

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет агротехнологій та природокористування

Кафедра туризму

До захисту
Допускається
Завідувач кафедри

Олександр КОВАЛЕНКО

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

На тему: **«Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу**

України у воєнний період»

Виконала:

(підпис)

Ткаченко Ж. В.

(прізвище, ініціали)

Група:

ТУР 2101-1

(Науковий) керівник:

(підпис)

Коваленко О. В.

(прізвище, ініціали)

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студентці
Ткаченко Жанні Вікторівні

1. **Тема роботи:** «Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України у воєнний період».
2. **Термін здачі студенткою закінченої роботи на кафедру:** 06.06.2025 р.
3. **Вихідні дані до роботи:** за результатами проходження виробничої практики на базі комплексу Optima Hotels & Resorts, та дослідженні організації та функціонування туристичного бізнесу, маємо різноманітну інформацію, за допомогою якої можна розробити практичні рекомендації, щодо перспектив розвитку туристичного бізнесу в період війни та післявоєнний час. В процесі написання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи використовувались різноманітні джерела інформації, такі як: наукова література, періодичні видання, інтернет-ресурси, наукові дослідження, а також проводились інтерв'ю з місцевими експертами та споживачами туристичних послуг, для отримання необхідної інформації.
4. **Перелік завдань, які будуть виконуватися в роботі:** розглянути теоретичні основи організації та функціонування туристичного бізнесу; проаналізувати проблеми та перешкоди щодо повноцінного функціонування туристичного бізнесу в період війни; розробити та представити практичні рекомендації, щодо перспектив розвитку туристичного бізнесу в період війни та післявоєнний час.

Керівник дипломної роботи _____ доцент Олександр КОВАЛЕНКО

Завдання прийняла до виконання _____ студентка Жанна ТКАЧЕНКО

Дата отримання завдання «07» жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	жовтень 2024	
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	жовтень-листопад 2024	
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	грудень 2024	
4	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини	січень-лютий 2025	
5	Завершення практичної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	березень 2025	
6	Доопрацювання теоретичного, аналітичного і практичного розділів кваліфікаційної роботи	квітень 2025	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	травень 2025	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	21-27 травня 2025	
9	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	06 червня 2025	
10	Захист кваліфікаційної роботи	20 червня 2025	

Студентка

(підпис)

Жанна ТКАЧЕНКО

Керівник роботи

(підпис)

Олександр КОВАЛЕНКО

АНОТАЦІЯ

Ткаченко Ж. В. «Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України у воєнний період», ОПП «Туризм», спеціальність 242 «Туризм», Сумський національний аграрний університет, м. Суми, 2025 р. У кваліфікаційній роботі розглянуто туристичний бізнес як важливу складову економіки України, досліджено його специфіку як об'єкта економічних досліджень, а також визначено ключові особливості функціонування галузі в умовах сучасних викликів. Акцент зроблено на аналізі механізмів регулювання туристичної сфери на регіональному та національному рівнях, включаючи нормативно-правову базу, інституційне забезпечення та роль державної політики у підтримці галузі. Особлива увага приділена впливу повномасштабної війни на функціонування туристичного бізнесу в Україні. Виявлено основні наслідки воєнних дій для суб'єктів туристичного ринку, зокрема скорочення обсягів послуг, втрату інфраструктури, зміну туристичних потоків та зниження інвестиційної привабливості. Проаналізовано ключові перешкоди для повноцінної діяльності підприємств галузі, зокрема проблеми безпеки, логістики, персоналу, фінансування та адаптації до нових умов. У результаті дослідження обґрунтовано практичні рекомендації щодо збереження і поступового відновлення туристичного бізнесу в умовах війни та в післявоєнний період. Запропоновано напрями державної підтримки, розвитку внутрішнього туризму, адаптації туристичних продуктів до нових потреб, використання цифрових технологій, створення безпечних туристичних зон та залучення іноземного партнерства. Робота має прикладний характер і може бути корисною для фахівців туристичної галузі, органів державної влади, місцевого самоврядування та інвесторів.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, війна, економіка, регіональне управління, внутрішній туризм, криза, відновлення, перспективи розвитку.

ABSTRACT

Tkachenko Zh. V. «Problems and prospects for the development of the tourism business of Ukraine during the war period», Educational and professional program «Tourism», specialty 242 «Tourism», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2025.

The qualification work considers the tourism business as an important component of the Ukrainian economy, examines its specifics as an object of economic research, and identifies key features of the industry's functioning in the face of modern challenges. Emphasis is placed on the analysis of mechanisms for regulating the tourism sector at the regional and national levels, including the regulatory framework, institutional support, and the role of state policy in supporting the industry. Particular attention is paid to the impact of a full-scale war on the functioning of the tourism business in Ukraine. The main consequences of military actions for tourism market entities are identified a reduction in the volume of services, loss of infrastructure, changes in tourist flows, and a decrease in investment attractiveness. Key obstacles to the full-fledged operation of industry enterprises are analyzed problems of security, logistics, personnel, financing, and adaptation to new conditions. As a result of the study, practical recommendations for the preservation and gradual restoration of the tourism business in wartime and in the post-war period are substantiated. The directions of state support, development of domestic tourism, adaptation of tourism products to new needs, use of digital technologies, creation of safe tourist zones and attraction of foreign partnership are proposed. The work is of an applied nature and can be useful for specialists in the tourism industry, state authorities, local governments and investors.

Keywords: tourism, tourism business, war, economy, regional management, domestic tourism, crisis, recovery, development prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Туристичний бізнес як об'єкт економічних досліджень	10
1.2. Регулювання туристичного бізнесу на регіональному та національному рівнях	20
РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ ЩОДО ПОВНОЦІННОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВІЙНИ	26
2.1. Аналіз впливу воєнних дій на функціонування туристичного бізнесу України	26
2.2. Аналіз перешкод для повноцінного функціонування туристичного бізнесу	35
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	42
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми зумовлена безпрецедентним викликом, який постав перед туристичною галуззю України внаслідок повномасштабної війни. Туристичний бізнес зазнав значних збитків: зруйновано інфраструктуру, втрачено кадри, знизився внутрішній і зовнішній попит. Багато підприємств вимушено припинили діяльність або змінили профіль. Водночас туризм залишається важливою сферою, здатною підтримати економіку, створити робочі місця, сприяти відновленню постраждалих регіонів.

У нових умовах потребує переосмислення стратегія розвитку туристичної галузі, зокрема зростає значення внутрішнього туризму, безпечних маршрутів і військово-патріотичних програм. Важливо враховувати міжнародний досвід функціонування туризму в кризових умовах та адаптувати його до українських реалій. Вивчення перешкод, з якими стикаються туристичні підприємства, дає змогу сформувати цілісну картину поточного стану галузі. Також необхідно визначити ефективні механізми державної підтримки та стимулювання відновлення туристичного ринку.

Питання розвитку туризму у воєнний і післявоєнний час є важливими з точки зору не лише економіки, а й соціальної стабільності та міжнародного іміджу країни. Дослідження спрямоване на пошук реальних шляхів збереження та трансформації туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. Саме тому вивчення цієї теми має важливе практичне і наукове значення. Отримані результати можуть бути використані як державними органами, так і представниками туристичної сфери.

Аналіз літературних джерел і результатів наукових досліджень показав, що дослідженням проблем та перспектив розвитку туристичного бізнесу України взагалі та у воєнний період зокрема, а також питаннями теоретичних основи організації та функціонування туристичного бізнесу займались ряд авторів: Н. Барвінок [1], З. Бойко, Н. Горожанкіна, В. Грушка [2], О. Бордун, В. Шевчук, В. Монастирський, О. Лучка [3], І. Дворська [5],

А. Зарубіна, Е. Сіра, Л. Демчук [8], Ю. Карпенко, М. Логвин, О. Тараненко, Д. Логвин, О. Луценко [9], Ю. Костинець, В. Костинець, О. Шевченко [10], Г. Олексюк, О. Подольський [14], А. Помаза-Пономаренко [16], В. Царук [22], О. Шевченко [23], В. Яценко, О. Скіданов [25] та інші.

Метою написання даної роботи є аналіз проблем та визначення перспектив розвитку туристичного бізнесу України у воєнний період.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Розглянути теоретичні основи організації та функціонування туристичного бізнесу.

2. Проаналізувати проблеми та перешкоди щодо повноцінного функціонування туристичного бізнесу в період війни.

3. Розробити та представити практичні рекомендації, щодо перспектив розвитку туристичного бізнесу в період війни та післявоєнний час.

Об'єктом дослідження є туристичний бізнес.

Предмет дослідження – аналіз проблем та визначення перспектив розвитку туристичного бізнесу України у воєнний період.

Методи дослідження. У цьому дослідженні методологічна основа полягає у системному підході до вивчення проблем організації та функціонування екстремального туризму, включає методи дослідження наукової літератури, методи системного аналізу, соціологічного опитування, експертної оцінки.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Подальше вирішення питань, які пов'язані із дослідженнями основ організації та функціонування туристичного бізнесу в кризових умовах. Отримані нами висновки та результати дозволяють удосконалити процес розвитку туристичного бізнесу в період війни та післявоєнний час, а також у можливості використання у роботі туристичних організацій, установ, підприємств, компаній розроблених нами практичних рекомендацій, щодо перспектив розвитку туристичного бізнесу в період війни та післявоєнний час.

Апробація результатів дослідження. Результати даних досліджень були висвітлені в: 1. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і

аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента, яка проходила 18-22 листопада 2024 р. у м. Суми на базі Сумського НАУ (Додаток 1); 2. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації», яка проходила 20 лютого 2025 р. у м. Черкаси (Додаток 2); 3. Матеріали II-ї міжнародної науково-практичної онлайн-конференції: «Туризм. Географія. Екологія: інновації, освіта, бізнес», яка проходила 20-21 березня 2025 р. у м. Житомир на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка (Додаток 3); 4. Науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ, яка проходила в м. Суми 14-18 квітня 2025 р. (Додаток 4).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань), 4 додатків, 6 таблиць та 4 рисунків. Загальний обсяг дослідження становить 54 сторінки (не враховуючі додатки).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Туристичний бізнес як об'єкт економічних досліджень

Туризм у сучасній економічній науці трактується як багатогранна соціально-економічна система. Його складна природа підтверджується численними дефініціями, що постійно уточнюються та еволюціонують відповідно до змін у суспільстві та економіці.

Термін «туризм» практично до середини XIX століття не можна було знайти в жодній мові світу. Слово «*tour*» найчастіше асоціювалося з поїздкою, потім із фактом тимчасової відсутності людини вдома у справі чи заради приємного проведення часу, тобто поступово вироблялася сучасна інтерпретація слова «*tourism*».

У 1954 році Організація Об'єднаних Націй запропонувала офіційне тлумачення поняття «*туризм*», яке у 1993 році було оновлене та уточнене Статистичною комісією ООН. Згідно з цим визначенням, туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують за межі свого звичного середовища на строк до одного року з метою відпочинку, ведення ділової активності або з інших причин [15, с. 9].

З економічної перспективи *туризм* розглядається як сфера, що включає виробництво та реалізацію туристичних товарів і послуг підприємствами, які мають у своєму розпорядженні відповідні туристичні ресурси.

Туризм має виразний економічний характер, адже, приймаючи туристів, держава реалізує їм місцеві послуги, сприяє створенню нових робочих місць для населення та отримує значні надходження іноземної валюти. У багатьох економічно розвинених країнах світу туристична галузь відіграє ключову роль в економічній структурі. На сьогодні туризм набув статусу глобальної індустрії, яка за обсягами прибутків посідає третє місце серед провідних експортноорієнтованих секторів, поступаючись лише видобутку нафти та автомобільній промисловості. [17, с. 7].

Туризм належить до невиробничої сфери економіки, в межах якої підприємства та організації забезпечують туристів як матеріальними, так і нематеріальними послугами. Його основне призначення полягає в організації змістовного та ефективного відпочинку для людини. [18, с. 10].

Дослідження сутності туризму дозволило систематизувати та сформулювати його *основні функції*, які представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні функції туризму

Назва функції	Значення	Приклад
Оздоровча (відновлювальна) функція	Туризм сприяє відновленню фізичних і психологічних сил людини, а також психофізіологічних ресурсів суспільства загалом.	Поїздки на курорти з мінеральними водами чи до моря сприяють покращенню фізичного стану людини, зниженню стресу, профілактиці хронічних хвороб.
Рекреаційна (дозвілєва) функція	Туризм забезпечує раціональне використання вільного часу людей.	Туристичні походи, екскурсії, активний відпочинок у горах чи на природі дозволяють людям цікаво й корисно проводити вільний час, отримуючи нові враження та емоції.
Соціально-економічна функція	Туризм стимулює зростання зайнятості та покращення життєвого рівня місцевого населення.	Розвиток туризму у гірських районах Карпат створює нові робочі місця (гіди, кухарі, водії), сприяє відкриттю садіб зеленого туризму й підвищує доходи місцевих мешканців.
Інфраструктурно-комунікаційна функція	Туризм сприяє розвитку соціально-економічної інфраструктури та поглибленню міжрегіональної й міжнародної співпраці.	Завдяки зростанню турпотоку до Львова покращуються дороги, розвивається готельна інфраструктура, відкриваються міжнародні авіарейси, зміцнюються зв'язки з туристичними компаніями інших країн.

Джерело: [7, с. 43].

У той же час, на наш погляд, слід підкреслити *соціальну сутність туризму*, яка полягає в:

- організації дозвілля населення;
- згладжуванні відмінностей та попередження конфліктів у суспільстві;
- формуванні нових зв'язків між окремими людьми та групами;

- освіти та підвищенні культурного рівня населення;
- поширенні культурних цінностей.

Специфіка туристського бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різних сервісів [18, с. 29]:

- транспорту;
- об'єктів громадського харчування;
- сукупності готелів або інших засобів розміщення;
- консульських служб;
- об'єктів системи розваг;
- об'єктів, що мають пізнавальну, ділову, рекреаційну, спортивну чи іншу функціональну спрямованість;
- установ, що провадять діяльність у сфері туризму;
- структур, які забезпечують супровід туристів та пов'язані послуги.

Як галузь світового господарства туризм *розвивається з 1988 року* і посідає перше місце за обігом послуг, і друге – за валютними надходженнями, поступившись першим місцем нафтопереробці.

У контексті туристичної індустрії використовуються поняття «*видима*» та «*невидима*» торгівля, а також «*видимий*» і «*невидимий*» експорт і імпорт.

Видима торгівля стосується обміну матеріальними товарами й сировиною, тобто експортно-імпортних операцій з фізичними продуктами. Торговий баланс країни в такому разі визначається як різниця між обсягами видимого експорту та імпорту. Натомість *невидима торгівля* охоплює обіг послуг, зокрема туристичних. Основна частка доходу від невидимого експорту в сфері туризму формується за рахунок витрат іноземців у країні перебування, включаючи придбання квитків на місцевий транспорт і споживання супутніх послуг. До невидимого імпорту відносяться витрати громадян держави під час подорожей за кордон, у тому числі витрати на транспорт, розміщення, харчування, а також виплата дивідендів іноземним інвесторам, задіяним у туристичному секторі. [30].

У сфері туризму *споживання* розглядається як сукупна вартість

туристичних товарів і послуг, що спрямовані на задоволення потреб мандрівників або екскурсантів. До таких витрат належать як повний пакет туристичних послуг (туристичний продукт), так і окремі витрати на проживання, харчування, транспорт, розваги, відпочинок, участь у культурних, спортивних чи екскурсійних заходах, а також придбання товарів на місці перебування та інші супутні витрати.

Туристичний продукт – це інтегрований набір послуг, призначений для забезпечення потреб туриста протягом подорожі, що охоплює як матеріальні, так і нематеріальні елементи споживчої вартості. Туристичним товаром вважається результат праці, створений спеціально для реалізації туристам або екскурсантам, який має переважно споживче призначення у туристичному середовищі [27].

Туристичні послуги – це вид діяльності суб'єктів туристичної сфери, що охоплює забезпечення туристів проживанням, харчуванням, транспортом, інформаційним та рекламним супроводом, а також доступом до об'єктів культури, спорту, побутового обслуговування та розваг. Основною метою таких послуг є задоволення різноманітних потреб мандрівників. Туристичні послуги мають нематеріальний характер, що означає відсутність фізичної форми, неможливість їх зберігання або попереднього накопичення. Їх надання можливе лише за наявності фактичного попиту. Вони проявляються під час подорожі через позитивний вплив на самопочуття, забезпечення якісного відпочинку, емоційне задоволення, а також ознайомлення з природними об'єктами та культурно-архітектурною спадщиною [27].

Таким чином, *туристичну послугу* можна розглядати як сукупність сервісних елементів, що надаються окремому споживачеві протягом визначеного періоду часу.

На туристичному ринку базовою одиницею реалізації туристичного продукту зазвичай *виступає тур*. Водночас попитом користуються і окремі види туристичних послуг. У загальному розумінні туристичний продукт охоплює три основні типи ринкових пропозицій, які наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Основні види туристичних продуктів на ринку

Вид	Опис	Приклад
Перший вид	Тур (комплексна туристична послуга), пропонується фірмами, туроператорами (організаторами)	Може бути проданий споживачеві для особистого користування (в роздріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди
Другий вид	Окремі туристичні послуги	Транспортні послуги, послуги розміщення, послуги з оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля та багато іншого
Третій вид	Товари туристичного призначення	Різноманітні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо. буд.), які необхідні туристу і мандрівнику країни перебування

Джерело: сформовано автором.

Розробка туристичного продукту є складним і багатоступінчастим процесом, який включає наступні етапи [17, с. 71]:

- проведення маркетингових досліджень і аналізу ринкових сегментів та конкурентних умов;
- оцінка передбачуваного попиту з боку споживачів;
- визначення напрямку туристичних потоків;
- аналіз кон'юнктури туристичного ринку;
- розрахунок реальних витрат на створення, рекламу та просування турпродукту.

Оцінюючи доступні дані про можливі вигоди та доходи споживача, а також витрати, що їх несе турорганізатор на розробку турпродукту, можна зробити висновок щодо доцільності та економічної ефективності цієї розробки.

Туристичні послуги є важливою складовою частиною споживчих послуг населення, відзначаючись своєю специфічною соціально-оздоровчою спрямованістю. Вони включають відпочинок, можливості для занять спортом, участь у культурних та масових заходах, що в сукупності об'єднує економічні, соціальні, гуманітарні, політичні, виховні та естетичні аспекти. Отже,

туристичний продукт являє собою набір послуг, що надаються туристично-екскурсійними підприємствами громадянам (туристам) [7, с. 321].

Система організації виробництва туристичних продуктів вважається комплексною і отримала назву *індустрії туризму*. Вона включає низку спеціалізованих підприємств, організацій та установ:

- підприємства, що забезпечують послуги з розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати тощо);
- організації харчування (ресторани, кафе, бари тощо);
- транспортні компанії, що займаються обслуговуванням туристів (автотранспортні підприємства, авіакомпанії, залізниці, судноплавні компанії);
- туристичні фірми, що займаються розробкою і реалізацією туристичних продуктів (туристичні бюро, екскурсійні агенції, туристичні агентства, організації з продажу путівок);
- рекламно-інформаційні туристичні організації (рекламні агентства, інформаційні бюро, туристичні інформаційні центри);
- органи управління туризмом (департаменти та комітети з туризму, громадські туристичні об'єднання та організації).

Формування маршрутів, турів, екскурсійних програм, надання основних та супутніх послуг *становлять технологію туристського обслуговування*, тобто це формування конкретного туристичного продукту задоволення потреб у туристській послугі [4, с. 52].

Туризм у багатьох країнах відіграє важливу роль у формуванні *внутрішнього валового продукту*, створенні нових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, а також сприяє активізації зовнішньої торгівлі. Він має вплив на такі ключові економічні сектори, серед яких:

- транспорт та зв'язок;
- будівельна галузь;
- сільське та аграрне господарство;
- виготовлення товарів широкого споживання і т.д.

Туризм є важливим фактором, який сприяє прискоренню соціально-економічного розвитку, а стрімкий розвиток у світі електронно-обчислювальної техніки та впровадження засобів автоматизації обліку роблять *туристичну індустрію* також сферою міжнародних інфотехнологій та процесів [6, с. 10].

Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), світова індустрія туризму знаходиться в періоді постійного зростання кількості подорожей, а також зростаючої конкуренції. Подальший розвиток світового туристичного ринку все більше залежить від новітніх інформаційних технологій.

Туристичний бізнес, або підприємницька діяльність самостійно господарюючих суб'єктів, що ризикують своїм капіталом заради можливого прибутку в галузі туризму, є одним з найбільш складних видів підприємницької діяльності і пов'язаний із особливостями туристського продукту [15, с. 69].

На сьогодні в Україні діяльність підприємницька у галузі туризму розвивається у трьох формах організації бізнесу, які представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Форми організації туристичного бізнесу в Україні

Форма бізнесу	Опис	Приклад
Індивідуальний туристський бізнес	Належить окремому підприємцю, що повністю відповідає за його функціонування. Така форма, як правило, застосовується при організації діяльності дрібних туристичних фірм та підприємств.	ТА «В Сумах не сумують», м. Суми; ТА «Крокуючі крізь час», м. Київ; ТА «Там тур», м. Бровари
Туристична компанія	Передбачає кілька власників, які у свою чергу ділять прибуток і збитки з урахуванням інвестицій та участі у формуванні й реалізації туристського продукту. В основному ця форма характерна для туристичних підприємств середнього бізнесу.	Туроператор «Країна Ю Ей», м. Київ; Туроператор «Риба турист», м. Дніпро; Туроператор «Відвідай», м. Львів; Туроператор «Бідняжка», м. Вінниця
Туристська корпорація	Передбачає кілька власників, які у свою чергу ділять прибуток і збитки з урахуванням інвестицій та участі у формуванні й реалізації туристського продукту. В основному ця форма характерна для туристичних підприємств середнього бізнесу.	ТОВ «Аккорд-тур», м. Львів; ТОВ «Адріатік Тревел», м. Львів; ТОВ «Джоін Ап», м. Київ; ТОВ «Ті Пі Джі», м. Київ

Джерело: складено автором.

Сфера туризму є досить сприятливою для *розвитку підприємництва з кількох причин*: невеликі початкові інвестиції, стабільний попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та короткий термін окупності витрат. Водночас підприємницький сектор сприяє розвитку конкуренції, зниженню інфляції, а також виконанню робіт і наданню туристичних послуг.

Підприємницьку діяльність туристських підприємств, згідно з їх основними функціями, можна розмежувати на [25]:

1. *Посередницьку*, яка є типовою та переважаючою. Це підприємницька діяльність із просування турпродукту від виробника до споживача. До неї можна зарахувати діяльність турагентств. Об'єктивна потреба та необхідність у посередницькій діяльності обумовлюється: *по-перше*, територіальною відірваністю та віддаленістю попиту та пропозиції у туризмі, тому що мільйони споживачів не в змозі всебічно вивчити умови та можливості для подорожей у безліч різних місць, районів та країн, саме тому турагентство бере на себе функцію посередника між туристами та організаторами туристичної подорожі та сприяє створенню для туристів оптимальних умов; *по-друге*, відсутністю достатнього часу, реальних можливостей чи накопиченого досвіду з боку більшої частини споживачів, які часто потребують професійної допомоги при підготовці, організації або самому здійсненні туристської подорожі;

2. *Виробничу (організаторську)*, до якої належить діяльність туроператорів. Тобто підприємницька діяльність з організації туристських подорожей, спрямованих на задоволення певних потреб людини на певних ринках у певний період часу;

3. *Консультаційну чи інформаційно-консультаційну*, до якої слід віднести діяльність фахівців-консультантів, інформаційних та довідкових служб у сфері туризму.

Можна виділити *економічний, соціальний та політичний вплив* підприємницької діяльності на розвиток туристичного бізнесу.

Виступаючи в ролі посередника між попитом і пропозицією туристських послуг, туристське підприємство, незалежно від того, функціонує воно як

типовий посередник або як «виробник турпродукту», стимулює ринкові відносини і механізми. Воно сприяє створенню оптимальних умов для реалізації туристського продукту на міжнародному та внутрішньому ринку. Це туристичне підприємство впливає на уніфікації кількісних та якісних параметрів продукту, оптимізації його структури тощо [17, с. 47].

Особливо активно *економічний вплив* проявляється стосовно якості. Для туроператора, наприклад, цей вплив може виявлятися як наслідок вжитих ним заходів різного характеру:

а) побудови системи категоризації та стандартизації послуг, уніфікації їх якісних характеристик для різних дестинацій, видів транспорту, закладів перебування та харчування;

б) підтримки безперервності у відносинах із контрагентами;

в) проведення контролю за якістю послуг, які пропонуються контрагентами.

Туристські підприємства здійснюють системне вивчення туристського попиту, спрямовуючи, конкретизуючи та певною мірою «формуєючи» індивідуальні потреби туристів. Контроль за якістю послуг, що пропонуються, підвищує довіру клієнта.

При цьому туристичний продукт набуває більш цілеспрямованого характеру, створюються можливості управління ним. Це сприяє обмеженню впливу кон'юктурних факторів на попит та стабілізацію ринкових відносин [7, с. 411].

Туристські підприємства протидіють нееластичності туристської пропозиції та сезонному характеру туристичного попиту шляхом створення умов для цілорічного попиту на ринку та обмеження таким чином його еластичності.

Організаторська та посередницька діяльність у туризмі стимулює розвиток тих чи інших видів туризму, включенням нових дестинацій у регулювання структури туристичної пропозиції.

Соціальний вплив у найзагальнішому вигляді полягає в тому, що організаторська та посередницька підприємницька діяльність у туризмі сприяє

наданню туристичному руху масового та демократичного характеру.

Це може бути пояснено головним чином перевагами, які пропонує споживачеві організована подорож із загальною мінімально необхідною ціною, а саме:

а) зручністю, яка виражається у сприятливих можливостях спрощення організації подорожі;

б) безпекою, яка виявляється у тому, що турист вільний від ризику і забезпечений, певною мірою, від неприємних несподіванок;

в) економічною вигодою, оскільки загальна ціна значно нижча за сумарну ціну окремих послуг, включених до організованої туристської подорожі;

г) комунікативністю, можливістю спілкування для створення суспільних контактів та міжособистісних відносин [15 с. 70].

Туристична індустрія загалом, та туристичний бізнес зокрема, є факторами впливу на економічну, соціально-культурну і природно-екологічну структуру приймаючої території. *Цей вплив можна представити так:*

- розвиток туристичного бізнесу призводить до раціоналізації природокористування, яке проявляється у більш дбайливому використанні природних ресурсів;

- підприємства туристичної галузі, на відміну від інших видів використання природних ресурсів, не завдають їм фізичної шкоди, а, навпаки, сприяють їхньому збереженню та збільшенню біологічного різноманіття;

- розвиток туристичної індустрії допомагає охороняти та зберігати культурну та історичну спадщину різних країн та народів, сприяючи її популяризації та збереженню для майбутніх поколінь;

- підприємства туристичної сфери створюють необхідні умови для відновлення як фізичного, так і психічного здоров'я людей, пропонуючи послуги, що сприяють їхньому благополуччю та відновленню сил;

- розвиток туристичного бізнесу стимулює створення нових робочих місць, що позитивно позначається на рівні зайнятості населення;

- туристична індустрія активізує інші суміжні галузі економіки та сприяє

покращенню виробничої і соціальної інфраструктури регіону;

- інфраструктура, що створюється для туристів, може бути використана не лише для їхніх потреб, але й на користь місцевих жителів, покращуючи їхній рівень життя;

- доходи, які надходять до державного бюджету від туристичної діяльності, позитивно впливають на розвиток соціальних секторів, таких як освіта, культура і медицина, сприяючи покращенню якості життя громадян.

1.2. Регулювання туристичного бізнесу на національному, регіональному та місцевому рівнях

На сьогоднішній день *питання регулювання питань функціонування туристичного бізнесу* нашої держави перебувають у відомстві органів центральної виконавчої влади, насамперед Міністерства культури та інформаційної політики України, а також *Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ)*. Це агентство виконує функції реалізації державної політики у сфері туризму, координує діяльність на загальнонаціональному рівні, забезпечує розробку стратегій та програм підтримки галузі, взаємодіє з міжнародними структурами та органами місцевого самоврядування.

На рівні законодавчої влади відповідальність за туристичну сферу покладена на *Комітет Верховної Ради України* по питаннях гуманітарної та інформаційної політики, до функцій якого належить формування нормативно-правової бази, а також контроль за впровадженням державних програм у сфері туризму [18, с. 55].

Організація управління туристичною галуззю в Україні має *трирівневу структуру*: національний (державний), регіональний (обласний) і місцевий (районний, міський, селищний) рівні. На *регіональному рівні управління туризмом* здійснюється через відповідні департаменти, управління або відділи в обласних державних адміністраціях. Їхня структура та обсяг повноважень можуть варіюватися залежно від специфіки регіону, рівня туристичного потенціалу, кадрового забезпечення та обсягу фінансування (рис. 1.1.).

Регіональні органи управління туризмом поділяються за рівнем спеціалізації та спектром функцій [7, с. 169]:

- департаменти або управління туризму та курортів (наприклад, Департамент туризму і курортів Львівської обласної державної адміністрації);
- управління, що об'єднують туризм із культурою, охороною культурної спадщини або релігійними справами (наприклад, Управління культури, туризму та релігій Сумської ОДА);
- відділи у складі департаментів економіки чи розвитку громад (наприклад, Відділ туризму в структурі Департаменту економ розвитку Закарпатської ОДА);
- управління молоді, спорту та туризму, що функціонують у багатьох східних та центральних областях (наприклад, Управління молоді, спорту та туризму Житомирської ОДА).



Рис. 1.1. Організація управління туристичною галуззю в Україні

Джерело: сформовано автором.

У таблиці 1.4. на конкретних прикладах представлено органи управління туризмом в окремих регіонах та громадах України.

Таблиця 1.4.

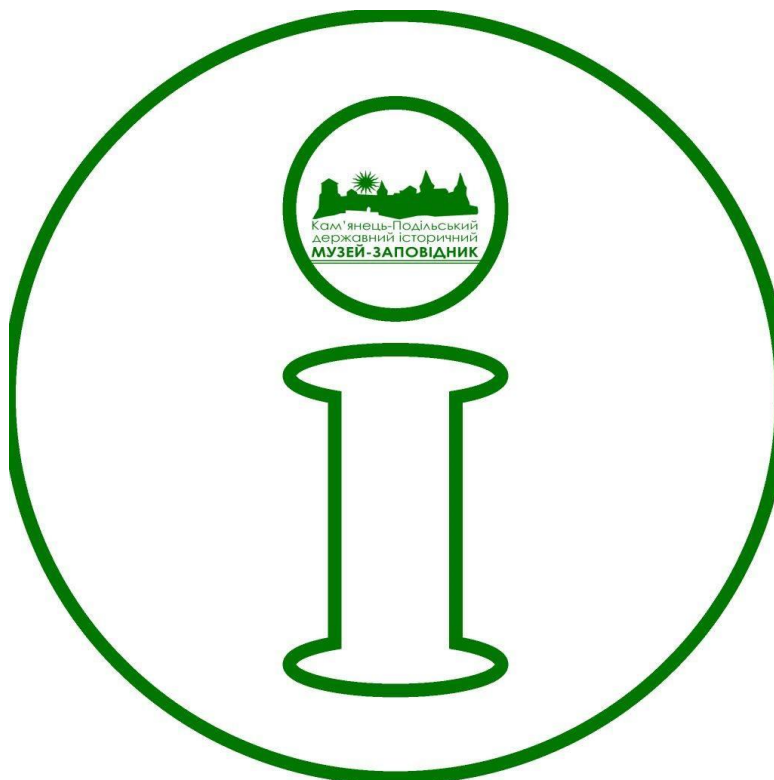
Органи управління туризмом в окремих регіонах та громадах України

Регіон/ громада	Назва органу / структури	Рівень	Основні функції
Львівська область	Департамент туризму і курортів Львівської ОДА	Регіональний	Формування політики, координація, розробка стратегій
Закарпатська область	Відділ туризму у складі Департаменту економічного розвитку ОВА	Регіональний	Розвиток внутрішнього туризму, промоція, підтримка бізнесу
Чернівецька область	Управління культури і туризму Чернівецької ОВА	Регіональний	Збереження спадщини, розвиток культурного і зеленого туризму
м. Львів	Управління туризму Львівської міської ради	Місцевий	Туристична промоція міста, розвиток маршрутів, робота з ТПЦ
м. Кам'янець-Подільський	КП «Туристично-інформаційний центр» при міській раді	Місцевий	Обслуговування туристів, організація заходів, інформаційна підтримка
м. Ужгород	Відділ туризму і промоції Ужгородської міської ради	Місцевий	Розвиток міського бренду, співпраця з готелями та туроператорами
Батуринська громада (Чернігівщина)	Відділ культури, туризму та охорони культурної спадщини	Місцевий	Популяризація історико-культурної спадщини, робота з екскурсводами
Трускавецька громада	Управління розвитку міста, туризму та курортної справи	Місцевий	Координація туристичної сфери, взаємодія з санаторіями
Дніпровська ОТГ (Дніпропетровська обл.)	Відділ культури, туризму та національностей	Місцевий	Організація заходів, збереження культурної ідентичності

Джерело: сформовано автором.

На місцевому рівні (у громадах, містах, селищах) туризм зазвичай інтегрується в структуру відділів культури, економіки або у профільні підрозділи виконавчих комітетів міських рад. У деяких громадах створено окремі відділи туризму або навіть спеціалізовані комунальні установи з розвитку туризму. Наприклад, у м. Кам'янець-Подільський функціонує КП «Туристично-

інформаційний центр», яке займається промоцією туристичних продуктів, організацією екскурсій, розробкою маршрутів і взаємодією з бізнесом (рис. 1.2.).



**Рис. 1.2. Логотип «Туристично-інформаційний центр»
м. Кам'янець-Подільський**

Джерело: [5].

Крім того, у багатьох туристично привабливих містах України (Львів, Київ, Одеса, Чернівці, Ужгород тощо) активно функціонують туристично-інформаційні центри (ТІЦ), що відіграють важливу роль у наданні туристичних послуг, поширенні інформаційних матеріалів та організації подій. У деяких випадках ці центри створені при місцевих органах самоврядування, в інших – у формі громадських організацій чи державно-приватного партнерства.

Попри загальні рамки державної політики, кожен регіон має можливість розробляти *власні програми розвитку туризму*, враховуючи особливості природного, культурного, історичного чи рекреаційного потенціалу. В умовах децентралізації місцеві громади отримали більше автономії у питаннях розвитку

туристичної інфраструктури, залучення інвестицій та просування своїх територій як туристичних дестинацій [14].

Методи регулювання туризму за рівнями управління розподіляються так:

- *на національному (державному) рівні* вирішуються питання власності (володіння, розпорядження, користування), державного оподаткування, сертифікації та ліцензування послуг, розробок та контролю за дотриманням екологічних норм, мит, іноземних капіталовкладень тощо;

- *на регіональному (обласному) рівні* переважно вирішуються питання місцевого оподаткування та платежів до бюджетів усіх рівнів, фінансування інфраструктури (транспорт, зв'язок), формування програм розвитку туризму та надання пільг користувачам рекреаційних ресурсів;

- *на місцевому (районному, міському, селищному) рівні* вирішуються питання оподаткування місцевими зборами, фінансування інфраструктури (тепловодопостачання, місцевий транспорт, побутове обслуговування, торгівля та громадське харчування), рекомендаційного регулювання цінової політики та комерційного кредитування туристських установ, субсидування туристських установ з місцевих бюджетів або інших джерел позабюджетного характеру, розробки місцевих програм розвитку туризму та використання рекреаційних ресурсів [15, с. 95].

Взаємодія регіонального та місцевого рівнів, що виявляється по лінії регіональних органів управління й туристських підприємств, може бути реалізована через різні механізми державного регулювання, що відрізняються ступенем ефективності впливу, обумовленої їх спрямованістю та цілями.

Отже, управління туризмом у регіоні доцільно реалізовувати за допомогою:

- *регіональної економічної концепції*, що передбачає опосередкований вплив на туризм як на один із секторів економіки регіону, враховуючи при цьому всі галузі економіки (промисловість, торгівлю, сільське господарство, транспорт та інші);

- *регіональної туристської політики*, яка спрямована виключно на

комплексний розвиток туризму у всіх його проявах;

- *продукту взаємодії цих впливів* – спеціальної політики розвитку ефективних економічних відносин органів управління та ринку туристських послуг у регіоні, реалізованої в рамках комплексної програми (загальнодержавної чи регіональної, залежно від значущості ресурсного потенціалу території) [18, с. 101].

Таким чином, система управління туризмом в Україні є багаторівневою, гнучкою та адаптованою до потреб кожного регіону. Водночас вона потребує подальшого вдосконалення, особливо в частині координації між рівнями влади, забезпечення стабільного фінансування галузі та посилення ролі місцевого самоврядування в реалізації туристичних ініціатив.

РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ ЩОДО ПОВНОЦІННОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВІЙНИ

2.1. Аналіз впливу воєнних дій на функціонування туристичного бізнесу України

Початок повномасштабного вторгнення РФ на територію України у 2022 році став потужним деструктивним чинником для туристичної індустрії, особливо в регіонах, які зазнали найбільшого руйнування. *Туристичний бізнес у таких областях опинився в критичному становищі*: різко скоротилася кількість внутрішніх і зовнішніх туристів, що спричинило стрімке падіння прибутковості галузі. Збройний конфлікт негативно позначився на функціонуванні туристичних підприємств, зокрема готелів, туроператорів, екскурсійних бюро та рекреаційних центрів, більшість із яких були змушені тимчасово припинити діяльність або працювати в обмеженому режимі через зниження попиту та високі ризики безпеки.

Особливо гостро ці проблеми проявилися у східних, південних та частково північних регіонах України, які зазнали значних руйнувань внаслідок бойових дій або перебувають під тимчасовою окупацією. Унаслідок цього зменшилась кількість робочих місць у сфері туризму, що спричинило зростання рівня безробіття серед місцевого населення та зниження загального рівня економічної активності в регіоні. Туризм, який до війни виступав одним із драйверів регіонального розвитку та джерелом бюджетних надходжень, фактично був паралізований.

Згідно з аналітичними даними, станом на кінець 2024 року загальні прямі збитки інфраструктури України через війну оцінюються в \$170 млрд, з яких \$4 млрд припадає на культурну спадщину, спортивні та туристичні об'єкти. Значна частина об'єктів культурної, релігійної та спортивної інфраструктури зазнала руйнувань різного ступеня. Зокрема, було пошкоджено або повністю знищено (таблиці 2.1.) [2]:

- культурна інфраструктура. Пошкоджено або зруйновано 2 156 об'єктів,

з яких 382 повністю знищено (17,7%). Найбільших втрат зазнали Донецька, Харківська, Херсонська, Київська, Миколаївська, Запорізька та Луганська області;

- *пам'ятки культурної спадщини*. Постраждали 1 255 об'єктів, з них 125 – національного значення, 1 055 – місцевого, 75 – щойно виявлених;

- *релігійні споруди*. Зруйновано або пошкоджено 399 об'єктів;

- *спортивні об'єкти*. Пошкоджено або зруйновано 343 об'єкти.

Таблиця 2.1.

Кількість пошкоджених або зруйнованих об'єктів культурної, релігійної та спортивної інфраструктури України (2022–2024 рр.)

Категорія об'єктів	Кількість пошкоджених/ зруйнованих об'єктів
Культурна інфраструктура (всього)	2156
- клубні заклади	1042
- бібліотеки	770
- мистецькі школи	165
- музеї та галереї	120
- театри, філармонії	39
- заповідники	7
- парки, зоопарки	9
- цирки	4
Пам'ятки культурної спадщини	1255
Релігійні споруди	399
Спортивні об'єкти	343

(Джерело: сформовано автором).

Ці дані свідчать про масштабні руйнування туристично-рекреаційної інфраструктури України внаслідок війни, що суттєво впливає на економіку та культурне життя країни (рис. 2.1.).



Рисунок 2.1. Втрати туристично-рекреаційної інфраструктури України внаслідок повномасштабного вторгнення рф (станом на кінець 2024 року)

(Джерело: сформовано автором).

Не меншою втратою стали *тимчасово недоступні природно-рекреаційні зони*, що до війни мали велике значення для розвитку зеленого туризму, екотуризму та пляжного відпочинку. До таких місць належать національні природні скарби, як-от:

- Олешківські піски;
- біосферний заповідник Асканія-Нова;
- Кінбурнська коса;
- острів Джарилгач;
- прибережні курорти Азовського моря – Генічеськ, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ;
- Рожеві солені озера;
- унікальні археологічні пам'ятки, як-от Скіфські кургани.

Ці території або перебувають під контролем окупаційних військ, або є

зоною активних бойових дій, що унеможливлює туристичне використання навіть у внутрішньому форматі [3].

Крім того, *прикордонні області на півночі України*, зокрема регіони, що межують із Білоруссю, зазнали додаткового обмеження туристичного потенціалу. Через високий рівень загрози та мінування місцевості тимчасово закриті для відвідування популярні зони відпочинку, зокрема *деякі озера Волині та водні маршрути Національного природного парку «Прип'ять-Стохід»*, які раніше приваблювали любителів активного туризму, сплавів і зеленого відпочинку.

Збройна агресія росії завдала *непоправної шкоди культурній спадщині та туристичній інфраструктурі України*, особливо в регіонах, що стали епіцентрами бойових дій. Значних втрат зазнали як сакральні пам'ятки, так і світські об'єкти, що мали велике значення не лише для місцевих громад, а й для національної та світової культурної ідентичності.

Серед найбільш постраждалих культурних символів України – *Свято-Успенська Святогірська лавра*, розташована в *Донецькій області*. Це один із найбільших православних монастирських комплексів Східної України, який мав статус національної святині та щорічно приваблював тисячі паломників і туристів. Обстріли влітку 2022 року спричинили масштабні руйнування лаври, що викликало широкий резонанс у суспільстві та міжнародній спільноті [5].

Іншою великою втратою став *меморіальний музей філософа, поета й просвітителя Григорія Сковороди у Харківській області*. Цей об'єкт, який є частиною культурного наративу України та важливою складовою освітньо-туристичних маршрутів, було знищено під час ракетного обстрілу.

До переліку зруйнованих і пошкоджених культурно-мистецьких установ також входять [10]:

- *Миколаївський міський палац культури «Корабельний»*, який виконував роль багатофункціонального центру дозвілля для мешканців міста;

- *Маріупольський драматичний театр*, що став символом трагедії мирного населення під час облоги міста, адже внаслідок авіаудару там загинули сотні

людей;

- *Харківський національний академічний театр опери та балету імені Миколи Лисенка*, який є одним із провідних центрів музичного мистецтва в Україні;

- *Музей старожитностей у Чернігові*, який зберігав унікальні археологічні й етнографічні експонати;

- *Харківський будинок «Слово»*, пам'ятка конструктивізму та культурний осередок 1920–30-х років, тісно пов'язаний із «Розстріляним відродженням».

Крім безпосередніх руйнувань споруд, унаслідок військових дій постраждали й *цілі природно-ландшафтні комплекси*. У таких регіонах, як *Київська, Чернігівська, Сумська, Луганська, Донецька та Херсонська області*, великі площі лісових масивів були або знищені вогнем, або перебувають під окупацією, що унеможлиблює їх повноцінне використання в рекреаційних і туристичних цілях. Значна частина цих лісів є *замінованою*, або містить залишки снарядів, авіабомб, нерозірваних боєприпасів – так званих ВНП (вибухонебезпечних предметів). Проблема контамінації територій військовими залишками, як показує досвід інших воєн (наприклад, Балкан або Близького Сходу), може зберігатися десятиліттями, ставлячи під загрозу життя місцевого населення, туристів та працівників лісового й екологічного секторів [12].

У звітах *Державної служби з надзвичайних ситуацій України (ДСНС)* регулярно фіксуються випадки виявлення сучасних боєприпасів, а також залишків військової техніки, і навіть авіабомб часів Другої світової війни, що лише підкреслює довгостроковість загроз для безпечного розвитку туристичної галузі. Особливо це стосується потенційно привабливих для «зеленого туризму» регіонів, які до війни активно використовувалися для пішохідних, велосипедних та водних маршрутів.

Російська агресія завдає *серйозної шкоди природним ресурсам України*, зокрема лісовим масивам, які використовуються ворогом для будівництва оборонних споруд, прокладання інфраструктури, а також для теплопостачання та приготування їжі. Масові вирубки лісів не лише позначаються на екології, а й

спричиняють тривожні наслідки для дикої фауни. Унаслідок бойових дій багато видів тварин змушені залишати свої звичні ареали проживання або навіть гинуть. Цей процес супроводжується сильними стресами, адже війна порушує природний баланс і звичний спосіб життя диких тварин. Окрім того, бойові дії в Україні можуть значно ускладнити процес виведення потомства багатьох видів птахів і ссавців [8].

Варто зазначити, що кожен регіон і область України мають свої *унікальні особливості туристичної діяльності під час воєнного стану*, що визначаються специфікою локальних умов і ситуації на конкретній території. У багатьох випадках ці особливості пов'язані з конкретними обмеженнями, які застосовуються до окремих регіонів через безпекові міркування або інші фактори, пов'язані з наслідками війни. Наприклад, в районах, що знаходяться в безпосередній близькості до зони бойових дій або на лінії фронту, туристична діяльність значною мірою обмежена або зовсім припинена, оскільки це ставить під загрозу безпеку як туристів, так і місцевого населення.

Крім того, деякі регіони *можуть бути закритими для відвідування* внаслідок активних бойових дій, загрози мінування територій або через нестабільну ситуацію з доступом до інфраструктури, що також знижує рівень туристичних послуг. Водночас в інших регіонах, віддалених від основних осередків бойових дій, туристична діяльність може бути частково відновлена, з дотриманням заходів безпеки, а також за умов певних обмежень, таких як необхідність попередньої реєстрації або спеціальних дозволів для перебування в певних місцях [1].

Ці обмеження можуть варіюватися залежно від територіальних особливостей, наявності тимчасових адміністративних заходів чи запроваджених локальних правил, що спрямовані на захист населення та збереження ресурсів (таблиця 2.2.).

Слід акцентувати увагу на маркетингових підходах, політичних заходах та розвитку інфраструктури, спрямованих на *підтримку та відновлення туристичної індустрії в регіонах, що зазнали наслідків військової агресії*. Війна

може мати значний ефект на туризм, зокрема через зниження потоку туристів, скорочення доходів та втрату робочих місць у постраждалих областях, а також через економічні труднощі, які виникають для місцевих підприємств. Це може призвести до серйозних ушкоджень туристичної інфраструктури, таких як дороги, транспортні мережі та обмеження доступу до певних регіонів і маршрутів для відвідувачів, а також до руйнувань архітектурних пам'яток та природних рекреаційних зон.

Таблиця 2.2.

Особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних областях України

Область	Особливості
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська області	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік який визначений військовою адміністрацією
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією
Закарпатська область	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку, заборонені польоти на одномоторних літаках
Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель
Тернопільська область	Дозволено відвідувати ліси, однак заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Вінницька область	Заборонено відвідування лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік об'єктів інфраструктури
Рівненська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, які знаходяться в північній частині
Житомирська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття
Хмельницька область	Дозволено відвідувати ліси з певними обмеженнями. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Миколаївська, Одеська, область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями

Джерело: [2].

Основні чинники впливу військової агресії на туристичну діяльність у постраждалих регіонах представлені на рис. 2.1:



Рис. 2.2. Основні фактори впливу військової агресії на туристичну діяльність в постраждалих регіонах України

Джерело: [2].

Вважаємо за необхідне навести *фактори, які призводять до занепаду туристичної галузі в Україні*, особливо в регіонах, що постраждали від військового конфлікту:

1. *Пошкодження культурних та історичних об'єктів.* Внаслідок агресії знищено або пошкоджено багато туристичних пам'яток, що суттєво знижує привабливість цих регіонів для туристів. Відновлення цих об'єктів є ключовим для відродження туристичної індустрії та її подальшого розвитку.

2. *Політична нестабільність.* Наявність політичних та соціальних потрясінь у постраждалих регіонах відлякує туристів, оскільки їхня безпека може бути під загрозою.

3. *Економічна ситуація.* Високий рівень безробіття та низькі доходи місцевого населення ускладнюють залучення інвестицій у туристичний сектор

та надання якісних послуг для відвідувачів.

4. *Маркетинг та реклама.* Відсутність ефективної маркетингової стратегії та промоції призводить до значного зниження потоку туристів і зменшення інтересу до туристичних напрямків.

5. *Сезонні коливання попиту.* Військовий конфлікт ускладнює відвідування туристами під час пікового сезону, що негативно позначається на доходах і стабільності туристичної індустрії.

6. *Зниження якості послуг.* Внаслідок нестабільної ситуації знижується рівень обслуговування туристів, що також сприяє загальному спадові в туристичному секторі.

7. *Проблеми безпеки.* Постійна загроза для безпеки туристів у зонах конфлікту значно знижує бажання подорожувати в ці регіони, що призводить до значного падіння кількості відвідувачів.

Для відновлення та розвитку туризму в Україні важливо *вирішити низку проблем*, таких як відновлення культурних п'яток, забезпечення політичної та економічної стабільності, проведення ефективних маркетингових кампаній та забезпечення належного рівня безпеки. Інвестиції в туристичний сектор сприятимуть не тільки економічному та соціокультурному розвитку постраждалих регіонів, але й підтримуватимуть процес миротворення [9].

Ці проблеми мають суттєвий негативний вплив на туристичну індустрію, як у зонах, що зазнали наслідків конфлікту, так і в Україні загалом. Рішення цих питань є надзвичайно важливими для відновлення та подальшого розвитку туризму, як у регіонах, що постраждали, так і по всій країні.

Загалом, усунення проблем безпеки туристів, відновлення інфраструктури та культурних атракцій, поліпшення якості туристичних послуг, а також активізація маркетингових і рекламних ініціатив є важливими кроками для відновлення туристичної галузі в постраждалих від конфлікту регіонах України. *Інвестиції* в цей сектор не тільки сприятимуть розвитку місцевої економіки, але й допоможуть зміцнити мир у цих районах через культурний обмін, сприяння взаєморозумінню та розвитку співпраці між різними громадами.

Таким чином, вплив війни на туристичний сектор України виявився комплексним і руйнівним, позначившись як на матеріальній базі, так і на соціально-економічних умовах функціонування галузі. Відновлення цієї сфери в майбутньому вимагатиме значних ресурсів, стратегічного планування та підтримки з боку держави й міжнародних партнерів.

2.2. Аналіз перешкод для повноцінного функціонування туристичного бізнесу

Після пандемії Україна опинилася в складній фінансовій ситуації, оскільки країна не встигла повністю відновитися після економічних наслідків COVID-19, як раптово розпочалось повномасштабне вторгнення з боку країни-агресора. Цей факт спричинив *численні труднощі для всіх секторів економіки, зокрема для туристичної індустрії*, яка, як і багато інших галузей, зазнала значних втрат.

Логістична інфраструктура була серйозно порушена, оскільки транспортні перевезення стали обмеженими, а авіаперельоти повністю припинилися. Туристичні фірми, що залишалися на ринку, були змушені призупинити свою діяльність через нестабільну ситуацію, а готельний бізнес переорієнтувався на прийом внутрішньо переміщених осіб замість традиційних туристів. Це, в свою чергу, призвело до того, що *значна частина українців і міжнародних мандрівників залишилася без можливості відпочинку*.

Проте з приходом літнього сезону 2022 року *деякі туристичні компанії спробували відновити свою діяльність*, хоча повне відновлення туризму було ускладнене наявними обмеженнями та загрозами для безпеки. Раніше зазвичай тури бронювалися за кілька місяців, а іноді й за рік до планованої подорожі, однак через військовий конфлікт і невизначеність ситуації ці плани довелося скасувати або відкласти. Наслідки війни поглибили ще не вирішені проблеми, що стояли перед туристичним сектором, і значно змінили *загальні тенденції внутрішнього та міжнародного туризму в Україні* [13].

Однією з основних проблем, з якими зіткнулася індустрія, є відсутність

належних інфраструктурних служб, програми професійної підготовки кадрів і системи підтримки, що могли б забезпечити сталий розвиток міжнародного туризму. Для відновлення і підтримки туристичного бізнесу необхідно не лише повернути попередні обсяги відвідувачів, але й створити нові стандарти, що забезпечать безпеку і комфорт як для туристів, так і для місцевих жителів.

У контексті війни туристичний бізнес України стикається з численними викликами, які ускладнюють формування та розвиток людського капіталу, який є одним із найважливіших факторів успішного функціонування галузі. Серед основних проблем, з якими стикаються підприємства та працівники туристичної сфери, можна виокремити такі [14]:

1. Безпека. Одним із найбільших викликів є значне погіршення безпекової ситуації в країні. Це не тільки створює фізичні загрози для працівників туристичної індустрії, але й викликає емоційний стрес і непокій серед персоналу. Переживання за особисту безпеку та життя близьких людей знижує рівень мотивації, ефективності та продуктивності працівників. В умовах, коли важливі організаційні процеси можуть порушуватися через страх і невизначеність, стає складніше забезпечити стабільне функціонування підприємств та надання якісних послуг;

2. Міграція працівників. Війна стала однією з основних причин масової міграції населення, включаючи працівників сфери туризму. Люди вимушено залишають свої домівки в пошуках більш безпечних місць для проживання та роботи. Це призводить до серйозного дефіциту робочої сили, що негативно впливає на здатність туристичних компаній утримувати необхідний рівень кваліфікації та чисельності персоналу. Більшість з тих, хто залишає країну, шукає кращі можливості за кордоном, що ускладнює відновлення галузі після завершення бойових дій;

3. Недостатня кваліфікація кадрів. Військові дії призвели до значних порушень у роботі системи освіти та професійної підготовки. Багато навчальних закладів, особливо в постраждалих регіонах, були закриті або функціонують з обмеженнями. Це створює дефіцит кваліфікованих кадрів, особливо в таких

специфічних сферах, як гід-екскурсоводи, менеджери з туризму та інші фахівці, що потребують високої кваліфікації та спеціальних навичок. Відсутність належної освіти та професійної підготовки ставить під загрозу розвиток людського потенціалу в галузі туризму в Україні;

4. *Зменшення попиту на робочу силу.* Суттєве скорочення обсягів туризму внаслідок війни призводить до різкого зменшення попиту на туристичні послуги. У результаті цього в туристичній індустрії скорочується кількість робочих місць, що значно погіршує економічну ситуацію та зменшує можливості для працевлаштування. Крім того, втрата кваліфікованих кадрів через мобілізацію або міграцію, а також скорочення обсягів роботи значно ускладнюють відновлення нормальної роботи галузі;

5. *Психологічний стан працівників.* Війна має значний вплив на психологічний стан працівників туристичної галузі. Стрес, тривога, депресивні стани – все це є результатом переживань, пов'язаних з воєнними подіями. Це не тільки знижує моральний дух і працездатність працівників, але й може призвести до серйозних проблем з їхнім фізичним і психічним здоров'ям. Важливо створювати програми психологічної підтримки для працівників, надавати їм можливість отримувати професійну допомогу, а також забезпечити можливості для психологічного відновлення та стабільності. Крім того, розвиток програм перекваліфікації та підвищення кваліфікації є важливим кроком для збереження кадрів у галузі.

Таким чином, забезпечення належних умов для підтримки та розвитку людського капіталу в туристичному бізнесі під час війни є надзвичайно важливим для відновлення та стабілізації індустрії. Потрібно створювати програми, які включають не лише підвищення кваліфікації кадрів, але й підтримку їх психоемоційного стану, що дозволить покращити загальну ситуацію в галузі.

Війна значно вплинула на *соціокультурний потенціал туристичної індустрії в Україні*, що, в свою чергу, негативно позначилося на її ефективності та конкурентоспроможності. Соціокультурний потенціал країни є важливим

чинником, який визначає, наскільки привабливим є туристичний ринок для відвідувачів. Він охоплює культурні цінності, традиції, здатність до адаптації та змін, а також інші елементи, які можуть впливати на популярність туристичних продуктів. Однак у воєнний період соціокультурний потенціал зазнав серйозних втрат. У цьому контексті можна виокремити *низку основних проблем* [16]:

1. *Зниження культурної активності.* В умовах війни, численні культурні заходи, такі як фестивалі, концерти, виставки та інші події, стали практично неможливими. Це призвело до значного зменшення культурної активності в країні, що негативно вплинуло на туристичну привабливість України. Без яскравих культурних подій країна втрачає свою унікальність як туристичний напрямок, що ускладнює залучення іноземних туристів, особливо тих, хто цікавиться культурними та мистецькими програмами;

2. *Пошкодження або знищення історичних та культурних пам'яток.* Бойові дії, спричинені війною, призвели до значних руйнувань важливих історичних та культурних об'єктів. Це стосується не лише архітектурних пам'яток, але й культурних об'єктів, таких як музеї, галереї та інші об'єкти культурної спадщини. Руйнування цих пам'яток неминуче знижує привабливість України як культурного туристичного напрямку, оскільки багато туристів відвідують країну саме заради цих унікальних об'єктів, що формують культурну ідентичність;

3. *Втрата частини культурної спадщини.* Через знищення архівів, музейних експонатів, а також пошкодження археологічних розкопок, частина культурної спадщини була втрачена або зазнала серйозних ушкоджень. Це вкрай важливо для туристичної галузі, оскільки культурна спадщина є одним із основних факторів, що визначають привабливість туристичних маршрутів. Втрата частини цієї спадщини погіршує культурний імідж України і ставить під загрозу багаті культурні ресурси, які могли б залучити міжнародних туристів;

4. *Зменшення культурного туризму.* Внаслідок війни, а також зміни в сприйнятті України через конфлікт, зменшився потік туристів, які раніше відвідували культурні пам'ятки та заходи. Це особливо стосується іноземних

туристів, які вважають Україну менш безпечною. Війна змінила культурні стереотипи та уявлення про країну, що, в свою чергу, вплинуло на її репутацію як безпечного туристичного напрямку. Теперішній стан безпеки в Україні став серйозним бар'єром для культурного туризму, оскільки туристи віддають перевагу більш стабільним і безпечним регіонам.

Таким чином, вплив війни на соціокультурний потенціал України призвів до серйозних втрат у культурному туризмі. Це вимагає від держави не тільки відновлення пошкоджених пам'яток, але й реінтеграції культурних заходів у повсякденне життя країни, щоб відновити інтерес до культурного туризму та повернути позитивний імідж країни на міжнародній арені.

Військові дії та економічна нестабільність, які супроводжують конфлікт, значно позначилися на *розвитку культурного сектору*, зокрема на зменшенні інвестицій, які раніше сприяли розвитку культурних об'єктів та туристичних атракцій. *Низький рівень інвестицій у культурну спадщину* став однією з основних перепон для її збереження та відновлення, що безпосередньо впливає на туристичну привабливість країни. В умовах війни важливим є впровадження заходів, спрямованих на захист та відновлення культурних пам'яток, а також на активізацію культурної діяльності. *До таких заходів можна віднести фінансову підтримку для відновлення архітектурних пам'яток, організацію культурних подій та фестивалів, що можуть залучити туристів навіть у складний час* [23].

Не менш важливою є проблема втрати одного з основних напрямків літнього туризму – *морського відпочинку*. Значна частина курортів на південному узбережжі України стала недоступною через військові дії, що призвело до втрати частини туристичного потоку. Окрім цього, інший перспективний сектор, *медичний туризм*, зокрема стоматологія, репродуктивна медицина та оздоровчі процедури, також зазнав серйозних втрат через неможливість надання високоякісних послуг у умовах війни.

Щоб зберегти *потенціал медичного туризму* та уникнути втрати фахівців, деякі санаторії переорієнтовуються на функціонування реабілітаційних центрів для постраждалих від війни. Цей крок є важливим для підтримки соціальних

ініціатив та для збереження інфраструктури, яка може відігравати роль у відновленні здоров'я та морального стану людей після пережитих травм [14].

У перші місяці повномасштабного вторгнення туристичні компанії України були змушені *кардинально змінити напрям своєї діяльності*. Значна частина підприємств галузі тимчасово припинила свою комерційну роботу, переорієнтувавшись на волонтерство, логістику гуманітарної допомоги та підтримку Збройних сил України. Зокрема, багато готелів у західних регіонах країни надавали притулок вимушеним переселенцям, які залишили свої домівки через бойові дії. Для їхнього розміщення активно використовували не лише готельні номери, а й додаткові приміщення, такі як конференц-зали, холи, підвальні простори тощо.

Крім цього, значна частина працівників туристичного сектору, включно з адміністраторами, гідами, водіями й організаторами турів, *добровільно вступили до лав територіальної оборони або мобілізувалися до Збройних сил України*, що суттєво вплинуло на кадровий потенціал галузі.

Однак уже в червні-липні 2022 року ситуація поступово почала змінюватися. Туристичні агентства та оператори, що змогли зберегти хоча б мінімальний ресурс, почали обережне відновлення роботи, орієнтуючись виключно на безпечні регіони країни. У зв'язку з тим, що міжнародний туризм став практично недоступним через закритий повітряний простір, небезпеку подорожей і блокування кордонів для певних категорій громадян, *акцент було перенесено на внутрішній туризм*.

Професіонали туристичної індустрії *відновлювали маршрути після консультацій з військовими адміністраціями*, щоб забезпечити безпеку туристів. Основною метою таких турів стала не лише організація відпочинку, а й *психологічна реабілітація населення*. Особливо це стосувалося сімей із дітьми, які в умовах постійного стресу потребували хоча б тимчасового відновлення емоційного ресурсу. Туризм у цьому випадку почав виконувати також соціальну функцію – забезпечення ментального здоров'я громадян через можливість змінити обстановку, побути на природі, спілкуватися з близькими та отримати

нові враження в умовах, максимально адаптованих до реалій воєнного часу [8].

Отже, туристичний бізнес України переживає безпрецедентну кризу через комбінацію наслідків пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Туристична галузь опинилася в умовах глибокої інфраструктурної, кадрової та фінансової дестабілізації. Значні пошкодження логістичної інфраструктури, припинення авіасполучення та порушення безпеки фактично заблокували можливості для повноцінного функціонування туризму.

Окремим викликом стала втрата людського капіталу через міграцію, мобілізацію та професійне вигорання працівників. Ситуацію ускладнює дефіцит кваліфікованих кадрів, психологічне виснаження персоналу та відсутність належної підтримки з боку держави.

Культурний туризм також зазнав удару через руйнування об'єктів спадщини, зниження культурної активності та втрату культурного іміджу країни. Проте навіть у таких умовах деякі туристичні компанії адаптувалися до нової реальності, переорієнтувавшись на внутрішній туризм, реабілітаційні ініціативи й волонтерську діяльність. Усе це засвідчує не лише глибину кризи, а й наявність потенціалу для поступового відновлення галузі за умови системної підтримки, інноваційних підходів та фокусування на внутрішніх потребах суспільства.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Запровадження воєнного стану суттєво впливає на функціонування туристичної галузі, оскільки потенційні мандрівники часто сприймають зони бойових дій як території з підвищеним рівнем небезпеки. Це призводить до масового скасування або перенесення туристичних поїздок та екскурсій. Водночас із завершенням бойових дій та скасуванням воєнного стану відкривається *перспектива для поступового відновлення*, а згодом і розвитку туристичної індустрії.

Збройний конфлікт в Україні справляє глибокий деструктивний вплив на туризм, зокрема через руйнування інфраструктури, ускладнення логістики, зниження рівня безпеки та загрозу життю як туристів, так і місцевого населення. Проте, попри ці виклики, існують стратегічні підходи та програмні моделі відбудови галузі, які можуть стати основою для її стабілізації та подальшого розвитку у післявоєнний період.

Попри те, що запровадження воєнного стану справді негативно позначається на туристичній сфері, існують *передумови для зростання інтересу до постконфліктного туризму* в майбутньому.

Одним із факторів, що сприяють такому зростанню, є прагнення туристів пізнавати місця, які стали свідками драматичних подій, дізнаватися про їхню історію, культуру та досвід подолання кризи. Такі подорожі можуть стати елементом так званого темного туризму – специфічного виду туризму, що охоплює відвідування локацій, пов'язаних із трагічними подіями, втратою життя, стражданнями мирного населення та військових, які героїчно боронили країну.

Зі скасуванням воєнного стану туристична індустрія України може скористатися новими можливостями, що відкриваються внаслідок *зростання міжнародного інтересу до регіонів, які зазнали воєнної агресії*. Акцент на

історичній пам'яті, культурній спадщині та процесах відновлення безпеки й стабільності може стати основою нових маркетингових стратегій для туристичних операторів. Це дозволить привабити відвідувачів, зацікавлених у глибшому розумінні сучасної історії України, а також у підтримці її відбудови.

У період активної фази конфлікту інвестиційна діяльність у туристичну галузь, як правило, згортається – пріоритет надається гуманітарним потребам і питанням безпеки. Проте з відновленням миру та стабільності ситуація докорінно змінюється. З'являються сприятливі умови для притоку як державних, так і приватних інвестицій, спрямованих на відновлення та розвиток туристичної інфраструктури. Йдеться про модернізацію транспортної системи, реконструкцію готельних комплексів, створення нових туристичних атракцій та підвищення рівня сервісу. Покращення інфраструктури та цілеспрямовані інвестиції сприятимуть не лише збільшенню туристичного потоку, а й загальному економічному відновленню регіонів. Це, своєю чергою, стане каталізатором для відродження туристичного сектору України на якісно новому рівні, із урахуванням сучасних викликів та очікувань міжнародної спільноти.

Отже, сьогодні надзвичайно важливо спрямувати зростаючий міжнародний інтерес до України, викликаний її героїчною боротьбою, у русло *майбутніх туристичних ініціатив*. Цей інтерес може стати потужним імпульсом для відродження туристичної галузі країни після завершення воєнних дій. Нами визначено низку стратегічних цілей розвитку туризму та курортної сфери, що враховують сучасні умови та довгострокові перспективи:

1. *Формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, орієнтованого на потреби різних цільових аудиторій.* Це передбачає реалізацію системного маркетингового підходу до позиціонування туристичних послуг, включаючи внутрішній, в'їзний та тематичний туризм (історичний, культурний, оздоровчий, екотуризм тощо);

2. *Раціональне й комплексне використання наявного туристичного та рекреаційного потенціалу.* Особливий акцент має бути зроблено на вирішенні проблем екологічного навантаження, збереженні природних ресурсів та

модернізації територіального планування для сприяння розвитку привабливих туристичних зон і їх брендингу;

3. *Покращення інфраструктури курортів і рекреаційних територій шляхом реалізації поетапної програми модернізації матеріально-технічної бази.* Важливим інструментом у цьому контексті є залучення ресурсів через державно-приватне партнерство, розвиток туристичних кластерів і механізмів соціального замовлення;

4. *Розвиток інформаційної інфраструктури галузі,* зокрема створення сучасних центрів туристичної інформації, активна участь у виставкових, фестивальних та ярмаркових заходах для популяризації українського турпродукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

5. *Забезпечення балансу між якістю та вартістю туристичних послуг,* що можливе завдяки підтримці малого та середнього бізнесу у сфері туризму, оптимізації їхньої організаційно-економічної структури, а також розробці та впровадженню національних стандартів надання туристичних послуг, гармонізованих із міжнародними вимогами.

6. *Створення ефективної системи професійної підготовки кадрів,* включаючи навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації фахівців, що працюють у сфері туризму та рекреації. Це дозволить не лише підвищити рівень обслуговування, а й стимулювати зайнятість у галузі.

Основними завданнями (стратегічними) є:

1. Впровадження комплексного набору заходів для підтримки розвитку туристичної галузі, що включає створення сприятливого інвестиційного середовища в сфері туризму та курортів, а також залучення інвесторів через розвиток партнерських відносин і надання державних гарантій.

2. Забезпечення ефективної міжгалузевої координації та міжрегіональної співпраці, що сприятиме раціональному використанню наявних туристичних ресурсів, оптимізації державних та місцевих витрат на реалізацію проектів у туристичній та курортній сферах.

3. Об'єднання зусиль державних і місцевих органів влади, приватного

сектору та громадянського суспільства для активного просування України як привабливого туристичного напрямку на міжнародній арені, а також для формування позитивного іміджу країни в контексті її культурної та природної спадщини.

4. Гармонізація національного законодавства з європейськими стандартами, що включає адаптацію законодавчих та регуляторних актів до принципів і цілей, зазначених у стратегічних документах розвитку країни та міжнародних угодах.

5. Окреслення комплексного підходу до формування та впровадження державної політики у сфері туризму та курортного розвитку, що передбачає поєднання інноваційних підходів до планування, управління та розвитку інфраструктури в цій галузі, а також залучення всіх зацікавлених сторін до прийняття рішень.

На світовому туристичному ринку все більшого значення набувають *цифрові інструменти*: навігація з використанням мобільних додатків, віртуальні тури, 3D- і 4D-проекції історичних подій та об'єктів стали вже звичним елементом подорожей. Українські фахівці також активно долучаються до глобального тренду цифрової трансформації туризму, розробляючи та впроваджуючи інноваційні рішення для покращення туристичного досвіду.

Особливе місце в цьому процесі може зайняти *цифровізація історичних подій і фактів*, пов'язаних із війною та відновленням деокупованих територій. Такі цифрові продукти можуть стати не лише унікальними туристичними пропозиціями, а й важливими джерелами документального підтвердження воєнних злочинів, що мають потенціал бути використаними у міжнародному правовому полі для притягнення агресора до відповідальності.

Ключовими напрямками підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України в умовах післявоєнної відбудови є:

1. *Розвиток туристичної інфраструктури*, що включає зведення нових готельно-ресторанних об'єктів, реконструкцію наявних закладів розміщення, удосконалення транспортної логістики, а також розширення доступу до

цифрових сервісів, які забезпечують комфорт та зручність для туристів.

2. *Підвищення якості туристичних послуг шляхом запровадження системної підготовки та перепідготовки персоналу*, створення нових туристичних маршрутів з урахуванням різноманітних інтересів і потреб мандрівників, а також посилення культури обслуговування.

3. *Активне просування туристичного потенціалу України на міжнародному ринку через інформаційні кампанії*, участь у престижних світових туристичних виставках, розвиток онлайн-маркетингу, партнерство з міжнародними туроператорами та створення привабливого національного бренду.

4. *Формування привабливого інвестиційного середовища та гарантування безпеки туристів*, що передбачає законодавчі стимули для бізнесу, розвиток туристичної поліції, інформаційних центрів, а також залучення місцевих громад до проєктів у сфері туризму для підвищення рівня довіри та соціальної згуртованості.

5. *Розвиток нових, перспективних напрямів туризму*, серед яких – екотуризм, медичний та оздоровчий туризм, військово-історичний туризм, культурно-пізнавальні мандрівки, а також індустрія постконфліктного (dark) туризму, що має високий потенціал з огляду на сучасний контекст.

У контексті міжнародного туризму, важливо акцентувати увагу на демонстрації національної свідомості українців, які діють на основі як традиційних, так і європейських цінностей. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу України як відкритої, гідної та ціннісно орієнтованої держави.

У післявоєнний період туристична галузь України має не лише економічну, а й важливу *соціокультурну функцію*, зокрема у сфері *національно-патріотичного виховання молоді*. В умовах, коли держава пережила пряму загрозу втрати суверенітету, особливої актуальності набувають системні заходи, спрямовані на формування патріотичної свідомості нового покоління через механізми внутрішнього туризму. Відвідування історичних місць, меморіалів,

музеїв війни та героїзму сприяє усвідомленню важливості збереження національної ідентичності, історичної пам'яті та культурних цінностей.

Сьогодні слово «*Ukraine*» у світі асоціюється з мужністю, незламністю та боротьбою за свободу, що викликає щирі симпатії та підтримку з боку міжнародної спільноти. Цей імідж відкриває широкі можливості для міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Отже, повномасштабна війна суттєво загальмувала розвиток туристичної індустрії України, завдавши шкоди як матеріально-технічній базі, так і міжнародному іміджу країни. Проте досвід держав, які раніше пережили масштабні збройні конфлікти, свідчить про реальність та ефективність післявоєнного відновлення туризму за умови комплексного підходу на національному та міжнародному рівнях. Україна володіє достатнім ресурсним потенціалом, кадровими резервами та підтримкою світової спільноти, аби реалізувати стратегію відродження туристичного сектору.

Особливу роль у цьому процесі має відігравати *туризм пам'яті*, головною метою якого є вшанування загиблих унаслідок збройної агресії російської федерації, збереження пам'яті про трагічні події та формування історичної свідомості суспільства. Такий туризм має не лише емоційно-виховний, а й культурно-освітній характер.

Паралельно доцільно розвивати воєнний туризм – напрям, орієнтований на *висвітлення масштабів руйнувань, свідчення злочинів агресора та відновлення постраждалих територій*. Інфраструктура такого туризму має бути побудована на основі принципів безпеки, документальності та правдивої історичної реконструкції.

Не менш важливим є *розвиток національно-патріотичного туризму*, що сприятиме формуванню у молоді глибокого розуміння подій сучасної історії, розвитку відповідальності за майбутнє держави та недопущення повторення минулих помилок. Такий туризм повинен стати важливим інструментом громадянського виховання і національної консолідації.

ВИСНОВКИ

1. Розвиток туристичного бізнесу України у воєнний період значно ускладнений низкою факторів, які безпосередньо впливають на його функціонування. Одним із головних бар'єрів є воєнна загроза, що спричиняє величезні ризики для туристичних підприємств. До того ж, обмежений доступ до певних територій через бойові дії, руйнування інфраструктури, зниження доступності транспортних шляхів і проблеми з логістикою ускладнюють нормальне функціонування туристичних маршрутів і туристичних об'єктів. Специфіка воєнного часу також вимагає від туристичних компаній і державних органів вжиття спеціальних заходів безпеки та адаптації пропозицій до змінюваної ситуації, що значно збільшує витрати і знижує економічну ефективність бізнесу. Для подолання цих перешкод необхідне комплексне рішення, що включатиме як державні, так і приватні ініціативи. Потрібно зосередитися на відновленні інфраструктури, розвитку внутрішнього туризму, пошуку нових безпечних напрямків для подорожей, а також на стимулюванні економічної активності серед громадян.

Регулювання туристичного бізнесу в Україні є складною багаторівневою системою, яка включає національний, регіональний та місцевий рівні. Відповідно до рівнів регулювання, кожен з них має свої пріоритети та функції. На національному рівні основна увага приділяється питанням сертифікації, ліцензування, оподаткування та екологічних норм. На регіональному рівні акцент ставиться на фінансуванні інфраструктури та формуванні програм розвитку туризму, а на місцевому – на місцевих зборах, субсидіях для туристичних підприємств та підтримці розвитку місцевої інфраструктури. Система управління туризмом в Україні потребує подальшого вдосконалення, особливо в частині координації між рівнями влади, забезпечення стабільного фінансування та розвитку ефективних механізмів підтримки місцевих ініціатив. Розширення ролі місцевого самоврядування та посилення державного фінансування є важливими кроками для подальшого розвитку туризму в країні.

2. В умовах повномасштабної війни туристичний бізнес України опинився в епіцентрі глибокої системної кризи, що виявилася як у прямих фізичних руйнуваннях, так і в загальному ослабленні економіки, логістики, трудових ресурсів та споживчого попиту. Проведений аналіз показав, що збройна агресія РФ призвела до масштабного знищення туристичної інфраструктури. Особливо постраждали східні, південні та північні області, де туризм практично припинив своє існування як економічна діяльність. Ці регіони або перебувають у стані активних бойових дій, або мають високу мінну небезпеку, що унеможливорює відновлення туристичних маршрутів у короткостроковій перспективі. Через припинення авіасполучення, обмеження у транспортній логістиці, загрозу безпеці та невизначеність, потоки іноземних туристів фактично зникли, а внутрішній туризм різко скоротився або змінив формат. Криза загострилася ще й на кадровому рівні: спостерігається масовий відтік кваліфікованих кадрів через мобілізацію, виїзд за кордон, втрату мотивації та професійне вигорання. Попри це, певні сигнали життєздатності й адаптивності туристичного бізнесу все ж фіксуються. Частина компаній переорієнтувалася на внутрішній туризм у безпечних регіонах, надаючи послуги реабілітаційного, волонтерського або соціально орієнтованого характеру. Це свідчить про наявність гнучкості, внутрішнього ресурсу та бажання зберегти галузь, яка має значний потенціал для поствоєнного відновлення.

Український туристичний бізнес переживає безпрецедентну кризу, спричинену одночасно військовими подіями, наслідками пандемії COVID-19, економічною нестабільністю та внутрішніми структурними проблемами. Проте галузь зберігає потенціал для відродження за умови надання цілеспрямованої підтримки з боку держави, реалізації стратегічних ініціатив, залучення іноземних і внутрішніх інвестицій, підготовки нових кадрів та формування безпечного середовища. Туризм може і має стати одним із важливих чинників відновлення економіки, зміцнення національної ідентичності та репозиціонування України на глобальній туристичній карті у післявоєнний період.

3. Попри катастрофічний вплив війни на туристичну галузь України, вже сьогодні закладаються основи для її системного відновлення й модернізації. Військові дії спричинили масштабне руйнування інфраструктури, втрату туристичних потоків та згорання інвестиційної діяльності, однак після завершення бойових дій відкривається нове вікно можливостей. Особливу роль у відродженні галузі відіграватимуть нові напрями, зокрема «туризм пам'яті», «воєнний туризм» і «національно-патріотичний туризм», які мають не лише економічне, а й виховне, і культурне значення. Важливим чинником успішного розвитку є цифровізація туристичних продуктів, зокрема створення віртуальних турів, історичних реконструкцій і цифрових архівів воєнних подій, які також можуть мати міжнародну юридичну вагу. У стратегічному плані розвиток туризму має ґрунтуватися на модернізації інфраструктури, формуванні національного туристичного бренду, залученні інвестицій та підтримці малого бізнесу. Необхідно також забезпечити професійну підготовку кадрів, адаптацію законодавства до європейських стандартів і ефективну міжгалузеву координацію. Туризм у післявоєнній Україні має стати не лише джерелом доходів, а й важливим елементом формування національної ідентичності, міжнародного іміджу та соціальної згуртованості. Україна має всі передумови, щоб перетворити трагічний досвід війни на рушій відродження туристичної індустрії нового покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18 (2). С. 206-217. URL: <https://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12643> (дата звернення: 12.12.2024).
2. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А., Грушка В. В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7> (дата звернення: 12.12.2024).
3. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України і умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія: економіка*. 2022. Вип. 62. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6214> (дата звернення: 8.02.2025).
4. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
5. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління. Сайт інформаційної агенції ЛІГА Бізнес Інформ. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/4495> (дата звернення: 12.12.2024).
6. Дутчак О. Міжнародний туристичний бізнес: навчально-методичний посібник. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ: Пагорб. 2024. 50 с.
7. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник / П. Г. Перерва [та ін.]. Харків : Нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний інститут», 2020. 893 с.
8. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484> (дата звернення: 12.12.2024).
9. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко, О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник*

Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. № 2 (108). С. 59-68.

10. Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченко О. О. Розвиток туризму України в умовах війни. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3 (261). С. 51-57.

11. Малярчук Н. М., Чирва, О. Г. Проблеми та перспективи розвитку незвичайних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. *Економічні горизонти*. 2022. №4 (22). С. 34-42.

12. Моца А., Шевчук С., Серета, Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 03.02.2025).

13. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.

14. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. №3. С. 95-105.

15. Олійник О. С. Економіка туристичного підприємства: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський : Видавець Ковальчук О. В. 2022. 186 с.

16. Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. № 5. Том 33 (72). С. 6-11.

17. Приходько З. В., Хомутов В. А., Григор'єв О. В. Підприємництво в туризмі : навч.-метод. посіб. Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2022. 149 с.

18. Снігур К. В., Романуха О. М., Ніколайчук О. А., Богатирьова Г. А. Організація туристичної діяльності: методика та практика : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 159 с.

19. Ткаченко Ж. В., Коваленко О. В. Вплив війни на туристичну діяльність регіону. *Туризм. Географія. Екологія: інновації, освіта, бізнес* : матер. II Міжнар.

наук.-практ. онлайн-конф., 20-21 березня 2025 р., м. Житомир. Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025. С. 20-22.

20. Ткаченко Ж. В. Система показників конкурентоспроможності туристичного бізнесу. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації*. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Черкаси, 20.02.2025 року / за заг. ред. С. М. Домбровської. Черкаси : НУЦЗ України, 2025. С. 83-86.

21. Ткаченко Ж. В. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України у воєнний період. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента, 18-22.11.2024 р. Суми, 2024. С. 146.

22. Ткаченко Ж. В. Проблеми і перспективи розвитку ринку реклами туристичної сфери у післявоєнний період. Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ, 14-18 квітня 2025 р. Суми, 2025. С. 132.

23. Шевченко О. Туризм в Україні у післявоєнний період: досвід зарубіжних країн. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку*. Матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 10.06.2022 р. Київ : КНУТД. С. 93-95.

24. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

25. Яценко В., Скіданов О. Організація та бізнес-планування діяльності туристичних підприємств. *Modern Economics*. 2024. №45. С. 109-114.

26. Astrov V., Ghodsi M., Grieveson R. and other. Russia's Invasion of Ukraine: Assessment of the Humanitarian, Economic and Financial Impact in the Short and Medium Term. URL: <https://wiiw.ac.at/russia-s-invasion-of-ukraine-assessmentof-the-humanitarian-economic-and-financial-impact-in-the-short-and-medium-termldlp-6132.pdf> (дата звернення: 29.01.2025).

27. International tourism consolidates strong recovery amidst growing

challenges. The official website World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 30.01.2025).

28. How the war in Ukraine will affect European tourism. The website Globetrender Com. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism> (дата звернення: 21.01.2025).

29. Kamal-Chaoui L. More tough times ahead for the tourism sector – the impacts of the war in Ukraine. OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions, and Cities. URL: <https://oecdcoito.blog/2022/04/08/more-tough-times-ahead-for-the-tourism-sector-the-impacts-of-the-war-in-ukraine/> (дата звернення: 28.01.2025).

30. Kordić N., Živković R., Stanković J., Gajić J. Safety and Security as factors of tourist destination competitiveness. URL: <https://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/34-38.pdf> (дата звернення: 28.01.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Апробація результатів дослідження

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ
ТА АСПІРАНТІВ, ПРИСВЯЧЕНОЇ
МІЖНАРОДНОМУ ДНЮ СТУДЕНТА**

(18-22 листопада 2024 р., м. Суми)

Продовження додатку 1

Рекомендовано до друку науково-координаційною радою Сумського національного аграрного університету (протокол № 4 від 22.11.2024 р.)

Редакційна рада:

Коваленко І.М., д.б.н., професор
Данько Ю.І., д.е.н., професор
Ярошук Р.А., к.с.-г.н., доцент

Редакційна колегія:

Бричко А.М., к.е.н., доцент
Думанчук М.Ю., к.т.н., доцент
Кисельов О.Б., к.с.-г.н., доцент
Масик І.М., к.с.-г.н., доцент
Михайліченко М.А., к.і.н., доцент
Срібняк Н.М., к.т.н., доцент
Степанова Т.М., к.т.н., доцент
Шкромада О.І., д.вет.н., професор

**Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів,
присвяченої Міжнародному дню студента – (18-22 листопада 2024 р.). –
Суми, 2024. – 557 с.**

У збірку увійшли тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів,
присвяченої Міжнародному дню студента.
Для викладачів, студентів, аспірантів.

© Сумський національний
аграрний університет, 2024

Сумський національний аграрний університет

Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента (18-22 листопада 2024 р.)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Ткаченко Ж. В., студ. 4 курсу ФАГП
Науковий керівник: доц. О. В. Коваленко
Сумський НАУ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну стало катастрофічним ударом по всім сферам життя країни, в тому числі й по туристичній галузі. Однак, незважаючи на руйнування, економічну кризу та безпекові загрози, туристичний бізнес в Україні демонструє стійкість та прагне адаптуватися до нових умов (рис. 1).



Рис. 1. Вплив війни на туристичну інфраструктуру України та нові виклики для галузі

Проблеми та виклики:

- **Безпека:** Найбільша перешкода для розвитку туризму: авіаційна небезпека, нерозірвані боєприпаси, руйнування інфраструктури створюють значні ризики для життя та здоров'я туристів.
 - **Зниження попиту:** Як серед українців, так і серед іноземців різко знизився попит на подорожі до України через війну.
 - **Руйнування туристичної інфраструктури:** Готелі, ресторани, історичні пам'ятки зазнали значних пошкоджень або були повністю зруйновані.
 - **Логістичні проблеми:** Закриття аеропортів, обмеження руху транспорту ускладнюють доступ до туристичних об'єктів.
 - **Кадрова проблема:** Багато працівників туристичної галузі були змушені евакуюватися або пішли добровольцями до ЗСУ.
 - **Економічна криза:** Інфляція, девальвація гривні, зростання цін на товари та послуги негативно впливають на платоспроможність населення.
 - **Психологічний фактор:** Війна спричинила у людей тривогу через страх за власне життя.
- Незважаючи на всі труднощі, туристичний бізнес в Україні має значний потенціал для відновлення та розвитку [1]:
- **Розвиток внутрішнього туризму:** У період війни в українців з'являється національна свідомість, все більше хочеться досліджувати та подорожувати країною, щоб дізнатися історію, відкривати для себе нові регіони та туристичні маршрути.
 - **Нові туристичні продукти:** Агротуризм, екотуризм, культурний туризм, гастрономічний туризм, індустриальний туризм – все це може стати основою для відновлення туристичної галузі.
 - **Міжнародна підтримка:** Багато країн та міжнародних організацій надають фінансову та технічну допомогу для відновлення туристичної інфраструктури в Україні.
 - **Цифрові технології:** Онлайн-бронювання, віртуальні тури, мобільні додатки – це інструменти, які можуть допомогти просувати туристичні продукти та залучати туристів.
 - **Співпраця з місцевими громадами:** Залучення місцевих жителів до розвитку туризму дозволяє створювати унікальні туристичні продукти та підтримувати місцеву економіку.
 - **Розвиток історичного туризму:** Відвідування місць, пов'язаних з історичними подіями, може стати новим напрямком у розвитку туризму в Україні.

Відновлення туристичної галузі в Україні – це довгий і складний процес, який потребує спільних зусиль держави, бізнесу та громадян. Незважаючи на виклики, туристичний бізнес в Україні має значний потенціал для розвитку. Важливо розуміти, що туризм – це не лише економічний сектор, а й важливий інструмент для збереження культурної спадщини та розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Царук, В. В. (2023). Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. №4. С. 15-24.

Козирь К. А. АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ФЕСТИВАЛІВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	141
Лесик Л. О. ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОБОТУ МУЗЕЇВ В УКРАЇНІ	142
Міляєв А. М. ДЕНДРОПАРК «НЕСКУЧНЕ» ЯК ОБ'ЄКТ ПРИРОДНОГО ПАРКУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	143
Река В. О. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	144
Таран Д. Ю. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	145
Ткаченко Ж. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	146
Шейкіна П. С. ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	147
БІОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ	
Завражська В. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ В УДОСКОНАЛЕННІ МОЛОЧНОГО ПОГОЛІВ'Я.....	148
Доспехова О. ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ДОВІЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТИВНИХ КОРІВ	149
Кукуруза А. ВПЛИВ НЕГАТИВНИХ ФАКТОРІВ НА ПРОДУКТИВНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МОЛОКА ДІЙНИХ КОРІВ	150
Гусев С.А. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА МОЛОЧНУ ПРОДУКТИВНІСТЬ І ДОВІЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ КОРІВ.....	151
Дігін М.В. МЕТОДИ ПОЛІПШЕННЯ ВІДТВОРНОЇ ЗДАТНОСТІ КОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ БУРОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ.....	152
Назаренко Н. СУЧАСНІ АСПЕКТИ В ПЛЕМІННІЙ РОБОТІ ЩОДО ПЕРСПЕКТИВНИХ БАЧЕНЬ В КІНОЛОГІЇ	153
Ковалівська А.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РІЗНИХ СПОСОБІВ КАСТРАЦІЇ НА ВІДГОДІВЕЛЬНІ ТА ЗАБІЙНІ ЯКОСТІ СВИНЕЙ У ТОВ НВП «ГЛОБІНСЬКИЙ СВИНОКОМПЛЕКС»	154
Матвеева Г.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОРОДИ СОБАК МІНІАТЮРНА АМЕРИКАНСЬКА ВІВЧАРКА В УКРАЇНІ.....	155
Пухальська А. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ АДЖИЛІТІ У СВІТІ.....	156
Суботіна О.О. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СЛУЖБОВИХ ПОРІД СОБАК НА ПРИКЛАДІ ХОВАВАРТА	157
Биченко Є.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІДГОДІВЛІ ТА ФОРМУВАННЯ М'ЯСНИХ ЯКОСТЕЙ СВИНЕЙ ЗА РІЗНИХ ТИПІВ РАЦІОНУ	158
Скляренко І. І., Купрієнко С. М. ПОРІВНЯННЯ ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ МОЛОЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ У КОРІВ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОЧНИХ ПОРІД.....	159
Прокопенко М.О. ЗАЛЕЖНІСТЬ ПРОДУКТИВНОСТІ СВИНЕЙ ВІД РІЗНИХ МЕТОДІВ ЇХ РОЗВЕДЕННЯ	160
Резніченко Д.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РІЗНИХ ТИПІВ КОРМІВ НА ВІДГОДІВЕЛЬНІ ТА ЗАБІЙНІ ЯКОСТІ СВИНЕЙ.....	161
Ельцина А.Ю. ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ ВИПРОБУВАЛЬНИХ СТАНЦІЙ ДЛЯ ВІДБОРУ ПЛЕМІННОГО ПОГОЛІВ'Я МИСЛИВСЬКИХ СОБАК ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ	162
Шеремет А.В. ПРОБЛЕМИ СОБАКІВНИЦТВА В СУЧАСНОМУ МІСТІ ТА ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЇ КІНОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ НА ЇЇ ВИРІШЕННЯ.....	163
Жукова М.О. МОНІТОРИНГ ВМІСТУ СИРОГО ПРОТЕЇНУ В СОЄВИХ ПРОДУКТАХ, ПРИЗНАЧЕНИХ ДЛЯ ГОДІВЛІ КУРЕЙ, В УМОВАХ ФГ «НАТОН» СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	164
Надкерничний О.А. ВИРОБНИЦТВО БРОЙЛЕРНИХ КУРЧАТ: ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ	165
Острик Г.П. ВИКОРИСТАННЯ НІТРИТУ НАТРІЮ ТА ЙОГО ЗАМІННИКІВ ПРИ ВИГОТОВЛЕННІ ВАРЕНИХ КОВБАС	166
Малікова А.І., Шурипа Б.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЕНОТИПУ ЗА ГЕНОМ КАППА-КАЗЕЇНУ НА ГОСПОДАРСЬКО-КОРИСНІ ОЗНАКИ У КОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНО-РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ	167
Новацька А.А. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ КРОСБРИДИНГУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ	168
Ткаченко Я.В., Гончаренко А.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ СЕЛЕКЦІЇ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ БУРОЇ ХУДОБИ В УКРАЇНІ	169
Атаманенко В.В. ЗАГРОЗА МІКОТОКСИНІВ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПТИЦІ	170
Бельченко А.С. АДАПТАЦІЙНА ЗДАТНІСТЬ КОРІВ ДО ТЕМПЕРАТУРНИХ УМОВ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	171
Гончар В'ячеслав СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО СВИНАРСТВА. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	172
Густайтіс Вітаутас ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ТА ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ СОБАК В УМОВАХ ЗООГОТЕЛЮ КІНОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ В ЛИТОВСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ	173
Власенко В.В. ОСОБЛИВОСТІ ПОСТНАТАЛЬНОГО РОСТУ СОБАК РІЗНИХ ПОРІД.....	174
Ефендієва В.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗВУКОВИХ ФОБІЙ У СОБАК В ПЕРІОД ВІЙНИ	175
Купленська О.В. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗРОСТАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ БЕЗПРИТУЛЬНИХ СОБАК В МІСТАХ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ.....	176
Бутенко Р.Ю. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ ВЕЛИКОВАГОВИХ СВИНЕЙ	177

Апробація результатів дослідження

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ
ГДАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)
ОБЛАСНИЙ КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ХАРКІВСЬКИЙ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР
ТУРИЗМУ»
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
ІМЕНІ С. З. ГЖИЦЬКОГО
ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ІВАНА ОГІСНКА

III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»

Черкаси - 2025

УДК 338.48:351

Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Черкаси, 20 лютого 2025 року / за заг. ред. С. М. Домбровської. Черкаси : НУЦЗ України, 2025. 219 с.

Редакційна колегія:

Домбровська С.М. - в.о. проректора з наукової роботи НУЦЗ України, д.держ.упр., професор, Заслужений працівник освіти України (*відповідальний редактор*);

Косолапов О.М. - начальник навчально-наукового інституту управління та безпеки населення НУЦЗ України, к.психол.н.;

Леоненко Н.А. - завідувач кафедри менеджменту навчально-наукового інституту управління та безпеки населення НУЦЗ України, д.держ.упр., професор;

Поступна О.В. - доцент кафедри менеджменту навчально-наукового інституту управління та безпеки населення НУЦЗ України, д.держ.упр., професор;

Тюріна Д.М. - доцент кафедри менеджменту навчально-наукового інституту управління та безпеки населення НУЦЗ України, к.пед.н., доцент;

Семілетов О.С. - старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії з дослідження проблем управління у сфері цивільного захисту навчально-наукового інституту цивільного захисту НУЦЗ України, PhD у галузі знань публічне управління та адміністрування (*секретар оргкомітету конференції*)

У матеріалах III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» висвітленні результати наукових досліджень з актуальних проблем туризмології, туристичної практики, публічного управління та адміністрування в галузі туризму, аналізу соціально-економічних аспектів функціонування туристичного бізнесу як важливої складової світового господарства, визначення та обґрунтування перспективних напрямків інноваційного розвитку туристичної індустрії.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, теоретиків і практиків туристичного бізнесу, представників влади, працівників мас-медіа та ін.

Матеріали конференції друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Національний університет цивільного захисту України, 2025 р.

Продовження додатку 2

СОБОЛЬ Роман, СОБОЛЬ Марія

Публічна політика у галузі страхування туризму в умовах гібридних загроз..... 79

СОЛОШЕНКО Олена

Психологічний туризм як засіб покращення ментального здоров'я українців..... 82

ТКАЧЕНКО Жанна

Система показників конкурентоспроможності туристичного бізнесу..... 83

ТКАЧЕНКО Крістіна

Бенчмаркінг як інструмент регіонального державного управління в Україні..... 86

ХИТРА Олена

Інформаційний базис менеджменту туристичних дестинацій..... 88

ЦИБУЛЬСЬКА Інна

Розвиток музейної справи і музейного туризму в Україні..... 91

ЦИКІН Дмитро

Туризмологія для розвитку територіальних громад..... 93

ЦИМБАЛ Денис

Організація управління міжнародною діяльністю підприємства за допомогою штучного інтелекту..... 95

ШАЛАМОВА Діана

Державне управління галуззю туризму в Україні..... 97

ЯРЕМЕНКО Олег

Розвиток культурного туризму як складова стратегії економічного розвитку регіону..... 100

зв'язок з емоціями та вміння його знімати) тощо [3, с.208-210]. Натомість, психологічний туризм дозволяє реалізувати більшість із запропонованих рекомендацій для покращення ментального здоров'я. Основною його метою є набуття внутрішньої гармонії і психологічної цілісності, прийняття себе, наповнення життя свідомістю, гармонізація відносин зі світом за допомогою спеціально організованої психологічної допомоги, тренінгів та занять. Серед форм психологічного туризму варто зазначити: похід разом з психологом і провідником; закордонна поїздка, яка передбачає можливість проходження яких-небудь тренінгів; екотуризм, який дає можливість людині пізнати світ, що оточує його, і набути корисних психологічних навичок. У більшості випадків еко-туристи мешкають в наметах в лоні природи; поїздка у велике місто, що супроводжується цікавими екскурсіями і тренінгами (цивілізований туризм) [4].

В Законі України «Про туризм» в ст.4, де перераховані організаційні форми та види туризму, «психологічний туризм» – відсутній [5], проте, перспективність його розвитку в Україні не викликає сумнівів і оновлення законодавчо-нормативної бази є на часі.

Висновки. Психологічний туризм передбачає об'єднання туризму з психологічною роботою через психотехнології, соціально-психологічні тренінги, психотерапію і консультування, які дозволяють підтримати та покращити ментальне здоров'я українців. Туристи можуть «втекти» від повсякденності та стресу – знайти нові виміри життя, новий досвід, унікальні чи нестандартні ситуації на шляху досягнення внутрішньої цілісності і гармонії.

Література

1. Туризм як засіб корекції психоемоційного стану учасників АТО. URL: <https://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://knute.edu.ua/file/MjlxNw==/7b5590f55477bc3a88cdeb9e00622f7f.pdf>
2. Гритчук Г.В. «Psy-туризм» як комплекс психології та туризму//А'ОГОС. Мистецтво наукової думки. № 4 (червень). 2019. С.12- 15.
3. Ткачишина О.Р. Проблема ментального здоров'я в Україні: психологічний аналіз// Габітус. Вип. 53. 2023. С.207-211.
4. Держагентство з розвитку туризму України визначило напрямки розвитку туризму в умовах воєнного стану. URL: <https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/derzhagentstvo-z-rozvitku-turizmu-ukrayini-viznachilo-napriamki-rozvitku-turizmu-v-umovakh-voienno-go-stanu>
5. Закон України «Про туризм»// Відомості Верховної Ради України від 01.08.1995. № 31. ст. 241.

ТКАЧЕНКО Жанна, здобувачка вищої освіти, 4 курс
Науковий керівник: **КОВАЛЕНКО Олександр**, к.пед.н., доцент
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Сьогодні найбільш життєздатними підприємствами туристичного бізнесу є ті, які орієнтовані на потреби клієнта. Однак, проблеми конкурентоспро-

можності туристичного бізнесу при формуванні туристичного продукту з урахуванням споживчих переваг недооцінені, а на практиці майже не застосовуються. У зв'язку з цим найбільш гостро стоїть розробка та обґрунтування пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу та орієнтації його на клієнта.

Основою конкурентоспроможності туристичного бізнесу, на наш погляд, є якість послуг, що пропонуються туристичними фірмами. Тому, вважаємо за доцільне дати коротку характеристику якості товарів та послуг загалом, визначити її сутність та методи управління.

Виклад основного матеріалу. Якість туристичного продукту визначається як сукупність характеристик туристичних послуг і процесів обслуговування, що спрямовані на задоволення визначених і очікуваних потреб туристів. Вона оцінюється через рівень наданих послуг і загальну культуру обслуговування [1].

Дослідження туристичної послуги дозволило виявити та систематизувати такі обов'язкові умови якісного турпродукту:

- безпека здоров'я й життя туриста;
- повна гарантія щодо надання усіх необхідних послуг згідно програми перебування туриста;
- збереження особистого майна туриста;
- охорона навколишнього середовища.

На якість туристичного обслуговування впливають такі фактори, як природно-кліматичні умови, культурно-історична спадщина, психологічні особливості та унікальні потреби туристів, рівень культури праці й поведінки персоналу, а також імідж компанії.

У той же час, якість обслуговування значною мірою залежить від [2]:

- політики у галузі туризму;
- рівня необхідних вкладень капіталу у розвиток туристичної інфраструктури;
- компетенція та професіоналізм персоналу туристичного підприємства;
- гнучкість системи керування.

Важливим показником якості туристичного підприємства є повна гарантія безпеки і, звісно ж, надання усіх оплачених послуг. Система показників ринку туристських послуг комплексно відбиває стан і рівень розвитку туристичної індустрії і спирається на наступні принципи її побудови [3, с. 24]:

- по-перше, система показників, на відміну від довільного переліку показників, передбачає, що всі показники взаємопов'язані, взаємообумовлені та орієнтовані на досягнення поставленої мети дослідження;
- по-друге, система будується на єдиних методологічних принципах, що забезпечує їхню сумісність;
- по-третє, система показників, досить компактна, передбачає можливість доповнення та розширення показниками підсистем.

Пропонується розбити цю систему на 4 основні блоки відповідно до основних вимог, що пред'являються до туристичного продукту, які забезпечують його конкурентоспроможність.

Перший блок, який характеризує безпеку життя та здоров'я туристів, на наш погляд, має включати показники рівня безробіття та злочинності у регіоні. Саме це цікавить туристів насамперед, адже навіть найнижча ціна туристичної путівки не приверне уваги, якщо об'єктом подорожі буде якийсь регіон світу, наприклад, після воєнних дій, де дуже

високий рівень безробіття і як наслідок спостерігається зростання злочинності. Останнім часом якість обслуговування транспортними компаніями набуває все більшої важливості. Рівень професіоналізму льотчиків та кількість здійснюваних ними перельотів, імідж авіаперевізників та кількість суден, що перебувають у їхній власності, регулярність перельотів та їх спрямованість, можливість страхування майна та життя пасажирів, також істотно впливає на формування якості пропонованого туристичного продукту.

Другим блоком показників якості туристичного продукту є обслуговування підприємств розміщення туристів, який повинен враховувати кількість готелів у регіоні, їх місткість, «зоряність» тощо. Все це також якісно характеризує туристичний продукт, і зумовлює безпеку життя та здоров'я туриста. Якість готельного обслуговування також впливає і на збереження майна, яке виступає об'єктом дослідження другого блоку показників. Якісним гарантом збереження майна та життя туриста може виступати й імідж обслуговуючих транспортно-перевізних компаній, підприємств громадського харчування, розважального комплексу тощо.

Третій блок показників якості туристичного продукту покликаний оцінити гарантії послуг, що надаються, відповідно до реалізованого туру. На наш погляд, найбільш значущими показниками є рівень кваліфікації та професіоналізму персоналу підприємств індустрії туризму, імідж та рейтинг цих компаній, їхня орієнтованість на вимоги споживачів, рейтинг їхніх партнерів у сферах ресторанного та готельного бізнесу, а також їх перевізників тощо.

Щодо четвертого блоку, тут зауважимо, що на сьогодні все більшу увагу громадськості привертає до себе стан екології землі. Це зумовило формування такої вимоги туристів, як екологічність регіону, що відвідується, і як наслідок четвертого блоку показників. Чистота повітря альпійських лук, прозорість води прибережної зони, збереження «невинної» природи, є суттєвими позиціями при придбанні туру. Таким чином, при формуванні якості туристичного продукту необхідно враховувати рівень викиду шкідливих речовин, рівень забруднення ландшафту, ступінь обмелювання водойм, геомагнітні умови і таке інше.

На наш погляд, у кожному блоці кількість показників може нескінченно зростати, залежно від спрямованості туристичної послуги, її цілей та завдань, проте оцінити всі можливі показники якості туристичного продукту неможливо, оскільки вони формуються індивідуально. Тому запропонована система показників якості є лише вихідною, і доповнюється та вдосконалюється для кожного туристичного продукту й туриста окремо.

Висновки. Підсумовуючи усе зазначене вище можна зробити наступні висновки про те, що в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг найважливішим критерієм залучення клієнта став показник якості туристичного продукту. Якість туристичного продукту визначається як сукупність характеристик туристичних послуг і процесів обслуговування, що спрямовані на задоволення визначених і очікуваних потреб туристів. Вона оцінюється через рівень наданих послуг і загальну культуру обслуговування.

Література

1. Кирилов Ю. Є., Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. №5. С. 45.
2. Полковниченко С. О., Мурай А. О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. №12. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6789> (дата звернення: 10.12.2024).

3. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

ТКАЧЕНКО Крістіна, здобувачка вищої освіти, 2 курс

Науковий керівник: **БАТИР Юрій**, к.е.н., доцент

Національний університет цивільного захисту України, м. Черкаси

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Розробка ефективних програм розвитку територій сьогодні потребує нових підходів та інструментів стратегічного планування. Саме інструментарій бенчмаркінгу, пов'язаний із пошуком і впровадженням найкращих практик регіонального управління та місцевого самоврядування стосовно розвитку області (міста) дає можливість ефективніше вирішувати проблеми та встановлювати пріоритети розвитку. Досягнення високого рівня життя населення та сталого розвитку регіону – це найважливіші пріоритети громади. Особливої актуальності набуває інструментарій бенчмаркінгу в діяльності об'єднаних територіальних громад, де активна громада для реалізації своїх проєктів переймає досвід та напрацьовану практику, а інколи і фінансову допомогу міжнародних інституцій. Бенчмаркінг – це засіб для вдосконалення діяльності та практики кращої якості з використанням найкращого досвіду в конкретній сфері [2].

Виклад основного матеріалу. Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей із порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Сьогодні, дедалі частіше органи влади використовують бенчмаркінг у національному та муніципальному управлінні, намагаючись збільшити ефективність використання бюджетних ресурсів та підвищити якість надання послуг населенню. Бенчмаркінг є саме тією управлінською технологією, що дозволяє адаптувати передові практики у сфері державного управління до місцевих умов. Для цього, звісно, необхідним є детальне вивчення як міжнародного досвіду, так і вітчизняних управлінських практик найуспішніших регіонів.

Завдяки регіональному бенчмаркінгу можна об'єктивно оцінювати результати соціально-економічного розвитку регіонів. Порівняльний аналіз територіальних одиниць дозволяє оцінити їх конкурентну позицію, виявити досягнення та недоліки, коригувати пріоритети. В умовах посилення процесів глобалізації бенчмаркінг регіонів стає більш актуальним з огляду на посилення конкуренції як на національному, так і на світовому ринках. Бенчмаркінг забезпечує порівняння результатів та процесів діяльності й виявлення слабких місць або переваг; запозичення передового досвіду й мінімізацію ризиків; виявлення передових тенденцій; розширення інформаційної бази для визначення пріоритетів стратегічної діяльності регіонів [3].

Бенчмаркінг у публічному управлінні – це комплекс дій для порівняльного аналізу показників розвитку територій, встановлення та оцінювання основних факторів, що впливають на ефективність управлінських рішень, з метою виявлення резервів підвищення

Апробація результатів дослідження

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Національна спілка краєзнавців України
Українське географічне товариство
Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України
Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні
КУ «Житомирський обласний туристично інформаційний центр»
Житомирської обласної Ради
Управління культури Житомирської міської Ради
Зеленогурський університет в Зелена Гура
Університет Туризму і Екології в Сухій Бескидській
Університет економіки в Бідгощі

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИЗМ. ГЕОГРАФІЯ. ЕКОЛОГІЯ: ІННОВАЦІЇ, ОСВІТА, БІЗНЕС»

20-21 березня 2025 року, Житомир

Житомир 2025

УДК 338.48:91:504

Т 90

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Житомирського державного університету імені Івана Франка

Рецензенти:

Тетяна ШВЕЦЬ – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємства та туризму Поліського національного університету.

Олександр КРАТЮК – кандидат біологічних наук, професор кафедри лісового господарства та садово-паркового господарства Поліського національного.

Іван КОСТАЩУК – завідувач кафедри географії України та регіоналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, доктора географічних наук, професор.

Т 90 Туризм. Географія. Екологія: інновації, освіта, бізнес : матер. II Міжнар. наук.-практ.

онлайн-конф. (20-21 березня 2025 р., м. Житомир). – Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025. 244 с.

У збірнику представлені наукові наробки викладачів, здобувачів вищої освіти та практиків туристичного бізнесу, фахівців у сфері екології та освіти, які присвячені теоретичним та прикладним питанням туризму і гостинності, географії, екології, обговоренню проблем соціально-економічного розвитку регіонів, розвитку географічної освіти, екологічним проблемам повоєнного відновлення України.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За достовірність фактів, цитат, власних імен, посилань на літературні джерела та інші відомості, а також дотримання загальноприйнятих принципів академічної етики відповідають автори публікацій.

Матеріали подані в авторській редакції. Відповідальність за науковий та літературний зміст опублікованих матеріалів несуть їх автори. Думки редакторів можуть не збігатися з позицією авторів.

©Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025

ЗМІСТ

НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

1. Інна Нестерчук, Олександр Степанюк. Безпека в туристичному обслуговуванні.....	9
2. Інна Нестерчук, Юлія Левандовська. Використання аквальної території в туризмі новоборівської громади.....	13
3. Андрійчук Тамара, Аліна Бачинська. Використання інтерактивних панелей в освіті: аналіз впливу на задоволеність здобувачів освіти через опитування.....	16
4. Олександр Коваленко, Жанна Ткаченко. Вплив війни на туристичну діяльність регіону.....	20
5. Наталя Бабко. Готельно-ресторанний бізнес у системі національних пріоритетів Економічного зростання.....	23
6. Алла Ковальова. Диверсифікація туристичного продукту як національний пріоритет: стратегія відродження туристичної галузі України після війни.....	27
7. Ганна Зюкова, Виктория Пацюк. Дитячі розважальні центри як складова індустрії дозвілля кривого рогу.....	30
8. Інна Нестерчук, Катерина Михайлова. Перспективи розвитку ділового туризму.....	33
9. Леся Сташенко, Ірина Савченко. Досвід українських готелів у впровадженні міжнародних екологічних стандартів.....	36
10. Олександр Кондратюк, Лариса Єпик. Екологічний туризм в Україні: перспективи повоєнного відродження.....	39
11. Сергій Жиликов. «Індекс вареників» як інноваційний інструмент для досягнення конкурентоспроможності та залучення іноземних туристів до подорожей в Україну.....	42
12. Лідія Дяченко, Любомира Садула. Інноваційні рішення в туризмі: освітні аспекти.....	44
13. Артем Жерьобкін, Лариса Єпик. Інтелектуальні інформаційні системи в сфері туризму.....	47
14. Вікторія Река, Олександр Коваленко. Кінний туризм, як пріоритетний та перспективний напрямок розвитку туризму в Україні.....	50
15. Аліна Абдулаєва, Валентина Тарасова. Коростенський парк як об'єкт туризму та рекреації.....	53
16. Вікторія Растабарова, Валентина Тарасова. Національний музей космонавтики ім. С. П. Корольова: інновації в екскурсійних турах.....	56
17. Олена Овдіюк. Особливості підприємницького ризику туристичної індустрії.....	58
18. Зоряна Герасимів. Перспективи розвитку туризму в Чернівецькій області.....	61
19. Сергій Оюрамець, Лариса Єпик. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в	

УДК 338.48:355.01

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ РЕГІОНУ**Жанна ТКАЧЕНКО**

студентка 4 курсу спеціальності 242 «Туризм»

Сумський національний аграрний університет (Україна);

Олександр КОВАЛЕНКО

кандидат педагогічних наук,

доцент, завідувач кафедри туризму

Сумський національний аграрний університет (Україна)

В умовах сучасних геополітичних реалій, коли збройні конфлікти набувають все більшого поширення, дослідження впливу війни на туристичну діяльність регіонів є надзвичайно актуальним. Туризм, будучи вразливою до зовнішніх факторів галуззю, зазнає значних збитків під час воєнних дій, що негативно впливає на економіку, соціальну сферу та культурну спадщину. Відтак, своєчасне та комплексне вивчення механізмів впливу війни на туристичну діяльність, а також розробка ефективних стратегій адаптації та відновлення галузі є критично важливими для забезпечення сталого розвитку регіонів, що постраждали від збройних конфліктів [1].

Метою нашої роботи є дослідження та аналіз впливу війни на туристичну діяльність регіону, виявлення основних тенденції та розробка рекомендацій щодо мінімізації негативних наслідків.

Вплив війни на туристичну діяльність має досить руйнівні і вкрай негативні наслідки, серед яких [2]:

1. Безпека та обмеження: воєнні дії призводять до підвищення рівня небезпеки для туристів, що є ключовим фактором для прийняття рішень щодо подорожей; введення воєнного стану, комендантської години, обмеження на пересування та відвідування певних територій унеможливають або ускладнюють туристичну діяльність; закриття кордонів, аеропортів, транспортних шляхів призводить до ізоляції регіону та зменшення туристичного потоку.

2. Руйнування інфраструктури: війна завдає значних збитків туристичній інфраструктурі: готелям, ресторанам, музеям, пам'яткам архітектури тощо; руйнування транспортної інфраструктури ускладнює логістику та пересування туристів; пошкодження комунікацій та інженерних мереж призводить до перебоїв у роботі туристичних підприємств.

3. Економічні втрати: війна завдає нищівного удару по туристичному бізнесу регіону, призводячи до різкого скорочення туристичного потоку та, відповідно, доходів підприємств галузі. Зниження попиту на туристичні послуги спричиняє хвилю звільнень персоналу, що призводить до втрати робочих місць та поглиблення економічної кризи. Руйнування туристичної інфраструктури, зокрема готелів, ресторанів та туристичних об'єктів, завдає значних збитків власникам бізнесу та унеможливорює швидке відновлення діяльності. Замороження інвестиційних проектів у туристичній сфері через високі ризики та невизначеність перспектив позбавляє регіон можливостей для розвитку та відновлення економічного потенціалу.

4. Соціально-психологічний вплив: війна завдає важкого психологічного удару по туристичній діяльності регіону, створюючи атмосферу страху та невизначеності, що відлякує туристів. Поширювана інформація про воєнні дії та їх наслідки формує негативний імідж регіону, зменшуючи його привабливість для подорожей. Вимушена міграція населення та внутрішнє переміщення осіб призводять до втрати кваліфікованих кадрів у туристичній галузі, ускладнюючи відновлення діяльності. Загалом, війна не тільки руйнує інфраструктуру, але й підриває довіру до регіону як безпечного та привабливого місця для відпочинку, що потребує значних зусиль для відновлення психологічного комфорту та позитивного іміджу.

5. Зміна туристичних потоків: війна кардинально змінює напрямки туристичних потоків, змушуючи людей шукати безпечніші та стабільніші варіанти для подорожей. Регіони, що постраждали від збройних конфліктів, втрачають свою привабливість для туристів, і відбувається переорієнтація на інші дестинації. Війна також сприяє розвитку внутрішнього туризму, оскільки люди віддають перевагу подорожам у межах своєї країни, де відчують себе більш захищено. Крім того, змінюється мотивація туристів: на перший план виходять безпека, стабільність та можливість отримати психологічну підтримку, що впливає на вибір місць відпочинку та видів туристичної діяльності.

Адаптація та відновлення туристичної діяльності – це комплекс заходів, спрямованих на відновлення та розвиток туристичної галузі після негативного впливу кризових ситуацій, таких як війна. Ці заходи включають [3]:

По-перше, безпека та відновлення інфраструктури, коли першочерговим завданням є забезпечення безпеки для туристів та відновлення пошкодженої інфраструктури; розробка та впровадження протоколів безпеки для туристичних об'єктів та маршрутів; відновлення транспортного сполучення та комунікацій.

По-друге, маркетинг та PR, а саме: активна маркетингова кампанія з метою відновлення позитивного іміджу регіону та залучення туристів; використання сучасних інформаційних технологій та соціальних мереж для просування туристичного продукту; організація промо-турів для представників туристичних агентств та ЗМІ.

По-третє, це диверсифікація туристичного продукту, серед заходів якої є розвиток нових видів туризму, таких як культурний, історичний, екологічний, сільський туризм; створення унікальних туристичних продуктів, що враховують особливості регіону та інтереси різних категорій туристів; розширення спектру туристичних послуг та підвищення їх якості.

По-четверте, партнерство та співпраця, серед яких: активна співпраця з місцевими органами влади, туристичними агентствами, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами; залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та створення нових туристичних продуктів; обмін досвідом та співпраця з іншими регіонами, що мають успішний досвід відновлення туристичної діяльності після кризових ситуацій.

По-п'яте, підтримка туристичного бізнесу, яка включає надання державної підтримки туристичним підприємствам, зокрема, шляхом пільгового кредитування, податкових пільг та грантів; спрощення процедур реєстрації та ліцензування

туристичної діяльності; створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього туристичного бізнесу.

Проаналізувавши наслідки негативного впливу війни на туристичну діяльність, ми хочемо запропонувати наступні практичні рекомендації:

- розробити та впровадити комплексну стратегію відновлення туристичної діяльності після війни, що враховуватиме особливості регіону та інтереси різних категорій туристів;

- забезпечити безпеку для туристів та створити сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу;

- активно використовувати сучасні інформаційні технології та соціальні мережі для просування туристичного продукту та залучення туристів;

- розвивати нові види туризму та створювати унікальні туристичні продукти, що відповідають сучасним тенденціям та інтересам туристів;

- забезпечити підтримку туристичного бізнесу на всіх етапах відновлення туристичної діяльності.

Підсумовуючи усе зазначене вище, можна зробити наступні висновки про те, що війна має значний негативний вплив на туристичну діяльність регіону, призводячи до економічних втрат, руйнування інфраструктури та зміни туристичних потоків. Відновлення туристичної діяльності після війни потребує комплексного підходу, що включає забезпечення безпеки, відновлення інфраструктури, активну маркетингову кампанію, диверсифікацію туристичного продукту та підтримку туристичного бізнесу. Важливо враховувати соціально-психологічний фактор та створювати умови для психологічної реабілітації населення та відновлення позитивного іміджу регіону.

Перспективами подальших досліджень вбачаємо поглиблене вивчення впливу війни на різні сегменти туристичного ринку; аналіз досвіду відновлення туристичної діяльності в інших регіонах, що постраждали від воєнних конфліктів; а також розробку ефективних механізмів залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та створення нових туристичних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко, О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». № 2 (108), 2023. С. 59-68.

2. Моца А., Шевчук С., Середа, Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство, (41). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 03.02.2025).

3. Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. Том 33 (72). № 5. 2022. С. 6-11.

Продовження додатку 3



Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка

Сертифікат

Цей документ засвідчує, що

Ткаченко Жанна

взяла участь

У II-й МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ
ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ

«ТУРИЗМ. ГЕОГРАФІЯ. ЕКОЛОГІЯ: ІННОВАЦІЇ, ОСВІТА,
БІЗНЕС»

20-21 березня 2025 року

Ректор університету



Галина КИРИЧУК



Університет зі столітньою історією та тисячолітніми традиціями

вул. Бердичівська, 40 м. Житомир, Україна, 10008
телефон: +380 412 43-14-17, e-mail: zdu@zdu.edu.ua

Апробація результатів дослідження

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**МАТЕРІАЛИ**науково-практичної конференції
викладачів, аспірантів та студентів
Сумського НАУ

(14-18 квітня 2025 р.)

УДК 631.4(477.52-25(06)

Рекомендовано до друку науково-координаційною радою Сумського національного аграрного університету (протокол № 9 від 17.04.2025 р.)

Редакційна колегія:

Данько Ю.І., д.е.н., професор
Ярошук Р.А., к.с.-г.н., доцент
Бричко А.М., к.е.н., доцент
Думанчук М.Ю., к.т.н., доцент
Кисельов О.Б., к.с.-г.н., доцент
Масик І.М., к.с.-г.н., доцент
Михайліченко М.А., к.і.н., доцент
Срібняк Н.М., к.т.н., доцент
Степанова Т.М., к.т.н., доцент
Шкромада О.І., д.вет.н., професор

М 34 Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (14-18 квітня 2025 р.). – Суми, 2025. – 467 с.

У збірку увійшли тези доповідей науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету.

Для викладачів, студентів, аспірантів інших навчальних закладів.

Відповідальність за точність наведених фактів, цитат та ін. лягає на авторів опублікованих матеріалів. Передрук матеріалів з дозволу редакції.

Друкується в авторській редакції

© Сумський національний
аграрний університет, 2025

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Ткаченко Ж. В., студ.4 курсу ФАТП
Науковий керівник: доцент Л. А. Дяченко
Сумський НАУ

Ринок реклами туристичної сфери у післявоєнний період стикається з низкою викликів, пов'язаних із відновленням галузі та змінами в споживчих уподобаннях. Через руйнування інфраструктури, економічні труднощі та зміну туристичних потоків реклама має не лише приваблювати клієнтів, а й відновлювати довіру до безпечності подорожей. Особливої важливості набуває просування внутрішнього туризму як одного з ключових напрямів економічного відродження. У той же час цифровізація та інноваційні маркетингові стратегії відкривають нові можливості для туристичних компаній, дозволяючи ефективніше взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі та онлайн-платформи. Велике значення матиме співпраця держави та бізнесу у створенні позитивного іміджу країни як привабливого туристичного напрямку. Сучасні тренди, такі як екотуризм, культурні маршрути та волонтерський туризм, можуть стати основою нової рекламної стратегії. Таким чином, розвиток ринку реклами туристичної сфери у післявоєнний період потребує адаптації до нових умов, стратегічного планування та використання сучасних комунікаційних технологій. Дослідження проблем і перспектив розвитку ринку реклами у післявоєнний період – питання різностороннє.

Розглянемо нижче деякі статистичні показники щодо того, як саме функціонувала туристична індустрія у 2024 році, та які фінансові показники було досягнуто. За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), від діяльності учасників ринку туристичних послуг, у 2024 році до бюджету України поступило майже 3 млрд. грн.

Слід зазначити, що у 2024 році представники туристичної сфери сплатили 2 млрд. 938 млн. грн. податків до скарбниці України, а у 2023 році - 2 млрд. 49 млн. грн., що показує тенденцію до зростання. Статистична інформація щодо кількості платників податків у 2024 році, порівняно до 2023 року, також становить зростання на 7%, що підтверджує активізацію діяльності учасників ринку туристичних послуг. Дослідження показали, що найбільшу частку надходжень до державного бюджету України отримано від діяльності готелів, а саме: 66, 5% від усіх платежів.

Відомо, що туристична галузь України зазнала непоправних втрат за час російської агресії: зруйновано культурно-історичні пам'ятки, заміновані території, пошкоджена інфраструктура, є загрози екологічного характеру.

У 2022 році, за даними Euromonitor International, через війну в Україні глобальний в'їзний туризм втратив 6,9 млрд. доларів США. У той же час війна вплинула на різке збільшення в усьому світі зацікавленості українською історією, її культурною спадщиною. У зв'язку з цим туризм в Україні набуває все більшого соціального та політичного значення. Війна в Україні дала поштовх до формування й розвитку такого виду туризму, як «воєнний туризм».

Саме тому, у даний час та у післявоєнний період варто застосовувати різний маркетинговий інструментарій, адаптований під демографічні, територіальні, соціальні, психологічні й ментальні трансформації українського суспільства, що відбулися під впливом війни. Відповідно пропонується розглядати комплекс маркетингу туристичних послуг на сучасному етапі як заходи, що пов'язані з розробкою нових туристичних продуктів, а також їх просуванням на туристичний ринок, з врахуванням негативного впливу війни в Україні.

Важливою складовою розвитку ринку реклами у післявоєнний період є те, що вона повинна відповідати тим змінам, які відбулися під впливом війни, а саме:

- демографічним,
- територіальним,
- соціальним,
- психологічним,
- ментальним тощо.

У висновках слід зазначити наступне: проблеми та перспективи розвитку ринку реклами туризму у післявоєнний період в Україні матимуть деяку відмінність, відповідно територій та споживачів, на яких ця реклама буде направлена. Необхідно буде враховувати потреби індивідумів і груп людей у туризмі, відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні, організації дозвілля тощо, а також пропонувати туристичні продукти якнайкраще адаптовані до запитів споживачів. Важливими є туристичні пропозиції для ветеранів війни, які найкраще допоможуть їм реалізувати себе в суспільстві, після фізичних та психологічних травм, які вони отримали під впливом війни.

Прокопенко Р. А. ВПЛИВ ГУСТОТИ СІВБИ НА ЯКІСТЬ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ ЯРОЇ В УМОВАХ ПІВНІЧНО-СХІДНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	101
Сивак Я. П. ВПЛИВ МІКРОДОБРИВА ТА РЕГУЛЯТОРА РОСТУ НА ВРОЖАЙНІСТЬ ТЮТЮНУ	102
Цеділкин А. В., Шайденко П. В. ВПЛИВ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ ТА КОМПЛЕКСНОГО МІКРОДОБРИВА НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ЗЕРНА СОРТІВ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ	103
Авершина Д. С. СУЧАСНІ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ	104
Алейнова П. Д. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ БОЛГАРІЇ ТА РУМУНІЇ	105
Беримець О. С. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	106
Будьонний В. Ю. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ..	107
Борт М. Г. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЛОБІДСЬКОЇ УКРАЇНИ	108
Ващенко В. Р. НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	109
Віленський В. О. УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКА СПІВПРАЦЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	110
Войченко І. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	111
Гетьман Х. С. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НІМЕЧЧИНИ ТА ІТАЛІЇ	112
Дрозденко А. В. МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПОЛЬЩІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ЇЇ ПОЗИЦІЙ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	113
Іщенко Ю. О. ВІДНОВЛЮВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	114
Кожушко А. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ШВЕЙЦАРІЇ	115
Коваленко В. І. СТАЛІСТЬ ДОВКІЛЛЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ТРЕНД	116
Лагуткіна М. В. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НІДЕРЛАНДІВ ТА ЧЕХІЇ	117
Лесик Л. О. ІНТЕРАКТИВНІ МУЗЕЙНІ ЕКСПОЗИЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД	118
Лесик Л. О. МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	119
Лесик Л. О. ЯПОНСЬКИЙ ПІДХІД РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	120
Марченко Є. В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ...	121
Набієва Д. В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ: СТАН І ПРОБЛЕМИ	122
Оксененко Є. О. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ	123
Пташніченко С. О. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РИМУ	124
Рахмаїл М. О. ГІРСЬКИЙ ТУРИЗМ В КАРПАТАХ	125
Река В. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС	126
Ростока В. С. ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	127
Сердюк Є. І. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	128
Слинько Р. М. ФЕШН-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	129
Стасюк І. О. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	130
Таран Д. Ю. МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ	131
Ткаченко Ж. В. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	132
Шейкіна П. ІТАЛІЯ. ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	133
Шейкіна П. С. РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	134
Шкурко К. С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	135
Мордань А. О. АНАЛІЗ ВИДОВОГО ТА СОРТОВОГО РІЗНОМАНІТТЯ РОДУ <i>SYRINGA L</i> В САДОВО-ПАРКОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ	136
БІОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ	
Рубцов І.О. ОСОБЛИВОСТІ РОСТУ І РОЗВИТКУ РЕМОНТНИХ ТЕЛИЦЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНО-РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ НА ЧЕРНІГІВщині	138
Рубцов І.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКО-КОРИСНИХ ОЗНАК СИМЕНТАЛЬСЬКОЇ І УКРАЇНСЬКОЇ ЧЕРВОНО-РЯБОЇ НА СУМщині	139
Рубцов І.О. ФОРМУВАННЯ БАЖАНОГО ТИПУ ХУДОБИ СИМЕНТАЛЬНОЇ ПОРОДИ НА ЧЕРНІГІВщині	140
Кроковий І., Кучеренко А. ВПЛИВ ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА НА ЙОГО ЯКІСТЬ	141
Гончар В'ячеслав СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ СВИНАРСТВА	142
Бельченко А.С. МОЛОЧНА ПРОДУКТИВНОСТІ КОРІВ В УМОВАХ ТОВ "КОМИШУВАТСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМПЛЕКС"	143
Єльцина С.В. РОЛЬ ІЗРАЇЛЬСЬКИХ КІНОЛОГІЧНИХ КЛУБІВ У РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	144

Декларація академічної доброчесності

Я, Ткаченко Жанна Вікторівна, студентка групи ТУР 2101-1 Сумського національного аграрного університету зобов'язуюсь дотримуватися принципів академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи. Я поінформована, що у разі порушення мною академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи повинна буду нести академічну та/або інші види відповідальності і до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин, в тому числі, кваліфікаційна робота може бути анульована з наступним відрахуванням із університету.

Також усвідомлюю, що до мене у майбутньому може бути застосована процедура позбавлення ступеня вищої освіти та відповідної кваліфікації, якщо свідомо вчинене порушення академічної доброчесності не буде виявлено під час перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень відповідно до встановленої в університеті процедури з використанням ліцензованих програмних продуктів.

07.10.2024 р.
