних заходів для задоволення попиту туристів.

Туристичний продукт – це товар, послуга або пакет товарів та послуг, які люди можуть придбати під час відвідування нового місця призначення. Туристичні продукти та послуги допомагають відвідувачам досліджувати місце призначення, яке вони відвідують, пропонуючи їм можливість переглянути пам'ятки, придбати сувеніри, взяти участь у екскурсіях або придбати враження. Туристичні продукти – це набагато більше, ніж просто матеріальні сувеніри, які туристи везуть додому своїм друзям та родинам; це враження, які вони отримують від мандрівок і подорожей [1].

Розробка туристичного продукту означає виведення на ринок нових та інноваційних продуктів, вражень та послуг, які туристи можуть придбати. Розробка продукту може мати різні форми. Наприклад, ви виявили прогалину на поточному ринку та вирішили розробити продукт або враження, щоб задовольнити попит. Розробка продукту може означати розробку продукту або враження, які вже пропонуються в цьому регіоні, але є новими для вашого бізнесу. Або, якщо ви вже є туристичним оператором, ви можете шукати можливості розширити свої існуючі туристичні пропозиції,

включивши додаткові послуги, враження або матеріальні продукти, такі як сувеніри.

Іноді розробка туристичного продукту передбачає створення абсолютно нового досвіду. В свою чергу це може включати розширення або вдосконалення існуючого продукту. Розширення продуктів може бути зосереджено на нових туристичних ринках, вдосконалених лінійках продуктів або сезонних враженнях. Відкриття нових можливостей щодо розширення власного бізнесу, пропонуючи різноманітний спектр туристичних продуктів, які обслуговують різні типи туристів. Відтак це може покращити продажі, зміцнити поточну позицію на ринку або надасть змогу скористатися новими можливостями на ринку. Деякі приклади розширення або вдосконалення продукту включають:

- Розширення послуги в новому сезоні;
- Пропонування прокату зимового спорядження як частини послуги;
- Зустріч та посадка в готелі.

Для розробки нового або інноваційного туристичного продукту корисно мати глибоке розуміння поточних ринкових тенденцій, типів мандрівників, мотивації та цінностей. Деякі речі, які ви можете врахувати під час розробки вашого продукту: • особиста та бізнес-філософія того, чому ви розробляєте туристичний продукт (наприклад, ви є хранителем культурних знань і хочете знайти шанобливі способи поділитися історіями вашої громади);

- розуміння галузевих тенденцій та ринкового попиту (наприклад, китайський ринок зростає, і ви хочете включити тур китайською мовою до своєї пропозиції);

- здатність використовувати можливості, коли вони виникають (наприклад, ви власник роздрібного магазину, і оператор хотів би залучити велику групу відвідувачів у неділю, коли ви зазвичай не працюєте);

- знання потреб відвідувачів та моделей купівлі (наприклад, ваше дослідження ринку показує, що міленіали та покоління Z використовують свої телефони для дослідження місця призначення, тому ви оновлюєте свій веб-сайт, щоб він був зручним для мобільних пристроїв); та ознайомлення з продуктами та ціноутворенням конкурентів (наприклад, ваша стандартна риболовля схожа на послуги інших туристичних операторів, тому ви встановлюєте для себе трохи нижчу ціну, щоб бути привабливішою для відвідувачів, які цінують витрати) [1; 2, с. 151; 3].

Також необхідно зазначити важливість знання типу клієнта, якого

ми хочемо залучити, і чи можемо ми запропонувати продукт, який відповідає унікальним очікуванням обраної ніші клієнтів. Не менш важливо під час розробки туристичного продукту враховувати спеціальний режим туристичного агентства, щоб знати фінансові зобов'язання, а також те, як слід враховувати кожну транзакцію. А саме головне те, що туристичне агентство повинно мати культуру бренду та філософію, які повинні відповідати туристичним продуктам, які вони розробляють та пропонують туристам.

Отже, туристичний продукт має бути унікальним та запам'ятовуваним досвідом для клієнта, задовольняти його бажання та залишати гарний слід у бренді туристичного агентства. Водночас має проводитися сегментація туристичного ринку та аналіз клієнтів, а також дослідження конкурентів. Диференціація ринку вимагає від розробників продуктів постійного моніторингу інших компаній на ринку та аналізу реакції аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Tourism product development/
URL: https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf (дата звернення 23.04.2025)
2. Daniel Szostak. Creation and Promotion of Branded Tourism Products Analysis of Selected Issues. European Research Studies Journal Volume XXIV, Issue 4B, 2021, pp. 148-154.
3. Product development. URL: <https://www.unwto.org/tourism-development-products> (дата звернення 23.04.2025)

УДК 338.484(477.42)

Чернишова Т. М.

к.б.н., доцент, Поліський національний університет

Яхимович Д. С.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Туризм і рекреація»,
Поліський національний університет*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЖИТОМИРЩИНИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Індустрія гостинності в Україні стає все більш ваговим фактором регіонального розвитку саме у XXI столітті, в умовах впровадження

децентралізації, у внутрішньому туризмі привабливість туристичних територій та зростання зацікавленості підвищено. Попри відносну віддаленість від основних туристичних центрів, Житомирська область має унікальні можливості, на основі соціально-економічної орієнтації та суб'єктів, для активізації індустрії гостинності.

Слід розуміти що під соціально-економічною орієнтацією суб'єктів індустрії гостинності, їхня діяльність спрямована не лише на комерційний успіх, а й на досягнення соціальних результатів: поліпшення життя місцевого населення, забезпечення зайнятості, людський капітальний розвиток, захист довкілля, забезпечення культурної ідентичності. Це все особливо актуально в умовах, коли гостинність перетворюється на стратегічний напрямок локального розвитку, передусім для громад сільського типу, які потребують новіші джерела заробітку та поживалення громадської діяльності.

Житомирщина має значну кількість об'єктів, які можуть зацікавити туристів і мати попит. Це унікальність природних ресурсів таких як Поліський заповідник, Кам'яне село, Словочансько-Овруцький кряж Коростишівський кар'єр, а також культурних об'єктів та DESTINATION, палаци Терещенків в Андрушівці, Турчинівці, Червоному, маєток в Новій чорторії Оржевських- Прушинських та унікальних музеїв, таких як музей космонавтики ім. Королева в Житомирі та музей коштовного каміння в Хорошеві, деревлянські пам'ятки в Овручі та багато іншого. Регіон має водночас сприятливі умови для розвитку сільського, гастрономічного, зеленого та релігійного туризму, що робить доступним нові можливості для розвитку бізнесу в галузі гостинності

Малі та середні підприємства (мотелі, готелі, кав'ярні, тур фірми, агросадиби та заклади активного дозвілля) становлять основну індустрію гостинності на Житомирщині. Як правило, вони працюють у тісному контакті з місцевим населенням, зважаючи на внутрішні та зовнішні потреби туристів. Соціально-економічна орієнтація таких суб'єктів проявляється у кількох ключових аспектах:

1. Соціальна відповідальність:

- активне включення мешканців місцевих громад до туристичної діяльності, що забезпечить збільшення робочих місць;
- використання у своїй діяльності локальних крафтових продуктів та місцевих ресурсів;
- підтримка проведення культурних заходів місцевого значення (фестивали та ярмарки, особливо ті що відтворюють традиції Полісся);

2. Економічна стійкість:

- збільшення варіантів надання послуг гостинності;
- зосередження уваги на внутрішньому (місцевому) туризмі, це дозволяє частково покрити витрати внаслідок спаду відвідування іноземних туристів;

- широке впровадження цифрових технологій, таких як, просування через соцмережі, сайти, платформи бронювання.

3. Екологічна орієнтація:

- використання у діяльність готелів та садиб екологічних практик;
- розвиток екотуризму.

4. Інноваційність і освітній підхід:

- тренінги та навчальні програми підвищення кваліфікації;
- співпраця із закладами освіти, для покращення практичної підготовки здобувачів спеціальності туризм та готельно-ресторанної справи.

Велику роль на Житомирщині для розвитку спеціально-орієнтовної індустрії гостинності відіграє місцева влада та громади. У контексті децентралізації та зростання ролі місцевого самоврядування, спостерігається активне впровадження стратегій розвитку територіальних громад у сфері туризму та готельного господарства. Зокрема, все більшого значення набувають створення туристично-інформаційних центрів, формування унікального бренду громади, розвиток тематичних туристичних маршрутів, організація культурно-туристичних заходів (фестивалів) та реалізація комплексних рекламно-просувальних кампаній. Ці інструменти сприяють підвищенню туристичної привабливості територій, активізації економічної діяльності та формуванню позитивного іміджу громади на національному й міжнародному рівнях.

У контексті сучасних викликів, економічної нестабільності, загроз та глобальних криз - соціально-економічна орієнтація індустрії гостинності виступає важливим фактором їх розвитку.

Станом на сьогодні індустрія гостинності Житомирського регіону перебуває на етапі активного становлення та професійного вдосконалення, поступово формуючи модель соціально відповідального бізнесу. Такий підхід сприяє не лише сталому економічному зростанню, але й формуванню позитивного іміджу Житомирщини як сучасного, відкритого та привабливого туристичного регіону.

Подальший розвиток цієї галузі безпосередньо залежить від ефективної взаємодії між бізнес-структурами, органами місцевого самоврядування та державними інституціями. Важливу роль у цьому

процесі відіграє готовність кожного суб'єкта господарювання до реалізації соціальної місії в контексті регіонального розвитку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення 18.04.2025)
2. Стратегія розвитку Житомирської області на 2021–2027 роки. Офіційний сайт Житомирської обласної ради. URL: <https://zt.gov.ua> (дата звернення 18.04.2025)
3. Кравченко С. І., Примак Т. О. Індустрія гостинності: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2019.
4. Маркетингове дослідження потенціалу сільського туризму Житомирщини. Агенція регіонального розвитку Житомирської області. 2022.
5. Публікації про розвиток зеленого туризму в Житомирській області на порталі «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua>

Секція 7. СТРАТЕГІЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

УДК 338.48:330.341.1(477)

Лашко Б.О.

*аспірант кафедри географії України та регіоналістики,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.*

МІЖНАРОДНІ ОРІЄНТИРИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

З початку повномасштабної агресії росії туристична галузь України зазнала значних як фізичних, так і інституційних руйнувань: знищено/пошкоджено об'єкти розміщення, рекреаційні ресурси, об'єкти культурної спадщини, логістичні шляхи; туристичні потоки радикально зменшилися; бізнес втратив значну частку кваліфікованих кадрів та доходів. Проте, досвід країн, які проходили через збройні конфлікти, свідчить, що туризм може стати не лише сферою, яка швидко відновлюється, а й потужним драйвером економіки, соціальної реінтеграції та іміджу держави.

Україна, використовуючи міжнародний досвід, має унікальний шанс збудувати нову туристичну модель, адаптовану до реалій поствоєнного розвитку. Найбільш релевантними є кейси Хорватії, Боснії і Герцеговини, Грузії, Руанди, Камбоджі, Колумбії.

У контексті стратегії повоєнного відновлення туризму України варто виокремити чотири основні вектори:

1. Відновлення інфраструктури – транспортної доступності, готельного фонду, закладів харчування, сервісних зон, а також нове проектування туристичних маршрутів, з урахуванням безпеки та розмінування територій. Вдалим прикладом є Хорватія, де до 2005 р., за підтримки Європейського Союзу, повністю відновилася туристична інфраструктура.

2. Безпековий аудит і сертифікація. У багатьох країнах після війни запроваджувалися системи безпечного туризму. Це – створення інтерактивних карт мінної небезпеки (Боснія), введення спеціальних «зон туризму», сертифікація маршрутів. Для України це особливо актуально у східних, південних і північних регіонах.

3. Ребрендинг України як дестинації. Україні потрібна сучасна іміджева стратегія, основою якої є відновлення довіри іноземних

туристів, переосмислення наративів у просуванні країни не як пострадянської, а як сучасної європейської держави. Вдалими прикладами є компанії «*Incredible India*» (Індія), «*Georgia – Europe starts here*» (Грузія), «*Croatia – Full of Life*» (Хорватія). В умовах України можлива концепція «*Ukraine: Resilience through Culture and Nature*» – поєднання тем безпеки, героїзму, культурної ідентичності, природної різноманітності та гостинності.

4. Людський капітал і цифровізація. Війна спричинила масову трудову міграцію, виїзд молоді та зменшення фахівців у сфері туризму. Актуальними проблемами наразі є впровадження програми швидкої перекваліфікації, стимулюючі чинники повернення молоді в туризм через пільги, стартап-підтримку, збільшення інвестицій у цифрові рішення (віртуальні тури, мобільні застосунки, інтерактивні гіді).

Основними міжнародними орієнтирами для України сьогодні стали:

1) за рішенням *UNWTO* – інтеграція туризму у загальнодержавну стратегію відновлення (*Recovery and Reconstruction Framework*). Туризм повинен розглядатися як інструмент не лише економіки, але миру, примирення та сталого розвитку;

2) приклади Боснії і Герцеговини, які реалізували стратегію «туризму примирення» через збереження і промоцію багатонаціональної культурної спадщини. Туристична галузь України вже сьогодні створює «маршрути пам'яті» – місця боїв, героїзму, відновлення (до прикладу – Ірпінь, Буча, Херсон);

3) Грузія зробила ставку на гастрономічний, еко- та етнотуризм – галузі, що не потребують великих капіталовкладень, але створюють додану вартість. Це важливо для внутрішнього туризму в Україні (Буковина, Закарпаття, Поділля, Полісся мають відповідний потенціал);

4) Колумбія після десятиліть конфліктів збільшила інвестиційний капітал для просування рекреації та туризму у безпечних регіонах, запровадила податкові пільги для туроператорів і залучила міжнародні гранти. Такий підхід варто застосувати в Україні через пільгове оподаткування у сфері туризму та міжнародні фонди підтримки.

В Україні сьогодні активно проводиться велика робота з відродження туристичної галузі економіки. Основними векторами є «Національна стратегія відновлення туризму до 2035 р.»», інтеграція регіональних рекреаційно-туристичних програм (Карпатський, Причорноморський, Поліський туризм) у загальнодержавну систему, залучення міжнародних партнерів (*UNDP, USAID, GIZ, WB*) до

інвестицій у туристичну інфраструктуру, сприяння розвитку внутрішнього туризму через механізми державного замовлення, пільгового туризму для молоді, переселенців та ветеранів, впровадження національної платформи електронного туризму (інтеграція бази даних про маршрути, об'єкти, календарі подій тощо).

Стратегія відновлення туристичної галузі України має бути не лишень планом відбудови, але інструментом формування нової культурної, економічної та ціннісної ідентичності країни. Туризм – це галузь, що об'єднує людей, регіони, нації. І саме він може стати голосом України у світі після війни, голосом сили, стійкості, відкритості та гідності.

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. Проект стратегії розвитку туризму на 2024–2028 роки. Київ: Міністерство економіки України, 2024. - С. 23–25.

2. Роїк О. Р. Напрями сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. Економічний простір. 2023. - № 184. - С. 58–61.

3. **Wise N.** *Post-war tourism and the imaginative geographies of Bosnia and Herzegovina and Croatia.* Journal of Tourism Studies. 2011. - № 1. - P. 10–12.

4. USAID. Tourism Recovery Framework for Eastern Europe. Washington D.C., - 2022. - P. 14–18.

5. UNWTO. Tourism and Resilience: Building Back Better after Crises. Madrid, - 2023. - P. 34–37.

П'явчук В.

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Поліський національний університет*

Кобилинська Т.

Державний Університет у Легниці, Польща

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ У СФЕРІ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ: ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Війна в Україні суттєво змінила структуру національної економіки, вплинула на функціонування логістичних систем та транспортної інфраструктури. Післявоєнне відновлення країни вимагає нових підходів до управління ключовими галузями економіки, зокрема – вантажних перевезень, які мають стратегічне значення для забезпечення безперервності ланцюгів постачання. Одночасно відновлюється туристичний сектор, який здатний стати драйвером регіонального розвитку за умови належної логістичної підтримки. Це зумовлює необхідність пошуку інноваційних підходів до управління прибутком підприємств транспортної сфери як важливого фактора сталого розвитку суміжних галузей.

Післявоєнні умови потребують високого рівня адаптивності транспортних компаній. Це досягається шляхом впровадження цифрових технологій у процес управління прибутком: аналітики великих даних (Big Data), хмарних логістичних платформ, GPS-контролю, мобільних додатків для клієнтів, автоматизованих систем обліку витрат та доходів. Особливо ефективними є інтелектуальні платформи на зразок Project44, які забезпечують прогнозування попиту, відстеження вантажів у реальному часі, оптимізацію маршрутів і інтеграцію із CRM-системами.

Ключовими факторами прибутковості підприємств у сфері вантажних перевезень стають:

Гнучке ціноутворення, орієнтоване на коливання ринку та сезонні коливання туристичного попиту;

Оптимізація витрат за рахунок мінімізації холостих пробігів, ефективного використання пального, логістичної автоматизації;

Розширення спектра послуг, у т.ч. логістичне обслуговування туристичних компаній (доставка спорядження, сувенірної продукції, кейтерингу тощо);

Партнерство з туристичними операторами, готелями, авіакомпаніями з метою координації перевезень;

Використання інноваційних фінансових інструментів: лізинг, страхування ризиків, гранти на цифрову модернізацію.

Так, зокрема, підприємства, що працюють у сфері логістики, мають можливість отримувати нові джерела прибутку, виконуючи замовлення для відновлення туристичної інфраструктури в таких регіонах, як Закарпаття, Буковина, Волинь. Там уже зараз формується попит на швидке перевезення будматеріалів, санітарного обладнання, побутової техніки, що використовується в міні-готелях та рекреаційних комплексах. За умови правильної логістичної стратегії компанії можуть заздалегідь прогнозувати сезонні навантаження та адаптувати парк транспортних засобів.

Крім цього, великі перспективи має створення digital twin-моделей логістичних маршрутів з урахуванням туристичного трафіку. Це дозволяє точніше моделювати витрати, час доставки та прибутковість рейсів.

Отже, сучасна система управління прибутком у сфері вантажних перевезень має базуватись не лише на аналізі витрат і доходів, а й на інноваціях, які дозволяють підвищити ефективність логістичних процесів, мінімізувати ризики, адаптуватися до нестабільних умов та забезпечити комплексне обслуговування туристичних напрямів. У перспективі це дозволить не тільки підвищити прибутковість окремих підприємств, а й сприятиме загальноекономічному зростанню в умовах відновлення країни після війни.

Список використаних джерел:

1. Болквадзе Н., Мигаль О. Вантажні перевезення автомобільним транспортом в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-20>
2. Григораш Т. Ф., Сагло К. С. Вплив війни на сферу вантажних перевезень України. *Ефективна економіка*. 2024. №3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.89>
3. Драченко А., Юрчишена Л. Концептуальний підхід до моделювання впливу фінансових показників на прибуток підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №44.
4. Project44. The leading supply chain visibility platform. <https://www.project44.com>
5. Павлюк І. О. Управління прибутком підприємства в умовах сьогодення. *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2020. №1. С. 84–88

Наукове видання

**ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ
ПРІОРИТЕТИ**

МАТЕРІАЛИ

**IV Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Житомир, 02 травня 2025 р.)

Надруковано з оригінал-макета замовника
Підписано до друку 28.05.2025. Формат 60х84/8. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Умовн. друк. арк. 4,03. Наклад 50 прим. Замовл. №9.

Видавництво ПНУ ДК № 3544 від 05.08.09 р. м. Житомир,
вул. Бульвар Старий, 7 тел.: (0412) 422-106