

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II

**ACTA ACADEMIAE
BEREGSASIENSIS:
GEOGRAPHICA ET RECREATIO**

№ 4, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Журнал “Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio” засновано у 2023 році
Закарпатським угорським університетом імені Ференца Ракоці II

Суб’єкт у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1751 від 11.12.2023 року.

Ідентифікатор медіа: R30-02209

Метою журналу “Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio” є висвітлення результатів фундаментальних і прикладних суспільно- та природничо-географічних досліджень, геоєкології, геоінформатики та картографії; досліджень у сфері готельно-ресторанної справи, туризму та рекреації.

Випуск рекомендовано до друку Вченою радою Закарпатського угорського університету імені Ференца Ракоці II
(протокол № 12 від 17 грудня 2025 року)

Журнал включений до Реєстру наукових фахових видань України категорії «Б»

На підставі Наказу МОН України від 21.02.2024 року № 220 (додаток 4)

Збірник наукових праць Закарпатського угорського університету імені Ференца Ракоці II
«Acta academiae beregsasiensis: geographica et recreatio» є фаховим виданням,
індексується у міжнародній науко-метричній базі даних Index Copernicus International

Періодичність видання: 2–4 рази на рік

Мови публікацій: українська, англійська, угорська

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор

Щука Галина Петрівна – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Україна

Заступники головного редактора

Генці Шандор Олександрович – доктор філософії, доцент, доцент кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Україна

Товт Атілла Атіллович – доктор філософії, доцент кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Україна

Члени редакційної колегії

Дишкантук Оксана Володимирівна – кандидат технічних наук, доцент, декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму, Міжнародний гуманітарний університет, Україна

Дністрянський Мирослав Степанович – доктор географічних наук, професор, професор кафедри географії України, Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Заставецька Леся Богданівна – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії та методики її навчання, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна

Зеленко Олена Олександрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки і туризму, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Україна

Кисельов Юрій Олександрович – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри геодезії, картографії і кадастру, Уманський національний університет садівництва, Україна

Кологуха Олександр Васильович – доктор географічних наук, доцент, професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства, Національний авіаційний університет, Україна

Кіш Тімеа – D.Sc., PhD, доцент, Сегедський університет, Угорщина

Корнус Олеся Григорівна – кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри загальної та регіональної географії, Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, Україна

Лорант Давід – доктор філософії, професор, Університет імені Джона фон Неймана, Угорщина

Мельниченко Світлана Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

Михайліченко Ганна Іванівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму та рекреації, Державний торговельно-економічний університет, Україна

Молнар Д Стефан Стефанович – доктор філософії, доцент, доцент кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Україна

Молнар Йосип Йозефович – кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Україна

Охріменко Алла Григорівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Державний торговельно-економічний університет, Україна

Паска Марія Зіновіївна – доктор ветеринарних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Україна

Підгрушний Григорій Петрович – доктор географічних наук, професор, завідувач сектору територіальної організації суспільства, Інститут географії Національної академії наук України, Україна

Сіладі Ференц – доктор філософії, доцент, Парціумський християнський університет, Румунія

Фодор Дюло Дюлович – кандидат географічних наук, доцент, проректор з наукової роботи та питань якості освіти, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, Україна

Шішкане Сілаші Беата – доктор філософії (PhD), доцент, завідувач кафедри суспільної географії, Мішкольцьський університет, Угорщина

ISSN 2786-5843 (Print)

ISSN 2786-6440 (Online)

© Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, 2025

ЗМІСТ

ГЕОГРАФІЯ

Gergely Livia Beilivna, Dóka Szabolcs Stepanovich, Vass Edina Yanoshevna A KÁRPÁTALJAI LAKOSOK HOZZÁÁLLÁSA A KÖRNYEZETI PROBLÉMÁKHOZ.....	5
Nagy Kamilla Gergelivna, Székely Marianna Adalbertivna, Vass Edina Jánosivna A GAZDASÁGFÖLDRAJZI FOGALMAKKAL KAPCSOLATOS ISMERETEK MÉRTÉKE A TISZAPÉTERFALVAI KISTÉRSÉG MAGYAR AJKÚ LAKOSSÁGA KÖRÉBEN EGY KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS TÜKRÉBEN.....	17
Пацюк Вікторія Сергіївна ФОРМУВАННЯ ІНДУСТРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РЕГЕНЕРАЦІЇ ІНДУСТРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ.....	26
Яроменко Оксана Володимирівна, Логвиненко Ірина Павлівна, Миронець Ніна Ростиславівна СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД 2005–2025 РОКІВ.....	38

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

Готра Маріанна Василівна, Щука Галина Петрівна МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТТЯ).....	47
Гуда Андрій Олегович МЕМОРІАЛІЗАЦІЯ ТА ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: КОНЦЕПТ І МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ.....	57
Гуцал Людмила Антонівна, Столяр Валентина Антонівна, Шоробура Інна Михайлівна АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ, ТРАНСПОРТНОЇ МЕРЕЖІ ТА СЕЗОННОСТІ.....	67
Дарчик Максим Анатолійович АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕНОМЕНУ УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО.....	77
Коваленко Олександр Вікторович ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ БЕЗБАР'ЄРНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ.....	87
Tarpai József Josipovich TURISZTIKAI ÉS KULTURÁLIS FEJLESZTÉSEK AZ ELMÚLT ÉVTIZEDEKBEN BEREGSZÁSZBAN – A TÖRTÉNELMI EGYHÁZAK SZEREPE.....	95
Sass Enikő, Kovács Júlia, Gergely Livia A COVID-19 HATÁSA A TURISZTIKAI MAGATARTÁS ÁTALAKULÁSÁRA KÁRPÁTALJÁN.....	107

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Бессонова Анна Володимирівна, Безугла Людмила Сергіївна, Бєлобородова Марія Валеріївна ЗЕЛЕНА СЕРВІСНА РЕВОЛЮЦІЯ: ЯК NORECA ПЕРЕХОДИТЬ ДО СТАЛИХ ФОРМАТІВ.....	121
Бондар В'ячеслав Васильович, Підгрушний Григорій Петрович ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖІ FAST-FOOD РЕСТОРАНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S UKRAINE LTD).....	131

CONTENTS

Lívia Gergely Beilivna, Szabolcs Dóka Stepanovich, Edina Vass Yanoshevna ENVIRONMENTAL ATTITUDES OF TRANSCARPATHIAN SETTLEMENTS.....	5
Nagy Kamilla Herhelivna, Székely Marianna Adalbertyvna, Vass Edina Yanoshivna THE LEVEL OF KNOWLEDGE RELATED TO ECONOMIC GEOGRAPHY CONCEPTS AMONG THE HUNGARIAN-SPEAKING POPULATION OF THE TISZAPÉTERFALVA MICRO-REGION BASED ON THE RESULTS OF A QUESTIONNAIRE SURVEY.....	17
Patsiuk Viktoriia Serhiivna FORMING THE INDUSTRIAL CULTURE OF INDUSTRIAL REGIONS AS AN IMPORTANT FACTOR IN THE REGENERATION OF INDUSTRIAL HERITAGE.....	26
Yaromenko Oksana Volodymyrivna, Lohvynenko Iryna Pavlivna, Myronets Nina Rostyslavivna SOCIO-GEOGRAPHICAL ASPECTS OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX DEVELOPMENT IN UKRAINE IN THE PERIOD 2005–2025.....	38

TOURISM AND RECREATION

Hotra Marianna Vasylivna, Shchuka Halyna Petrivna MODEL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF NICHE TOURISM (USING THE EXAMPLE OF TRANSCARPATHIA).....	47
Huda Andrii Olehovych MEMORIALIZATION AND WAR TOURISM: CONCEPT AND MECHANISMS OF INTERACTION.....	57
Hutsal Liudmyla Antonivna, Stolyar Valentyna Antonivna, Shorobura Inna Mykhailivna ANALYSIS OF TOURIST FLOWS IN UKRAINE TAKING INTO ACCOUNT RESOURCE POTENTIAL, TRANSPORT NETWORK, AND SEASONALITY.....	67
Darchyk Maksym Anatoliiovych ASPECTS OF RESEARCHING THE TOURISM POTENTIAL OF THE UKRAINIAN BAROQUE PHENOMENON.....	77
Kovalenko Oleksandr Viktorovych INNOVATIVE APPROACHES TO DESIGNING BARRIER-FREE TOURIST ROUTES.....	87
Tarpai József Yosypovych TOURISM AND CULTURAL DEVELOPMENT IN BEREHOVE OVER THE LAST FEW DECADES – THE ROLE OF HISTORIC CHURCHES.....	95
Enikő Sass, Júlia Kovács, Lívia Gergely THE IMPACT OF COVID-19 ON THE TRANSFORMATION OF TOURISM BEHAVIOUR IN TRANSCARPATHIA.....	107

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Bessonova Anna Volodymyrivna, Bezuhla Liudmyla Serhiivna, Bieloborodova Mariia Valeriivna GREEN SERVICE REVOLUTION: HOW HORECA IS TRANSITING TO SUSTAINABLE FORMATS.....	121
Bondar Vyacheslav Vasylovych, Pidgrushny Hryhoriy Petrovych TERRITORIAL DEVELOPMENT OF THE FAST-FOOD RESTAURANT NETWORK IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE WAR (USING THE EXAMPLE OF “MCDONALD’S UKRAINE LTD”).....	131

ГЕОГРАФИЯ

ÚDK 504.06:316.6:159.9.072

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-1>

A KÁRPÁTALJAI LAKOSOK HOZZÁÁLLÁSA A KÖRNYEZETI PROBLÉMÁKHOZ

Gergely Livia Beilivna

oktató Földrajz és Turizmus Tanszék,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregszász, Ukrajna;

PhD hallgató, Földtudományok doktori iskola, Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debreceni

Egyetem, Debrecen, Magyarország

ORCID ID: 0000-0001-6456-7928

Dóka Szabolcs Stepanovich

IV. évfolyamos földrajz (BSc) szakos hallgató, Földrajz és Turizmus Tanszék,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregszász, Ukrajna

ORCID ID: 0009-0008-6560-0433

Vass Edina Yanoshevna

asszisztens Földrajz és Turizmus Tanszék,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregszász, Ukrajna

ORCID ID: 0009-0006-8241-0370

A kutatás aktualitását a környezethez való hozzáállás radikális megváltoztatásának globális szükségessége határozza meg a társadalmi-gazdasági fejlődés és a környezeti problémák globalizációjának hátterében. Világszerte aktívan keresik a környezeti gondok optimális megoldási módjait, de az eddig elért eredmények rámutatnak a mélyreható változások iránti sürgető igényre. Az ökológusok hangsúlyozzák, hogy ezek a módosulások csak akkor érhetők el, ha a kisebb közösségek, háztartások vagy egyének is aktívan részt vesznek bennük, hiszen döntő mértékben hozzájárulhatnak a környezet állapotának javításához. A kutatás relevanciáját az a szükséglet teremti meg, hogy felderítsük, mennyiben képesek és hajlandók a kárpátaljai lakosok (helyi közösségek példáján) részt venni a globális környezeti problémákra adott válaszokban. A kutatás tárgya a Kárpátalján élők környezeti tudatossága. A kutatás célja annak meghatározása, hogy a kárpátaljai lakosok – a Munkácsi kistérséghez tartozó Dercen és Fornos községek példáján – hogyan viszonyulnak a környezeti problémákhoz. Módszerek: a kutatás rendszerszemléletű megközelítésen alapult, amelynek során tudományos irodalom elemzését, szintézisét és általánosítását, összehasonlító módszert, kérdőíves felmérést (személyes megkérdezést), leíró statisztikát, korrelációelemzést és általánosító elemzést alkalmaztunk.

A kutatás eredményei: megállapítást nyert, hogy a válaszadók 73%-a fontosnak tartja a tiszta környezetet, és tesz is lépéseket annak megőrzéséért. A megkérdezettek 91%-a állítja, hogy szándékosan soha nem szemetel, és közel 71 % figyel az energiatakarékosságra. Ugyanakkor mindössze a válaszadók 11%-a fordít figyelmet a megvásárolt termékekben található vegyi anyagokra, és csak 13% gondoskodik a veszélyes hulladékok megfelelő ártalmatlanításáról. A begyűjtött adatok alapján arra lehet következtetni, hogy bár a lakosság tisztában van az alapvető környezeti fogalmakkal, a gyakorlati természetvédelmi tevékenységek megvalósítása még kezdeti szinten áll. *A kutatás gyakorlati jelentősége:* egyrészt magának a kérdőívezésnek is van nevelő hatása, másrészt a megszerzett diagnosztikai adatok felhasználhatók a helyi önkormányzatok által hulladékgazdálkodási és energiahatékonysági programok kidolgozására, valamint más, a helyi sajátosságokhoz illeszkedő környezetvédelmi döntések meghozatalára. Ezenkívül segítségül szolgálhatnak a lakosság környezeti műveltségének növelését célzó programok szervezésében. *A kutatás perspektívája:* Kárpátalja más településein élők környezeti tudatosságának meghatározása.

Kulcsszavak: környezeti tudatosság, környezeti attitűd, energiatakarékosság, hulladékgazdálkodás, környezeti nevelés, Kárpátalja.

СТАВЛЕННЯ МЕШКАНЦІВ ЗАКАРПАТТЯ ДО ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ

Гергей Лівія Бейлівна

викладач кафедра географії та туризму,
Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Берегове, Україна;
аспірант кафедри ландшафтознавства та географії довкілля,
Дебреценський університет, Дебрецен, Угорщина
ORCID ID: 0000-0001-6456-7928

Довка Саболч Степанович

здобувач вищої освіти кафедра географії та туризму,
Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Берегове, Україна
ORCID ID: 0009-0008-6560-0433

Ваш Едіна Яношівна

асистент кафедра географії та туризму,
Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, Берегове, Україна
ORCID ID: 0009-0006-8241-0370

***Актуальність дослідження** зумовлена глобальною необхідністю радикальних змін у ставленні до довкілля на тлі соціально-економічного прогресу та глобалізації екологічних проблем. У всьому світі активно шукають оптимальні шляхи вирішення екологічних проблем, але отримані результати вказують на гостру потребу в радикальних трансформаціях. Екологи наголошують, що досягнення цих змін можливе лише за умови активної участі малих спільнот, домогосподарств чи окремих людей, які можуть зробити свій вирішальний внесок у покращення стану довкілля. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю з'ясувати, наскільки мешканці Закарпаття (на прикладі місцевих громад) здатні та готові брати участь у вирішенні глобальних екологічних проблем. **Предмет дослідження** – екологічна свідомість мешканців Закарпаття. **Метою дослідження** є визначення ставлення мешканців Закарпаття до екологічних проблем (на прикладі населення сіл Дерцен і Форнош Мукачівської територіальної громади). **Методи:** дослідження базувалося на системному підході з використанням методів аналізу наукової літератури, синтезу та узагальнення, порівняльного методу, анкетування (особисте опитування), описової статистики, кореляційного аналізу, індукції.*

***Результати дослідження:** встановлено, що 73 % респондентів вважають чисте довкілля важливим і роблять кроки для його збереження. 91 % стверджують, що ніколи не сміять, а 71 % респондентів звертають увагу на енергозбереження. В той же час, лише 11 % респондентів звертають увагу на вміст хімікатів у придбаних товарах та 13 % піклуються про утилізацію небезпечних відходів. На основі зібраних даних можна зробити **висновок**, що попри обізнаність населення з екологічними поняттями, практична реалізація природоохоронних дій перебуває на початковому рівні. **Практична значущість** дослідження проявляється, з одного боку, у виховній ролі самого анкетування, з іншого боку в тому, що отримати діагностичні дані можуть бути використані органами місцевого самоврядування для розробки місцевих програм поводження з відходами, енергоефективності, а також прийняття інших екологічно спрямованих рішень, які відповідатимуть місцевій специфіці. Крім того, вони можуть бути корисними під час організації заходів, спрямованих на підвищення екологічної свідомості населення.*

***Перспективи подальших досліджень:** визначення рівня екологічної свідомості мешканців інших населених пунктів Закарпаття.*

***Ключові слова:** екологічна свідомість, екологічне ставлення, енергозбереження, управління відходами, екологічне виховання, Закарпаття.*

ENVIRONMENTAL ATTITUDES OF TRANSCARPATHIAN SETTLEMENTS

Livia Gergely Beilivna

Teacher at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine;
PhD Student at the Department of Landscape Protection and Environmental Geography,
University of Debrecen, Debrecen, Hungary
ORCID ID: 0000-0001-6456-7928

Szabolcs Dóka Stepanovich

Higher Education Student at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0009-0008-6560-0433

Edina Vass Yanoshevna

Assistant at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0009-0006-8241-0370

***The relevance of this research** is determined by the global need for a radical transformation in attitudes toward the environment against the backdrop of socio-economic development and the globalization of environmental problems. Around the world, efforts are being made to find optimal solutions to ecological challenges; however, the results achieved so far indicate an urgent need for profound changes. Ecologists emphasize that such transformations can only be achieved with the active participation of small communities, households, and individuals who can significantly contribute to improving the state of the environment. The relevance of this study arises from the necessity to determine to what extent the inhabitants of Zakarpattia (using local communities as an example) are capable of and willing to participate in responding to global environmental challenges. **The subject of the research** is the environmental awareness of residents living in Zakarpattia. **The aim of the study** is to examine how the inhabitants of Zakarpattia – based on the example of the villages of Dercen and Fornos of the Mukachevo territorial community – relate to environmental problems. **Methods:** The research was based on a systemic approach and employed methods such as analysis, synthesis, and generalization of scientific literature, comparative analysis, questionnaire surveying (personal interviews), descriptive statistics, correlation analysis, and generalizing analytical methods.*

***Research results:** The study found that 73 % of respondents consider a clean environment important and take steps to protect it. A total of 91 % claim that they never intentionally litter, and nearly 71 % pay attention to energy-saving practices. At the same time, only 11 % of respondents consider the chemical content of the products they purchase, and just 13 % ensure the proper disposal of hazardous waste. Based on the collected data, it can be **concluded** that although the population is familiar with basic environmental concepts, the practical implementation of environmental protection activities remains at an early stage. **Practical significance:** Firstly, the survey itself has an educational effect; secondly, the diagnostic data obtained can be used by local self-government authorities to develop waste-management and energy-efficiency programs, as well as other environmentally oriented decisions adapted to local conditions. In addition, the results may support the organization of initiatives aimed at improving environmental literacy among the population. **Prospects for further research:** To assess the level of environmental awareness among residents of other settlements in Zakarpattia.*

***Keywords:** environmental awareness, environmental attitude, energy saving, waste management, environmental education, Transcarpathia.*

Bevezetés. A modern társadalmak mindennapjait a globális problémák jelenléte határozza meg. Korántsem új keletű fogalomról beszélünk, ugyanis a környezeti gondok az 1960-as évektől bizonyítottan jelen vannak, és élettevékenységünk miatt fokozódnak [4, 17, 13, 10, 8]. A megoldást évtizedek óta próbálják megtalálni; a siker esetenként részlegesnek mondható. Környezetvédelmi világkonferenciák, egyezmények, fórumok, valamint az állami irányítás szintjén is megtalálható a környezeti kérdések problematikája, illetve a megoldásukra irányuló törekvések [25, 35, 26, 31].

Sokan úgy vélekednek, hogy a környezetvédelem napjaink divatjává vált és valójában nincsenek olyan tragikus

állapotok, amelyet az ökológusok intő példaként a világ elé tárnak [14]. Többek között a klímaszkeptikusok – mintegy meggyőzésként – igyekeznek minden fórumon elmondani, hogy a globális felmelegedés valójában egy természetes folyamat, amely hozzátartozik a Föld periodikus ciklusához [22]. A klímarealisták ezzel maximálisan egyet is értenek, csupán kiegészítésként hozzáteszik az időtényezőt, miszerint a folyamat az emberi tevékenységek hatására erősen gyorsuló tendenciát mutat [9; 23].

Már számos kutatást lefolytattak annak érdekében, hogy felmérjék az éppen aktuális környezeti állapotokat és a monitoring nyomán lehetséges megoldási lehetőségeket dolgozzanak ki. Ezek sok esetben globális szinten mutatják be

a problémákat, emellett betekintést kaphatunk a környezeti gondok országok szerinti megjelenésébe [9; 30; 34], így Ukrajnával kapcsolatos információkat is találhatunk. Meglátásunk szerint viszont hasznos lenne, ha regionális szinten hozzáférhető forrásokkal, nevezetesen Kárpátaljára vonatkozó adatokkal is rendelkezhetnénk.

A kutatás célja. Tanulmányunk célkitűzései között szerepel, hogy felmérjük az általunk választott kárpátaljai települések lakosságának környezeti látásmódját, emellett szeretnénk rámutatni olyan környezetvédelmi elemekre, amelyek nagyon kezdetleges állapotban vannak jelen adott települések lakosainak életében. A negatívumok feltárása segíthet a környezetvédelem gyenge pontjait megtalálni és ennek nyomán cselekvési tervek kidolgozására kaphatunk iránymutatást, vagyis a környezeti kérdések áttekintését szeretnénk elérni elméleti síkról a gyakorlati megvalósítás felé. A szerzett információk ismeretében annak szélesebb körben való terjesztése egyik fő célunk.

Perspektívaként a kutatás továbbvitelét, kiszélesítését szeretnénk megvalósítani, hogy ennek segítségével komplexebb képet kaphassunk a környezeti attitűdökről, vagyis minél több település lakosai által szolgáltatott adatok segítségével nagyobb léptékű konzekvenciákat vonhassunk le.

Szakirodalmi áttekintés.

A környezettudatosság sokszor megfoghatatlan fogalomként él a köztudatban. Bár, ha megkérdezzük az embereket, hogy ismerik-e a szó jelentését, az esetek jelentős százalékában igennel felelnének. Azonban, ha megkérjük őket, hogy magyarázzák meg a szó tartalmát is, nem kapunk ilyen magas értéket. A "környezettudatosság" (environmental consciousness vagy environmental awareness) alatt általában olyan állapotokat értünk, ami azt jelenti, hogy az egyén ismeri a környezeti problémákat, felelősséget érez és készen áll olyan viselkedésre, amely csökkenti környezetre gyakorolt negatív hatását [32, 11, 12].

A környezeti kérdéseket, természetesen, nem elegendő elméleti síkon kezelni, a legfontosabb lenne a gyakorlati megvalósítás. A kommunikációnak, a médiának

köszönhetően az ember ismeri a környezeti gondok jelentőségét, ennek ellenére mégis kevesen tesznek hathatós lépéseket, hogy kézzel fogható eredményt tapasztalhassunk ezzel kapcsolatban. Így elmondhatjuk, hogy a cél nem feltétlen csak az edukáció, hanem a tevélegesség. Az átlagember szerepe sokszor kevésnek tűnik, már csak azért is, mert jelen állapotok szerint globális szintű változásra, javulásra lenne szükség. Ennek ellenére az utóbbi években egyre inkább kiemelik az egyén szerepét a környezeti gondok csökkentésében és rámutatnak arra is, hogy miként tehet egy polgár a környezeti gondok mérsékléséért [1].

A környezeti műveltség önmagában nem elegendő ahhoz, hogy ez változásokat eredményezzen az egyén magatartásában. Hogy a társadalom szereplői tenni is akarjanak, ahhoz az szükséges, hogy egy bizonyos fokú környezeti aggodalmuk legyen, akár saját jelenlegi életüket tekintve, akár az elkövetkezendő évtizedeket illetően. Általánosságban megfigyelhető, hogy az emberek aggodalma egyre növekszik a természeti környezet állapota miatt, mégis viszonylag kevés azon személyek száma, akik hajlandók cselekedni a környezeti károk csökkentése érdekében [7, 1, 15, 3, 21].

Ezzel párhuzamosan meg kell említenünk a "környezeti potyautasokat", akik életszemléletük szerint bár használják a természet adta erőforrásokat, ennek ellenére nem veszik ki szerepüket a környezetvédelmi tevékenységekben, nem vállalnak többletterheket, többletköltséget, sőt még magatartás- vagy szemléletmódbeli változásra sem hajlandók [2. 20].

Vannak szerzők, akik pszichológiai megközelítést alkalmaznak a környezeti magatartás felderítésére. Ilyen például Solveig Roepstorff *Klímapszichológia* című könyve, amely elsősorban azt vizsgálja, hogy miért nem cselekszik az egyén, ha ismeri a problémát? A mű az emberek reakcióit és általános viselkedését tárja fel a környezeti kérdések kontextusában [19].

A környezetvédelmi cselekvési tervek kidolgozásánál nagy hangsúlyt kap azok társadalmi-gazdasági fejlődésre gyakorolt

hatása. Bármennyire is sürgetőnek tűnnek környezeti kérdéseink, a fogyasztói társadalom nehezen lenne képes elengedni eddig megszokott szükségleteit, még ha azzal a környezet javára is cselekedne. Ennél a szegmensnél kell beszélnünk a fenntartható fejlődés megvalósításának lehetőségéről, melynek lényege a gazdasági növekedés és fogyasztás fenntartása olyan módon, hogy ennek során nem kerülnek veszélybe természeti erőforrásaink, valamint azoknak megújulási lehetősége [31, 10].

A fenntarthatóság fogalma kiterjed minden, környezetvédelemhez kapcsolható részegységre, így magára a környezettudatosságra is. Napjainkra teljesen összeforrt jelentéstartalmuk és nem is érdemes szétválasztani őket. Fenntarthatóság, környezettudatosság, zöld szemlélet, ökotudatosság – ezen kifejezések mind a tudatos emberi viselkedés környezeti kontextusát fejezik ki [13].

Fogyasztói szokásainkat rendkívül nehéz átformálni, hiszen az életmódunk és mindennapi rutinaink mélyen beágyazottak. A gyakorlatba ültetni ezeket a változásokat még nehezebb, hiszen számos külső és belső tényező hatással van döntéseinkre. Mindazonáltal mindig találhatók pozitív példák, amelyek inspirációt nyújthatnak. Ilyen például Tóth Andrea "Dobd ki a kukát!" című gyakorlati kézikönyve, amely lépésről lépésre mutatja be, hogyan lehet a mindennapokat úgy szervezni, hogy a lehető legkisebb hulladéktermeléssel éljünk. A könyv hangsúlyozza, hogy a hulladékmentes életmód nem csupán elméleti elgondolás, hanem megvalósítható a gyakorlatban is [24].

Szakirodalmi elemzésünk során számos nemzetközi és hazai kutatást találtunk, mely hasonló környezeti kérdéseket taglal, mint a mi vizsgálatunk. Az egyik tanulmányban a környezeti attitűdöknél legnagyobbbrészt ugyanazokat a környezetvédelmi tevékenységeket emelték ki a megkérdezett személyek, mint ami a mi kutatásunk esetében is megnyilvánul: termékek újrahasznosítása, energiatakarékosság, víztakarékosság – ezek által tud egy magánszemély a legkönnyebben tenni környezetének állapotáért. Említett

tanulmányban megjegyzésként szerepel az a fontos következtetés, miszerint a környezettudatos viselkedés elsődleges motivációja nem feltétlen a környezet óvása, hanem főként gazdasági érdekek (költségek csökkentése) vezérlék az embereket, hogy ezeket a magatartásformákat kövessék [5]. Erre a megállapításra a mi elemzésünk nem tér ki, bár ennek függvényében is érdemes lenne megvizsgálni az általunk felderített állapotokat.

Egy másik szakcikk a generációk közötti különbségekre mutat rá környezeti magatartás tekintetében. A kutatás fő következtetése, hogy bár az alapvető környezeti értékek korosztályonként hasonlóak, azonban a valós viselkedés gyakran nem tükrözi ezeket az értékeket [33]. Vizsgálatunkban a generációk közötti különbségek egyik legfontosabb jellemzője, hogy a fiatalabb korcsoporthoz tartozó egyének nyitottabbak a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységek bevezetésére, valamint ezzel kapcsolatos ismeretük is komplexebb, mint az idősebb korosztályhoz tartozók esetében. Egy ukrainai kutatás azt is megerősíti, hogy az ismeretek megléte, a környezeti értékek meghatározása, felismerése önmagában nem elegendő a valódi környezettudatosság gyakorlati megvalósulásához [36]. Ezt a mi vizsgálatunk is alátámasztja, hiszen a válaszokból kiderül, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos ismeretek ugyan megvannak, de a gyakorlati megvalósítás hiányos.

Kutatási módszerek. Tanulmányunk elméleti alapjait nemzetközi és magyar szakirodalmak segítségével építettük fel. Emellett az adott téma gazdagságának köszönhetően számos internetes tartalmat is fel tudtunk használni, bár itt nehézséget okozott a minőségi információk kiválogatása. Szekunder kutatásunk során számos szakcikket is tanulmányoztunk, ez segített számunkra megismerni a nemzetközi tendenciákkal a szóban forgó témakört illetően.

Primer kutatási módszerként a kérdőíves felmérést választottuk, mivel attitűdvizsgálatok esetében ezt tartjuk a legcélravezetőbbnek. A kérdőív segítségével egyszerre mérhető

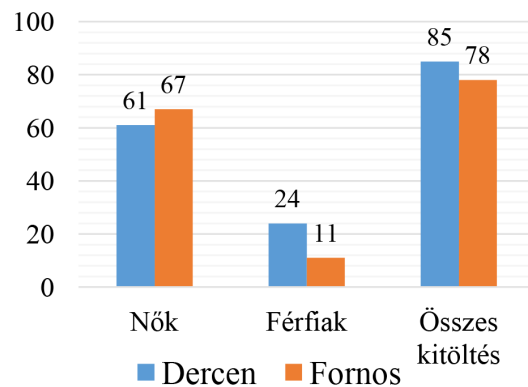
a tudatos környezeti magatartás, az attitűdök intenzitása, valamint az egyéni és demográfiai különbségek hatása a környezethez való viszonyra.

A környezettudatosság felmérését szolgáló kérdőív 21 pontból áll. Az adatgyűjtés anonim módon valósult meg. A kérdések között személyes adatként csupán a célszemélyek neme, kora és foglalkoztatottsága szerepel, a középpontban pedig a környezettudatosságról való ismeret és magatartás felmérése jelenik meg.

Az adatgyűjtést két kárpátaljai településen végeztük; Dercen és Fornos lakosait kérdeztük meg. A mintaterület kiválasztásánál fontosnak tartottuk, hogy olyan falvakat jelöljünk ki a kutatás lebonyolítására, melyekkel könnyen megvalósítható a kapcsolatfelvétel. A személyes kötődés – meglátásunk szerint – segíti a kutatómunka hatékonyságát.

A lekérdezést online formában valósítottuk meg. Hogy minél több személyhez eljusson a kérdőív, annak elérési linkjét különböző platformokon osztottuk meg. A közösségi médiának köszönhetően léteznek olyan csoportok, amelyek konkrét települések lakosait gyűjtik össze egy digitális közegben; Dercen és Fornos esetében is igyekeztünk ezt kihasználni, tehát ezeken a felületeken is megosztani a kérdőív elérhetőségét. Google űrlap segítségével gyűjtöttük be az adatokat, majd ezt Microsoft Excel program segítségével rendszereztük, valamint ez által végeztük az elemzést is.

A két településről összesen 163 személy által kitöltött kérdőív érkezett be: Dercenből 85 fő válaszait rögzítettük, Fornosról 78 személy töltötte ki kérdőívünket. A nők és



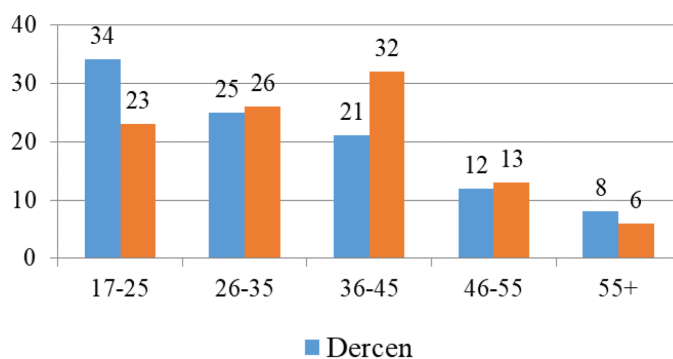
1. ábra. Az adatközlők nem szerinti megoszlása (százalékban kifejezve)

a férfiak aránya különböző képet mutat a két településen, viszont az megállapítható, hogy a női lakosság nagyobb arányban vett részt a felmérésben (1. ábra).

A minta nemi összetétele – a férfiak és nők aránya – közelít az összlakosság általános nemi arányához, ami megmagyarázza felmérésünk enyhe nőtöbbletét. Emellett az is megjegyzendő, hogy a nők talán több figyelmet szentelnek az ilyen jellegű kérdések megválaszolására, véleményük kinyilvánítására, mint a férfiak.

Az életkor tekintetében öt korcsoportot különítettünk el: 17–25, 26–35, 36–45, 46–55, és 55+. (2. ábra). Mindkét településen az 55 év feletti korosztály képviselteti magát a legkisebb arányban. Dercen esetében a 17–25 éves korúak emelkednek ki a leginkább az adatközlők közül, míg Fornosnál ez a mutató a 36–45 éves korcsoportnál mutatkozik meg.

Megállapítható, hogy a fiatal és középkorú generációk képviselői általában nagyobb aktivitással vesznek részt a felmérésekben; ezt a mi kutatásunk is alátámasztja. Ebből



2. ábra. Az adatközlők életkor szerinti megoszlása (százalékban kifejezve)

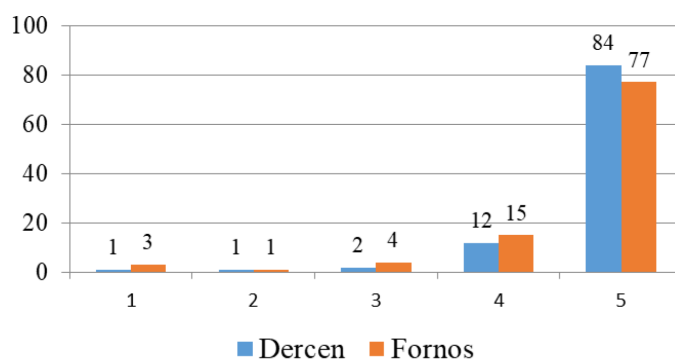
arra is tudunk következtetni, hogy a fiatalabb korúakhoz egyszerűbb eljuttatni az online tartalmak, mivel sok felületen jelen vannak, napi szinten követik a változó információkat.

Eredmények. A kérdőív további kérdései arra irányultak, hogy feltárják a lakosság környezettudatosságának mértékét és mibenlétét. Először azt szerettük volna megtudni, hogy egyáltalán ismerik-e a válaszadók a környezettudatosság jelentését. Ennél a pontnál mindkét település esetében a lakosság közel 80 %-a igennel válaszolt, bár a további kérdések mutatói nem minden esetben igazolják ezt az állítást, legalábbis, ami a környezeti kérdések gyakorlati megvalósítását illeti. Ugyanakkor a tiszta környezet a település minden lakója számára egyértelműen fontos (3. ábra). Ennél a kérdésnél rendkívül egybehangzó

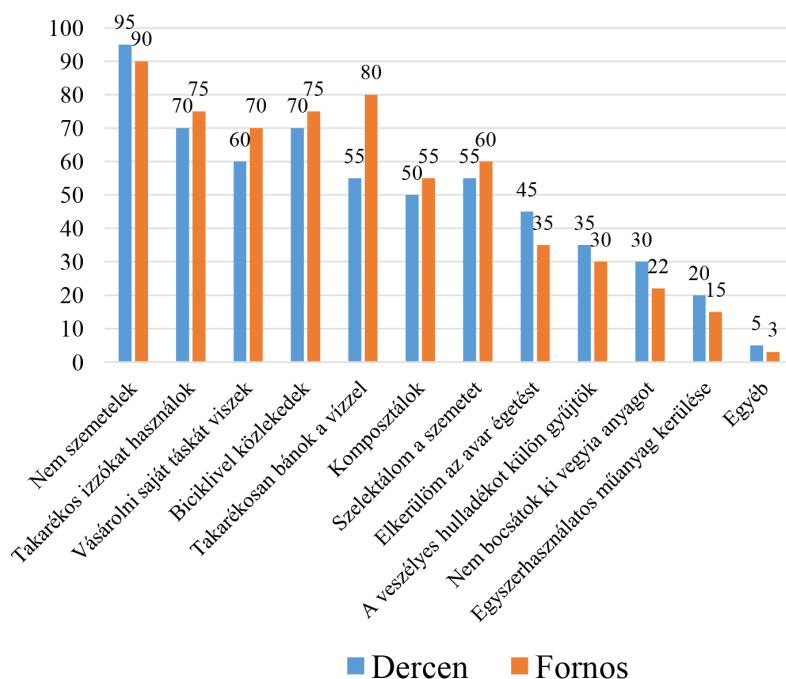
válaszokat kaptunk, amely környezeti kérdések tekintetében igen pozitívan értékelendő.

A következő résznél a tevélegességre tértünk át, tehát arra vonatkozó kérdések következtek, ami azt próbálta felderíteni, hogy a válaszadók nem csak elméleti síkon támogatják a környezeti kérdéseket, hanem a gyakorlatban is. Szerettük volna feltárni, hogy milyen módokat alkalmaznak a lakosok mindennapi élettevékenységük során, amelyek által csökkentik környezetterhelésüket. A legtöbben a következő stratégiákat jelölték meg:

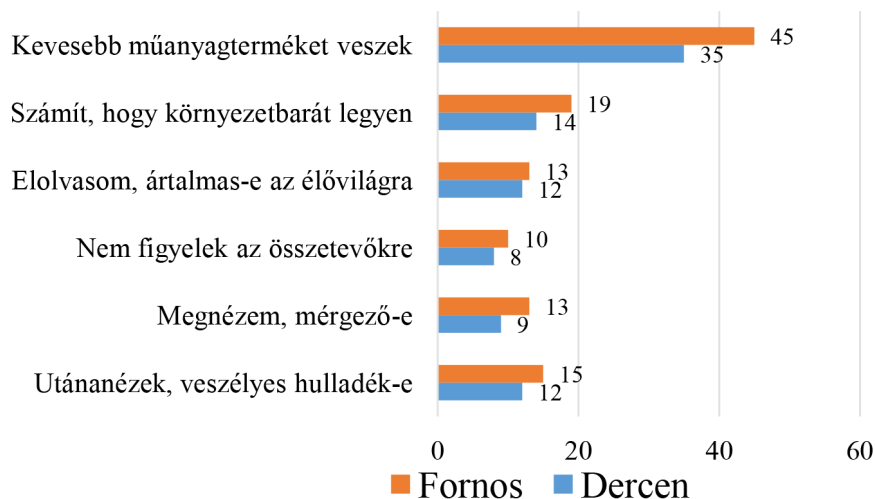
- nem szemetelnek (Dercen – 95 %, Fornos – 90 %),
- takarékos izzókat használnak (Dercen – 70 %, Fornos – 75 %),
- takarékosan bánnak a vízzel (Dercen – 55 %, Fornos – 80 %).



3. ábra. Mennyire fontos Önnek a tiszta környezet? (százalékban kifejezve)



4. ábra. Mit tesz környezete megóvása érdekében? (százalékban kifejezve)



5. ábra. A lakosok termékválasztási szokásai környezetvédelmi szempontból (százalékban kifejezve)

A továbbiakban kitértünk arra is, hogy a lakosok vásárláskor mennyire figyelnek oda a termékek környezetbarát mivoltára (5. ábra).

Az eredmények azt mutatják, hogy a legtöbb válaszadó tudatos vásárlása leginkább abban mutatkozik meg, hogy igyekeznek minél kevesebb műanyag terméket hazavinni (Dercen – 35 %, Fornos 45 %). Ebben talán a médiának is nagy szerepe van, hiszen az utóbbi években rengeteget foglalkoznak a műanyag hulladékok keletkezésével, kezelésével, valamint a mikroműanyagok problematikájával. Az élővilágra ártalmas összetevőket (Dercen – 12 %, Fornos – 13 %), vagy a konkrét mérgezőanyagok jelenlétét kevesen (Dercen – 9 %, Fornos – 13 %) figyelik meg a termékek vásárlásánál. Mindkét település esetében volt olyan adatközlő, aki vásárlásai során egyáltalán nem veszi figyelembe a termék által generált környezeti károkat (Fornos – 10 %, Dercen 8 %).

A két vizsgált település, Dercen és Fornos eredményei több ponton hasonlóságot mutatnak, azonban bizonyos területeken jelentősebb eltérések is azonosíthatók. A válaszok alapján Fornos lakossága több esetben prezentál magasabb gyakorlati környezettudatosságot. Különösen igaz ez a víztakarékosságra, mivel a fornosiak 80 %-a, míg a derceniek mindössze 55 %-a jelölte meg ezt a környezetvédelmi tevékenységet. Ez arra utalhat, hogy Fornoson jobban beépült a mindennapokba a háztartási vízhasználat tudatos kontrollja, mint Dercen lakosainál.

A másik, markánsnak nevezhető különbség a a két település lakosainak tudatos vásárlási szokásaiban mutatkozik meg, nevezetesen a műanyag termékek vásárlását / kerülését illetően. A vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy Fornoson nagyobb arányban figyelnek az egyszerűhasználatos műanyag termékek beszerzésének kerülésére (45 %), míg Dercen lakóinak csak 35 %-a tartja jelentős környezetvédelmi döntésnek ezen termékek mellőzését.

Összességében elmondható, hogy Dercen és Fornos lakói hasonló alapattitűdökkel közelítenek a környezeti kérdésekhez. A vizsgálat rávilágít arra, hogy a települések közötti különbségek nemcsak a helyi szokásokban, hanem a szemléletben és a környezetvédelmi döntések következetességében is megmutatkoznak.

Következtetések. A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a válaszadók jelentős része – mindkét településen mintegy 80 % – úgy véli, tisztában van a környezettudatosság fogalmával, ugyanakkor a gyakorlati cselekvés szintjén ez az ismeret már kevésbé következetesen jelenik meg. A lakosság körében a tiszta környezet fontossága kiemelkedően magas, ami kedvező attitűdökre utal.

A mindennapi tevékenységeket vizsgálva elsősorban az alacsony erőfeszítést igénylő környezetbarát magatartásformák dominálnak (szemetelés kerülése, energiatakarékos izzók használata, víztakarékosság). Az

ezekben megmutatkozó magas arányok arra utalnak, hogy a lakosok szívesebben vállalnak kisebb kényelmetlenséggel járó tevékenységeket, míg a komplexebb vagy nagyobb tudatosságot igénylő erőfeszítések háttérbe szorulnak. Emellett feltételezhető, hogy e viselkedésformák kialakulásában nem csupán a környezet védelme, hanem a háztartási költségek csökkentésének szándéka is szerepet játszik, vagyis a lakosok saját gazdasági érdekeik érvényesítése révén jutnak el bizonyos könnyen megvalósítható környezetbarát megoldásokhoz.

A vásárlási szokások elemzése tovább erősíti ezt a képet: a tudatos választás leginkább a műanyagtermékek kerülésében nyilvánul meg, ugyanakkor az árucikkek összetételének, potenciális mérgeanyag-tartalmának, illetve

az élővilágra gyakorolt hatásának figyelembe vétele már jóval kisebb arányban jelenik meg. A két településen egyaránt találhatók olyan válaszadók is, akik egyáltalán nem tartják szem előtt a vásárolt termékek környezeti hatásait.

Összességében a lakosság környezettudatossága pozitív attitűddel, de részleges és szelektív gyakorlati megvalósítással jellemezhető. Míg a környezet tisztaságának fontossága széles körben elfogadott, a mélyebb öko-tudatosságot igénylő döntések még nem épültek be teljes körűen a mindennapi életvitelbe. Ez arra utal, hogy a településeken további szemléletformálásra, a háttérismeretek bővítésére és a gyakorlati lehetőségek bemutatására lenne szükség ahhoz, hogy a környezettudatos gondolkodás a cselekvések szintjén is megjelenjen.

Irodalom

1. Agyeman J. Kollmuss A. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*. 2002. 8(3). P. 239–260. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
2. Bohr J. Barriers to environmental sacrifice: The interaction of free rider fears with education, income, and ideology. *Sociological Spectrum*. 2014. 34(4). P. 362–379. DOI: <https://doi.org/10.1080/02732173.2014.917250>
3. Bouman T. Verschoor M. Albers C. J. Böhm G. Fischer S. D. Poortinga W. Whitmarsh L. Steg L. When worry about climate change leads to climate action: How values, worry and personal responsibility relate to various climate actions. *Global Environmental Change*. 2020. 62. P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102061>
4. Carson R. *Silent Spring*. United States: Crest Book. 1962.
5. Chen Y. Practice of Environmentally Significant Behaviours in Rural China: From Being Motivated by Economic Gains to Being Motivated by Environmental Considerations. *Behavioral Sciences*. 2017. 7(3). P. 59. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs7030059>
6. Franken M. Götze M. *A környezettudatos otthon: 200 nagyszerű ötlet a fenntarthatóbb élethez*. Budapest: Gingko Kiadó. 2021. ISBN 978-6156326041
7. Gifford R. The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*. 2011. 66(4). P. 290–302. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0023566>
8. Havas P. *Globális problémák és a fenntarthatóság pedagógiája*. Budapest: Oktatókutató és Fejlesztő Intézet. 2009.
9. Intergovernmental Panel on Climate Change. *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2021. URL: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>
10. Kiss K. Pataki G. *Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás*. Budapest: Typotex Kiadó. 2012.
11. Kousar S. Afzal M. Ahmed F. Bojnec Š. Environmental awareness and air quality: The mediating role of environmental protective behaviors. *Sustainability*. 2022. 14(6). P. 3138. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063138>
12. Kovács A. D. *A környezeti tudatosság fogalomköre és vizsgálata alföldi példákon*. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem. 2008.
13. Láng I. (szerk.) *Fenntartható fejlődés Magyarországon: Jövőképek és forgatókönyvek*. Budapest : MTA. 2007.
14. Lomborg B. *The skeptical environmentalist: Measuring the real state of the world*. Cambridge, UK : Cambridge University Press. 2001.
15. Lorenzoni I. Nicholson-Cole S. Whitmarsh L. Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*. 2007. 17(3–4). P. 445–459. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>

16. Maddison A. The world economy: A millennial perspective. Paris: OECD Publishing. 2001.
17. Meadows D. H. Meadows D. L. Randers J. Behrens W. W. The Limits to Growth. Club of Rome Report. New York: Universe Book. 1972.
18. Piketty T. Capital in the twenty-first century. Cambridge, MA : Harvard University Press. 2014.
19. Roepstorff S. Klím pszichológia. Budapest: Cser Kiadó. 2025.
20. Roy N. M. Climate change's free rider problem: Why we must relinquish freedom to become free. William & Mary Environmental Law and Policy Review. 2021. 45(3). P. 821–857.
21. Sevä I. J. Kulin J. A little more action, please: Increasing the understanding about citizens' lack of commitment to protecting the environment in different national contexts. International Journal of Sociology. 2018. 48(4). P. 314–339. DOI: <https://doi.org/10.1080/00207659.2018.1515703>
22. Singer S. F. Avery D. T. Unstoppable global warming: Every 1,500 years. Lanham, MD : Rowman & Littlefield. 2007.
23. Steffen W. Richardson K. Rockström J. Cornell S. E. Fetzer I. Bennett E. M. ... Sörlin S. Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. Science. 2015. 347(6223). P. 1259855
24. Tóth A. Dobd ki a kukát! Útmutató a hulladékmentes élethez. Budapest: Kossuth Kiadó. 2021.
25. United Nations. Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 5–16 June 1972. New York: United Nations. 1973. URL: <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>
26. United Nations. Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3–14 June 1992. New York: United Nations. 1993.
27. United Nations. Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. New York: United Nations. 1998.
28. United Nations. World Social Report 2020: Inequality in a rapidly changing world. New York: United Nations. 2020. URL: <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-social-report/2020-2.html>
29. United Nations Environment Programme. Emissions Gap Report 2019. Nairobi: UNEP. 2019. URL: <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2019>
30. United Nations Environment Programme. Global Environment Outlook – GEO-7: Healthy Planet, Healthy People. Nairobi: UNEP. 2022. URL: <https://www.unep.org/resources/geo-7>
31. United Nations Framework Convention on Climate Change. Paris Agreement. 2015. URL: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
32. Villanueva X. Villarroel J. D. Antón Á. Environmental awareness and its relationship with the concept of the living being: A longitudinal study. Sustainability. 2018. 10(7). P. 2358. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10072358>
33. Volkova A. Proskurova I. Yevsieieva L. Study the attitude of the Ukrainian citizens to the environmental problems in the context of the theory of generations. ScienceRise: Pharmaceutical Science. 2020. 2(24). P. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.15587/2519-4852.2020.201075>
34. World Bank. World Development Indicators: Environment and Climate. Washington, DC: World Bank Publications. 2023. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
35. World Commission on Environment and Development. Our common future. Oxford: Oxford University Press. 1987.
36. Yarovenko S. Ploshchenko Y. Youth and the environment: Is knowledge about the problems enough for environmental awareness? International Science Journal of Education & Linguistics. 2023. 2(3). P. 23–35. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20230203.04>

References

1. Agyeman, J., & Kollmuss, A. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. Environmental Education Research, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401> [in English].
2. Bohr, J. (2014). Barriers to environmental sacrifice: The interaction of free rider fears with education, income, and ideology. Sociological Spectrum, 34(4), 362–379. <https://doi.org/10.1080/02732173.2014.917250> [in English].
3. Bouman, T., Verschoor, M., Albers, C. J., Böhm, G., Fischer, S. D., Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Steg, L. (2020). When worry about climate change leads to climate action: How values, worry and personal responsibility relate to various climate actions. Global Environmental Change, 62, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102061> [in English].
4. Carson, R. (1962). Silent Spring. United States: Crest Book [in English].

5. Chen, Y. (2017). Practice of environmentally significant behaviours in rural China: From being motivated by economic gains to being motivated by environmental considerations. *Behavioral Sciences*, 7(3), 59. <https://doi.org/10.3390/bs7030059> [in English].
6. Franken, M., & Götze, M. (2021). The environmentally conscious home: 200 great ideas for a more sustainable life. Budapest : Gingko Kiadó [in Hungarian].
7. Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290–302. <https://doi.org/10.1037/a0023566> [in English].
8. Havas, P. (2009). Global problems and the pedagogy of sustainability. Budapest: Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet [in Hungarian].
9. Intergovernmental Panel on Climate Change. (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Retrieved from: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/> [in English].
10. Kiss, K., & Pataki, G. (2012). Sustainability and social responsibility. Budapest: Typotex Kiadó [in Hungarian].
11. Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, Š. (2022). Environmental awareness and air quality: The mediating role of environmental protective behaviors. *Sustainability*, 14(6), 3138. <https://doi.org/10.3390/su14063138> [in English].
12. Kovács, A. D. (2008). The concept and study of environmental awareness based on examples from the Great Hungarian Plain (Doctoral dissertation). Debrecen University, Doctoral School of Earth Sciences [in Hungarian].
13. Láng, I. (Ed.) (2007). Sustainable development in Hungary: Futures and scenarios. Budapest: MTA [in Hungarian].
14. Lomborg, B. (2001). The skeptical environmentalist: Measuring the real state of the world. Cambridge, UK: Cambridge University Press [in English].
15. Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3–4), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004> [in English].
16. Maddison, A. (2001). The world economy: A millennial perspective. Paris: OECD Publishing [in English].
17. Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). The Limits to Growth. Club of Rome Report. New York: Universe Book [in English].
18. Piketty, T. (2014). Capital in the twenty-first century. Cambridge, MA: Harvard University Press [in English].
19. Roepstorff, S. (2025). Climate psychology. Budapest: Cser Kiadó [in Hungarian].
20. Roy, N. M. (2021). Climate change's free rider problem: Why we must relinquish freedom to become free. *William & Mary Environmental Law and Policy Review*, 45(3), 821–857 [in English].
21. Sevä, I. J., & Kulin, J. (2018). A little more action, please: Increasing the understanding about citizens' lack of commitment to protecting the environment in different national contexts. *International Journal of Sociology*, 48(4), 314–339. <https://doi.org/10.1080/00207659.2018.1515703> [in English].
22. Singer, S. F., & Avery, D. T. (2007). Unstoppable global warming: Every 1,500 years. Lanham, MD: Rowman & Littlefield [in English].
23. Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M.,... & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855 [in English].
24. Tóth, A. (2021). Throw away the bin! Guide to a zero-waste life. Budapest : Kossuth Kiadó [in Hungarian].
25. United Nations. (1973). Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 5–16 June 1972. New York: United Nations. Retrieved from: <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972> [in English].
26. United Nations. (1993). Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3–14 June 1992. New York: United Nations [in English].
27. United Nations. (1998). Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. New York : United Nations [in English].
28. United Nations. (2020). World Social Report 2020: Inequality in a rapidly changing world. New York: United Nations. Retrieved from: <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-social-report/2020-2.html> [in English].

29. United Nations Environment Programme. (2019). Emissions Gap Report 2019. Nairobi: United Nations Environment Programme. Retrieved from: <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2019> [in English].
30. United Nations Environment Programme. (2022). Global Environment Outlook – GEO-7: Healthy Planet, Healthy People. Nairobi: United Nations. Retrieved from: <https://www.unep.org/resources/geo-7> [in English].
31. United Nations Framework Convention on Climate Change. (2015). Paris Agreement. Retrieved from: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement> [in English].
32. Villanueva, X., Villarroel, J. D., & Antón, Á. (2018). Environmental awareness and its relationship with the concept of the living being: A longitudinal study. Sustainability, 10(7), 2358. <https://doi.org/10.3390/su10072358> [in English].
33. Volkova, A., Proskurova, I., & Yevsieieva, L. (2020). Study of Ukrainian citizens' attitudes towards environmental problems in the context of generation theory. ScienceRise: Pharmaceutical Science, 2(24), 18–25. <https://doi.org/10.15587/2519-4852.2020.201075> [in English].
34. World Bank. (2023). World Development Indicators: Environment and Climate. Washington, DC: World Bank Publications. Retrieved from: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> [in English].
35. World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford : Oxford University Press [in English].
36. Yarovenko, S., & Ploshchenko, Y. (2023). Youth and the environment: Is knowledge about the problems enough for environmental awareness? International Science Journal of Education & Linguistics, 2(3), 23–35. <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20230203.04> [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

ÚDK 911.3:33:37.015

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-2>

A GAZDASÁGFÖLDRAJZI FOGALMAKKAL KAPCSOLATOS ISMERETEK MÉRTÉKE A TISZAPÉTERFALVAI KISTÉRSÉG MAGYAR AJKÚ LAKOSSÁGA KÖRÉBEN EGY KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS TÜKRÉBEN

Nagy Kamilla Gergelivna

Egyetemi hallgató, BSc IV. évfolyam, Középiskolai oktatás (Földrajz) szak,
II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregszász, Ukrajna
ORCID ID: 0009-0002-0693-1538

Székely Marianna Adalbertivna

tanársegéd, Földrajz és Turizmus Tanszék,
II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregszász, Ukrajna
ORCID ID: 0000-0002-9955-8113

Vass Edina Jánosivna

tanársegéd, Földrajz és Turizmus Tanszék,
II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregszász, Ukrajna
ORCID ID: 0009-0006-8241-0370

A kutatás aktualitása: A XXI. század folyamán a földrajz tantárgy jelentős átalakuláson megy keresztül: a legújabb technológiák, elsősorban a GIS, lehetővé teszik a társadalmi-gazdasági folyamatok térbeli összefüggéseinek mélyebb megértését. A földrajzi és a térbeli összefüggések ismerete elősegíti a gazdaság és a társadalom mai fejlődésének jobb értelmezését. **A kutatás tárgya:** a gazdaságföldrajzi kulcsfogalmak ismerete a Tiszapéterfalvai kistérség magyar ajkú lakosságának körében. **A kutatás célja:** felmérni a kistérségben élő felnőtt magyar nemzetiségű lakosság tájékozottságát a gazdaságföldrajzi fogalmak terén, feltárni az esetleges hiányosságokat és ezek lehetséges okait. **Módszerek:** irodalmi áttekintés, kérdőíves felmérés személyes felkereséssel és kérdezőbiztosok segítségével, valamint az eredmények összehasonlító és rendszerező elemzése. **Eredmények:** a kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek több mint fele ismeri a kérdőívben szereplő fogalmak háromnegyedét, öt fogalom tekintetében azonban, mint kooperáció, primer szektor, szekunder szektor, export, ipari központ, a helyes válaszok aránya 50% alatt marad. Legismertebb fogalmak a valuta, a kamat, a globalizáció és az infláció. A helyes válaszok nem szerinti megoszlása tekintetében a nők két fogalom, a pénztőke és a valuta kivételével megelőzik a férfiakat. A várakozásnak megfelelően a legtöbb helyes válasz a felsőfokú végzettséggel rendelkezőktől érkezett. **Gyakorlati jelentősége:** a gazdaságföldrajz oktatásának fejlesztését és népszerűsítését szolgálhatja. **Következtetések:** a nevezett kistérség lakossága többségében ismeri a gazdaságföldrajzzal kapcsolatos fogalmakat, leginkább azokat, amelyek a mindennapi életben gyakrabban fordulnak elő, mint az infláció vagy a globalizáció. Azokat a fogalmakat viszont, amelyek inkább az iskolai tudásra kérdeznek vissza, mint a primer és a szekunder szektor, jelentősen kevesebben ismerik. A definíciók szelektív megőrzésének tényezői közül kiemelendő a fogalmak mindennapi használata és a média szerepe. **A további lehetőségek:** a földrajztudomány más ágaihoz kapcsolódó fogalmak felmérése, a kutatás térbeli kiterjesztése, a földrajzi maradéktudást befolyásoló további tényezők feltárása.

Kulcsszavak: gazdaságföldrajz, földrajzi műveltség, Tiszapéterfalvai kistérség, fogalomismeret, kérdőívezés.

РІВЕНЬ ЗНАНЬ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ПОНЯТТЯМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ, СЕРЕД УГОРСЬКОМОВНОГО НАСЕЛЕННЯ ПИЙТЕРФОЛВІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТНОГО ОПИТУВАННЯ

Нодь Камілла Гергелівна

здобувач вищої освіти,

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0009-0002-0693-1538

Сейкель Маріанна Адальбертівна

асистент кафедри географії та туризму,

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0000-0002-9955-8113

Ваш Едіна Яношівна

асистент кафедри географії та туризму,

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0009-0006-8241-0370

Актуальність дослідження: упродовж XXI століття предмет географії зазнає істотних трансформацій – новітні технології, передусім ГІС, дають змогу поглибити розуміння просторових взаємозв'язків соціально-економічних процесів. Географічна грамотність і знання просторових взаємозв'язків сприяють кращому розумінню сучасного розвитку економіки та суспільства. **Предмет дослідження:** знання ключових понять економічної географії угорськомовного населення Пийтерфолвівської територіальної громади. **Мета дослідження:** оцінити рівень обізнаності дорослого угорського населення громади щодо понять економічної географії, визначити чинники, що обумовлюють його недоліки. **Методи дослідження:** огляд фахової літератури, анкетування шляхом особистого опитування та за участі інтерв'юєрів, порівняльний, системний і концептуальний аналіз. **Результати дослідження:** на основі отриманих даних можна зробити висновок, що понад половина респондентів знають більше ніж 75 % термінів, поданих в анкеті. Водночас щодо п'яти понять (кооперація, первинний сектор, вторинний сектор, експорт, промисловий центр) частка правильних відповідей залишається нижчою за 50 %. Найбільш відомими виявилися такі терміни, як валюта, відсоток, глобалізація та інфляція. У розподілі правильних відповідей за статтю жінки випереджають чоловіків, за винятком двох понять (грошовий капітал і валюта). Респонденти з вищою освітою дали найбільше правильних відповідей під час опитування. **Практичне значення:** результати можуть сприяти вдосконаленню викладання та популяризації економічної географії. **Висновки:** населення досліджуваної громади здебільшого знає поняття, пов'язані з економічною географією, особливо ті, що частіше трапляються в повсякденному житті, як-от інфляція чи глобалізація. Водночас ті поняття, що спираються на шкільні знання, наприклад первинний і вторинний сектори, значно менш відомі. Серед чинників вибіркового збереження знань слід виділити повсякденне використання понять і роль ЗМІ. **Перспектива подальших досліджень:** вивчення знань, пов'язаних з іншими галузями географічної науки, розширення просторових меж дослідження, подальше розкриття чинників збереження залишкових знань з географії.

Ключові слова: економічна географія, географічна грамотність, Пийтерфолвівська територіальна громада, знання понять, анкетування.

THE LEVEL OF KNOWLEDGE RELATED TO ECONOMIC GEOGRAPHY CONCEPTS AMONG THE HUNGARIAN-SPEAKING POPULATION OF THE TISZAPÉTERFALVA MICRO-REGION BASED ON THE RESULTS OF A QUESTIONNAIRE SURVEY

Nagy Kamilla Herhelivna

Higher Education Student,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0009-0002-0693-1538

Székely Marianna Adalbertyvna

Assistant Lecturer at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-9955-8113

Vass Edina Yanoshivna

Assistant at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID: 0009-0006-8241-0370

The relevance of the research: During the 21st century, geography as a subject is undergoing significant transformation: the latest technologies, primarily GIS, enable a deeper understanding of the spatial relationships between socio-economic processes. Knowledge of geographical and spatial relationships facilitates a better understanding of current developments in the economy and society. **The subject of the research:** the knowledge of the Hungarian-speaking population of the Pyiterfolvo micro-region, with a focus on economic geography concepts. **The purpose of the study:** to assess the awareness level of the adult Hungarian population in the region regarding economic geography concepts, identify any deficiencies and their possible causes. **Research methods:** literature review, followed by questionnaire-based data collection through personal visits and interviewer assistance, as well as comparative and systematic analysis of the results. **The results of the study:** based on the findings of the research, it can be concluded that more than half of the respondents are familiar with three quarters of the concepts included in the questionnaire. However, in the case of five terms (cooperation, primary sector, secondary sector, export, industrial center), the proportion of correct answers remains below 50 percent. The best-known concepts are currency, interest, globalization, and inflation. Concerning the distribution of correct answers by gender, women outperform men in all but two concepts (capital and currency). Regarding the educational level of respondents who gave correct answers, their number is the highest among those with higher education. **Practical significance:** the results may contribute to the improvement and popularization of the subject of geography. **Conclusions:** the population of the studied micro-region is mostly familiar with concepts related to economic geography, especially those that occur more frequently in everyday life and have a direct impact on individuals, such as inflation or globalization. However, concepts that rely more on school-based knowledge, such as the primary and secondary sectors, are known by significantly fewer people. Among the factors contributing to the selective preservation of definitions, the everyday use of concepts and the role of the media are particularly noteworthy. **The prospect of further research:** the study of knowledge related to other branches of geographical science, or the expansion of the spatial boundaries of research, exploring additional factors influencing residual geographical knowledge.

Keywords: economic geography, geographical literacy, Pyiterfolvo micro-region, conceptual knowledge, questionnaire survey.

Problémafelvetés. A Földön sok minden függ a jelenlegi gazdasági helyzettől, ami nem csak globálisan, de lokálisan is befolyásolni tudja a társadalom, de akár egy népcsoport mindennapjait, anyagi helyzetét. A hétköznapi életben gyakran találkozunk gazdaságföldrajzi fogalmakkal, még akkor is, ha ezt nem mindig tudatosítjuk magunkban. Életünk során többször

szembe jöhet velünk olyan szervezeti név, amelynek működése, ha nem is közvetlenül, de kapcsolódik a földrajzhoz.

A digitalizáció térnyerésével egyre fiatalabb korban, illetve egyre gyorsabban jut a lakosság nagy mennyiségű információhoz [1], találkozik ezekkel a fogalmakkal. Azonban így nem ritka, hogy pontatlan vagy felszínes definíció

jut el a lakossághoz, aminek következtében pedig csökken a földrajzi műveltség szintje is. Emellett a túlzott eszközhasználat egyik negatív következménye, hogy kevesebb, vagy egyáltalán nem jut idő az egyéb, nem online jellegű fejlesztő tevékenységekre [2]. A 2020-ban megjelenő koronavírus-járvány következtében a túlzott digitális médiahasználat problémája még jellemzőbbé vált [3]. Ennek keretébe illeszkedik jelen munkánk is, amely a Tiszapéterfalvai kistérség gazdaságföldrajzi ismereteit méri fel a felnőtt lakosság körében.

A releváns publikációk áttekintése. Az általunk ismert eddigi kutatások, felmérések tükrében elmondható, hogy napjaink iskoláskorú és fiatal felnőtt (18–25 év) korosztálya körében a földrajzi ismeretek tananyagtartalmi bizonytalanságokat mutatnak [1, 4, 5, 6, 7], illetve a hétköznapi életben, a médiában gyakran megjelenő fogalmak köre sokszor a hozzáértés érzetét keltik [4], de azok téveszméken, hibás ismereteken alapulnak [8]. A tantervi követelményeknek köszönhetően vannak ismereteink arról, hogy mely fogalmakkal és tényekkel kell tisztában lenniük napjainkban a kárpátaljai iskolásoknak [9, 10], amely ismeretekkel, feltételezésünk szerint a térség felnőtt lakossága is rendelkezik.

Célkitűzés. Kutatásunk során szeretnénk feltérképezni, hogy a Tiszapéterfalvai kistérség magyar ajkú lakossága körében mennyire ismertek a gazdaságföldrajzi definíciók és azok jelentése, hangsúlyt helyezve azon fogalmakra inkább, amelyekkel a mindennapi élet során is találkozhatnak a megkérdezettek.

Adatbázis és módszerek. A Tiszapéterfalvai kistérség lakossága körében végzett gazdaságföldrajzi fogalmakkal kapcsolatos ismeretek felméréséhez a kérdőívezés módszerét választottuk, mivel így egységesen tudtuk megvizsgálni a kapott válaszokat, valamint a kitöltők számára is sokkal komfortosabb volt és szívesebben kezdtek bele, ellentétben az interjú adásával. A lekérdezés során az egyszerű véletlen mintavételt alkalmaztuk. Az általunk vizsgált régió 16 települést foglal magába, amiből mi 13-ban végeztünk kutatást (1. táblázat). Ennek oka, hogy a felmérésünket magyar ajkú lakossággal

rendelkező községekben végeztük. Ebben azt esetben minden olyan falut magyarok által lakottnak tekintettünk, ahol a 2001-es népszámlálási adatok tükrében a magyarság száma eléri a 100 főt [11]. Emiatt 3 település kiesett a kutatásunk látószögéből.

1. táblázat

A Tiszapéterfalvai kistérség állandó lakosságának és magyar lakosságának száma a népszámlálási adatok alapján [11]

Település név	Állandó lakosság (2001)	Magyarság (2001)
Akli	366	350
Aklihegy	611	597
Batár	924	882
Csepe	1943	1110
Csomafalva	528	70
Feketeardó	2232	715
Fertősalmás	1070	989
Forgolány	890	861
Hömlőc	715	16
Nagypalád	1824	1773
Nevetlenfalu	1632	1401
Szőlősgyula	1421	1360
Tiszabökény	2216	2144
Tiszahetény	753	22
Tiszapéterfalva	2016	1937
Újakli	314	215
Összesen	19455	14442

A kérdőíveket papíron állítottuk össze, és lekérdezésük is személyes megkereséssel történt. A kistérségi központtól távolabb fekvő településeken helyi kérdezőbiztosokat vontunk be, akiket előzőleg tájékoztattunk a lekérdezés menetéről. A személyes megkereséssel az volt a célunk, hogy a megkérdezettek válaszai a lehető leghitelesebbek legyenek, elkerülve azt, hogy a válaszolók a kérdőív kitöltése során valamilyen segédeszközhasználjanak. A kérdőívben szereplő fogalmak meghatározásához több földrajzi fogalomtár is áttekintésre került, ilyenek voltak Izsák Tibor [12], Makádi Mariann [13], Siskáné Dr. Szilasi Beáta [14] vagy Balogh László [15] munkái. Annak kiválasztásához, hogy mely fogalmak kerüljenek be a kérdőívbe, a jelenlegi ukrainai, magyar nyelven is elérhető 9. és 10. osztályos földrajz tankönyveket [16, 17] és tanterveket [9, 10] vettük alapul, ami témakörönként egy-két definíciót jelent.

A kérdőív terjedelme 4 oldal, 24 kérdést tartalmaz, melyek között vannak feleletválasztós, zárt végű és vegyes kérdések egyaránt. Utóbbi olyan kérdéseket takar, ahol a megadott válaszlehetőségek mellett szerepel az EGYÉB opció is, ahol a kitöltő saját válaszát írhatja le, valamint van közöttük rövid, nyílt végű kérdés is, amelyre a lekérdezettnek rövid választ kell adnia [18].

A kérdőív első 4 kérdése a válaszadó szociodemográfiai adatait rögzíti (nem, lakóhely, életkor, iskolai végzettség). Ez után a vegyes típusú kérdések jönnek, majd 20 darab feleletválasztós kérdés következik, ezek egyszerű választásos feladatok három válaszlehetőséggel, melyből csak egy helyes.

Eredmények. A felmérés a 2025. április 1. – április 30. közötti időszakban történt, mely során 89 kérdőív került kitöltésre a válaszadók személyes megkeresése által vagy kérdezőbiztosok segítségével. A kérdőívet 49 nő (55,1%) és 40 férfi (44,9%) töltötte ki. Minden településen sikerült mindkét nem képviselőit megkérdeznünk, de nem minden korosztályból (2. táblázat). A női válaszadók kicsivel több aránya azzal magyarázható, hogy közülük többen voltak nyitottak a kérdőív kitöltésére, mint a férfiak.

A megkérdezettek a legmagasabb iskolai végzettség tekintetében hat válaszlehetőség közül tudták kiválasztani a számukra megfelelőt, melyek a következők voltak: általános iskola, középiskola, szakiskola,

technikum, főiskola/egyetem, egyéb. A felsorolt iskolatípusok közül az általános iskola nem zárul érettségi vizsgával.

A kapott eredmények alapján a minta 1/3-a rendelkezik középiskolai végzettséggel, és ezek közül a nők aránya 2/3. Ettől egy kicsit kisebb arányban jelennek meg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, közöttük szintén a nők vannak többségben, ellenben a technikumot végzetek 3/4 része férfi. Legkevesebben, a megkérdezettek tizede jelölte meg a szakiskolát, 1 hölgy pedig az általános iskolát legmagasabb iskolai végzettségként.

A felmérés következő lépéseként rákérdeztünk arra, hogy a kitöltő a mindennapi élete során találkozik-e és hol gazdaságföldrajzi fogalmakkal? A megkérdezett személyek 60%-a (53 fő) a saját elmondása szerint találkozik velük a mindennapokban. A *nem tudom* lehetőséget 20 személy választotta (22,5 %), valamint 16 személy (18 %) gondolta úgy, hogy a mindennapi életben nem találkozik gazdaságföldrajzzal kapcsolatos fogalmakkal. Amennyiben a kérdőívet kitöltő személy igennel válaszolt, meg kellett neveznie legalább kettő olyan helyzetet a mindennapokban, ahol hallja/hallotta már ezeket a fogalmakat. Ezt a nyílt végű kérdést 51 személy válaszolta meg, melyre eltérő válaszok születtek. Leggyakrabban a televíziót, a rádiót, a különböző közösségi médiás felületeket, valamint a híradót nevezték meg válaszukban, de voltak, akik a tanulmányaik során találkoztak

2. táblázat

A válaszadók nemének megoszlása korcsoportokon belül (saját szerkesztés)

	18–25	26–45	46–65	65+	Összesen
Nők	19	14	11	5	49
Férfiak	8	8	17	7	40
Összesen	27	22	28	12	89
%-ban kifejezve	30,3 %	24,7 %	31,5 %	13,5 %	100 %

3. táblázat

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségének számbeli értékei (saját szerkesztés)

	Legmagasabb iskolai végzettség				
	Főiskola/Egyetem	Technikum	Szakiskola	Középiskola	Általános iskola
Nő	16	5	7	20	1
Férfi	12	14	3	11	0
Összesen	28	19	10	31	1
%-ban kifejezve	31,5%	21,3%	11,2%	34,8%	1,1%

ilyen fogalmakkal, vagy egy cikk, újság, esetleg könyv olvasása során. Érkezett olyan válasz is, mely szerint a kitöltő a barátaival való kommunikálás idején, vagy a gyermekeitől hallott róluk, illetve a boltban, esetleg munkahelyén találkozott velük.

A kérdőív következő és egyben utolsó szakaszában 20 fogalomra kérdeztünk rá zárt végű kérdések formájában. Ennek eredményeit a helyes válaszok száma és nem szerinti megoszlása tekintetében a 4. táblázatban foglaltuk össze. Ebből láthatjuk, hogy a legtöbben a *valuta* fogalmát ismerik, 79 személy jelölte be jól az ehhez tartozó helyes meghatározást. Szintén magas, 70 % fölötti arányban ismerik a *globalizáció*, a *kamat*, az *infláció* és a *gabonatermesztés* fogalmakat. Az első négy fogalom ily mértékű ismerete véleményünk szerint azzal magyarázható, hogy ezek napi szinten jelen vannak a hírközlésben vagy a közösségi média különböző felületein, a *gabonatermesztés* fogalmának magas fokú ismerete pedig kapcsolatba hozható a vizsgált terület településeinek gazdasági szakosodásával.

A legkevesebb helyes választ, mindössze 20-at az *ipari központ* fogalmára adták, ami a válaszadók 31,4%-nak felel meg. További négy esetben fordul még elő az, hogy a válaszadók kevesebb, mint fele tudta a helyes választ: *a kooperáció, a szekunder szektor, a primer szektor és az export* fogalmak tekintetében. Meglátásunk szerint ennek oka abban keresendő, hogy ezek a fogalmak nincsenek olyan mértékben jelen a mindennapokban, mint az előzőek, ismeretük elmélyítése inkább az iskolai tanórákhoz köthető, így a köztudatba is kevésbé rögzültek.

A helyes válaszok számának nemek szerinti megoszlása tekintetében elmondható, hogy a nők esetenként is, és átlagosan is több helyes választ adtak a kérdésekre, mint a férfiak. Itt viszont figyelembe kellett vennünk azt a tényezőt, hogy a kérdőívet kilencvel több nő töltötte ki, mint férfi. Ezért megvizsgáltuk a helyes válaszok arányát a kitöltők nemenkénti számához viszonyítva is. A számítás azt mutatja, hogy ugyan csökkent a jó válaszok aránya közötti különbség a nők és férfiak között, sőt,

4. táblázat

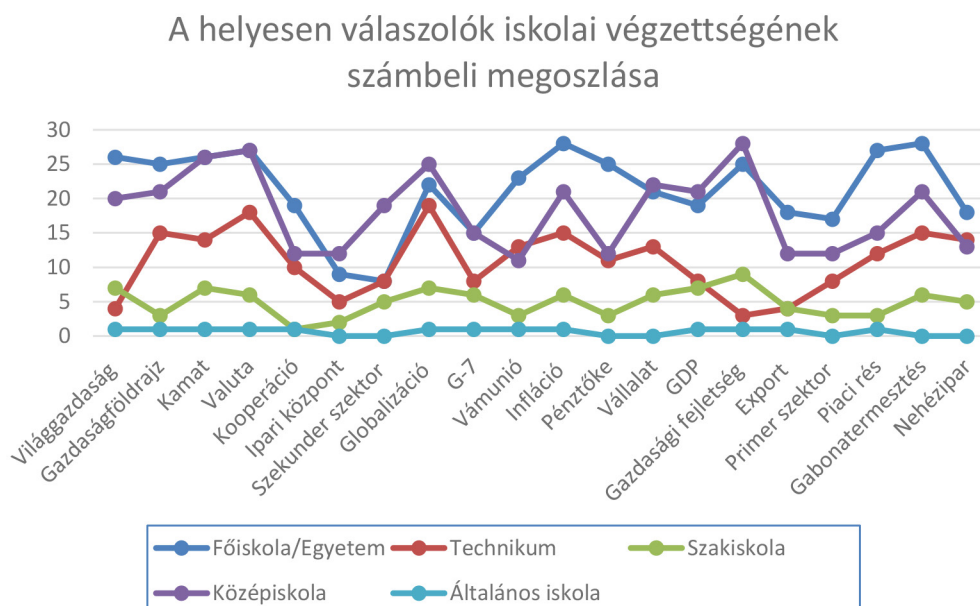
A megkérdezett fogalmakra kapott helyes válaszok száma (saját szerkesztés)

Fogalom	Helyes válaszok száma (összesen)	Helyes válaszok száma (Nők)	Helyes válaszok száma (Férfiak)	Megkérdezett nők helyes válaszainak aránya	Megkérdezett férfiak helyes válaszainak aránya
Világ gazdaság	58	34	24	69 %	60 %
Gazdaság földrajz	65	37	28	76 %	70 %
Kamat	74	41	33	84 %	83 %
Valuta	79	42	37	86 %	93 %
Kooperáció	43	24	19	49 %	48 %
Ipari központ	28	17	11	35 %	28 %
Szekunder szektor	40	24	16	49 %	40 %
Globalizáció	74	42	32	86 %	80 %
G-7	46	30	16	61 %	40 %
Vámunió	51	29	22	59 %	55 %
Infláció	71	39	32	80 %	80 %
Pénztőke	51	28	23	57 %	58 %
Vállalat	62	36	26	73 %	65 %
GDP	56	32	26	65 %	65 %
Gazdasági fejlettség	66	40	26	82 %	65 %
Export	39	24	15	49 %	38 %
Primer szektor	40	23	17	47 %	43 %
Piaci rés	58	33	25	67 %	63 %
Gabonatermesztés	70	39	31	80 %	78 %
Nehézipar	50	28	22	57 %	55 %
ÁTLAGOSAN	56	32	24	66 %	60 %

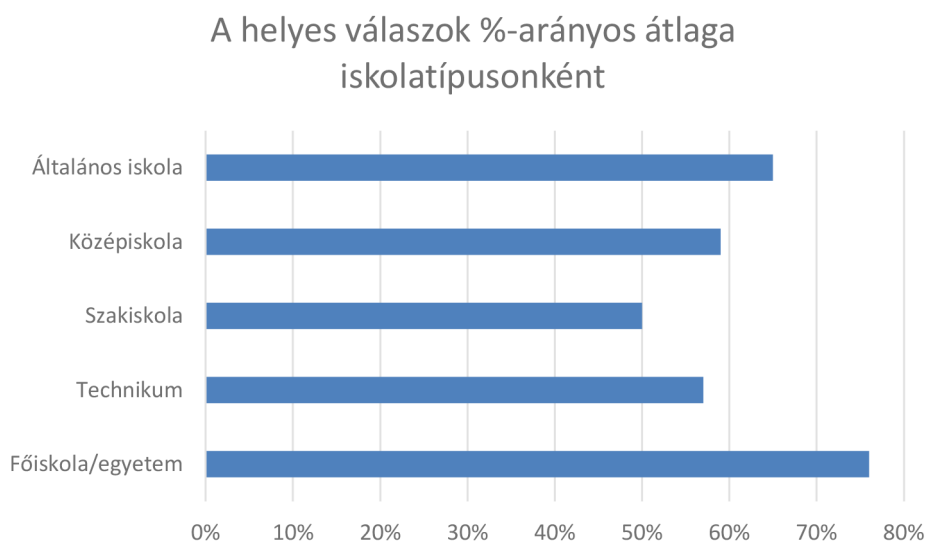
a valuta fogalmát 7%-al több férfi tudta, mint nő, de összességében elmondható, hogy a nők több jó választ adtak a felmérés során.

A helyes választ adók legmagasabb iskolai végzettségét figyelembe véve a következő eredmények születtek: a legtöbb jó választ azok adták, akik egyetemet/főiskolát végeztek, majd utánuk a középiskolát végzettek következnek, akik helyes válaszaik számával nem csak megközelítik, de a *globalizáció* és a *gazdasági fejlettség* fogalmak ismeretének terén meg is előzik a felsőfokú végzettségűeket. A legkevesebb jó válasz a szakiskolát és az általános iskolát végzettek köréből érkezett (1. ábra).

Mivel azonban a megkérdezettek körében nem egyforma számban voltak jelen a különböző végzettségű személyek (3. táblázat), és ezek az értékek nagy eltérést mutatnak, célszerűnek láttuk kiszámolni a helyes válaszok arányát a különböző iskolai végzettségűek számához viszonyítva (2. ábra). Számításaink azt mutatják, hogy ebben az összefüggésben is a főiskolát/egyetemet végzettek adták a legtöbb helyes választ, az esetek 76%-ban válaszoltak jól. Az az egy személy, aki legfelső végzettségként az általános iskolát jelölte meg, az esetek 65%-ban jó választ adott. Őt a középiskolát és technikumot végzettek követik, akik



1. ábra. A helyes választ adók iskolai végzettségének számbeli megoszlása (saját szerkesztés)



2. ábra. A helyes válaszok %-arányos átlaga iskolatípusonként (saját szerkesztés)

a kérdések 59- és 57%-át válaszolták meg helyesen. A szakiskolát végzettek mindössze a kérdések felre adtak jó választ. A középiskolai végzettséggel rendelkezők helyes válaszainak viszonylag magas aránya azzal indokolható, hogy közülük néhányan még tanulmányokat folytatnak jelenleg is.

Következtetések. Az elvégzett vizsgálat során arra a következtetésre jutottunk, hogy a Tiszapéterfalvai kistérségben élő magyar ajkú lakosság többségében (néhány fogalom

kivételével, mint kooperáció, szekunder szektor, primer szektor, export és ipari központ) ismeri a gazdaságföldrajzi fogalmakat. Ugyan nem figyelhető meg számottevő különbség a női és a férfi válaszadók ismeretének mértékében, de a nők körében magasabb a helyes válaszok aránya. Az általunk vizsgált fogalmak ismeretének szintjét olyan tényezők is befolyásolják, mint a közösségi médiában való előfordulásuk, vagy a megkérdezettek iskolai végzettsége.

Irodalom

1. Homoki Erika. Földrajzi Ki mit tud, avagy egy 2015-ben végzett mérés eredményei. In: Magyar Földrajzi Napok 2016: konferenciakötet (szerk.: Pajtókné Tari Ilona és Tóth Antal). Eger, Magyar Földrajzi Társaság, Agria Geográfia Alapítvány, Eszterházy Károly Egyetem. 2016. 894–901. URL: <https://m2.mtmt.hu/api/publication/3266864>
2. Holló Cs. A túlzott digitális eszközhasználat fontosabb jellemzői és oktatási vonatkozásai. In: InfoDidact'2023. Webdidaktika Alapítvány. 2024. 45–63.
3. Andok Mónika. Digitális médiahasználati trendek és hatásai a fiatalok körében. In: *Digitális kommunikáció és tudatosság* (szerk.: Balázs László). Hungarovox Kiadó, Budapest. 2021. 81–92.
4. Homoki Erika, Sütő László. A földrajz tantárgy megítélése – a hétköznapi földrajzelemek vizsgálata egy felmérés tükrében. In: *Földrajzi Közlemények*, 132. évf. 2. Magyar Földrajzi Társaság, Budapest. 2011. 135–145.
5. Dobos A., Homoki E., Sütő L. Kérdőíves vizsgálat a földrajzi ismeretek mindennapi használatáról országos szinten és az egri környezettan hallgatók körében. In: *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis, Sectio Pericemonologica*, 2010. 36 (4). 21–33.
6. Lupher-Juhász E. A táj ismeretének kérdőíves felmérése két debreceni iskolában. In: *Néprajzi Látóhatár* (szerk.: Keményfi R.). Kapitális Kft. 2022. 151–169.
7. Simonyi S. Földrajzi tudás mérése, egy diagnosztikus teszt eredményei. *Acta Universitatis de Carolo Eszterházy Nominatae. Sectio paedagogica*. 2021. 44. 123–133.
8. Kádár Anett. Általános és középiskolás tanulók földrajz tantárgyhoz köthető tévképzetei. Doktori (PhD) értekezés. Szegedi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola. 2019. dissertation kadar anett.pdf Letöltés ideje: 2025.11.04.
9. Ukrajna Oktatási és Tudományos Minisztériuma. Földrajz tanterv a 10–11. évfolyam számára. 2022. URL: <https://mon.gov.ua/osvita-2/zagalna-serednya-osvita/osvitni-programi/navchalni-programi-dlya-10-11-klasiv>. Letöltés ideje: 2025.02.18.
10. Ukrajna Oktatási és Tudományos Minisztériuma. Modell tantervek az Új Ukrán Iskola 5–9. osztálya számára. 2022. URL: <https://mon.gov.ua/osvita-2/zagalna-serednya-osvita/osvitni-programi/modelni-navchalni-programi-dlya-5-9-klasiv-novoi-ukrainskoi-shkoli-zaprovadzhuyutsya-poetapno-z-2022-roku>. Letöltés ideje: 2025.02.18.
11. Molnár József, Molnár D István. Kárpátalja népessége és magyarsága a népszámlálási és népmozgalmi adatok tükrében (pp. 83–84). A Kárpátaljai Magyar Pedagógusszövetség Tankönyv- és Taneszköztanácsa, Beregszász. 2005. 116 p.
12. Izsák Tibor. Természetföldrajzi fogalmak szótára. Tankönyv- és Taneszköztanács Sokszorosító Műhely, Beregszász. 2004. 46 p.
13. Makádi M. Földrajzi fogalomtár: A földrajztanításban használt legfontosabb földrajzi fogalmak. ELTE TTK FFI, Budapest. 2022. 118 p. DOI: 10.21862/978-963-284-739-9
14. Siskáné Szilasi B. Gazdaságföldrajzi tansegédlet: Általános gazdaságföldrajz 1–2. tárgyhöz, felzárkóztató órákhoz. Miskolci Egyetem. 2015. 27 p. URL: https://foldrajz.uni-miskolc.hu/files/18508/Gazdasagfoldrajz_tansegedlet.pdf Letöltés ideje: 2025.02.16.
15. Balogh L. Természetföldrajzi fogalmak. Glória Kiadó, Debrecen. 1998. 98 p.
16. Bojko V. M., Miheli Sz. V. Földrajz. 9. osztály. Szvit Kiadó, Lviv. 2017. 272 p.
17. Bojko V. M., Brajcssevszkij J. Sz., Jacenko B. P. Földrajz. 10. osztály. Bukrek Kiadó, Csernyivci. 2024. 260 p.
18. Falus I., Ollé J. Statisztikai módszerek pedagógusok számára. Okker Kiadó, Budapest. 2000. 372 p.

References

1. Homoki, E. (2016). Geographical Who knows what, or the results of a survey conducted in 2015. In: *Hungarian Geographical Days 2016: conference volume* (edited by Pajtkóné Tari, I. and Tóth, A.) (pp. 894–901). Eger, Hungarian Geographical Society, Agria Geography Foundation, Eszterházy Károly University. Retrieved from: <https://m2.mtmt.hu/api/publication/3266864>.
2. Holló, Cs. (2024). Main characteristics and educational implications of excessive digital device use. In P. Szilávi L. Zsakó (Eds.), *InfoDidact'2023* (pp. 45–63). Webdidaktika Foundation.
3. Andok, M. (2021). Digital media usage trends and their effects among young people. In L. Balázs (Ed.), *Digital communication and awareness* (pp. 81–92). Hungarovox Publishing.
4. Homoki, E., Sütő, L. (2011). The perception of the geography subject: An examination of everyday geographical elements through a survey. *Hungarian Geographical Bulletin*, 132 (2), 135–145. Hungarian Geographical Society, Budapest.
5. Dobos, A., Homoki, E., & Sütő, L. (2010). *A questionnaire-based survey on the everyday use of geographical knowledge at the national level and among environmental science students in Eger*. Eszterházy Károly College; Nyíregyháza College.
6. Lúphér-Juhász, E. (2022). A questionnaire-based survey on the knowledge of landscape in two schools in Debrecen. In R. Keményfi (Ed.), *Ethnographic Horizon* (pp. 151–169). Kapitális Ltd.
7. Simonyi, S. (2021). Measuring geographical knowledge: Results of a diagnostic test. *Acta Universitatis de Carolo Eszterházy Nominatae. Sectio paedagogica*, 44, 123–133.
8. Kádár, A. (2019). *Misconceptions related to the subject of geography among primary and secondary school students*. Doctoral dissertation, University of Szeged, Doctoral School of Earth Sciences. Retrieved November 4, 2025, from: [dissertation_kadar_anett.pdf](#).
9. Ministry of Education and Science of Ukraine (2022). Geography curriculum for grades 10–11. Retrieved February 18, 2025, from: <https://mon.gov.ua/osvita-2/zagalna-serednya-osvita/osvitni-programi/navchalni-programi-dlya-10-11-klasiv>
10. Ministry of Education and Science of Ukraine (2022). Model curricula for grades 5–9 of the New Ukrainian School. Retrieved February 18, 2025, from: <https://mon.gov.ua/osvita-2/zagalna-serednya-osvita/osvitni-programi/modelni-navchalni-programi-dlya-5-9-klasiv-novoi-ukrainskoi-shkoli-zaprovadzhuyutsya-poetapno-z-2022-roku>
11. Molnár, J., Molnár, D. I. (2005). *The population and Hungarian community of Transcarpathia in the light of census and demographic data*. Transcarpathian Hungarian Pedagogical Association, Textbook and Teaching Aids Council.
12. Izsák, T. (2004). *Dictionary of physical geography terms*. Textbook and Teaching Aids Council Reproduction Workshop.
13. Makádi, M. (2022). *Glossary of geography: The most important geographical concepts used in geography teaching*. ELTE Faculty of Science, Institute of Geography and Earth Sciences.
14. Siskáné Szilasi, B. (2015). *Economic geography study guide: For the courses General Economic Geography 1–2 and remedial lessons*. University of Miskolc.
15. Balogh, L. (1998). *Concepts of physical geography*. Glória Publishing.
16. Bojko, V. M., Miheli, Sz. V. (2017). *Geography. Grade 9*. Svít Publishing.
17. Bojko, V. M., Brajcsevszkij, J. Sz., Jacenko, B. P. (2024). *Geography. Grade 10*. Bukrek Publishing.
18. Falus, I., Ollé, J. (2000). *Statistical methods for teachers*. Okker Publishing House, Budapest.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

УДК [008:338.45]:711.4(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-3>

ФОРМУВАННЯ ІНДУСТРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РЕГЕНЕРАЦІЇ ІНДУСТРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ

Пацюк Вікторія Сергіївна

кандидат географічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму та економіки,

Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна

ORCID ID: 0000-0002-0401-2573

Web of Science Researcher ID: E-4220-2019

Scopus ID: 57817675900

Актуальність дослідження: індустриальна культура постає не лише як результат історичного промислового розвитку, а як активний ресурс майбутнього, що здатен генерувати інновації, підтримувати соціальну згуртованість і сприяти сталому розвитку регіонів через збереження, інтерпретацію та творче переосмислення спадщини. **Предмет дослідження:** феномен індустриальної культури як соціокультурний чинник, що визначає особливості формування ідентичності промислових регіонів і впливає на процеси регенерації індустриальної спадщини. **Мета дослідження:** розкрити сутність та значення індустриальної культури як чинника регенерації індустриальної спадщини й сталого розвитку промислових регіонів. **Методологія дослідження:** використано комплекс методів: порівняльно-географічний і системно-структурний аналіз, контент-аналіз наукових джерел, узагальнення результатів європейських проєктів (зокрема, InduCult2.0), а також моделювання концепції індустриальної культури. **Результати дослідження:** розглянуто сутність поняття «індустриальна культура» та її роль у процесах регенерації індустриальної спадщини промислових регіонів. Обґрунтовано потребу в переосмисленні індустриальної культури не лише як сукупності матеріальних артефактів минулого, а як динамічного соціокультурного феномена, що формує ідентичність, цінності та інноваційний потенціал територій. Запропоновано авторську трирівневу модель індустриальної культури (базовий, функціональний і смисловий рівні), у межах якої спадщина розглядається як основа для формування нових форм діяльності – ревіталізації, індустриального туризму, креативних індустрій і подієвої діяльності. Доведено, що активізація індустриальної культури сприяє сталому розвитку промислових регіонів, посиленню локальної ідентичності, соціальній згуртованості та підвищенню привабливості індустриальних територій. **Сфера застосування результатів.** Отримані результати можуть бути використані в регіональному плануванні, розробленні програм регенерації промислових територій, культурних і туристичних стратегій громад, а також у наукових дослідженнях із питань індустриальної спадщини та сталого розвитку. **Висновки:** індустриальна культура є динамічним явищем і стратегічною концепцією, здатною інтегрувати діяльність у регіоні та трансформувати індустриальне минуле на ресурс для майбутнього. Формування індустриальної культури є ключовим чинником відновлення соціальної та економічної активності промислових регіонів. Її розвиток сприяє збереженню спадщини, зміцненню локальної ідентичності та формуванню позитивного іміджу індустриальних територій.

Ключові слова: індустриальна культура, індустриальна спадщина, регенерація, ревіталізація, індустриальні регіони, регіональна ідентичність.

FORMING THE INDUSTRIAL CULTURE OF INDUSTRIAL REGIONS AS AN IMPORTANT FACTOR IN THE REGENERATION OF INDUSTRIAL HERITAGE

Patsiuk Viktoriia Serhiivna

PhD Geography, Associate Professor at the Department of Tourism and Economics,

Kyryvyi Rih State Pedagogical University, Kyryvyi Rih, Ukraine

ORCID ID: 0000-0002-0401-2573

Web of Science Researcher ID: E-4220-2019

Scopus ID: 57817675900

Relevance of the study: Industrial culture emerges not only as a result of historical industrial development but as an active resource for the future, capable of generating innovation, supporting social cohesion, and contributing to the sustainable development of regions through the preservation, interpretation, and creative reinterpretation of heritage. **Subject of the study:** The phenomenon of industrial culture as a socio-cultural factor that determines the characteristics of identity formation in industrial regions and influences the processes of industrial heritage regeneration. **Purpose of the study:** To reveal the essence and significance of industrial culture as a factor in the regeneration of industrial heritage and the sustainable development of industrial regions. **Research methodology:** A complex of methods was used: comparative-geographical and systemic-structural analysis, content analysis of scientific sources, generalization of the results of European projects (particularly InduCult2.0), as well as modeling the concept of industrial culture. **Research results:** The essence of the concept of "industrial culture" and its role in the processes of industrial heritage regeneration in industrial regions are examined. The necessity of reinterpreting industrial culture not only as a set of material artifacts of the past but as a dynamic socio-cultural phenomenon that shapes the identity, values, and innovation potential of territories is substantiated. The author's three-level model of industrial culture (basic, functional, and semantic levels) is proposed, within which heritage is viewed as the basis for the formation of new forms of activity – revitalization, industrial tourism, creative industries, and event activities. It is proven that the activation of industrial culture contributes to the sustainable development of industrial regions, the strengthening of local identity, social cohesion, and the enhancement of the attractiveness of industrial territories. **Scope of application of the results:** The obtained results can be used in regional planning, the development of programs for the regeneration of industrial territories, cultural and tourism strategies of communities, as well as in scientific research on industrial heritage and sustainable development. **Conclusions:** Industrial culture is a dynamic phenomenon and a strategic concept capable of integrating activities in a region and transforming the industrial past into a resource for the future. The formation of industrial culture is a key factor in restoring the social and economic activity of industrial regions. Its development contributes to heritage preservation, strengthening local identity, and forming a positive image of industrial territories.

Keywords: industrial culture, industrial heritage, regeneration, revitalization, industrial regions, regional identity.

Постановка проблеми. Тривале економічне домінування промислового виробництва в індустріальних регіонах спричинило особливе культурне середовище, що складається з певних нематеріальних активів, як-от навички, ставлення, традиції, матеріальні пам'ятки й артефакти, що сумарно відображаються на культурному рівні населення та його ментальності. Усе це логічно об'єднане дефініцією «індустріальна культура». Це поняття потребує дослідження, оскільки воно містить ключі до розуміння процесів розвитку та розкриття внутрішнього потенціалу індустріальних регіонів.

Бурне Д., розмірковуючи про індустріальну культуру, зазначав, що це концепція, що охоплює час і місце, яка може сформу-

вати ідентичність регіону. Самоусвідомлення старопромислових регіонів взаємопов'язане з індустріальними традиціями та специфічними індустріальними «способами життя» [1]. Отже, майбутні перспективи регіону можуть залежати не лише від економічних і політичних рішень, а й від культурного репертуару та соціальної структури регіону.

У цьому ж руслі відстоюється ідея, що чим довший період часу, коли місто мало домінуючу промисловість, тим більше ця промисловість стає символом і тим більше вона ідентифікується з культурним образом міста. Відбиток, залишений промисловою діяльністю на міській тканині, важко стерти навіть після завершення промислової діяльності [2]. Radu В. припускає, що шахтарські

спільноти мають особливі характеристики, які формують особливе середовище, позначене як індустріальна культура, промислова атмосфера, культура шахтарства або менталітет міста компанії [2].

Cooke P. та Rehfeld D. зазначають про наявність культурних рамок (етнічної, ландшафтної, політичної, трудової та бізнесової), які різними способами формують саморозуміння регіону, а також його сприйняття ззовні та досить суттєво впливають на регіональну еволюцію [4].

Потенціал «індустріальної культури» як інструменту регіонального розвитку й особливо для відновлення як індустріальних, так і постіндустріальних регіонів є досить суттєвим. Однак, якщо проблематика індустріальної культури та її впливу як на диверсифікацію економіки, так і на регіональний розвиток протягом останніх років активізувалась у західних країнах, то у вітчизняному науковому дискурсі вона залишається фактично *terra incognita*.

Сучасні виклики, пов'язані з війною та масштабними руйнуваннями промислової інфраструктури на Донбасі, у Придніпров'ї, Запоріжжі та на Слобожанщині, актуалізують проблему регенерації індустріальної спадщини як важливої складової повоєнної відбудови. Значна частина промислових об'єктів цих регіонів або втратила первинну функцію, або зазнала пошкоджень, що робить неможливим їх повернення до традиційної виробничої діяльності. У таких умовах ревіталізація промислових територій перестає бути лише питанням культурного переосмислення чи збереження історичної пам'яті – вона стає інструментом формування нової економічної моделі регіонів, джерелом створення робочих місць, розвитку туризму та відновлення соціальної інтеграції спільнот. Перетворення залишеної індустріальної інфраструктури на культурні простори, рекреаційні зони чи освітньо-туристичні об'єкти дає змогу не тільки запобігти деградації територій, а й включити їх у стратегічні плани відбудови, зробивши промислову спадщину фактором стійкого розвитку та відновлення місцевої ідентичності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З кінця 1960-х років термін «індустріальна культура» утвердився не лише в контексті нового та більш комплексного погляду на промислові характеристики, але й стосовно інтелектуального й матеріального підґрунтя індустріальної епохи та її впливу на (пост)індустріальні суспільства. У німецькому контексті ця концепція стала відомою завдяки роботам Буддензіга та Глазера, експертів з історії мистецтва та культури [5].

Велику кількість напрацювань з тематики індустріальної культури було реалізовано в рамках супровідного дослідження Центральноєвропейського проекту INTERREG – InduCult2.0 «Індустріальна спадщина, культурні ресурси сучасних галузей промисловості та творчі піонери – використання промислової культури в Центральній Європі» [6]. Цей проєкт реалізовувався в 2016–2019 роках. Його місією було розкрити ідею живої промислової культури в Центральній Європі та зміцнити унікальний культурний дух промислових регіонів. InduCult2.0 ініційований 8 регіонами з багаторічною промисловою традицією, представленими Німеччиною, Австрією, Чехією, Італією, Словенією, Хорватією, Польщею та Бельгією. Науковими партнерами проєкту були Інститут регіональної географії імені Лейбніца в Німеччині й університет м. Грац в Австрії.

Концепція та розуміння «індустріальної культури» зазнавали певних змін у тлумаченні та визначенні в різні періоди часу та в різних національних контекстах. Одним із класичних підходів є зосередження на промисловій спадщині, включно зі збереженням і повторним використанням старих промислових об'єктів і ландшафтів, наприклад, у формі музеїв. Harfst J. з однодумцями зазначають, що підвищений інтерес до індустріального минулого та його залишків у Європі та західних країнах загалом за іронією долі почав спостерігатися після років промислового занепаду [7].

Ripán T. нагадує, що багато промислових об'єктів на глобальній півночі стали свідками переміщення своїх виробничих потужностей на глобальний південь. Він ствер-

джує, що переміщення також спричинило втрату знань, зокрема втрату ноу-хау щодо роботи виробничих і складальних ліній. Ці виробничі знання є невід'ємною складовою індустріальної культури окремих регіонів. Спираючись на останні приклади переукріплення промислового виробництва на північ, Rípan T. підкреслює, що це ноу-хау у виробництві можна відновити. Ця реіндустріалізація є додатковим полем діяльності, що доповнює часто неефективні підходи до регіонального розвитку, засновані на індустріальному туризмі спадщини [8].

Досить радикально висловлює думки Hospers G-J., який культуру розглядає як економічний ресурс, заснований на комерціалізації індустріального минулого та пропонує для відновлення постіндустріальних міст вводити «штучну культуру» [9].

Індустріальну культуру концептуалізують як динамічне явище, що базується на соціальній взаємодії та мережевих зв'язках, водночас прив'язане до місця та локально впроваджене, створюючи особливий набір елементів, пов'язаних із домінуванням промислового виробництва [10].

Willett J. та Lang T. загалом культуру визначають «активною та живою силою», яка створює простори потенційних можливостей і, таким чином, формує сьогодення та майбутнє регіону [11]. У цьому контексті Wust A. зі співавторами розглядають індустріальну культуру як важливий потенціал для регіонального розвитку, що пов'язує минуле, сьогодення та майбутній розвиток (старих) промислових регіонів [5]. І наголошують на тому, що сучасні визначення та концепції, пов'язані з індустріальною культурою, повинні бути переосмислені та заново винайдені. Тож нами теж було вирішено доєднатися до цього процесу переосмислення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкрити сутність і значення індустріальної культури як чинника регенерації індустріальної спадщини та сталого розвитку промислових регіонів. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати напрацювання іноземних фахівців у питаннях розвитку інду-

стріальної культури та підходи щодо трактування цього поняття;

- шляхом наукового осмислення концепції індустріальної культури обґрунтувати авторське бачення моделі індустріальної культури як багаторівневої системи, що поєднує матеріальні та нематеріальні компоненти;

- систематизувати функціональні напрями прояву індустріальної культури в сучасному суспільстві (виробництво, музеєфікація, ревіталізація, подієві заходи, туризм, креативні індустрії).

- розкрити потенціал індустріальної культури для формування регіональної ідентичності та консолідації громади.

Досягнення поставлених завдань сприятиме в подальшому формування стратегій сталого територіального розвитку індустріальних територій.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс методів, які дозволили комплексно й міждисциплінарно розкрити проблематику формування індустріальної культури та її ролі в регенерації індустріальної спадщини. Порівняльно-географічний метод забезпечив порівняльний аналіз англо-американського та німецького розуміння поняття «індустріальна культура». Системно-структурний метод застосовано для розгляду індустріальної культури як комплексного соціокультурного феномену, що базується як на матеріальній (ландшафти, будівлі, артефакти), так і нематеріальній індустріальній спадщині (виробничі традиції та досвід поколінь, технічні знання, цінності та ідентичність місцевих громад тощо). Контент-аналіз наукових та аналітичних джерел дав змогу систематизувати та структурувати широкий масив матеріалів, завдяки чому різновекторно розглянуто сутність індустріальної культури й визначено її роль у регенерації індустріальної спадщини. У роботі здійснено узагальнення результатів європейських проєктів (зокрема, InduCult2.0) з метою виявлення основних тенденцій щодо висвітлення цієї проблематики. Ключовим у дослідженні став метод моделювання, який застосовано для побудови структурної моделі індустріальної культури. Ця модель дала можливість

визначити ключові компоненти індустриальної культури та розкрити її функціональний внесок у відновлення регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж пропонувати власне бачення концепту індустриальної культури варто більш ґрунтовно розібратися у трактуваннях цього поняття. Існують два різні підходи: німецький та англо-американський. Німецький вираз *Industriekultur* зосереджується переважно на матеріальних атрибутах промисловості, що більше схоже на концепцію «промислової археології» та повторного використання «промислової спадщини», на відміну від ширшого англо-американського розуміння «індустриальної культури», що охоплює також нематеріальні аспекти промислового минулого та сьогодення [5]. Хоча поняття індустриальної культури асоціюється саме з Німеччиною, однак у середовищі європейських фахівців визнається, що цей термін у німецькому контексті звужують до промислової спадщини й археології, фізичних залишків колишніх промислових об'єктів та їх збереження або повторного використання часто як місць для культурних заходів, освіти чи інших цілей [12]. Тож, напевно, у часи активізації різноманітних мережових зав'язків англо-американський варіант є більш життєздатним.

Одним із перших до визначення сутності індустриальної культури підійшов Glaser H., який її визначав як сукупність умов життя в умовах поширеної індустріалізації. Пізніше (1981 р.) він конкретизував її як всеохопну (культурну) історію «машинної ери» [13].

Pirke K. розширив визначення для прикладного дослідження індустриальної культури, підкресливши всеосяжну історію індустриальної епохи з її типовими формами життя та суспільства та пов'язаними нормами та цінностями, які склали історію та сучасну форму індустриального культурного ландшафту [14].

Eaton W. M. стверджує, що індустриальна культура стосується резервуару культурних значень і практик, які актори конструюють навколо існуючого місцевого розвитку,

а потім використовують у відповідь на запропонований майбутній розвиток [15]. Bosák V. зі співавторами наголошують, що індустриальна культура – це набагато більше, ніж музейна інсценізація матеріальних артефактів індустриального минулого [16].

Wust A. з колегами акцентують увагу на тому, що промислову культуру слід розглядати як трансдисциплінарну цілісну, суспільну концепцію, що базується на відчутних, матеріальних і нематеріальних елементах, які походять зі сфери промислового виробництва в минулому, сьогоденні та майбутньому. А також наполягають на тому, індустриальна культура в новому розумінні – це динамічне явище, засноване на соціальній взаємодії, створенні мереж, водночас прив'язане до місця та локально вкорінене [5].

Визнані експерти в проблематиці індустриальної культури Görmar F. та Harfst J. зазначають, що індустриальна культура пов'язана як з антропологічною точкою зору як культура окремих соціальних груп, що пов'язані з промисловістю й індустріалізацією (наприклад, робітники, керівництво тощо), так і з естетичним виміром, що охоплює пов'язані з промисловістю продукти та практики культурного виробництва. Ці ж автори визначають її як певне культурне середовище, що складається з певних нематеріальних активів, як-от навички, ставлення, традиції, матеріальні пам'ятки й артефакти. А також зазначають, що індустриальну культуру можна розглядати як стратегічну концепцію для формування узгодженого підходу до регіонального розвитку шляхом інтеграції різноманітних існуючих видів діяльності в регіоні [10]. Погоджуючись з останньою тезою, можна констатувати, що формування індустриальної культури сприяє переосмисленню індустриальної спадщини як ресурсу розвитку, посиленню регіональної ідентичності та консолідації місцевих спільнот навколо спільних цінностей і перспектив майбутнього.

Учасники проєкту InduCult2.0 на основі спільних досліджень пропонують виділяти чотири виміри індустриальної культури: культурний, соціальний, економічний,

а також екологічний, який деякі все ж піддавали критиці [6].

У безпосередньо культурному сенсі індустріальна культура може бути як засобом збереження особливої культурної спадщини, так і концепцією зміцнення теперішнього та майбутнього культурного розмаїття в промислових містах і регіонах.

У соціальному сенсі індустріальну культуру можна використовувати як комунікаційну платформу як для сприяння місцевій і регіональній ідентичності, так і для забезпечення публічного дискурсу про промислову трансформацію та структурні зміни.

В економічному сенсі індустріальна культура може пов'язувати творче мислення зі структурами та процесами промислового виробництва, адже успішні та інноваційні підприємства культивують культуру змін.

В екологічному сенсі навколишнє середовище та промисловість взаємодіють, що сприяє формуванню специфічних техногенних ландшафтів, що відображається в художніх творах та є підставою дослідження їх естетичної привабливості.

Усі виміри взаємопов'язані один з одним і перетинаються в конкретній діяльності.

Підґрунтям для формування індустріальної культури є наявна індустріальна спадщина. У своїх попередніх дослідженнях авторка зазначала, що індустріальна спадщина є важливим

елементом культурного ландшафту, який відображає ретроспективний розвиток суспільства та його економічні досягнення. Збереження та використання об'єктів індустріальної спадщини має суттєвий інтерес не лише для дослідників, але й для територіальних громад, туристичної галузі й органів управління культурною спадщиною [17]. Найбільш тиражована в західній літературі концепція індустріальної спадщини та культури запропонована групою науковців під керівництвом Harfst J. (рис. 1). У ній виділено матеріальні та нематеріальні складові індустріальної спадщини та культури й візуально відображено їх вплив на думки та ментальність людини.

Після ознайомлення із цією концепцією було зроблено спробу поглибити цю ідею, відобразивши різнорівневу модель. Наша модель візуалізує цілісну концепцію індустріальної спадщини як трирівневу систему, у якій поєднуються матеріальні та нематеріальні складові (рис. 2).

На нижньому – базисному – рівні представлена індустріальна спадщина, яка є основою для формування індустріальної культури. Індустріальна спадщина має два блоки: матеріальна спадщина та нематеріальна. Складовими матеріальної індустріальної спадщини є:

індустріальні ландшафти – природно-техногенні простори (відвали, кар'єри,

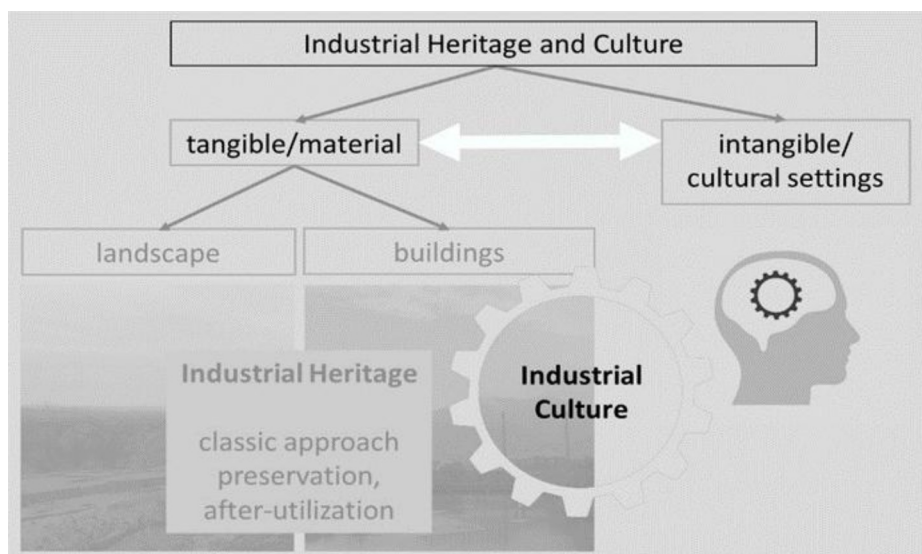


Рис. 1. Індустріальна спадщина та промислова культура [12]

заводські зони), що формують базове середовище для виробничої діяльності;

індустріальні будівлі – архітектурні об'єкти, споруди, комплекси, у яких безпосередньо виробнича діяльність мала місце раніше або реалізується нині;

індустріальні артефакти – матеріальні об'єкти техногенного походження, створені в процесі промислової діяльності,

які мають історико-культурну, наукову або технічну цінність і є носіями інформації про рівень технологічного розвитку, виробничі процеси, соціально-економічні умови та індустріальну культуру певного періоду (технічне обладнання, машини, інструменти).

Нематеріальну індустріальну спадщину пропонується розділити на такі категорії:

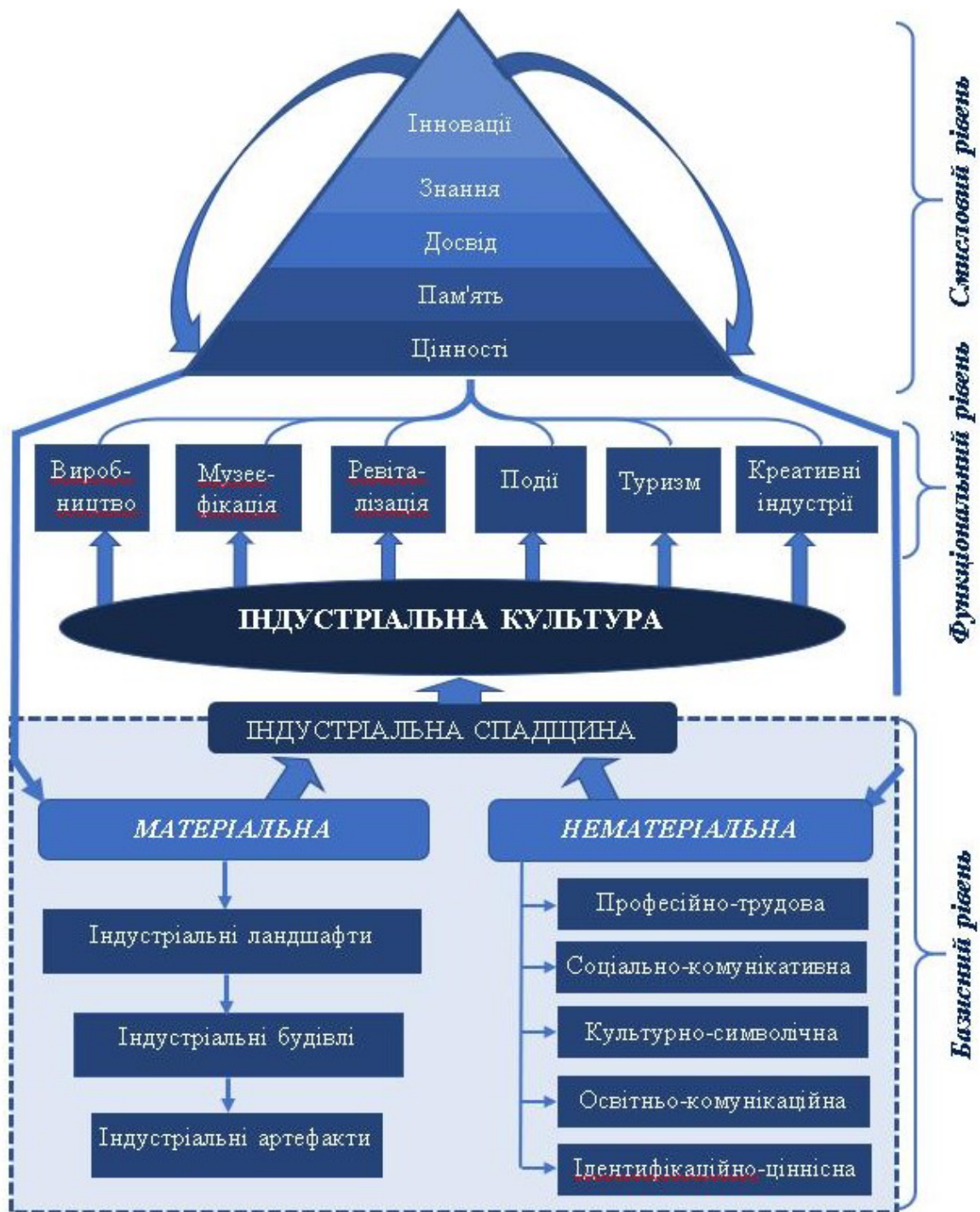


Рис. 2. Концепція індустріальної культури (розроблено автором)

– *професійно-трудова*, що охоплює традиційні виробничі навички та ремесла (гірнична справа, металургія, суднобудування, машинобудування тощо); технологічну культуру праці – знання, прийоми, майстерність; систему підготовки кадрів, наставництво, передача досвіду між поколіннями;

– *соціально-комунікативну* – робітничі традиції і свята (день шахтаря, день металурга, корпоративні урочистості); обряди та ритуали трудових колективів (урочистий випуск першої плавки, посвята новачків тощо); корпоративна культура підприємств;

– *культурно-символічна* – міфи, легенди, герої трудової доби, усні історії робітників; колективна пам'ять про промислове минуле, символи й знаки локальної ідентичності тощо;

– *освітньо-комунікаційна* – передача технічних знань через неформальні практики (робітничі династії, навчальні цехи); музеї підприємств, громадські архіви, індустриальні фестивалі, дні відкритих дверей;

– *ідентифікаційно-ціннісна* – локальна ідентичність промислових територій («місто шахтарів», «край металургів»); почуття спільності й гордості за промислове минуле; ціннісні орієнтири: працьовитість, солідарність, інноваційність.

Усе це є фундаментом індустриальної культури, яка знаходить відображення в різних практиках взаємодії з об'єктами індустриальної спадщини. Тож наступний рівень є **функціональний**, у якому індустриальна культура проявляється в різних напрямках:

1. *Виробництво* – наявна матеріальна індустриальна спадщина та сформована індустриальна культура відображаються на виробничій діяльності, організації процесу, формах взаємодії працівників різних ієрархічних рівнів.

2. *Музеєфікація* – це процес збереження, консервації та наукової інтерпретації промислових об'єктів, технологічних комплексів або артефактів із метою їхнього включення в культурний і освітній простір як музейних експонатів чи пам'яток історико-технічного значення.

3. *Ревіталізація* – це процес, спрямований на комплексну трансформацію зане-

дбаних промислових об'єктів і територій із метою їх функціонального перетворення для поліпшення соціальних умов життя населення [19].

4. *Подієві заходи* – різноманітні івенти в індустриальному середовищі, спрямовані на популяризацію, осмислення й «оживлення» індустриальної спадщини через мистецькі, освітні та туристичні практики. До подібних ініціатив належить оголошення 2020 року «роком індустриальної культури» в Саксонії, центральним подієм якого стала державна виставка «Промислова культура Саксонії» [20]. Популярним у Німеччині є масштабний щорічний просвітницько-популяризаційний захід «Ночі промисловості», який проводиться в Німеччині з 2008 року. Його метою є познайомити громадськість із сучасною промисловістю, її підприємствами, технологіями та людьми, які там працюють [21]. У німецькому Рурі у 2001 році зародилася також практика проведення фестивалю індустриальної культури – ExtraShift. Стартував цей фестиваль з ідеї зробити індустриальну спадщину регіону видимою та цілеспрямовано об'єднати нефункціонуючі індустриальні локації [22]. Подібний фестиваль під назвою Industriada з 2010 року проводиться і в Польщі [23]. В Україні вперше фестиваль цієї тематики було проведено в Донецьку в 2012 та 2013 роках. Ця ідея була перейнята містом Кривий Ріг, де у вересні 2017 р. було проведено фестиваль «Ніч індустриальної культури», який став одним із наймасштабніших заходів у місті. У 2019 р. Криворізький фестиваль трансформується на західноєвропейський кшталт в IndustrialFest, який об'єднував промислові локації в різних частинах міста. На жаль, з 2022 р. із зрозумілих причин цей фестиваль на паузі. Такі фестивалі продовжують розповідати індустриальні наративи, одночасно використовуючи творчі підходи для переосмислення місцевої індустриальної ідентичності та підвищення обізнаності щодо специфічної індустриальної культури регіону. Ці події не тільки мають шанс змінити внутрішнє сприйняття території, але й можуть позитивно сприяти (ребрендингу) (старих) промислових зон і туристичного сектору.

5. *Туризм*, який в індустріальному середовищі представлений у більшості випадків індустріальним туризмом [18]. За формулюванням авторки, яке запропоноване разом із В. Казаковим, це вид туризму, який передбачає відвідування діючих промислових підприємств, техногенних ландшафтів, об'єктів індустріальної спадщини, музеїв промислової тематики, а також подієвих заходів у сфері індустріальної культури з метою ознайомлення з виробничими технологіями, технікою та результатами промислової діяльності й задоволення інших інтересів туристів [24].

6. *Креативні індустрії*, що є сучасною формою переосмислення та продовження індустріальної традиції, у якій творчість, дизайн, медіа й технології стають новим «виробництвом», а культурна спадщина промисловості – простором для натхнення, інновацій і соціальної взаємодії.

Останній рівень є **смысловим**, до якого входить усе, що не має фізичної форми, але фактично визначає ідентичність місця. Цей блок представлено у вигляді піраміди, в основі якої – цінності, оскільки вони визначають ставлення суспільства до праці, технічного прогресу, охорони довкілля та спадщини. Це моральна й культурна основа індустріального світу. На цінностях базується пам'ять – збереження матеріальних і нематеріальних свідчень індустріальної епохи: архітектури, технологій, трудових традицій. Пам'ять формує історичну тяглість і дає відчуття ідентичності громадам, пов'язаним із промисловими територіями, що певною мірою є запорукою стабільності. Вище розташований досвід, що включає практичні знання, набуті в процесі індустріального розвитку, виробничих експериментів, інженерних рішень. Це ресурс для переосмислення минулих помилок і використання історичних рішень у сучасних проєктах. Досвід систематизується, осмислюється, перетворюється в наукові, освітні або культурні надбання, тобто знання. Індустріальна культура підтримує обмін знаннями між поколіннями інженерів, робітників, дослідників і митців. На вершині піраміди – інновації. Це результат

синтезу цінностей, пам'яті, досвіду та знань у нові рішення та нові форми діяльності: креативні індустрії, ревіталізаційні проєкти, туризм, дизайн, «розумні» технології та сталі рішення для розвитку територій. Запорукою сталого розвитку індустріальних територій є стале використання індустріальної спадщини, коли техногенні простори стають носіями нових смислів і розвитку.

Інновації проявляються у зміні цінностей, що крізь взаємодію проявляється в модифікації всіх щаблів піраміди. З іншого боку, інновації та зміна цінностей загалом відображаються на всіх дотичних процесах у регіоні, як у виробничій сфері, так і у сфері збереження й інтерпретації індустріальної спадщини.

Подана модель відображає системну структуру індустріальної культури, у якій поєднуються матеріальні та нематеріальні виміри спадщини, а також механізми їх взаємодії в сучасному соціокультурному середовищі. Індустріальна культура постає як динамічна модель взаємозв'язку цінностей, пам'яті, досвіду та знань, у межах якої спадщина не лише зберігається, а й трансформується у нові соціально-економічні форми, сприяючи сталому розвитку, інноваційності та формуванню нової культурної ідентичності постіндустріальної епохи.

Індустріальна культура є не просто відображенням минулого, а активним інструментом ревіталізації та регенерації індустріальної спадщини, сприяючи її переосмисленню з об'єкта спадщини на ресурс розвитку. Тому сучасні визначення та концепції, пов'язані з індустріальною культурою, повинні бути переосмислені та заново винайдені. Завдяки взаємодії суспільства та промисловості індустріальна культура постає як ресурс для успішного подолання просторової напруженості та майбутніх викликів регіонів, тобто формування ідентичності та іміджу регіону, повернення та зв'язування робочої сили, трансформації промисловості відповідно до сучасних потреб.

Розвиваючи розуміння індустріальної культури як важливої та унікальної регіональної особливості, просуваючи самі регіони та їхній промисловий сектор як сер-

йозну, стійку економічну базу, індустріальна культура має потенціал для зміцнення регіональної ідентичності та туризму. Воно створює підґрунтя для сталого соціально-економічного зростання, підвищення туристичної привабливості територій, а також розвитку креативних і освітніх ініціатив, що поєднують минуле промисловості з інноваційним баченням сучасності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Усе частіше культурні та креативні індустрії вважаються драйверами економічного зростання. А для промислових регіонів вони взагалі є м'якою силою, спрямованою на зменшення депресивних настроїв і зростання інтелектуального та креативного потенціалу населення. Görmag F. та Harfst J. відстоюють думку, що культура має вирішальне значення для формування та реформування ідентичності регіону [25].

А втім, (старі) промислові регіони володіють різноманітною як матеріальною, так і нематеріальною спадщиною та активами, як-от менталітет, досвід, знання, а також промислове виробництво. Цей потенціал можна було б використати як для руйнування існуючих негативних стереотипів, так і для розвитку креативних галузей і новаторського духу, одночасно повторно використовуючи колишні промислові будівлі, наприклад, як креативні центри.

За результатами аналізу наукових підходів встановлено, що концепція «індустріальної культури» еволюціонувала від вузького, німецького трактування (*Industriekultur*) зосередженого на матеріальній спадщині (промислова археологія та музеєфікація), до ширшого, англо-американського розуміння, яке охоплює як матеріальні (пам'ятки,

артефакти, ландшафти), так і нематеріальні складові (навички, традиції, цінності, ментальність, способи життя). Саме комплексний підхід визнано більш життєздатним для сучасного регіонального розвитку.

Проведене дослідження розкриває сутність і значущість індустріальної культури як ключового фактора регенерації індустріальної спадщини та сталого розвитку індустріальних регіонів. Індустріальна культура є важливим інтегруючим чинником розвитку промислових регіонів, оскільки поєднує матеріальні та нематеріальні елементи спадщини, відображає історичний досвід, цінності й соціальну пам'ять місцевих спільнот. Вона має значний потенціал для формування сильної регіональної ідентичності, консолідації громади навколо спільних цінностей, ребрендингу старих промислових зон і розвитку креативних індустрій на базі індустріального минулого.

Активізація індустріальної культури населення промислових регіонів має розглядатися як стратегічний напрям регенерації індустріальної спадщини, здатний забезпечити культурне відродження, туристичну привабливість і підвищення конкурентоспроможності територій.

На майбутнє перспективним є проведення прикладних досліджень (кейс-стаді) на прикладі вітчизняних і зарубіжних індустріальних регіонів для порівняння ефективності різних моделей регенерації, заснованих на індустріальній культурі. Це дасть підстави для подальшого формування практичних рекомендацій і стратегічних дорожніх карт для органів місцевого самоврядування щодо інтеграції індустріальної культури у стратегії сталого територіального розвитку індустріальних та постіндустріальних територій України.

Література

1. Byrne D. Industrial Culture in a post-industrial world: The case of the North of England. City. 2002, № 6, 279–289. DOI: 10.1080/1360481022000037733
2. Florentina-Cristina M., George-Laurențiu M., Andreea-Loreta C., Constantin D.C. Conversion of industrial heritage as a vector of cultural regeneration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 122, 162–166. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1320
3. Radu B. Industrial Culture of Former Mining Communities from Romania. *GeoScape*. 2018. № 12 (1), 39–51. DOI: 10.2478/geosc-2018-0005
4. Cooke P., Rehfeld D. Path Dependence and New Paths in Regional Evolution: In Search of the Role of Culture. *Eur. Plan. Stud.* 2011. № 19, 1909–1929. DOI: 10.1080/09654313.2011.618685

5. Wust A., Lang T., Haunstein S. Strategic potential of industrial culture for regional development. Leibniz Institute for Regional Geography. 2017. № 21. DOI: 10.13140/RG.2.2.15319.98721
6. InduCult2.0. URL: <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/InduCult2.0.html>
7. Harfst J., Wust A., Nadler R. Conceptualizing industrial culture. *GeoScape*. 2018. № 12 (1). DOI: 10.2478/geosc-2018-0001
8. Pipan T. Neo-industrialization Models and Industrial Culture of Small Towns. *GeoScape*. 2018. № 12 (1), 10–16. DOI: 10.2478/geosc-2018-0002
9. Hospers G-J. Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*. 2002. № 10, 397–404.
10. Görmär F., Harfst, J. Path renewal or path dependence? The role of industrial culture in regional restructuring. *Urban Science*. 2019. № 3 (4), 106. <https://doi.org/10.3390/urbansci3040106>
11. Willett J., Lang T. Peripheralisation: A Politics of Place, Affect, Perception and Representation. *Sociol. Rural*. 2018. № 58, 258–275. DOI: 10.1111/soru.12161
12. Harfst J., Pizzera J., Simic D. Industrial heritage, cultural resources of current industries and creative pioneers – utilizing Industrial Culture in Central Europe. *Journal for Geography*. December 2016. № 11 (2), 47–56. DOI: 10.18690/rg.11.2.3965
13. Glaser H. Maschinenwelt und Alltagsleben. Industriekultur in Deutschland vom Biedermeier bis zur Weimarer Republik, Frankfurt am Main. 1981.
14. Pirke K. Industriekultur und ihre Bedeutung für gesellschaftlich-planerische Prozesse am Beispiel der Erhebung von industriekulturellen Potenzialen: Plädoyer für eine angewandte Industriekulturforschung in der Region. *Mitteilungsblatt des Instituts für Soziale Bewegung*. 2010. № 44, 171–186.
15. Eaton W. M. What's the problem? How 'industrial culture' shapes community responses to proposed bioenergy development in northern Michigan, USA. *Journal of Rural Studies*. 2016. № 45, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.014>
16. Bosák V., Nováček A., Slach O. Industrial heritage as an asset, barrier and creative challenge for development of old industrial cities: case study of Ostrava. *GeoScape*. 2018. № 12 (1), 52–64. DOI: 10.2478/geosc-2018-0006
17. Пацюк В. С. Індустріальна спадщина: концептуальні підходи до виділення та класифікації об'єктів. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Природничі науки*. 2024. № 2. С. 84–91. DOI: <https://doi.org/10.32782/naturalspu/2024.2.11>
18. Пацюк В. С. Індустріальний туризм як засіб формування індустріальної культури населення промислового міста. *Розвиток промисловості та суспільства. Матеріали міжнародної науково-технічної конференції*. Кривий Ріг, 2016. Т. 2. С. 76–77.
19. Patsiuk V. S., Kazakov V. L., Skorupskas R., Ostapchuk I. O., Petrova A. A. Revitalization of the industrial heritage: Guidelines for Kryvyi Rih. 2022. 3rd International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters (Kryvyi Rih, Ukraine, 24.05.2022–27.05.2022). Volume 1049. DOI: 10.1088/1755-1315/1049/1/012082
20. Jahr der Industriekultur 2020. URL: <https://www.kdfs.de/projekte/jahr-der-industriekultur>
21. Lange Nacht der Industrie. URL: <https://langenachtderindustrie.de/>
22. ExtraSchicht Die Nacht der Industriekultur. URL: <https://www.extraschicht.de/>
23. Industriada. Święta Szlaku Zabytków Techniki URL: <https://industriada.pl/>
24. Пацюк В. С., Казаков В. Л. Індустріальний туризм як ефективний напрям регенерації міст (аналіз досвіду Кривого Рогу). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Геологія. Географія. Екологія»*. 2023. Вип. 58. С. 188–199. URL: <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2023-58-15>
25. Görmär F., Wust A., Metalidis I., Debes C., Harfst J. The Transformative Power of Industrial Culture. Transnational Argumentation Brochure. Grazer Schriften der Geographie und Raumforschung. Band 49. Graz 2019.

References

1. Byrne, D. (2002). Industrial Culture in a post-industrial world: The case of the North of England. *City*. 2002, 6, 279–289. DOI: 10.1080/1360481022000037733
2. Florentina-Cristina, M., George-Laurențiu, M., Andreea-Loreta, C., & Constantin, D. C. (2014). Conversion of industrial heritage as a vector of cultural regeneration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 162–166. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1320
3. Radu, B. (2018). Industrial Culture of Former Mining Communities from Romania. *GeoScape*, 12 (1), 39–51. DOI: 10.2478/geosc-2018-0005

4. Cooke, P., & Rehfeld, D. (2011). Path Dependence and New Paths in Regional Evolution: In Search of the Role of Culture. *Eur. Plan. Stud.*, 19, 1909–1929. DOI: 10.1080/09654313.2011.618685
5. Wust, A., Lang, T., & Haunstein, S. (2017). Strategic potential of industrial culture for regional development. *Leibniz Institute for Regional Geography*, 21. DOI: 10.13140/RG.2.2.15319.98721
6. InduCult2.0. Retrieved from: <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/InduCult2.0.html>
7. Harfst, J., Wust, A., & Nadler, R. (2018). Conceptualizing industrial culture. *GeoScape*, 12 (1). DOI: 10.2478/geosc-2018-0001
8. Pipan, T. (2018). Neo-industrialization Models and Industrial Culture of Small Towns. *GeoScape*, 12 (1), 10–16. DOI: 10.2478/geosc-2018-0002
9. Hospers, G-J. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10, 397–404.
10. Görmar, F., & Harfst, J. (2019). Path renewal or path dependence? The role of industrial culture in regional restructuring. *Urban Science*, 3 (4), 106. <https://doi.org/10.3390/urbansci3040106>
11. Willett, J., & Lang, T. (2018). Peripheralisation: A Politics of Place, Affect, Perception and Representation. *Sociol. Rural.*, 58, 258–275. DOI: 10.1111/soru.12161
12. Harfst, J., Pizzera, J., & Simic, D. (2016). Industrial heritage, cultural resources of current industries and creative pioneers – utilizing Industrial Culture in Central Europe. *Journal for Geography*, 11 (2), 47–56. DOI: 10.18690/rg.11.2.3965
13. Glaser, H. (1981). *Maschinenwelt und Alltagsleben. Industriekultur in Deutschland vom Biedermeier bis zur Weimarer Republik*, Frankfurt am Main.
14. Pirke, K. (2010). Industriekultur und ihre Bedeutung für gesellschaftlich-planerische Prozesse am Beispiel der Erhebung von industriekulturellen Potenzialen: Plädoyer für eine Angewandte Industriekulturforschung in der Region. *Mitteilungsblatt des Instituts für Soziale Bewegung*, 44, 171–186.
15. Eaton, W. M. (2016). What's the problem? How 'industrial culture' shapes community responses to proposed bioenergy development in northern Michigan, USA. *Journal of Rural Studies*, 45, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.014>
16. Bosák, V., Nováček, A., & Slach, O. (2018). Industrial heritage as an asset, barrier and creative challenge for development of old industrial cities: case study of Ostrava. *GeoScape*, 12 (1), 52–64. DOI: 10.2478/geosc-2018-0006
17. Patsiuk, V. S. (2024). Industrialna spadshchyna: kontseptualni pidkhody do vydilennia ta klasyfikatsii ob'ektiv [Industrial heritage: conceptual approaches to the identification and classification of objects]. In *Sloboda Scientific Journal. Natural Sciences*, 2, 84–91. DOI: <https://doi.org/10.32782/naturalspu/2024.2.11> [in Ukrainian].
18. Patsiuk, V. (2016). Industrialnyi turizm yak zasib formuvannia industrialnoi kultury naselennia promyslovoho mista [Industrial tourism as a means of shaping the industrial culture of the population of an industrial city]. *Development of Industry and Society. Proceedings of the International Scientific and Technical Conference*. Kryvyi Rih, 2016. Vol. 2. P. 76–77 [in Ukrainian].
19. Patsiuk, V. S., Kazakov, V. L., Skorupskas, R., Ostapchuk, I. O., & Petrova, A. A. (2022). Revitalization of the industrial heritage: Guidelines for Kryvyi Rih. *3rd International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters* (Kryvyi Rih, Ukraine, 24.05.2022 – 27.05.2022). Volume 1049. DOI: 10.1088/1755-1315/1049/1/012082
20. Jahr der Industriekultur. (2020). Retrieved from: <https://www.kdfs.de/projekte/jahr-der-industriekultur>
21. Lange Nacht der Industrie. Retrieved from: <https://langenachtderindustrie.de/>
22. ExtraSchicht Die Nacht der Industriekultur. Retrieved from: <https://www.extraschicht.de/>
23. Industriada. święta Szlaku Zabytków Techniki. Retrieved from: <https://industriada.pl/>
24. Patsiuk, V. S., & Kazakov, V. L. (2023). Industrialnyi turizm yak efektyvnyi napriam reheneratsii mist (analiz dosvidu Kryvoho Rohu) [Industrial tourism as an effective direction of urban regeneration (analysis of Kryvyi Rih practice)]. In *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Geography. Ecology*, 58, 88–199. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2023-58-15> [in Ukrainian].
25. Görmar, F., Wust, A., Metalidis, I., Debes, C., & Harfst, J. (2019). The Transformative Power of Industrial Culture. Transnational Argumentation Brochure. Grazer Schriften der Geographie und Raumforschung. Band 49. Graz 2019.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2025

Стаття прийнята 09.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

УДК 911.3:338.432(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-4>

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД 2005–2025 РОКІВ

Яроменко Оксана Володимирівна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії і туризму,
Приватний вищий навчальний заклад
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука», м. Рівне, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2259-1046

Логвиненко Ірина Павлівна

кандидат біологічних наук, доцент,
доцент кафедри природничих наук,
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна
ORCID ID: 0000-0002-0950-2934

Миронець Ніна Ростиславівна

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри географії і туризму,
Приватний вищий навчальний заклад
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука», м. Рівне, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2336-3157

Актуальність дослідження: агропромисловий комплекс України має значний виробничий потенціал та створює основу експорту. **Предметом дослідження** є сільське господарство України та галузі переробної сфери. **Мета дослідження:** суспільно-географічний аналіз розвитку АПК впродовж останніх 20 років, у тому числі в умовах воєнного сьогодення. **Методологія дослідження:** системно-структурний підхід, методи системного аналізу та синтезу, статистичний та графічний методи. **Результати дослідження:** проаналізовано посівну площу сільськогосподарських культур в Україні в динаміці. За останні 20 років найбільшу площу зернових і зернобобових культур було засіяно у 2002 р. (15 392 тис. га); площі буряка цукрового в Україні в останнє десятиліття не були великими, у 2024 р. порівняно з 2005 р. скоротилися у 2,5 рази. Зросли посівні площі соняшнику. Посівна площа сільськогосподарських культур в Україні (зокрема, картоплі, овочевих культур, насаджень плодових та ягідних культур) зменшилася. Показники урожайності сільськогосподарських культур зростають. Аналіз кількості сільськогосподарських тварин в Україні засвідчує стрімке зменшення кількості великої рогатої худоби. Кількість поголів'я свиней децю зменшилася з 2020 року. Майже у 2 рази зменшилося поголів'я овець та кіз у 2025 р. порівняно з 2005 роком. Розведення птиці в Україні за останні 20 років є найбільш стабільним. **Практичне значення:** здійснено суспільно-географічний аналіз розвитку агропромислового комплексу України впродовж останніх 20 років, у тому числі в умовах воєнного сьогодення в країні, що важливо для України, де АПК є однією з основних експортних галузей. **Висновки:** окреслено переваги та проблеми в розвитку агропромислового комплексу. Стан АПК України за останні 20 років демонструє стабільність і позитивну динаміку. **Перспектива подальших досліджень** полягає у вивченні можливостей розвитку аграрної сфери, адже підвищення ефективності АПК привело до зростання інтересу серед як національних, так і закордонних інвесторів.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, аграрна сфера, сільське господарство, рослинництво, тваринництво, агробізнес.

SOCIO-GEOGRAPHICAL ASPECTS OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX DEVELOPMENT IN UKRAINE IN THE PERIOD 2005-2025

Yaromenko Oksana Volodymyrivna

Candidate of Geography, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Geography and Tourism,
Private Higher Education Establishment
“Academician Stepan Demianchuk International University
of Economics and Humanities”, Rivne, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-2259-1046

Lohvynenko Iryna Pavlivna

Candidate of Biological Sciences, Associate professor,
Associate Professor at the Department of Natural Sciences,
Rivne State University of the Humanities, Rivne, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-0950-2934

Myronets Nina Rostyslavivna

Candidate of History, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Geography and Tourism,
Private Higher Education Establishment
“Academician Stepan Demianchuk International University
of Economics and Humanities”, Rivne, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-2336-3157

Relevance of the study: The agro-industrial complex of Ukraine possesses a significant production potential and creates the basis for exports. The agriculture of Ukraine and the processing sector constitute **the subject of the study**. The socio-geographical analysis of the agro-industrial complex development in Ukraine over the past 20 years, including the current military situation is the **purpose of the study**. **The research methodology** includes a system-structural approach, and the methods of system analysis and synthesis, as well as statistical and graphical methods. **Research results:** the analysis covered the dynamics of the sown area of agricultural crops in Ukraine. Over the past 20 years, the largest area of grain and leguminous crops was sown in 2002 (15,392 thousand hectares); sugar beet areas were not large in Ukraine in the last decade, in 2024 compared to 2005 they decreased by 2.5 times. Conversely, sunflower sown areas increased. The total sown area of agricultural crops in Ukraine (in particular, potatoes, vegetable crops, fruit and berry plantations) has decreased. Additionally, crop yield indicators are increasing.

An analysis of the number of farm animals in Ukraine over the past twenty years shows a rapid decrease in the number of cattle. The number of pigs has decreased slightly since 2020. The number of sheep and goats decreased almost 2 times in 2025 compared to 2005. Poultry farming in Ukraine over the past 20 years has been the most stable. **Practical significance:** a socio-geographical analysis of the development of the agro-industrial complex of Ukraine over the past 20 years has been carried out, including the conditions of the current war in the country, where the agro-industrial complex is one of the main export industries which is important for Ukraine. **Conclusions:** the study outlined the advantages and problems of the agro-industrial complex development. The state of the agro-industrial complex of Ukraine demonstrates stability and positive dynamics over the past 20 years. **The prospect of further research** lies in studying the possibilities of the agricultural sector development. Ultimately, increasing the efficiency of the agro-industrial complex has led to increased interest among both national and foreign investors.

Keywords: agro-industrial complex, agricultural sector, agriculture, crop production, livestock breeding, agribusiness.

Постановка проблеми. Агропромисловий комплекс (АПК) є стратегічно важливою складовою господарства України, охоплюючи широкий спектр діяльності – від пер-

винного виробництва сільськогосподарської продукції до її переробки та збуту. Складність та інтегрованість агропромислового комплексу визначаються його багатогранною

структурою, що об'єднує різні галузі для виробництва та забезпечення високоякісної сільськогосподарської продукції [8].

В умовах війни в Україні відбулася трансформація агропромислового комплексу. Введення бойових дій в країні та логістичні труднощі суттєво вплинули на суспільно-географічний вимір агропромислового комплексу через зміни в розташуванні виробництв, структурі сільськогосподарських земель, переробці та збуті сільськогосподарської продукції та брак трудових ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку сільського господарства та галузей переробної сфери досліджували Г. Балабанов, І. Дудник, Д. Мальчикова, В. Нагірна, Я. Олійник та ін. Оскільки в умовах війни агропромислове виробництво зазнало неочікуваних змін, питання стану та розвитку АПК є надзвичайно актуальним.

Проблеми трансформації агропромислового комплексу висвітлено у працях Р. Грінченко, О. Риковської, А. Ребриної, М. Соболева, О. Могилевської [3, 8–11] та ін. Зокрема, Р. Грінченко у своїй науковій праці «Трансформація підприємств агропромислового комплексу України» зазначає, що підприємства агропромислового комплексу України у 2013–2014 рр. провадять свою діяльність у надзвичайно важких і нестабільних умовах. Сільськогосподарські товаровиробники України орієнтувалися переважно на виробництво продукції рослинництва як більш рентабельної [3]. А. Ребрина, О. Могилевська й інші здійснили аналіз особливостей управління стратегічним розвитком агропромислового комплексу України в умовах воєнного сьогодення з урахуванням впровадження принципів «Індустрії 4.0». Саме інвестиції в інновації, зокрема в аграрні технології, дають можливість підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та покращити якість продукції АПК [8]. Виклики та завдання аграрного сектору України в умовах війни розкрито Ю. Кормишкіним [7]. Водночас інформаційними джерелами, що розкривають стан розвитку агропромислового виробництва впродовж 2005–2025 років, є інформація Державної служби статистики України

й офіційні дані Міністерства аграрної політики та продовольства.

Формулювання цілей статті: здійснити загальний суспільно-географічний аналіз розвитку агропромислового комплексу України впродовж останніх 20 років; розкрити стан функціонування сільського господарства за галузями виробництва в умовах воєнного сьогодення в країні; висвітлити експортний потенціал АПК та програми його підтримки в умовах війни в Україні.

Аналіз агропромислового господарства України здійснено з використанням системно-структурного підходу. У рамках дослідження застосовано суспільно-географічний підхід, методи системного аналізу й синтезу, а також статистичний метод, який дав змогу оцінити динаміку ефективності розвитку різних галузей агросектору країни. Для візуалізації аналітичних даних використано графічний метод.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство України має значний виробничий потенціал, забезпечує сировиною переробну промисловість, створює основу експортного потенціалу тощо. Незважаючи на воєнний стан та складну соціально-економічну ситуацію в Україні, у 2022 р. на території країни активно тривали весняно-польові роботи та працювали підприємства агропромислового комплексу.

Проаналізуємо посівну площу сільськогосподарських культур в Україні в динаміці. За останні 20 років найбільшу площу зернових і зернобобових культур було засіяно у 2002 р. (15 392 тис. га); площі буряка цукрового в Україні в останнє десятиліття не були великими, у 2024 р. порівняно з 2005 р. скоротилися у 2,5 раза. Зросли посівні площі сояшнику: у 2005 р. – 3743 тис. га, 2015 р. – 5105, 2020 р. насадження зросли, охопивши 6457 тис. га. Посівні площі сояшнику поширилися й на лісостепову частину України. У 2024 р. посівні площі сояшнику в Україні становили 5020 тис. га [4] (рис. 1).

З метою підтримки сільського господарства в умовах війни в Україні ФАО за фінансової підтримки уряду Японії впровадило програму безоплатного надання насіння кукурудзи та сояшника. Таким чином, під-

тримку отримали малі фермерські господарства й сільськогосподарські виробники у дев'яти регіонах України, які найбільше постраждали від військових дій: Чернігівській, Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій, Одеській, Сумській, Миколаївській, Харківській та Херсонській областях.

Насадження картоплі в період 2005–2020 рр. коливалися від 1514 до 1325 тис. га.

Площа овочевих культур у період 2005–2024 рр. практично не змінювалася (440–460 тис. га). Значно скоротилися площі насаджень плодових та ягідних культур:

2005 р. – 299, 2015 р. – 235, 2024 р. – 41 тис. га. У 2024 р. посівна площа сільськогосподарських культур в Україні (зокрема, картоплі, овочевих культур, насаджень плодових та ягідних культур) зменшилася на 194 тис. га за останні 10 років [4] (рис. 2). Вагома причина – це повномасштабна війна в Україні, тимчасова окупація частково південних та східних областей, у яких великий відсоток насаджень займали саме площі овочевих і плодово-ягідних культур.

Зазначимо, що для 2020 та 2024 рр. дані наведено без урахування тимчасово окупова-



Рис. 1. Посівні площі зернових і зернобобових культур, буряка цукрового фабричного та соняшнику в Україні [4]

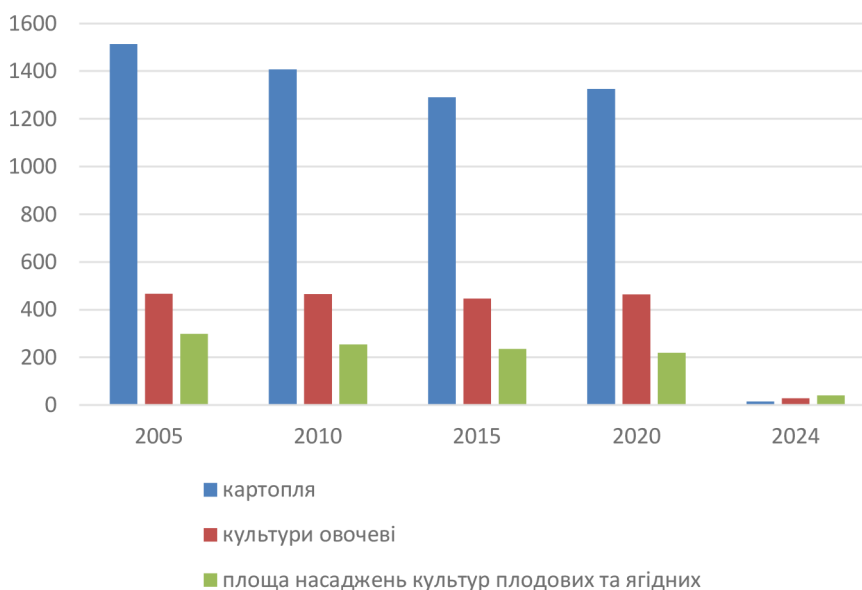


Рис. 2. Посівні площі картоплі, овочевих, плодових та ягідних культур України (тис. га) [4]

ної території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Станом на 2024 р. інформацію висвітлено за категорією «підприємства». Оцінки показників за категорією «господарства населення» не наведено через їх недостатню якість у зв'язку з відсутністю необхідних для розрахунків джерел статистичної інформації та адміністративних даних [4].

Загальний обсяг сільськогосподарської продукції, зібраний з усіх посівних площ сільськогосподарських культур в Україні (валовий збір): зернових і зернобобових культур у 2005 р. становив 38 016 тис. т, у 2020 р. – 64 933, 2024 р. – 56 246 тис. т [4]. Обсяг виробництва соняшнику: 15 468 тис. т у 2005 р., у 2015 р. – 10 331 тис. т, 2020 р. – 9150, 12 798 тис. у 2024 р. [4]. Валовий збір соняшнику станом на 2024 р. зріс на 3648 тис. т порівняно з 2020 р.

За останні 20 років валовий збір картоплі в Україні є стабільним. Статистична інформація щодо загального обсягу врожаю картоплі в динаміці така: 2005 р. – 19 462 тис. т, 2010 р. – 18 705 тис. т, 2015 р. – 20 839, 2020 р. – 20 838, 2023 р. – 21 359 тис. т. Обсяги виробництва овочевих і плодово-ягідних культур залишалися практично незмінними до 2022 р. і задовольняли попит на внутрішньому ринку:

у 2005 р. зібрано 7295 тис. т овочевих культур та 1690 тис. т плодово-ягідних; 2010 р. – 8122 та 1747 тис. т відповідно; 2015 р. – 9214 тис. т та 2153 тис. т (статистичні дані для 2015 р. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях). Станом на 2024 р. дані наведено за категорією «підприємства»; оцінки показників за категорією «господарства населення» не наведено через їх недостатню якість у зв'язку з відсутністю необхідних для розрахунків джерел статистичної інформації та адміністративних даних [4]. У 2024 р. валовий збір овочевих культур Державна служба статистики України визначає на рівні 1035 тис. т, плодових та ягідних – 311 тис. т.

Варто зауважити, що в рамках урядової програми «єРобота» у 2022 р. було запроваджено надання грантів для підтримки створення та розвитку садівництва, ягідництва, виноградарства та тепличного господарства. Програма орієнтована як на юридичних осіб, зокрема фермерські господарства, так і на фізичних осіб – підприємців. До основних умов отримання гранту на розвиток цих галузей належать обмеження в обсягах виробництва, необхідність 30 % співфінансування, а також зобов'язання щодо створення нових

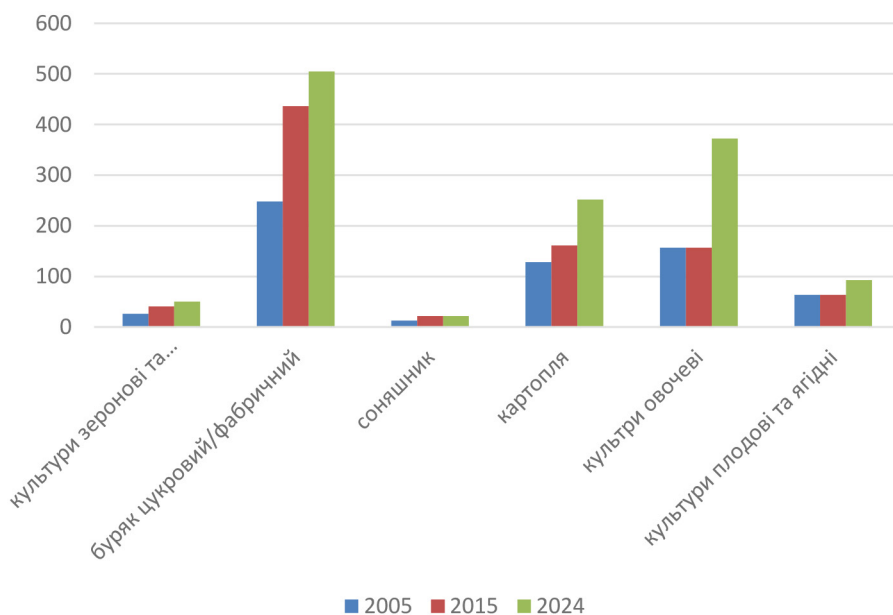


Рис. 3. Урожайність сільськогосподарських культур, ц з 1 га зібраної площі [4]

робочих місць або залучення нових членів до роботи у фермерському господарстві [9].

Вагомим показником є урожайність сільськогосподарських культур в Україні. Показники урожайності зростають. До прикладу, урожайність зернових і зернобобових культур у 2024 р. зросла в 1,9 раза порівняно з 2005 р.; соняшнику – в 1,7 раза, картоплі – у 2 рази (рис. 3).

Програма USAID з аграрного та сільського розвитку (АГРО) у межах ініціативи USAID на підтримку стійкості агросектору – AGRI-Україна розподіляє безплатні міндобрива для озимих культур для виробників, які обробляють від 5 до 500 га та розташовані в таких областях: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Київська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська. Ця точкова підтримка бізнесу хоч і допомагає деяким виробникам, але не впливає суттєво на розвиток аграрного сектору [9].

Аналіз кількості сільськогосподарських тварин в Україні протягом останніх 20 років засвідчує стрімке зменшення кількості великої рогатої худоби: у 3 рази у 2025 р. порівняно з 2005 роком. Кількість поголів'я свиней дещо зменшилася з 2020 року. Майже у 2 рази зменшилося поголів'я овець та кіз у 2025 р. порівняно з 2005 роком. Найбільше птиці було вирощено у 2020 р. – 220,5 тис. голів. Розведення птиці в Україні за останні

20 років є найбільш стабільним завдяки зростанню попиту на цю продукцію серед населення (рис. 4).

Для 2025 р. дані наведено без урахування тимчасово окупованих Російською Федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії.

Виробництво основних видів продукції тваринництва відображено в таблиці 1. За результатами аналізу статистичних даних спостерігаємо тенденцію до зростання м'яса у забійній масі по всіх областях України. Проте майже в 1,9 раза зменшилося виробництво молока по Україні: 2005 р. було виготовлено 13 714,4 тис. т молока, 2024 р. – 7246,4 тис. [4]. Зменшення виробництва молока спостерігалось кожні п'ять років за останнє двадцятиріччя. У виробництві яєць у країні є різниця за роками. Найбільше виробництво яєць спостерігаємо у 2010 р. (17 052,3). Щодо виготовлення вовни як одного з видів продукції тваринництва спостерігаємо зменшення виробництва.

Після кризових 2013–2014 рр. (анексія Криму, військові дії на сході, продовольче ембарго Росії, обмеження транзиту товарів через Росію) експорт з України продукції АПК впав на 20 %, проте українські експортери змогли переорієнтувати товарні потоки, завоювати нові ринки збуту продукції і досягти майже рекордного експорту в 2017 р.

Водночас зростає увага до потреб споживачів і розвитку людського капіталу, що

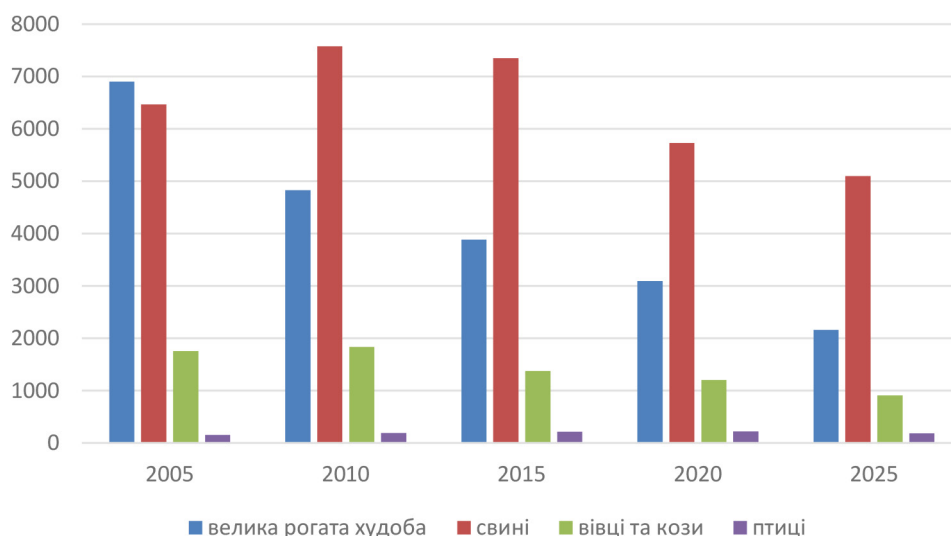


Рис. 4. Кількість сільськогосподарських тварин в Україні (тис. голів) [4]

забезпечує помітний прогрес у діяльності підприємств.

Таблиця 1

Виробництво основних видів продукції тваринництва [4]

Рік	М'ясо у забійній масі (тис. т)	Молоко (тис. т)	Яйця (млн шт.)	Вовна (тис. т)
2005	1597,0	13 714,4	13 045,9	3195
2010	2059,0	11 248,5	17 052,3	4192
2015	2322,6	10 615,4	16 782,9	2270
2020	2477,5	9263,6	16 167,2	1573
2024	2353,0	7246,4	11 597,9	1119

Загальний експорт аграрної продукції з України збільшився майже в 1,7 раза – з 10,8 млрд дол. США у 2008 р. до 17,8 млрд дол. США у 2017 р., що стало майже рекордним показником за всю історію незалежності України. Рекордний обсяг експорту агропродовольчої продукції спостерігався у 2012 р. – 17,9 млрд дол. США [11].

В умовах повномасштабної війни в Україні аграрії переходять на вищий рівень якості, розширюють експортні можливості та вдосконалюють виробничі процеси.

Протягом дії воєнного стану в Україні у межах державної програми «Доступні кредити 5–7–9 %» сільськогосподарські товаровиробники залучили 33,8 млрд грн, що становило 15 % від усіх укладених договорів. З 2023 року триває реалізація кількох програм за підтримки міжнародних донорів. Серед них – програма грантової підтримки, ініційована ФАО завдяки фінансуванню Європейського Союзу. Ця ініціатива спрямована на надання інвестиційних грантів мікро- та малим сільськогосподарським виробникам, кооперативам, а також асоціаціям, що займаються виробництвом продукції з географічними зазначеннями. До участі в програмі залучені агровиробники зі Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської областей і частини Чернівецької області. Програма охоплює визначені напрями в ланцюжках створення доданої вартості [9].

Україна має розвинений продовольчий комплекс, який спроможний не лише повною мірою забезпечити населення країни харчовими продуктами, а й формувати активну

позицію країни на міжнародних ринках низки ключових агропродовольчих товарів.

Завдяки традиційно потужному агропродовольчому експорту Україна є одним із гарантів продовольчої безпеки у світі. До повномасштабної війни за обсягами експорту Україна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, експортували $\frac{3}{4}$ від того, що виробляли, внутрішнє споживання зернових становило лише 20–25 %. Україна постачала 10 % світового експорту пшениці, понад 14 % кукурудзи і понад 47 % соняшникової олії. Наразі завдяки допомозі партнерів Україна залишається ключовим постачальником на світових ринках зерна та соняшникової олії із часткою понад 10 % міжнародної торгівлі. У 2023 р. експортовано 16,1 млн т пшениці до 65 країн, 26,2 млн т кукурудзи до 80 країн і 5,7 млн т соняшникової олії до 130 країн світу [1, 10].

Висновки та перспективи. Упродовж 2005–2025 років агропромисловий комплекс України загалом демонструє стабільність і позитивну динаміку:

- вирощування та збір за всіма групами сільськогосподарських культур задовольняють потреби внутрішнього ринку;
- посівна площа сільськогосподарських культур в Україні (зокрема, картоплі, овочевих культур, насаджень плодових та ягідних культур) зменшилася. Проте є тенденція нарощування виробництва овочів і забезпечення попиту країни на плодово-ягідні культури;
- забезпечення потреб внутрішнього ринку у м'ясі, м'ясопродуктах та яйцях (загалом споживання свинини, яловичини та м'яса птиці зросло з 54,1 кг у 2022 р. до 54,7 кг на 1 особу у 2023 р. [1]);
- розведення птиці в Україні за останні 20 років є найбільш стабільним.

Проте протягом останніх 20 років спостерігаємо стрімке зменшення кількості великої рогатої худоби: у 3 рази у 2025 р. порівняно з 2005 роком. Майже у 2 рази зменшилося поголів'я овець та кіз у 2025 р. порівняно з 2005 роком. Викликами є «кадровий голод» і проблеми в експорті сільськогосподарської продукції.

Агропромисловий комплекс України продемонстрував високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу. Підвищення ефективності АПК привело до зростання інтересу як серед національних, так і серед закордонних інвесторів. Особливо показовим стало змінення структури підприємств за їх масштабами.

Водночас воєнні дії, що тривають в Україні через війну з Російською Федерацією, спричинили значне погіршення продовольчої безпеки. Це обумовлено, зокрема, зруйнованою інфраструктурою, розривом логістичних ланцюгів, пошкодженням господарств і виробничих потужностей, дефіцитом трудових ресурсів, а також зниженням обсягів виробництва харчової продукції на працюю-

чих підприємствах. Вагомими залишаються екологічні проблеми. Адже через бойові дії та мінування території не всі виробники сільськогосподарської продукції могли використовувати поля для посіву у східних та південних областях України, деякі площі були непридатними для використання.

У пошуках шляхів для підвищення продуктивності сільськогосподарські господарства все частіше переходять до співпраці в рамках коопераційних об'єднань, упроваджують сучасні технології та розширюють площі своїх земельних угідь. Зростає і кількість релокованих сільськогосподарських підприємств. Пріоритетним завданням залишається відновлення агровиробництва на деокупованих територіях.

Література

1. Аграрний сектор України у 2023 році: складники стійкості, проблеми та перспективні завдання. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiystosti-problemy-ta> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Агропромисловий комплекс України, огляд ніші та реалії сьогодення. 2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/aghropromislovii-kompleks-ukrayini-oghliad-nishi-ta-riicali-yi-soghodiennia/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Грінченко Р. Трансформація підприємств агропромислового комплексу України. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 46. № 3. С. 28–34.
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.09.2025).
5. Законодавчі зміни в агросекторі на 2025 рік. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2025/legislative-changes-in-agriculture-for-2025> (дата звернення: 15.10.2025).
6. Калько А. Д., Яроменко О. В. Трансформаційні процеси у сільському господарстві Рівненської області. *Науковий вісник Чернівецького університету* : збірник наукових праць. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2019. Вип. 814: Географія. С. 88–92.
7. Кормишкін Ю. А. Виклики та завдання аграрного сектору України в умовах військової агресії. *Modern Economics*. 2024. № 47 (2024). С. 39–45. [https://doi.org/10.31521/modecon.V47\(2024\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V47(2024)-06)
8. Ребрина, А., Могилевська, О., Білич, В., Єгіазарян, Г., & Куриленко, О. Стратегія управління розвитком агропромислового комплексу України в контексті впровадження принципів індустрії 4.0. *Розвиток міста*. 2025. 1 (05), 118–127. <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-17>
9. Риковська О. Аналіз стану сільського господарства України та імплементація нормативно-правових актів ЄС, дотичних до аграрних та довкіллевих питань / О. Риковська, О. Фраєр, О. Михайленко ; за ред. М. Белкіна, А. Даниляк. Київ : ГО «Екодія», 2024. 22 с.
10. Русан В. М., Жураковська Л. А. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. Центр економічних і соціальних досліджень, відділ секторальної економіки НІСД. 14.02.2024. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_agrosector_15022024.pdf.
11. Соболева М. І. Розвиток агропромислового комплексу України в останні 10 років. *Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. 2020. Вип. 1. С. 96–98.
12. Яроменко О. В. Релокація підприємств України в умовах воєнного стану: географічний аспект. *Природнича освіта та наука*. Рівненський державний гуманітарний університет, 2024. Випуск 2. С. 76–81.

References

1. Ahrarnyi sektor Ukrainy u 2023 rotsi: skladnyky stiikosti, problemy ta perspektyvni zavdannia [Agrarian sector of Ukraine in 2023: components of sustainability, problems and promising tasks] (2023). *NISS*. Retrieved October 15, 2025, from: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahrarynyy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiikosti-problemy-ta> [in Ukrainian].
2. Ahropromyslovyyi kompleks Ukrainy, ohliad nishi ta realii sohodennia [Agro-industrial complex of Ukraine: niche overview and current realities]. (2024). *YouControl*. Retrieved October 15, 2025, from: <https://blog.youcontrol.market/aghropromislovii-kompleks-ukrayini-oghliad-nishi-ta-rieliyi-soghodiennia/> [in Ukrainian].
3. Hrinchenko, R. (2014). Transformatsiia pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy [Transformation of enterprises in the agro-industrial complex of Ukraine] *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 46 (3), 28–34. Ternopil: TNTU [in Ukrainian].
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (2025). Retrieved September 25, 2025, from: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
5. Zakonodavchi zminy v ahrosetori na 2025 rik [Legislative changes in the agricultural sector for 2025]. (2025). BDO Ukraine. Retrieved October 15, 2025, from: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2025/legislative-changes-in-agriculture-for-2025> [in Ukrainian].
6. Kalko, A. D., & Yaromenko, O. V. (2019). Transformatsiini protsesy u silskomu hospodarstvi Rivnenskoï oblasti [Transformational processes in agriculture of Rivne region] *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*, 814, 88–92. Chernivtsi National University [in Ukrainian].
7. Kormyshkin, Yu. A. (2024). Vyklyky ta zavdannia ahrarynoho sektoru Ukrainy v umovakh viiskovoi ahresii [Challenges and tasks of the agrarian sector of Ukraine under military aggression] *Modern Economics*, 47, 39–45. [https://doi.org/10.31521/modecon.V47\(2024\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V47(2024)-06) [in Ukrainian].
8. Rebryna, A., Mohylevska, O., Bilych, V., Yehiazarian, H., & Kurylenko, O. (2025). Stratehiia upravlinnia rozvytkom ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy v konteksti vprovadzhennia pryntsyviv industrii 4.0 [Strategy for managing the development of Ukraine's agro-industrial complex in the context of implementing Industry 4.0 principles] *Rozvytok Mista*, 1 (5), 118–127. <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-17> [in Ukrainian].
9. Rykovska, O., Fraier, O., & Mykhailenko, O. (2024). Analiz stanu silskoho hospodarstva Ukrainy ta implementatsiia normatyvno-pravovykh aktiv YeS, dotychnykh do ahrarynykh ta dovkillievykh pytan [Analysis of the state of agriculture in Ukraine and implementation of EU legal acts related to agricultural and environmental issues] Kyiv: NGO “Ekodiia” [in Ukrainian].
10. Rusan, V. M., & Zhurakovska, L. A. (2024). Ahrarnyi sektor Ukrainy u 2023 rotsi: skladovi stiikosti, problemy ta perspektyvni zavdannia [Agrarian sector of Ukraine in 2023: components of sustainability, problems and promising tasks] *NISS, Department of Sectoral Economics*. Retrieved February 14, 2024, from: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_agrosetor_15022024.pdf [in Ukrainian].
11. Sobolieva, M. I. (2020). Rozvytok ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy v ostanni 10 rokiv [Development of the agro-industrial complex of Ukraine over the last 10 years] *Visnyk SNT NNI Biznesu i Menedzhmentu KhNTUSG*, 1, 96–98 [in Ukrainian].
12. Yaromenko, O. V. (2024). Relokatsiia pidpriemstv Ukrainy v umovakh voiennoho stanu: heohrafichnyi aspekt [Relocation of enterprises in Ukraine under martial law: geographical aspect] *Pryrodnycha Osvita ta Nauka*, 2, 76–81. Rivne State Humanities University [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

УДК 338.48.01:504.06 (477.87)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-5>

МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТТЯ)

Готра Маріанна Василівна

начальник управління туризму та курортів,

Закарпатська обласна державна адміністрація, м. Закарпаття, Україна;

аспірант,

Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»,

м. Ужгород, Україна

ORCID ID: 0009-0007-4722-2195

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри географії та туризму,

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II,

м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Стаття аналізує необхідність стратегічного переорієнтування туристичного ринку Закарпаття з неконтрольованого масового на нішевий (альтернативний) туризм. **Актуальність** дослідження зумовлена потребою в пошуку шляхів сталого розвитку туризму Закарпаття, що дасть можливість в умовах відновлення та євроінтеграції забезпечити довгостроковий баланс між економічною вигодою, соціальною справедливістю та збереженням культурних і природних ресурсів регіону. **Мета роботи:** розробити інтегровану стратегічну модель сталого розвитку туризму Закарпаття, спрямовану на забезпечення фінансової стійкості нішевого продукту через кооперацію малих виробників та превентивний захист локального економічного й культурного капіталу. **Методологія** ґрунтується на теоретико-концептуальному підході із застосуванням методів порівняння, проєктування, концептуального та системного аналізу. **Результати роботи:** визначено, що в регіоні доцільно розвивати нішевий туризм, запропоновано трирівневу ієрархічно структуровану модель сталого розвитку нішевого туризму, яка дасть можливість Закарпаттю максимально ефективно використати наявний локальний економічний і культурний капітал та уникнути деградації автентичності. Модель має три взаємопов'язані рівні (фундаментальний, продуктовий і стратегічний), кожен з яких передбачає проведення ряду заходів. Фундаментальний рівень стосується економічного захисту, нормативного контролю та соціальної справедливості; продуктовий забезпечується кластеризацією з метою розробки спільного продукту та брендування; стратегічний передбачає впровадження механізмів управління сталою дестинацією, моніторинг та інвестиції в навчання місцевого населення. **Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування та суб'єктами туристичного бізнесу на етапі розробки стратегічного плану розвитку туристичної дестинації чи формування кластера. Зроблено **висновок**, що майбутнє регіону пов'язане суто зі сталим нішевим туризмом. В умовах воєнного стану та відсутності деталізованих галузевих стандартів упровадження моделі сталого розвитку нішевого туризму дасть можливість Закарпаттю, використовуючи досвід інших туристичних регіонів, уникнути типових помилок масовізації, гарантувати отримання економічних вигод місцевими громадами.

Ключові слова: нішевий туризм, ризики нішевого туризму, автентичність, масовізація, економічний витік, сталість, нішевий туризм Закарпаття, модель сталого розвитку туризму.

MODEL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF NICHE TOURISM (USING THE EXAMPLE OF TRANSCARPATIA)

Hotra Marianna Vasylivna

Head at the Department of tourism and resorts,
Zakarpattian Regional State Administration, Zakarpattia, Ukraine;
Postgraduate Student,
State University “Uzhhorod National University”, Uzhhorod, Ukraine
ORCID ID: 0009-0007-4722-2195

Shchuka Halyna Petrivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

*The article analyzes the necessity of strategic reorientation of the Zakarpattia tourism market, shifting from uncontrolled mass tourism towards niche (alternative) tourism models. **The relevance** of the study is driven by the need to find pathways for sustainable tourism development in Zakarpattia, which will allow the region, amid recovery and European integration, to ensure a long-term balance between economic benefit, social equity, and the preservation of cultural and natural resources. **Purpose:** To develop an integrated strategic model for sustainable tourism development in Zakarpattia, aimed at ensuring the financial stability of the niche product through cooperation among small producers and the preventive protection of local economic and cultural capital. **Methodology:** The methodology is based on a theoretical and conceptual approach, employing methods of comparison, projection, conceptual, and systemic analysis. **Results:** A three-tiered, hierarchically structured Model of sustainable tourism development is proposed. This model will enable Zakarpattia to maximize the effective utilization of its existing local economic and cultural capital and avoid the degradation of authenticity. The Model comprises three interconnected levels: the Fundamental, the Product, and the Strategic levels, each prescribing a range of measures. The Fundamental level includes economic protection, normative control, and social justice (equity). The Product level is ensured by clusterization aimed at the development of a joint product and branding. The Strategic level provides for the implementation of mechanisms for sustainable destination management, monitoring, and investment in local population training. **Practical implications:** The study's results can be used by local self-government bodies and tourism businesses during the development of a strategic plan for a tourism destination or the formation of a cluster. It is **concluded** that the region's future is exclusively linked to sustainable niche tourism. Amidst martial law and the absence of detailed industry standards, the implementation of the Sustainable Tourism Development Model will allow Zakarpattia, by leveraging the experience of other tourism regions, to avoid typical massification errors and guarantee economic benefits for local communities.*

Keywords: niche tourism, niche tourism risks, authenticity, massification, economic leakage, sustainability, Zakarpattia niche tourism, sustainable tourism development model.

Постановка проблеми. Сучасний світовий туристичний ринок переживає докорінну трансформацію, ключовою ознакою якої є відхід від парадигми фордистського масового туризму на користь гнучкої спеціалізації та альтернативних форм подорожей [1, 2]. Цей зсув зумовлений зміною споживчих мотивів: значна кількість сучасних туристів не шукають стандартизованих пакетів, а прагнуть автентичності, унікального досвіду участі та глибокого занурення в місцеву культуру; появою нових комунікаційних та інформаційних технологій (CRS, GPS та ін.); створенням економічних і політичних

блоків (як-от Шенгенська угода), стратегічних альянсів та інших факторів, які дали можливість досягти економії на масштабі навіть за фрагментації маршрутів.

В умовах цієї глобальної тенденції, а також необхідності економічного відновлення України особливої актуальності набуває дослідження потенціалу регіонів, які за відсутності значних інвестицій, що потрібні для створення курортів масового туризму, можуть стати центрами нішевого розвитку.

Закарпаття завдяки своєму унікальному географічному положенню, багатокультурній спадщині (етнографія, виноробство,

гастрономія) та наявності цінних природних ресурсів (термальні джерела, гірські масиви, мінерали) є ідеальним регіоном, де нішевий туризм може стати не лише засобом диверсифікації економіки, але й стратегічною моделлю сталого розвитку.

Наразі Закарпаття, як один із найбільш безпечних регіонів країни, демонструє поживлення туризму. За три квартали 2025 року до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено 21 млн 170 тис. грн туристичного збору, що на 40 % більше, ніж за аналогічний період 2024 року [3]. Проте варто зауважити, що альтернативний (нішевий) туризм, на думку ряду зарубіжних науковців, як-от А. Фармакі (A. Farmaki), П. Сінгх (P. Singh), В. Хассан (V. Hassan) [4, 5], Г. Річардс (G. Richards) [6], М. Новотна (M. Novotná), Г. Кубічкова (H. Kubíčková), Й. Кунц (J. Kunc) [7] та ін., не є за визначенням більш сталим, ніж масовий, і неправильне управління ним може зробити його шкідливим як для окремої дестинації, так і для регіону загалом.

Світовий туристичний ринок уже має випадки «масовізації» альтернативного туризму, коли від його розвитку виграють переважно бізнесмени з-за меж регіону, тоді як місцеві жителі сплачують більшу частину витрат через погіршення стану навколишнього середовища та втрату засобів до існування [1, с. 66]. *Масовізація* розглядається нами як процес неконтрольованого зростання нішевого туризму, що призводить до деградації автентичності.

Тому, щоб і надалі, після завершення війни та послаблення умов перетину кордону для окремих категорій громадян, не втратити туристів і забезпечити бажані результати (наповнення місцевих бюджетів, зменшення регіональної нерівності, створення нових робочих місць, збереження етнокультурного та природного потенціалу та ін.), потрібно вже на цьому етапі подбати про розробку стратегічного плану сталого розвитку туризму Закарпаття.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій підтверджує стратегічний зсув глобальної туристичної парадигми від масо-

вого туризму до альтернативних та нішевих моделей. Зарубіжні науковці І. Егреші (I. Egresi) [1, 8], К. Бунгхес (C. Bunghez) [2], А. Фармакі (A. Farmaki), П. Сінгх (P. Singh), В. Хассан (V. Hassan) [4, 5], Г. Річардс (G. Richards) [6], М. Робінсон (M. Robinson), М. Новеллі (M. Novelli) [9] та інші обґрунтовують розвиток ніш як антитезу недолікам масового туризму (включно з овертуризмом) і пов'язують його зі сталістю, економічною вигодою від залучення місцевих громад, формуванням іміджу дестинації, просуванням інноваційних продуктів, а також збереженням культурної ідентичності й автентичності. Кількість публікацій щодо різних аспектів розвитку нішевих видів туризму (зокрема, медичного, велнес, екологічного, сільського) значно зросла після поширення пандемії COVID-19, хоча саме поняття «нішеві види туризму» залишається недостатньо дослідженим та фрагментованим.

Водночас вітчизняні туристологи (О. Міхо, С. Літовка-Деменіна [10], Л. Мелько, Г. Уварова [11]) також пов'язують повоєнне майбутнє туристичного ринку України суто з розвитком нішевих видів подорожей, і Закарпаття не є винятком. Ученими було досліджено шляхи активізації регіонального туризму через розвиток нішевих напрямів, зокрема гастрономічного (І. Годя, Н. Бойко, М. Висоцька, М. Паска, О. Надь та ін.), квіткового (Н. Габчак), замкового (С. Колесник, Г. Машіка), екологічного (Н. Габчак, Л. Дубіс, А. Мельник, Н. Чир), подієвого / фестивального (Н. Паньків, Л. Ковальська, У. Ханас), релігійного (А. Товт), сільського (Е. Шош), етнографічного (Й. Торпої) та інших. Було представлено узагальнюючий аналіз економічних, соціальних, екологічних та організаційних викликів, що характерні для нішевого туризму регіону [12].

Утім, жодне з проаналізованих досліджень не містить визначених стратегій, здатних убезпечити нішеві сегменти туристичного ринку Закарпаття від трансформації в деструктивний масовий туризм і, як наслідок, деградації автентичності локального продукту.

Мета дослідження – розробити інтегровану стратегічну модель сталого розвитку туризму Закарпаття, спрямовану на забезпечення фінансової стійкості нішевого продукту через кооперацію малих виробників і превентивний захист локального економічного та культурного капіталу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Масовий туризм, як форма туризму, що характеризується залученням широких верств населення, великої кількості туристів у туристську діяльність як наслідок демократизації і розширення туристського руху [13], розвинувся в західних суспільствах з 1950-х років, у період потужного економічного зростання, що супроводжувався модернізацією та лібералізацією транспортних засобів, збагаченням індустріалізованих суспільств, соціальним прогресом і скороченням робочого часу. Утім, з 1980-х років у світі відбулося кілька змін, які проклали шлях до зростання альтернативного туризму.

Парадигмальний зсув у туристичній галузі був зумовлений змінами в попиті на подорожі, які вимагали більш самобутніх, персоналізованих та унікальних продуктів [8]. Ця тенденція, орієнтована на вузькоспеціалізовані аудиторії, обумовила сегментацію ринку та формування концепту «ніша».

Наразі термін «нішевий туризм» використовується як збірне поняття (парасолька), яке означає сукупність форм і видів туризму, що, ґрунтуючись на особливостях туристичних дестинацій та специфічних потребах споживачів, формують окремий сегмент туристичного ринку (нішу), достатній для створення унікального турпродукту [10, 11, 14].

Нішевий туризм, у чому ми погоджуємося з М. Робінсоном (M. Robinson), М. Новеллі (M. Novelli) [9], не має жорстких правил або універсальних критеріїв для свого визначення. Туристичний ринок досить динамічний і характеризується високою мінливістю: мікроніша із часом може масштабуватися до макроніші та стати окремим напрямом або, навпаки, зникнути; пропонувати як один, так і декілька турпродуктів, функціонуючи як самостійний продукт або як частина більшого сегмента туристичного ринку.

При цьому той самий вид туризму може функціонувати як макроніша на одній території та як мікроніша – на іншій. Зростання попиту, диференціація та диверсифікація пропозиції сприяють нескінченному дробленню ніш, що корелює з принципом «довгого хвоста» К. Андерсона (The Longer Tail, Chris Anderson). Це призвело до певної «розмитості» значення терміна [5].

Формування туристичних ніш може відбуватися за трьома основними шляхами: орієнтація на попит («зверху вниз») – виявлення та задоволення незадоволених очікувань клієнтів; на ресурс («знизу вгору») – формування пропозиції на основі унікальних ресурсів дестинації; створення унікального турпродукту, що не має аналогів на ринку і до споживання якого цільову аудиторію потрібно додатково підготувати, що можна розглядати як стратегію *блакитного океану* (розроблена В. Ч. Кімом (W. C. Kim) та Р. Моборн (R. Mauborn)).

Приналежність певного виду туризму до нішевих визначається зіставленням його основних ознак із характерними рисами нішевих видів туризму: особлива (специфічна, нестандартна, самобутня) мета подорожі; нечисленність туристичної групи чи індивідуальний туризм; невелика (обмежена) цільова аудиторія потенційних туристів; особлива роль вражень від подорожі; низький рівень стандартизації нішевих туристичних продуктів; можливість надання персоніфікованого туристичного обслуговування; забезпечення сталості; підтримка, зацікавленість місцевих мешканців; більшість прибутку залишається в місцевому бюджеті [14, с. 23]. Г. Річардс (G. Richards) взагалі пропонує виділяти ринкові ніші лише за умови існування соціальних ритуалів взаємодії, що охоплюють як споживачів, так і виробників [6].

Незважаючи на безперечні переваги нішевих видів туризму, він не може усунути або замінити масовий туризм [1, 8], ба більше, має цілу низку специфічних проблем (ризиків), серед яких – обмежені ресурси, фрагментація пропозиції, недосконала інфраструктура, відсутність чіткого брендування тощо. Очевидно, що для забезпечення стій-

кості й ефективності нішевого туризму потрібна розробка стратегічного плану розвитку туризму, де будуть враховані загрози «витоку» капіталу й руйнування автентичності та запропоновані заходи, що дають змогу перетворити роз'єднані пропозиції малих провайдерів на єдиний, конкурентоспроможний продукт.

Закарпаття володіє унікальним і багаторівневим нішевим потенціалом, що дає можливість йому ефективно позиціонуватися на ринку альтернативного туризму. Основу цього потенціалу становить бальнеологічний туризм завдяки наявності цінних мінеральних вод і розвиненій санаторно-курортній інфраструктурі. Не менш вагомим є потенціал гастрономічного та винного туризму, що базується на традиціях малих, локальних виробників, які пропонують автентичний досвід, орієнтований на якість, а не на масовість. Цей ресурс органічно доповнюється багатою спадщиною етнографічного та транскордонного туризму, зумовленою культурним розмаїттям регіону та його розташуванням на перетині європейських кордонів.

На жаль, бальнеологічний туризм у Закарпатті вже має виражені ознаки масовізації в окремих сегментах, зокрема на ключових термальних комплексах («Косино», «Жайворонок», УСБ «Закарпаття»). Це проявляється у високій концентрації відвідувачів (особливо у вихідні дні), функціонуванні за стандартизованою моделлю пасивного споживання (купання) та хаотичній забудові територій поблизу цих комплексів, що призводить до екологічного тиску й навантаження на місцеву комунальну інфраструктуру.

Дослідження прихильників еногастрономічного туризму свідчить, що лише відносно невеликий відсоток з них є «відданими», тобто зацікавленими лише у вині чи гастрономії [15]. На Закарпатті також ні винний, ні гастрономічний туризм не існують як окремі нішеві продукти, вони є частиною ширшого, пізнавального (навіть не сільського), туризму. Подібна ситуація склалася з іншими видами туризму: етнографічним, релігійним, транскордонним та подієвим.

Формування унікального турпродукту Закарпаття обмежується наявною конкуренцією між виробниками. Нішеві послуги традиційно надаються малими сімейними підприємствами (винні підвали, садиби), які зосереджені на привабливості власної пропозиції і не здатні сформувати єдиний, конкурентний продукт. Значна частина виробників не обізнана з принципами сталого розвитку або ж ігнорує їх, оскільки короткострокові індивідуальні вигоди, що виникають унаслідок експлуатації спільних ресурсів, більші, ніж потенційні втрати, які можуть виникнути в довгостроковій перспективі через надмірну експлуатацію цих ресурсів.

Більшість підприємств регіону мають обмежені фінансові та людські ресурси для ефективного маркетингу, не мають досвіду роботи з туроператорами або не можуть забезпечити необхідний обсяг послуг. Очевидно, що їм потрібно об'єднуватися, але забезпечити співпрацю між зацікавленими сторонами, як показав досвід створення «Дороги вина та смаку Закарпаття», на практиці досить складно.

Актуальним залишається питання якості туристичних послуг. Нішеві туристи зазвичай витрачають більше і мають вищі очікування щодо індивідуалізації та рівня комфорту. Наразі деталізовані державні стандарти відсутні, а встановити єдині стандарти якості обслуговування, логістики та гігієни для нішевого продукту важко через фрагментацію пропозиції та залежність від багатьох роз'єднаних малих підприємств. Окремі локальні виробники дозволяють собі продавати неавтентичні, немісцеві товари або імітувати традиції, щоб отримати швидкий прибуток, що руйнує імідж регіону. Сувенірні крамниці переповнені кітчем (стандартизовані сувеніри, що імітують місцеву спадщину, замінюючи якість на обсяг), завезеним із Китаю.

Природно, що будь-яке зниження якості сприймається як пряме порушення довіри та може призвести до швидкої втрати лояльності туристів. Крім того, ніша потребує безперервного пошуку нового, інновацій та унікальності. Якщо турпродукт залишається статичним, він швидко втрачає при-

важливість для своєї цільової аудиторії. Тож завдання полягає у впровадженні строгого контролю якості локального туристичного продукту та розвитку цих мікроніш для забезпечення стійкості регіону, що вимагає переходу від хаотичного, фрагментованого до чітко структурованого та системного розвитку. З огляду на це ми пропонуємо модель сталого розвитку нішевого туризму (рис. 1). Розглянемо її більш детально.

Розвиток туризму, а особливо нішевих його видів, на нашу думку, потрібно починати із захисту та збереження критичних нематеріальних і фінансових ресурсів, які становлять сутність продукту («**Фундаментальний рівень: запобігання ризикам**»).

Проблема нішевого туризму, як показує досвід, часто полягає не у відсутності попиту, а в неконтрольованому успіху, який швидко призводить до саморуйнування ресурсу. Автентичний турпродукт не має сенсу, якщо його фундамент не захищений від внутрішніх і зовнішніх деструктивних впливів. До найбільших загроз, як показує практика, належить економічний «витік», коли більша частина доходу виводиться зовнішніми туроператорами чи імпорте-

рами, а не залишається в місцевій громаді. Наразі це можна спостерігати на підприємствах харчування регіону, де віддається перевага європейській кухні та завезених з інших країн / регіонів продукції. *Економічний захист* може полягати у встановленні рекомендацій щодо мінімальної частки локальних закупівель (наприклад, мін. 70 %), що дасть можливість стимулювати місцеві сектори економіки (фермерство, крафтове виробництво).

Наступним ризиком є втрата автентичності продукту, як це було зафіксовано в об'єктах культурної спадщини. Приплив масового туриста спонукає місцевих виробників замінювати якість на обсяг, підприємства торгівлі – збільшити асортимент дешевих сувенірів з імітацією крафту. Щоб цього не допустити, потрібно встановити *нормативний контроль* (на кшталт «Реєстру автентичних продуктів») та запровадити обмеження на розміщення та продаж сувенірної продукції, яка не відповідає критеріям місцевої автентичності, на території ключових об'єктів (туристичні комплекси, історичні центри).

Як показує зарубіжний досвід, навіть у моделях, орієнтованих на громаду, можуть

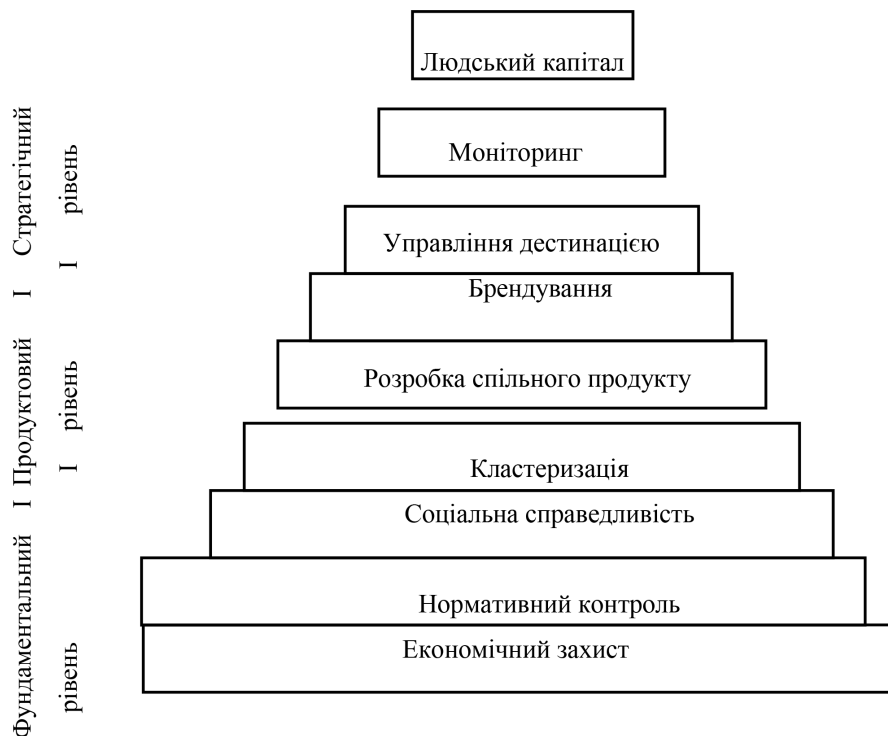


Рис. 1 Модель сталого розвитку нішевого туризму

Джерело: розроблено Г. Щукою, 2025

виникнути внутрішня нерівність і соціальна напруга, коли вигоди отримує лише невелика місцева еліта [16]. Вимога *соціальної справедливості* означає, що економічні вигоди від розвитку туризму «просочуються» до ширших верств громади: 30–50 % персоналу туристичних об'єктів мають бути мешканцями ОТГ, і бажано, щоб це була не сезонна низькооплачувана робота; використання частини туристичного збору для фінансування проєктів, які покращують якість життя всієї громади; надання мікрогрантів місцевим жителям (особливо жінкам і молоді) на розвиток сімейного гостьового бізнесу (садиби, майстер-класи з ліплення, кулінарні тури тощо) для залучення більшої кількості домогосподарств до туристичного процесу та ін. Важливо відразу визначити потенційні ризики (традиційно вважається, що розвивати туризм нескладно, недорого та надприбутково), встановити спільні правила взаємодії та критерії розподілу вигод дестинації. Це забезпечить підвищення лояльності громади до туристичного розвитку, запобігаючи соціальним конфліктам і відчуженню місцевого населення від власного ресурсу.

Таким чином, перший рівень є запобіжним бар'єром, який має бути встановлений до початку формування й активного просування, щоб зберегти цінність та цілісність нішевого турпродукту, перш ніж переходити до його кластеризації та моніторингу.

Наступним кроком є формування єдиного конкурентоспроможного сталого турпродукту, тому цей рівень отримав назву *«Продуктовий рівень»*. Головна його мета – кооперація дрібних локальних виробників. Центральний механізм полягає у створенні спеціалізованих кластерів, які стратегічно трансформують розрізнену регіональну пропозицію у єдину систему. Дотримання основних принципів кластероутворення: інтегративності, системності, ресурсорієнтованості, соціалізації та самоорганізації [17] – забезпечить економічне зростання, сприятиме розвитку інфраструктури та формуванню соціального капіталу в дестинаціях. Успішні кроки в цьому напрямі вже зробили вівчарі, винороби та бджолярі Закарпаття.

Розробка інтегрованих турпродуктів (наприклад, велнес + кулінарний майстер-клас) потребує не лише участі різних виробників, але й фокусування на активній участі клієнта. Він не повинен залишатися пасивним споживачем, а турпродукт має бути настільки гнучким, щоб забезпечувати індивідуальний попит. Такий підхід підвищує цінність пропозиції, лояльність туриста і створює чітку відмінність від стандартизованого масового туризму. Результатом цього етапу має бути консолідація розрізнених виробників, а завдяки створенню єдиного бренду (*брендування*) – забезпечення чіткого позиціонування інтегрованого турпродукту.

Останній етап, *«Стратегічний рівень (моніторинг та інтеграція)»*, покликаний забезпечити довгострокову життєздатність моделі та її фінансову самодостатність. На цьому етапі відбувається перехід від захисту ресурсів і створення продукту до управління якістю та інвестиціями. Ключовим елементом є *фінансовий механізм* – створення фонду розвитку, який формується з відрахувань від туристичного збору і є прямим інструментом для цільового інвестування у спільну інфраструктуру (дороги до кластерів, логістичні хаби) та розвиток якості. Такий підхід гарантує, що туристичні доходи не розпорошуються, а цілеспрямовано використовуються для подолання інфраструктурних бар'єрів та підвищення рівня послуг для вимогливого нішевого туриста.

Ефективність цих інвестицій контролюється через систему *управління сталою дестинацією*, яка вимагає відмову від спрощеного обліку, характерного для масового туризму. Замість *моніторингу* лише кількості туристів (що може призвести до «масовізації» та руйнування ресурсів) критично відстежується частка локальних витрат у загальному доході (цей показник показує, скільки грошей залишається в місцевій громаді), якість автентичності турпродукту, якість кооперації (дотримання єдиних стандартів у рамках кластерів, контроль рівня послуг, що надаються багатьма роз'єднаними малими підприємствами, логістики та гігієни). Водночас стратегічний

розвиток фокусується на інвестуванні в розвиток місцевого населення: навчання має на меті перевести їх із низькооплачуваних, сезонних посад на кваліфіковані позиції, які потребують відповідних знань і навичок.

Отже, цей етап передбачає інтеграцію фінансових інструментів та механізмів контролю з метою забезпечення збалансованого розвитку. Він є вершиною піраміди, оскільки всі інші рівні (захист автентичності та кооперація) мають працювати на цю фінальну стратегічну мету – підтримання високої якості та стійкості нішевого продукту в довгостроковій перспективі.

Розроблена модель сталого розвитку нішевого туризму може виступати методологічною основою для реалізації Регіональної програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки [18], алгоритмом для виконання стратегічних цілей, визначених у Програмі. Модель визначає, як досягти запланованого, уникаючи типових помилок масовізації. Зокрема, фундаментальний рівень моделі забезпечує превентивні умови для успіху будь-якої програмної дії, а продуктовий є механізмом реалізації цілей Програми, спрямованих на формування якісного турпродукту. Отже, модель трансформує стратегічні цілі Програми в конкретні, вимірювані та контрольовані дії.

Висновки. У процесі дослідження встановлено, що головний виклик для туристичного ринку Закарпаття полягає у необхідності його стратегічного переорієнтування з неконтрольованого масового на сталий

нішевий (альтернативний) туризм. Запропоновано трирівневу ієрархічно структуровану модель сталого розвитку нішевого туризму, яка дає можливість Закарпаттю максимально ефективно використати наявний локальний економічний і культурний капітал та уникнути деградації автентичності.

Запропонована модель сталого розвитку нішевого туризму передбачає послідовну та планомірну роботу в трьох напрямках: фундаментальний рівень (1) – захист автентичності та локального капіталу шляхом впровадження регуляторних механізмів квотування локальних закупівель та антикітчингу, забезпечення соціальної справедливості; продуктовий рівень (2) – кластеризація малих виробників з метою розробки спільного конкурентоспроможного продукту та брендування; стратегічний рівень (3) – упровадження механізмів управління сталою дестинацією, моніторинг ефективності та інвестиції в навчання місцевого населення (людський капітал).

В умовах воєнного стану та відсутності деталізованих галузевих стандартів упровадження моделі сталого розвитку нішевого туризму дасть можливість Закарпаттю, використовуючи досвід зарубіжних туристичних регіонів, уникнути типових помилок масовізації та гарантувати отримання економічних вигод місцевими громадами.

Перспектива подальших досліджень полягатиме у створенні внутрішніх стандартів кластерів у співпраці з науковими установами та представниками бізнесу для заповнення нормативного вакууму.

Література

1. Egresi I. Alternative Tourism: Definition and Characteristics. *Alternative Tourism in Turkey. Role, Potential Development and Sustainability*. 2017. P. 57–70. DOI: 10.1007/978-3-319-47537-0
2. Bunghez C. L. The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2021. Vol. 20–21. P. 1–9. DOI: 10.5171/2021.134710
3. За 9 міс. 2025 року на Закарпатті сплатили понад 21 млн грн. туристичного збору. *Управління туризму та курортів Закарпатська ОВА*. URL: <https://zaktour.gov.ua/za-9-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-ponad-21-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 24.10.2025).
4. Farmaki A., Singh P., Hassan V. Niche Tourism and Sustainability: Perspectives, Practices and Prospects. 2024. 192 p.
5. Singh P., Farmaki A., Hassan V. Niche Tourism and Sustainability: Trends, Challenges and Prospects. Publisher: CABI. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/375524961_Niche_Tourism_and_Sustainability_Trends_Challenges_and_Prospects_Publisher_CABI (дата звернення: 24.10.2025).
6. Richards G. Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. 2021. Vol. 2, No. 1. P. 1–13.

7. Novotná M., Kubíčková H., Kunc J. Beyond the buzzwords: Rethinking sustainability in adventure tourism through real travellers practices. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2024. Vol. 46. DOI: 10.1016/j.jort.2024.100744
8. Egresi I. Post-Fordism Alternative Tourism and Sustainability. In Egresi, I. (Ed.). *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121). Springer International Publishing AG, 2016. P. 271–290.
9. Robinson M., Novelli M. Niche Tourism: an introduction. In Novelli, M. (Ed.). *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford and Burlington : Elsevier Butterworth Heinemann, 2005. P. 1–11.
10. Щука Г. П., Міхо О. І., Літовка-Деменіна С. Г. Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 84. С. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.84-29>
11. Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 1 (61). С. 154–162. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>
12. Щука Г. До питання про перспективи розвитку нішевого туризму на Закарпатті. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти : збірник тез доповідей IV Міжнародної наук.-практ. конференції (30 квітня – 1 травня 2025 р.)*. Київ : НУБіП України, 2025. С. 77–81.
13. Колотуха О. В. Масовий туризм. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник)*. URL: <https://geohub.org.ua/node/1736> (дата звернення: 24.10.2025).
14. Щука Г. Нішевий туризм: концептуальні питання. *Нішеві види туризму : монографія*. Берегове, 2024. С. 9–72. DOI: <https://doi.org/10.58423/978-617-8143336/8-44>
15. Edwards J. Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review*. Special Issue. 2012. P. 210. URL: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf
16. Tucker H. Community-Based Tourism as Sustainable Development. In Egresi, I. (Ed.). *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121). Springer International Publishing AG, 2016. P. 335–354.
17. Голод А., Крижанівський Т., Дудаш О. Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>
18. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf>

References

1. Egresi, I. (2017). Alternative Tourism: Definition and Characteristics. In *Alternative Tourism in Turkey. Role, Potential Development and Sustainability* (pp. 57–70). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0>
2. Bunghez, C. L. (2021). The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 20 (21), 1–9. <https://doi.org/10.5171/2021.134710>
3. Upravlinnia turyzmu ta kurortiv Zakarpatska OVA (2025). *Za 9 misiatsiv 2025 roku na Zakarpatti splyatly ponad 21 mln hrn turystychnoho zboru* [Over UAH 21 million in tourist tax was paid in Transcarpathia for 9 months of 2025]. Retrieved from: <https://zaktour.gov.ua/za-9-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splyatly-ponad-21-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> [in Ukrainian].
4. Farmaki, A., Singh, P., & Hassan, V. (2024). *Niche Tourism and Sustainability: Perspectives, Practices and Prospects*.
5. Singh, P., Farmaki, A., & Hassan, V. (2023). Niche Tourism and Sustainability: Trends, Challenges and Prospects. CABI. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/375524961>
6. Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*, 2 (1), 1–13.
7. Novotná, M., Kubíčková, H., & Kunc, J. (2024). Beyond the buzzwords: Rethinking sustainability in adventure tourism through real travellers practices. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100744>
8. Egresi, I. (2016). Post-Fordism, Alternative Tourism and Sustainability. In I. Egresi (Ed.), *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121, pp. 271–290). Springer International Publishing AG.
9. Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 1–11). Elsevier Butterworth Heinemann.

10. Shchuka, H. P., Mikho, O. I., & Litovka-Demenina, S. H. (2023). Nishevyi turizm yak shliakh rozvytku povoiennoi Ukrainy [Niche tourism as a way of post-war Ukraine's development]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, (84), 174–179. <https://doi.org/10.32782/bses.84-29> [in Ukrainian].
11. Uvarova, H. Sh., & Melko, L. F. (2021). Nishevyi turizm yak chynnyk aktyvizatsii rehionalnoho turizmu v Ukraini [Niche tourism as a factor in the activation of regional tourism in Ukraine]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, 61 (1), 154–162. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162> [in Ukrainian].
12. Shchuka, H. (2025). Do pytannia pro perspektyvy rozvytku nishevoho turizmu na Zakarpatti [On the issue of niche tourism development prospects in Transcarpathia]. In *Hostynnist i turizm maibutnoho: naukovy ta praktychni horyzonty: zbirnyk tez dopovidei IV Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konferentsii (30 kvitnia – 1 travnia 2025 r.)* (pp. 77–81). NUBiP Ukrainy [in Ukrainian].
13. Kolotukha, O. V. (2025). Masovyi turizm [Mass tourism]. *Sportyvnyi turizm ta aktyvna rekreatsiia: heohrafiia, systematyzatsiia, praktyka (slovyk-dovidnyk)*. Retrieved from: <https://geohub.org.ua/node/1736> [in Ukrainian].
14. Shchuka, H. (2024). Nishevyi turizm: kontseptualni pytannia [Niche tourism: conceptual issues]. In *Nishevi vydy turizmu: monohrafiia* (pp. 9–72). Berehove. DOI: <https://doi.org/10.58423/978-617-8143336/8-44> [in Ukrainian].
15. Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review, Special Issue*, 210. Retrieved from: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf
16. Tucker, H. (2016). Community-Based Tourism as Sustainable Development. In I. Egresi (Ed.), *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121, pp. 335–354). Springer International Publishing AG.
17. Holod, A., Kryzhanivskyi, T., & Dudash, O. (2024). Rozvytok turystychnykh klasteriv yak stratehichniy napriam rehionalnoi polityky [Development of tourism clusters as a strategic direction of regional policy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182> [in Ukrainian].
18. Prohrama rozvytku turizmu i kurortiv u Zakarpatskii oblasti na 2024–2026 roky [Program for the Development of Tourism and Resorts in Zakarpattia Oblast for 2024–2026]. Retrieved from: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

УДК 338.48-61:355]:908(477):725.945

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-6>

МЕМОРІАЛІЗАЦІЯ ТА ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: КОНЦЕПТ І МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ

Гуда Андрій Олегович

аспірант кафедри країнознавства та туризму,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ORCID ID: 0009-0009-1466-8865

Актуальність дослідження: в умовах російсько-української війни питання збереження історичної пам'яті набуває особливого значення. Меморіальні практики виступають засобом колективного осмислення минулого та чинником формування нових туристичних проявів. Водночас зв'язок воєнного туризму з процесами меморіалізації потребує цілісної наукової інтерпретації. **Предмет дослідження:** взаємозв'язок меморіалізації та воєнного туризму як соціокультурних феноменів, які спільно формують простір воєнної пам'яті. **Мета дослідження:** розкрити концептуальні основи формування воєнно-туристичного простору шляхом аналізу практик комеморації та визначення їхньої ролі у створенні «місць пам'яті». **Методологія дослідження:** застосовано системно-структурний і міждисциплінарний підходи, методи порівняльного, концептуального та дискурсивного аналізу, а також методи синтезу, індукції та дедукції, типологізації і наукового узагальнення. **Результати дослідження:** розглянуто сутнісні ознаки комеморації та воєнного туризму, визначено ключові особливості сучасних меморіальних практик. Продемонстровано видову структуру воєнного туризму та її узгодженість із різними меморіальними проявами. Систематизовано та виділено основні інструменти й форми воєнної пам'яті. **Наукова новизна:** узагальнено взаємозв'язок комеморації та воєнного туризму як пов'язаних соціокультурних феноменів, виявлено інструменти й механізми поєднання воєнного туризму та культури пам'яті. **Сфера застосування результатів:** результати можуть бути використані для розроблення концептуальних і картографічних моделей воєнно-меморіального простору України, удосконалення освітніх програм у галузі туризмології, антропології та соціології, а також для планування воєнно-туристичних маршрутів і музейно-меморіальних проєктів. **Висновки:** підтверджено, що комеморація є важливим чинником розвитку воєнного туризму, формуючи специфічний соціокультурний простір воєнної пам'яті. Виявлено, що сучасні меморіальні практики дедалі частіше набувають гібридного характеру. **Подальших досліджень** потребують питання формування геопросторових моделей пам'яті й осмислення локальних наративів в Україні.

Ключові слова: меморіалізація, воєнний туризм, комеморація, місця пам'яті, меморіальний простір, дослідження пам'яті, постконфліктний туризм, Україна.

MEMORIALIZATION AND WAR TOURISM: CONCEPT AND MECHANISMS OF INTERACTION

Huda Andrii Olehovych

Postgraduate Student at the Department of Country Studies and Tourism,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0009-0009-1466-8865

The relevance of the study: in the context of the Russia–Ukraine war, the issue of preserving historical memory acquires particular significance. Memorial practices serve as a means of collective reflection on the past and as a factor shaping new forms of tourism. At the same time, the relationship between war tourism and memorialization processes requires a comprehensive scholarly interpretation. **Subject of the study:** the interaction between memorialization and war tourism as sociocultural phenomena that jointly form the space of war memory. **Purpose of the study:** to reveal the conceptual foundations for the formation of the war–tourism space by analyzing commemorative practices and identifying their role in creating “places of memory”. **Methodology:** the research applies system-structural and interdisciplinary approaches, methods of comparative, conceptual, and discursive analysis, as well as synthesis, induction, deduction, typological analysis, and scientific generalization. **Research results:** the essential features of commemoration and war tourism have been examined, and the key characteristics of contemporary memorial practices have been defined. The typological structure of war tourism and its correspondence with various memorial

manifestations have been demonstrated. The principal instruments and forms of war memory have been identified. **Scientific novelty:** the relationship between commemoration and war tourism as interconnected sociocultural phenomena has been systematized and theoretically generalized. The main instruments and mechanisms linking war tourism and the culture of memory have been systematized. **Practical significance:** the obtained results can be applied in the development of conceptual and cartographic models of Ukraine's war-memorial space, in the enhancement of educational programs in tourism studies, anthropology, and sociology, as well as in planning war-tourism routes and museum-memorial projects. **Conclusions:** the study confirms that commemoration is a significant factor in the development of war tourism, shaping a specific sociocultural space of war memory. It has been revealed that contemporary memorial practices are increasingly acquiring a hybrid character. **Further research** should focus on developing geospatial models of memory and interpreting local narratives within Ukraine's context.

Keywords: memorialization, war tourism, commemoration, places of memory, memorial space, memory studies, post-conflict tourism, Ukraine.

Постановка проблеми. «Ми так багато говоримо про пам'ять, бо її так мало залишилося» [1]. Цей вислів Р. Nora особливо голосно звучить у сучасному суспільстві, де процеси меморіалізації виходять за межі традиційного вшанування минулого, перетворюючись на багатовимірний соціокультурний феномен, що інтегрує історичну пам'ять, колективну й індивідуальну ідентичності, емоційні, культурні, технологічні, просторові та туристичні виміри.

Одночасно спостерігається зростання зацікавленості до місць бойових дій, військових меморіалів і простору воєнної спадщини, що свідчить про активний процес розвитку окремого напрямку подорожування – воєнного туризму.

Водночас у науковому дискурсі питання взаємопроникнення меморіалізації та воєнного туризму залишається недостатньо системно осмисленим. Значна частина праць фокусується або на соціокультурних і семіотичних аспектах меморіальної практики, або на економіко-географічних та управлінських вимірах воєнного туризму. Важливим є застосування комплексного підходу, який надасть більш глибоке розуміння того, як меморіальні процеси формують туристичне наповнення територій, а туристичні практики, зі свого боку, впливають на інституціалізацію колективної пам'яті.

Особливої ваги це питання набуває в нинішньому українському контексті. Російсько-українська війна, що триває з 2014 року й набула повномасштабного характеру у 2022 році, стала потужним каталізатором переосмислення історичної пам'яті та форми її репрезентації. В Україні спосте-

рігається активне формування нових місць пам'яті – меморіалів, музеїв війни, локальних пам'ятних об'єктів, а також утворення символічних практик, покликаних зберегти свідчення спротиву, страждання й героїзму українського народу.

Саме тому постає потреба в науковому осмисленні взаємодії між меморіалізацією і воєнним туризмом. Дослідження цього питання є важливим як для розвитку теоретичних основ туризмології і географії пам'яті, так і для вироблення практичних підходів до сталого управління просторами воєнної спадщини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика меморіалізації та воєнного туризму посідає важливе місце в сучасних гуманітарних і соціальних науках. В академічному дискурсі простежуються дві відносно самостійні лінії дослідження – вивчення феномену меморіалізації та аналіз воєнного туризму як особливої форми освоєння простору.

У першій групі праць значна увага приділяється концептуальним і культурно-семіотичним аспектам пам'яті, її матеріальним та символічним формам. Теоретичні засади цієї тематики висвітлено в роботах Р. Nora [1], А. Huyssen [2], К. Mitchell [3] та інших.

Меморіалізація як частина соціогуманітарної практики досліджується в працях Е. Bell, С. Taylor [4], М. Gibbs, J. Meese, М. Arnold, В. Nansen, М. Carter [5], С. Lee [6], В. Scates [7], О. Романенко [8].

В інших емпіричних студіях, зокрема науковців F. Sabila, P. Arafat, S. Agustina, M. Yusuf [9], R. Ibreck [10], розглядаються конкретні процеси формування місць пам'яті в посткон-

фліктних регіонах, проблеми інклюзивності пам'яті, типологія меморіальних об'єктів.

Водночас питання теоретичного та практичного осмислення воєнного туризму або воєнних ландшафтів відображено в працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Цю проблематику в різних аспектах розглядали С. Ryan [11], R. Butler, W. Suntikul [12], V. L. Smith, M. Piekarz, S. Pedersen, C. Noack, І. Винниченко, Г. Денисик, А. Кізюн, В. Канський, В. Кушнарьов, О. Поліщук, Г. Щука, І. Несторишен, Л. Медвідь [13].

Питання постконфліктної розбудови туристичної галузі стали предметом досліджень Z. Kassouha, D. Venter, S. Boyd, M. V. Reddy, S. Kulshreshtha, M. Nica.

Проблематика як меморіалізації, так і воєнного туризму аналізується в роботах J. Eade, M. Katić [14], D. Lloyd, І. Винниченка й інших.

Співробітники Українського інституту національної пам'яті, Національного музею Революції гідності, Національного музею історії України у Другій світовій війні спільно з партнерами запропонували Методичні рекомендації для місцевих громад щодо пам'ятання учасників, жертв і подій російсько-української війни [15].

Хоча обидві теми мають значну кількість наукових напрацювань, поєднання меморіальних практик і воєнного туризму потребує системного огляду.

Завдання дослідження. Основними завданнями дослідження є виявлення й аналіз взаємозв'язків між меморіалізацією та воєнним туризмом як взаємодоповнюваними соціокультурними феноменами. Окрему увагу буде зосереджено на систематизації різноманітних проявів комеморації, зокрема у воєнному туризмі – від матеріальних і символічних до цифрових і вернакулярних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наріжним у дослідженні є з'ясування термінологічних і сутнісних ознак феноменів меморіалізації та воєнного туризму, визначення їхніх меж, взаємозв'язків і можливостей практичного втілення в сучасних соціокультурному та просторовому контекстах.

Меморіалізація. *Меморіалізація*, або *комеморація*, – це складний соціокультурний феномен, пов'язаний із вшануванням, збереженням і трансляцією пам'яті про події, осіб або явища, що мають цінність для індивідуальної чи колективної свідомості.

Її сутність полягає у створенні матеріальних, нематеріальних і символічних форм пам'яті, які забезпечують тяглість культурного досвіду та його інтеграцію в сучасні гуманітарні та ідентифікаційні процеси.

Варто підкреслити, що меморіалізація не завжди має воєнний контекст. Наприклад, E. Bell і S. Taylor [4] у своєму дослідженні про Стіва Джобса демонструють, що навіть смерть видатної особистості у сфері бізнесу може стати каталізатором колективного вшанування, формування своєрідних святилищ пам'яті й ритуалів спогаду. Науковці розглядають ці практики як сучасний прояв *народної жалоби (vernacular mourning)*, спрямованої на позначення, осмислення та колективне переживання смерті. У цьому контексті Bell і Taylor наголошують на значенні тимчасових меморіалів, що виникають стихійно в місцях, пов'язаних із подіями смерті або втрати. Прикладом можуть слугувати квіти, свічки чи фотографії, встановлені на узбіччях доріг у місцях загибелі людей унаслідок дорожньо-транспортних пригод [4]. Тимчасові меморіали також можна побачити у відповідь на закриття організацій, наприклад, коли символічні предмети розміщуються біля воріт заводу після закриття компанії [4].

Крім того, комеморацію доцільно розглядати крізь призму концепції гетеротопії M. Foucault [16]. Меморіальні локації функціонують як простори у просторах, де поєднуються фізичний і символічний виміри, минуле і теперішнє, сакральне і повсякденне. Процес меморіалізації трансформує певний простір в унікальну семіотичну структуру, через яку суспільство конструює якісно нову реальність.

Цікавою є ідея *Les lieux de mémoire* («місця пам'яті»), запропонована істориком P. Nora [1]. Місця пам'яті – певні точки, у яких простір, історія, ідентичність, колективний досвід, символічне наповнення,

функціональність і бажання пам'ятати взаємно переплітаються. Автор пропонує не редукувати це поняття до географічних вимірів, а розглядати широко. Такими місцями можуть постати як матеріальні, так і нематеріальні об'єкти: люди, речі, архітектурні споруди, книги чи пісні, цілі покоління тощо. Як зауважує дослідник, фундаментальне призначення місць пам'яті полягає у спробі зупинити плин часу, протистояти забуттю, зафіксувати певний стан речей і матеріалізувати нематеріальне. Водночас, на його думку, вони існують лише завдяки своїй здатності до постійної метаморфози – безперервного переосмислення значення та розростання наслідкових відгалужень [1].

Зі свого боку, К. Mitchell розглядає меморіальні практики не лише як інструмент пам'яті чи вшанування, а як активний політичний акт, який бере участь у формуванні колективної свідомості та у виробництві майбутнього образу минулого. Аналізуючи приклад президентських комеморацій Джорджа Буша-молодшого подій 11 вересня 2001 року, дослідниця підкреслює, що такі дії мають естетизований і видовищний характер, поєднуючи символічні, просторові й медійні виміри політики пам'яті [3].

Велике видовище, або «монументальна спокуса» (*monumental seduction*), як це називає А. Huyssen [2], часто переосмислюється із часом, але завжди містить взаємодію між «статичним» – монументом, сценою, будівлею, прапорами чи світлом – і «рухомим» – вшануванням, ритуалом, маршем, ходом, зібранням або подією [3].

Таким чином, меморіалізація охоплює широкий спектр суспільних практик – від індивідуального переживання втрати до колективного формування історичного наративу.

Воєнний туризм. *Воєнний туризм* є видом подорожі, що поєднує досвід пізнання, емоційного переживання та культурної рефлексії, пов'язаних із воєнною або мілітарною тематикою. Він передбачає відвідування місць або об'єктів, які мають зв'язок із війнами, збройними конфліктами, військовою інфраструктурою та технікою або спадщиною мілітарного минулого.

З огляду на сучасні наукові розвідки та власні дослідження [11–14, 17], можна виокремити *основні групи воєнно-туристичних продуктів*:

1. *Воєнно-історичні продукти* – це відвідування історичних місць або об'єктів з мілітарним минулим, музеїв воєнної тематики, пам'ятників, меморіалів і некрополів.

2. *Воєнно-подієві продукти* охоплюють виставки, фестивалі, паради, реконструкції боїв, конференції воєнного спрямування.

3. *Воєнно-пригодницькі продукти* пропонують інтерактивні форми участі – симуляції бойових дій, навчання користування військовою технікою, відпочинок із використанням мілітарного спорядження.

4. *Воєнно-паломницькі продукти* пов'язані з духовним осмисленням воєнних подій, відвідуванням місць поховань, сакральних комплексів, святинь або інших локацій, де здійснюється вшанування пам'яті полеглих побратимів чи рідних [17].

Воєнний туризм охоплює також явище «гарячого воєнного туризму» (*hot war tourism*), що передбачає подорожі до регіонів активних бойових дій; однак меморіальний складник таких подорожей потребує подальшого дослідження.

Зазначені групи продуктів не мають жорстких меж, адже сучасний туризм має комплексний характер, поєднуючи різні виміри та наповнення.

Зв'язки між комеморацією та воєнними подорожами. Меморіалізація постає як багатовимірне явище, що охоплює широкий спектр форм: від вшанування видатних особистостей до пам'яті про жертв епідемій, катастроф чи донорів органів. Однак у контексті цього дослідження доцільно зосередитися на воєнній меморіалізації. Воєнний туризм не є однорідним утворенням і передбачає наявність кількох рівнів, що різняться інтенсивністю меморіального складника.

Так, у *воєнно-історичному* туризмі комеморативний вимір виявляється найпотужніше, адже його ядро становить осмислення минулого через відвідування історичних місць боїв, меморіалів, музеїв, поховань тощо.

У *воєнно-подієвому* туризмі меморіалізація має відчутний, але дещо ситуативний, спорадичний характер, виявляючись у заходах реконструкцій битв, урочистих парадах, фестивалях чи святкуваннях, що зберігають пам'ять про певні події.

Водночас у *воєнно-пригодницькому* туризмі коєморативний елемент є найменш вираженим, оскільки домінує мотивація емоційного переживання, ризику, навчання чи адреналіну.

Воєнно-паломницький туризм тяжіє до сфер глибокої символічності: він уособлює сакралізацію місць загибелі, поховання, страждання та героїзму, поєднуючи духовні, історичні й етичні сенси.

Отже, взаємозв'язки між коєморативністю та воєнними подорожами проявляються в різних формах – від матеріальних і просторових до символічних та емоційних. Таке аналітичне розмежування є необхідним для теоретичного осмислення цих понять і подальшої побудови узагальнювальних механізмів взаємодії коєморативних практик і воєнно-туристичних виявлень.

Інструменти та механізми взаємодії коєморативності та воєнного туризму. Феномени меморіалізації та воєнного туризму виявляють себе через широкий спектр матеріальних, візуальних, символічних та цифрових форм, які можна розглядати як *інструменти та механізми їхньої реалізації і взаємодії*. Ці механізми мають неоднаковий ступінь залученості до туристичної практики: одні з них стають безпосередніми атракціями, інші ж – насамперед засобами збереження пам'яті, без визначального туристичного виміру (рис. 1). Поєднання меморіальних і туристичних практик сприяє формуванню *простору пам'яті* як особливої форми культурно-географічної реальності, де символічні смисли минулого набувають просторової видимості через маршрути, об'єкти та події.

Інженерні об'єкти, архітектура та скульптура. Для воєнного туризму вони є ключовими атракціями, адже саме в них концентрується наратив героїзму, жертвості або трагізму. Водночас ці атракції

можуть бути також простором скорботи і рефлексії. Розглянемо декілька типологічних груп а саме оборонні споруди та техніку, музеї воєнної тематики, меморіальні комплекси, монументально-скульптурні форми.

Оборонні об'єкти, як-от фортеці, бастіони, укріплення, лінії оборони, бункери, каземати, військова техніка, є артефактами воєнної історії. Вони уособлюють матеріальну сторону війни, демонструючи інженерну думку, військову тактику та стратегічне мислення певної епохи. У воєнному туризмі ці споруди виступають як центри реконструкції історичних подій або об'єкти екскурсійного показу, що дає змогу відвідувачам безпосередньо зануритися в атмосферу минулих воєнних дій.

Музеї одночасно є просторами збереження артефактів і осередками інтерпретації колективної пам'яті. Експозиції, присвячені війнам, відтворюють події через предмети, документи, мультимедійні інсталяції, створюючи цілісну картину минулого. З погляду туризму музеї воєнної тематики виступають важливими елементами маршрутів пам'яті, що інтегрують освітню, патріотичну та культурну функції.

Меморіальні комплекси репрезентують синтез архітектури, скульптури, ландшафту й символіки. Одним із найбільш промовистих прикладів є Національний музей історії України у Другій світовій війні в Києві, центральним елементом якого є монумент «Батьківщина-мати». Цей архітектурно-скульптурний образ став спочатку символом опору нацизму, а в сучасних умовах – знаком національної стійкості та спротиву російській агресії. Комплекс має експозиції воєнної техніки, тематичні виставки, відкриті простори пам'яті, що формує цілісний воєнно-туристичний продукт, у якому поєднуються освітня, коєморативна та пізнавальна складові.

Монументально-скульптурні форми – пам'ятники, надгробки, некрополі, обеліски, меморіальні дошки, стіни – є найбільш персоніфікованими формами меморіалізації. Вони фіксують пам'ять про окремих осіб або події, слугуючи інструментом індивідуалі-

зації історії. Такі об'єкти відіграють суттєву роль у формуванні меморіальних маршрутів і можуть бути важливими складовими воєнно-паломницьких подорожей.

Художні практики. Інсталяції, перформанси, театральні вистави, кінофільми, літературні твори, музика, new media art та інші художні практики часто мають тимчасовий характер і виконують рефлексивну функцію, адже через образ, звук або простір постають своєрідними формами живої комеморації [2, 8]. Їхній потенціал як туристичних атракцій найповніше розкривається у воєнно-подієвих туристичних продуктах. На відміну від архітектурних об'єктів чи монументів, такі форми комеморації переважно не фіксують пам'ять у матеріальному просторі, а відтворюють і транслиують її через художні образи та наративи. Такі твори можуть виступати потужними атракторами воєнного туризму: зокрема, фільми, присвячені певним подіям або локаціям, часто стимулюють відвідування відповідних місць, формуючи явище «медіаіндукованого туризму» (*media-induced tourism*). Образотворчі й візуальні практики, наприклад живопис, графіка, мурали, функціонують як засоби актуалізації пам'яті в публічному просторі. Окрему, новітню форму художньої меморіалізації становлять відеоігри воєнної тематики. Хоча їхній первинний мотив є розважальним, чимало з них реконструюють історичні події та простори, формуючи інтерактивне переживання минулого. Такі продукти перетворюють гравця на активного учасника відтворюваної історії, створюючи ефект віртуального туризму.

Цифрові технології та соціальні мережі. У цифрову епоху меморіалізація дедалі частіше набуває віртуальних форм, утворюючи новий вимір колективної пам'яті. Електронні архіви, портали, онлайн-музеї, віртуальні тури, соціальні сторінки пам'яті, технології VR і AR, а також метавсесвіт-платформи трансформують способи взаємодії з історією та воєнною спадщиною. У цьому контексті з'являються не тільки нові форми цифрової комеморації, але й феномен віртуального воєнного туризму, коли користувачі здійснюють від-

відування меморіальних місць у мережевому середовищі.

Цікавим прикладом є меморіальна церемонія у Південній Кореї, де учасники – учні, викладачі та представники державних структур – віддавали шану загиблим ветеранам Кореїської війни на віртуальному Меморіальному цвинтарі ООН, спільно виконуючи ритуал хвилини мовчання. Такі практики демонструють, що відчуття співприсутності в цифровому просторі здатне створювати колективну ідентичність, подібну до тієї, що формується під час реальних церемоній [6].

Для воєнного туризму такі інструменти слугують джерелом інформації та віртуального доступу до подій, а також стимулюють реальні подорожі до місць, побачених у медійному просторі.

Карти, атласи, геопросторові візуалізації та топоніміка. Картографічні продукти (від історичних мап до сучасних інтерактивних воєнно-туристських атласів) є ключовими інструментами осмислення та репрезентації простору пам'яті. Карти структурують знання про простір конфлікту, дають можливість локалізувати місця боїв, поховань, меморіалів, музеїв тощо.

У контексті воєнного туризму картографічні продукти виконують навігаційну, аналітичну й символічну функції. Вони трансформують абстрактну історію у впорядкований простір пам'яті, уможлиблюючи для туриста не просто відвідування локацій, а переживання географії війни як мережі взаємопов'язаних смислів.

Показовим прикладом є діяльність American Battle Monuments Commission (ABMC), що з 1923 року опікується вшануванням загиблих американських військовослужбовців. На офіційному вебресурсі комісії представлено детальну карту кладовищ, меморіалів та монументів США – 26 кладовищ і 31 меморіальний об'єкт у 17 країнах світу [18].

Важливим компонентом геопросторової меморіалізації є топоніміка, через яку простір отримує додатковий рівень символічного осмислення. Назви вулиць, площ, населених пунктів чи інших географічних

об'єктів, пов'язаних із подіями війни або іменами загиблих, вкорінюють історичні події у структуру повсякденного життя, сприяють навігації по дестинації пам'яті.

Вернакулярна комеморація та практика ефемерів. Особливу роль у формуванні культури пам'яті відіграють форми вернакулярної меморіалізації – стихійні пам'ятні вшанування: квіти, лампадки, свічки, дерев'яні хрести, фотографії, написи тощо. Ці «ефемери» мають короткочасний, але емоційно насичений характер і часто стають першим жестом скорботи [4, 7].

Показовим прикладом такої меморіалізації в Україні є народний меморіал на Майдані Незалежності в Києві. Маленькі синьо-жовті прапорці, фотографії загиблих воїнів, квіти та лампадки утворюють живий, динамічний простір пам'яті, що постійно змінюється й оновлюється. Цей меморіал не має офіційного статусу чи сталої інфраструктури, однак він став народним символом війни, місцем індивідуальної та колективної скорботи, де приватна пам'ять трансформується у спільну національну свідомість.

Подібні простори є місцем щирого емоційного вшанування та стають об'єктами туристичної уваги, куди приходять не лише кияни, але й відвідувачі з інших міст і країн.

Масові зібрання, паради, фестивалі та реконструкції бойових дій. Колективні практики – військові паради, меморіальні марші, фестивалі, спортивні змагання та реконструкції бойових дій – становлять важливу частину суспільної комеморації, у якій пам'ять трансформується у спільну дію. Вони виконують меморіальну й соціально-комунікативну функції, адже утверджують спільні цінності, зміцнюють відчуття національної єдності та підтримують традиції колективної ідентичності. З позицій воєнного туризму ці практики мають подієвий потенціал. Вони приваблюють відвідувачів як у межах локальних громад, так і на міжнародному рівні, створюючи унікальні можливості для занурення у воєнно-історичний контекст. Туристична атрактивність подібних заходів зумовлена тим, що вони пропонують досвід «живої історії», у якому

минуле постає не як музейний експонат, а як інтерактивна дійсність.

Події, як-от реконструкція битви за Джефферсон (штат Техас) часів Громадянської війни у США, збирають численні групи учасників і глядачів, сприяючи збереженню історичної пам'яті та популяризації воєнної спадщини [19].

Тексти, книги пам'яті. Тексти в різних формах (від меморіальних написів до книг пам'яті та документальних збірників) фіксують індивідуальні долі, імена, дати, події, надаючи пам'яті персоніфікованого виміру. Через мову, цитати, епітафії, короткі біографічні фрагменти чи мемуари суспільство структурує своє ставлення до війни, формуючи моральні координати національної ідентичності. Хоча подібні об'єкти не мають визначальної туристичної природи, вони становлять моральну та смислову основу для створення меморіальних комплексів, музеїв чи тематичних маршрутів. Саме через слово, ім'я, епітафію мандрівник входить у контакт із минулим, розширюючи межі пізнання простору війни та його культурного змісту.

Публічні ритуали, дні пам'яті. Публічні ритуали становлять важливий компонент колективної комеморації, у яких символічні жести набувають суспільного та просторового виміру. До них належать підняття і приспущення прапорів, хвилини мовчання, поховальні церемонії, дні пам'яті, премії на честь загиблих та інші форми колективного вшанування.

Приспущений прапор є усталеним міжнародним знаком жалоби, що маркує простір скорботи та солідарності, надаючи повсякденному середовищу ознак меморіального простору.

Хвилина мовчання – універсальний ритуал, який тимчасово перетворює соціальний простір на місце пам'яті. Так, в Україні щодня о 9:00 оголошується загальнонаціональна хвилина мовчання для вшанування загиблих унаслідок російської збройної агресії. Цей акт об'єднує громадян незалежно від місця перебування, у тому числі й туристів, які в цей момент опиняються в просторі пам'яті.

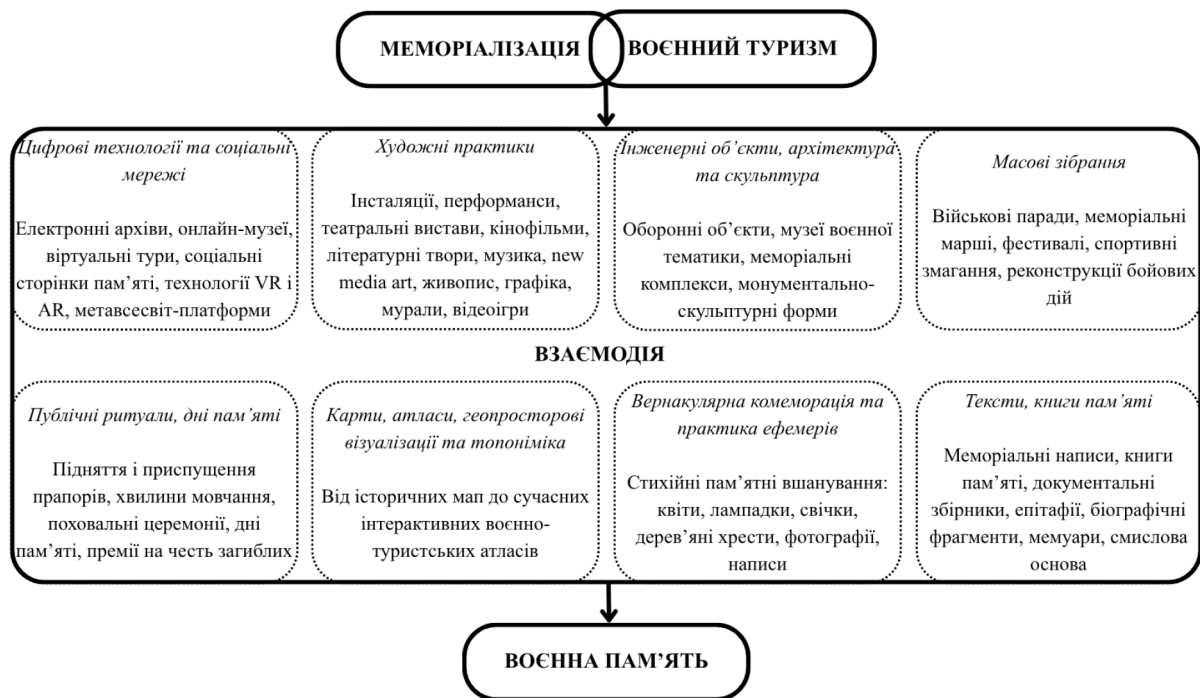


Рис. 1. Інструменти і механізми взаємодії комеморації та воєнного туризму

Джерело: розроблено автором

Особливе місце серед публічних ритуалів посідають дні пам'яті, які поєднують елементи офіційної церемоніальності, релігійних і культурних практик. Прикладом є День АНЗАК в Австралії та Новій Зеландії – національний день вшанування пам'яті полеглих у війнах. У цей день відбуваються ранкові служби, паради, зустрічі ветеранів, а також міжнародні меморіальні події у Галліполі (Туреччина) – на місці бойових дій Першої світової війни [11, 20].

Зазначене поділення інструментів меморіалізації є умовним і виконує насамперед концептуальну функцію, допомагаючи систематизувати багатовимірні прояви комеморації та воєнного туризму. Ці інструменти часто переплітаються, утворюючи гібридні меморіальні простори. Прикладом такого поєднання є Меморіальне кладовище ООН у Пусані (UNMCK), створене під час Корейської війни як місце поховання військових країн-союзниць. Сьогодні воно є осередком колективної пам'яті, де відбуваються міжнародні меморіальні церемонії, зокрема Turn Toward Busan [6].

Висновки та перспективи подальших досліджень. У межах дослідження здій-

снено концептуальне осмислення взаємодії між меморіалізацією та воєнним туризмом як соціокультурними феноменами, що формують особливий *простір воєнної пам'яті*. Розкрито змістовні основи феномену комеморації, окреслено його функції у сучасному суспільстві та механізми матеріального й символічного втілення. Проаналізовано видову структуру воєнного туризму – воєнно-історичні, воєнно-подієві, воєнно-пригодницькі і воєнно-паломницькі типи продуктів – і показано, як у них проявляється меморіальний вимір. Систематизовано основні інструменти й форми меморіалізації – від матеріальних (монументи, музеї, меморіальні комплекси) і ритуальних (хвилини мовчання, приспущення прапорів) до цифрових (інтерактивні карти, соціальні мережі, метавесвіт-платформи) і вернакулярних (практики ефемерів); простежено їхній вплив на формування воєннотуристичного досвіду. Продемонстровано, що сучасні практики комеморації дедалі частіше поєднують матеріальні, символічні, просторові, технологічні, функціональні й емоційні виміри, створюючи гібридні форми «місць пам'яті», які функціонують як у реальному, так і у віртуальному середовищі.

Водночас низка аспектів залишаються недостатньо вивченими. Подальших наукових розвідок потребують проблеми формування геопросторових моделей воєнної пам'яті, картографічного відображення комеморації, а також осмислення взаємодії локальних, національних і глобальних наративів у постконфліктному контексті України. Перспективним видається вивчення впливу

цифрових технологій, соціальних медіа й віртуальної реальності на трансформацію меморіальних ландшафтів і воєнно-туристичних маршрутів.

Отримані результати дослідження становлять теоретичне підґрунтя для подальшої розробки концептуальної та картографічної моделі комеморацийного та воєнно-туристичного простору України.

Література

1. Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Representations*, 1989. 26. P. 7–24. DOI: <https://doi.org/10.2307/2928520>
2. Huyssen A. Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory. *Redwood City: Stanford University Press*. 2003. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781503620308>
3. Mitchell K. Monuments, Memorials, and the Politics of Memory. *Urban Geography*, 2003. 24 (5). P. 442–459. DOI: <https://doi.org/10.2747/0272-3638.24.5.442>
4. Bell E., Taylor S. Vernacular mourning and corporate memorialization in framing the death of Steve Jobs. *Organization*, 2015. 23 (1). P. 114–132. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508415605109>
5. Gibbs M., Meese J., Arnold M., Nansen B., Carter M. #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 2014. 18(3). P. 255–268. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
6. Lee C. D. Memorialization through metaverse: new technologies for heritage education. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 2023. XLVIII-M-2-2023, P. 919–926. DOI: <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVIII-M-2-2023-919-2023>
7. Scates B. Making the Memory Book: War-Time Loss and Memorialization through Ephemera. *Genealogy*, 2024. 8 (2), 64. DOI: <https://doi.org/10.3390/genealogy8020064>
8. Романенко О. Війна і пам'ять: трансформація наративних меморіальних практик. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції*. 2024. № 24: С. 114–122. DOI: <https://doi.org/10.28925/2412-2475.2024.24.12>
9. F. Sabila et al. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci*, 2024. 1301 012016. DOI: 10.1088/1755-1315/1301/1/012016
10. Ibreck R. The politics of mourning: Survivor contributions to memorials in post-genocide Rwanda. *Memory Studies*, 2010. 3 (4). P. 330–343. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750698010374921>
11. Ryan C. (Ed.). *Battlefield Tourism* (1st ed.). *Routledge*. 2007. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080548340>
12. Butler R., Suntikul, W. (Eds.). *Tourism and War* (1st ed.). *Routledge*. 2012. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203107706>
13. Щука Г. П., Несторишен І. В., Медвідь Л. І. До питання про розвиток воєнного (військового) туризму в Україні. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2024. № 80. С. 209–213. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure80-36>
14. Eade J., Katić M. (Eds.). *Military Pilgrimage and Battlefield Tourism: Commemorating the Dead* (1st ed.). *Routledge*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315595436>
15. Методичні рекомендації для місцевих громад щодо пам'ятання учасників, жертв і подій російсько-української війни. URL: <https://uin.gov.ua/memorializaciya/metodychni-rekomendaciyi-dlya-miscevyh-gromad-shchodo-zberezhennya-i-vshanuvannya-pamyati-uchasnykiv-zhertv-i-podiy-rosiysko-ukrayinskoyi-viyny> (дата звернення: 05.11.2024).
16. Foucault M., Miskowiec J. Of Other Spaces. *Diacritics*, 1986. 16 (1). P. 22–27. DOI: <https://doi.org/10.2307/464648>
17. Гуда А. Концептуальні аспекти воєнного туризму. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 3 (3). С. 124–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/geochasvnu.2024.3.13>
18. Interactive Cemetery & Memorial Map. American Battle Monuments Commission. URL: <https://www.abmc.gov/cemeteries-memorials/cemeteries-memorials-map> (дата звернення: 22.10.2025).
19. Battle for Jefferson. URL: <https://battleforjefferson.com> (дата звернення: 23.10.2025).
20. Anzac Day. URL: <https://www.awm.gov.au/commemoration/anzac-day> (дата звернення: 24.10.2025).

References

1. Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Representations*, 26, 7–24. <https://doi.org/10.2307/2928520>
2. Huyssen, A. (2003). *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory*. Redwood City: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503620308>.
3. Mitchell, K. (2003). Monuments, Memorials, and the Politics of Memory. *Urban Geography*, 24 (5), 442–459. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.24.5.442>
4. Bell, E., & Taylor, S. (2015). Vernacular mourning and corporate memorialization in framing the death of Steve Jobs. *Organization*, 23 (1), 114–132. <https://doi.org/10.1177/1350508415605109>
5. Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2014). # Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18 (3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
6. Lee, C.D. (2023). Memorialization through metaverse: new technologies for heritage education. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLVIII-M-2-2023, 919–926. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVIII-M-2-2023-919-2023>
7. Scates, B. (2024). Making the Memory Book: War-Time Loss and Memorialization through Ephemera. *Genealogy*, 8 (2), 64. <https://doi.org/10.3390/genealogy8020064>
8. Romanenko, O. (2024). Romanenko O. Viina i pamiat: transformatsiia naratyvnykh memorialnykh praktyk [War and Memory: The transformation of narrative memorial practices]. *Literary process: Methodology, Names, Trends*, (24), 114–122. <https://doi.org/10.28925/2412-2475.2024.24.12> [in Ukrainian].
9. F Sabila et al. (2024). *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.* 1301 012016. 10.1088/1755-1315/1301/1/012016
10. Ibreck, R. (2010). The politics of mourning: Survivor contributions to memorials in post-genocide Rwanda. *Memory Studies*, 3 (4), 330–343. <https://doi.org/10.1177/1750698010374921>
11. Ryan, C. (Ed.). (2007). *Battlefield Tourism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080548340>
12. Butler, R., & Suntikul, W. (Eds.). (2012). *Tourism and War* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203107706>
13. Shchuka, H., Nestoryshen, I., & Medvid, L. (2024). Do pytannia pro rozvytok voiennoho (viiskovoho) turyzmu v Ukraini [To the Question of the Development of War (Military) Tourism in Ukraine]. *Market Infrastructure. Electronic professional scientific and practical journal*, 80, 209–213. <https://doi.org/10.32782/infrastructure80-36> [in Ukrainian].
14. Eade, J., & Katić, M. (Eds.) (2017). *Military Pilgrimage and Battlefield Tourism: Commemorating the Dead* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315595436>
15. Metodychni rekomendatsii dlia mistsevykh hromad shchodo pam'iatannia uchasnykiv, zhertv i podii rosiisko-ukrainskoi viiny [Methodological Recommendations for Local Communities on Commemorating the Participants, Victims, and Events of the Russia–Ukraine War]. Retrieved 05.11.2024 from <https://uinp.gov.ua/memorializaciya/metodychni-rekomendaciyi-dlya-miscevyh-gromad-shchodo-zberezheniya-i-vshanuvannya-pamyati-uchasnykiv-zhertv-i-podiy-rosiysko-ukrayinskoyi-viiny> [in Ukrainian].
16. Foucault, M., & Miskowicz, J. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16 (1), 22–27. <https://doi.org/10.2307/464648>
17. Huda, A. (2024). Kontseptualni aspekty voiennoho turyzmu [Conceptual Aspects of War Tourism]. *Geographical Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 3 (3), 124–133. <https://doi.org/10.32782/geochasvnu.2024.3.13> [in Ukrainian].
18. Interactive Cemetery & Memorial Map. American Battle Monuments Commission. Retrieved 22.10.2025 from <https://www.abmc.gov/cemeteries-memorials/cemeteries-memorials-map>
19. Battle for Jefferson. Retrieved 23.10.2025 from <https://battleforjefferson.com>
20. Anzac Day. Retrieved 24.10.2025 from <https://www.awm.gov.au/commemoration/anzac-day>

Стаття надійшла до редакції 14.10.2025

Стаття прийнята 01.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

УДК 338.486-047.38:656.076

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-7>

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ, ТРАНСПОРТНОЇ МЕРЕЖІ ТА СЕЗОННОСТІ

Гуцал Людмила Антонівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1107-7794

Столяр Валентина Антонівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри природничо-математичних дисциплін,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1187-6556

Шоробура Інна Михайлівна

доктор педагогічних наук, професор,
ректор,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3728-7968

Предмет дослідження – розподіл туристичних потоків України з урахуванням ресурсного потенціалу, транспортної доступності та сезонних коливань відповідно до регіональних особливостей. **Мета дослідження** полягає в аналізі розподілу туристичних потоків в Україні на основі оцінки ресурсного потенціалу, транспортної доступності та сезонних коливань з урахуванням регіональних особливостей. **Методологія дослідження**. Використано методи системного аналізу, статистичного порівняння, а також оцінку туристичної привабливості територій. Під час вибору пріоритетних маршрутів враховано геопросторові зв'язки між центрами потоків, транспортні вузли та структуру внутрішніх переміщень, що дає змогу оцінити розподіл туристів за ресурсним потенціалом і доступністю. **Результати роботи**. Визначено основні напрями розвитку туристичної діяльності й обґрунтовано підвищення ролі внутрішнього туризму як чинника соціально-економічної стабільності. Показано, що планування маршрутів потребує врахування транспортної доступності, ресурсного потенціалу регіонів і застосування цифрових інструментів для оптимізації подорожей, комфорту та доступності послуг. **Сфера застосування результатів**. Результати можуть бути використані туроператорами для розроблення регіональних програм розвитку туризму, формування стратегії використання рекреаційного потенціалу та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, а також у навчальному процесі. **Висновки**. Ефективний розвиток туристичних потоків можливий за умови системного використання ресурсного потенціалу територій, удосконалення транспортної мережі, врахування сезонності та впровадження сучасних інструментів туроперейтингу. **Перспективи подальших досліджень**: розроблення моделей сталого туризму, що враховують ресурсний потенціал, транспортну доступність і сезонні коливання туристичних потоків.

Ключові слова: туризм і рекреація, туристичні потоки, транспортна мережа, ресурсний потенціал, статистика, туроперейтинг, внутрішній туризм.

ANALYSIS OF TOURIST FLOWS IN UKRAINE TAKING INTO ACCOUNT RESOURCE POTENTIAL, TRANSPORT NETWORK, AND SEASONALITY

Hutsal Liudmyla Antonivna

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Tourism, Theory and Methods
of Physical Culture and Valeology,
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-1107-7794

Stolyar Valentyna Antonivna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Natural and Mathematical Disciplines,
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-1187-6556

Shorobura Inna Mykhailivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Rector,
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-1187-6556

Subject of the study – the distribution of tourist flows in Ukraine, taking into account resource potential, transport accessibility, and seasonal fluctuations, with consideration of regional characteristics. **Purpose of the study** – to analyze the distribution of tourist flows in Ukraine based on the assessment of resource potential, transport accessibility, and seasonal fluctuations, considering regional characteristics. **Research methodology.** The study applied methods of system analysis, statistical comparison, as well as an assessment of the tourist attractiveness of territories. When selecting priority routes, geospatial connections between tourist flow centers, transport hubs, and the structure of internal movements were considered, which allows evaluating the distribution of tourists in terms of resource potential and accessibility. **Results.** The main directions of tourism development were identified, and the importance of domestic tourism as a factor of socio-economic stability was substantiated. It was shown that route planning requires consideration of transport accessibility, regional resource potential, and the use of digital tools to optimize travel time, comfort, and the availability of services. **Scope of application.** The results can be used by tour operators, in the development of regional tourism programs, in forming strategies for using recreational potential, creating competitive tourist products, and in educational activities. **Conclusions.** Effective development of tourist flows is possible through the systematic use of territorial resource potential, improvement of the transport network, consideration of seasonality, and implementation of modern tour-rating tools. **Prospects for further research:** the development of sustainable tourism models that take into account resource potential, transport accessibility, and seasonal fluctuations of tourist flows.

Keywords: tourism and recreation, tourist flows, transport network, resource potential, statistics, tour-rating, domestic tourism.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується зростанням попиту на внутрішні маршрути, що потребує ефективного використання природного, історико-культурного та транспортного потенціалу регіонів [1]. Водночас війна кардинально вплинула на структуру туристичних потоків: обмеження міжнародного туризму, внутрішня мобільність населення, зміщення попиту на локальні маршрути. Значний вплив на формування туристичних

потоків має транспортна інфраструктура, яка визначає мобільність туристів, доступність об'єктів та економічну ефективність туристичної діяльності [1].

Особлива актуальність теми пов'язана з необхідністю комплексного аналізу розподілу туристичних потоків з урахуванням ресурсного потенціалу, транспортної доступності, сезонності та впливу воєнних дій на внутрішній туризм. На прикладі України, де спостерігаються регіональні диспропор-

ції, важливо оцінювати, як ці фактори впливають на концентрацію туристів у різних областях [2, 3]. Так, Хмельницька область вирізняється значним історико-культурним потенціалом (Кам'янець-Подільський, Меджибіж, Бакота), тоді як Карпатський регіон (Івано-Франківська, Закарпатська області, Берегове, Яремче) концентрує більшість внутрішніх туристичних потоків завдяки поєднанню природних ресурсів, культурних пам'яток і високої транспортної доступності [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку туристичних потоків, внутрішнього туризму та впливу транспортної інфраструктури на мобільність населення розглядається у працях сучасних українських дослідників. Так, А. Зарубіна, Ю. Онойко та Н. Щербатюк аналізують тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні, підкреслюючи зміни у споживчій поведінці туристів у післявоєнний період [5]. І. Смирнов і О. Любіцева в навчальному посібнику розкривають логістичні аспекти організації туристичних перевезень і роль транспортної доступності у формуванні туристичних маршрутів [6]. В. Кравців у колективній монографії досліджує конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону, акцентуючи увагу на зв'язку між ресурсним потенціалом і структурою потоків [7]. О. Долинська аналізує ресурсно-рекреаційний потенціал Хмельницької області, відзначаючи його значення для формування регіональних туристичних маршрутів [4]. Водночас більшість наукових праць залишають поза увагою поєднання ресурсного потенціалу, транспортної мережі, сезонності, регіональних можливостей, що обґрунтовує необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає в аналізі розподілу туристичних потоків в Україні на основі оцінки ресурсного потенціалу, транспортної доступності та сезонних коливань з урахуванням регіональних особливостей.

Виклад основного матеріалу. Природний і культурний потенціал України створює широкі можливості для розвитку

туристичної сфери. Карпатський регіон, включно з Івано-Франківською та Закарпатською областями, є основним центром туристичної привабливості країни завдяки поєднанню гірськолижних курортів, національних природних парків та унікальних термальних джерел. У 2023 році Карпатський макрорегіон відвідало понад 3,1 млн туристів, що на 12 % більше, ніж у 2021 році, за даними ДАРТ [3, 7]. Закарпаття, зокрема Берегове, виділяється як центр оздоровчого туризму, де рекреаційні ресурси поєднуються з природними красотою та кліматичними особливостями, що сприяє залученню як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Попри зниження обсягів іноземного туризму в період 2022 року через воєнні дії, у 2024 році фіксується поступове відновлення туристичних потоків, зокрема з Польщі, Угорщини та Словаччини [3]. До туристичних магнітів Закарпатської області належать: Ужгородський замок, термальні джерела Берегівщини, замок «Паланок», фортеця «Сент-Міклош», замок графів Шенборнів, мінеральні води м. Свалява та с. Поляна, НПП «Зачарований край», НПП «Синевир», НПП «Ужанський», Карпатський біосферний заповідник, Крафтове гірське село Кваси. За офіційною статистикою, національні природні парки Закарпаття у 2023 році прийняли 218 920 відвідувачів, що на 8 % більше, ніж у 2021 році [3].

Івано-Франківська область характеризується високою концентрацією рекреаційних об'єктів та історико-культурних пам'яток, як-от Яремче, Ворохта та гірськолижний курорт Буковель [3, 7]. Ці території формують значний туристичний потенціал, який впливає на розподіл туристичних потоків залежно від сезону. Зокрема, зимові періоди відзначаються значним зростанням відвідуваності гірськолижних комплексів, тоді як літній сезон приваблює туристів, зацікавлених у походах, рафтингу й екотуризмі. Після 2022 року Буковель став основним центром внутрішнього туризму, приймаючи до 2 млн туристів щороку, переважно із центральних та східних областей України [3]. Аналіз розподілу туристичних потоків

також враховує транспортну доступність цих територій та регіональні особливості. До ключових туристичних магнітів Івано-Франківської області належать: «Скелі Довбуша» (с. Бубнище), Центр спадщини Вигодської вузькоколійки, Карпатський трамвай, Гошівський монастир, НЗ «Давній Галич», Яремче і водоспад Пробій, Коломия та Музей Писанки, Центр карпатської культури (м. Косів) і НПП «Гуцульщина», Дністровський каньйон, Манявський скит і Манявський водоспад, Івано-Франківськ та с. Криворівня. У 2023 році туристичний збір в області зріс на 23 % порівняно з 2021 роком, що свідчить про активізацію внутрішнього туризму [3].

Хмельницька область вирізняється значним природно-рекреаційним та історико-культурним потенціалом, що визначає характер і розподіл туристичних потоків у регіоні. Ключові туристичні об'єкти, як-от Кам'янець-Подільська фортеця, Меджибізька фортеця та комплекс Бакота, поєднують історичну цінність із мальовничими ландшафтами, створюючи базу для культурного туризму. Іншими туристичними магнітами є Сатанівський замок, Національний природний парк «Подільські Товтри», Фортеця в смт Меджибіж, Історичне населене місце «Старокостянтинів», Малівецький обласний історико-культурний музей та Мاستок Самчики – палацово-туристичний комплекс. За даними Хмельницької ОВА, у 2023 році Кам'янець-Подільську фортецю відвідали понад 280 000 туристів, що на 30 % менше, ніж до повномасштабного вторгнення, але на 17 % більше, ніж у 2022 році [3, 4, 8]. Завдяки транспортній доступності цих об'єктів та ресурсному потенціалу регіону формуються тематичні туристичні маршрути, а також спостерігається економічна активність у прилеглих населених пунктах. Зростає роль релігійного та паломницького туризму, що додатково поживляє туристичний ринок області [2, 4].

Причорноморські регіони України також мають значний рекреаційний потенціал завдяки доступу до узбережжя та курортних зон. Після втрати частини морських курортів

унаслідок війни (Бердянськ, Маріуполь, Скадовськ) значне навантаження перенесено на Одеську та частково Миколаївську області, де у 2023 році зареєстровано близько 1,8 млн внутрішніх туристів. Характерними є сезонні коливання туристичних потоків, пов'язані з кліматичними умовами та специфікою морського відпочинку, що потребує окремого планування інфраструктури й управління туристичними потоками. Розвиток внутрішніх оздоровчих курортів, як-от Куяльник, стає альтернативою традиційному морському туризму [3].

Ресурсний потенціал України являє собою комплекс природних, історико-культурних і рекреаційних факторів, взаємодія яких визначає географію туристичних потоків, напрямки розвитку маршрутів та обсяг туристичної активності в різних регіонах. В умовах воєнного стану пріоритет надано розвитку внутрішнього та реабілітаційного туризму, зокрема оздоровчих таборів для військових та їхніх сімей. Науковий аналіз цього потенціалу дає змогу формувати обґрунтовані прогнози, оптимізувати туристичні маршрути й ефективно розподіляти ресурси для підвищення привабливості регіонів [2, 4, 7, 9].

Транспортна інфраструктура є ключовим чинником, що визначає доступність туристичних ресурсів та формує географію туристичних потоків. В Україні основними видами транспортного сполучення є автомобільні шляхи та залізниця. Автомобільні магістралі забезпечують зручність переміщення між регіонами та відіграють вирішальну роль у розвитку міжрегіонального туризму. За даними Мінінфраструктури, у 2023 році в Україні відремонтовано понад 5,8 тис. км доріг, що підвищило доступність Карпатського та Подільського регіонів [1, 9].

Залізнична мережа охоплює більшість обласних центрів і великих туристичних дестинацій, зокрема Львів, Івано-Франківськ, Ужгород, але її пропускна спроможність і швидкість руху іноді обмежують мобільність туристів, особливо в пікові сезони. Попри воєнний стан, «Укрзалізниця» зберегла понад 90 % пасажирських рейсів, у тому

числі популярні туристичні напрямки до Карпат, Поділля та ін. [1, 9].

Сучасні туроператори відіграють важливу роль у формуванні туристичних маршрутів, враховуючи транспортну доступність, сезонність та специфіку рекреаційних ресурсів регіонів. Завдяки координації логістики та пропозицій турів вони сприяють рівномірному розподілу туристичних потоків і підвищенню привабливості об'єктів, особливо в Карпатському та Подільському регіонах. Зростає роль малих туроператорів, які формують короткотривалі маршрути вихідного дня й індивідуальні тури [4, 7].

Туристичний маршрут із Львова до Карпат демонструє ефективну взаємодію різних видів транспорту. Автомобільні шляхи забезпечують доступ до природних об'єктів і гірськолижних комплексів, залізниця дає можливість швидко переміщуватися між обласними центрами, а туроператорські маршрути координують логістику та сезонність відвідування [1, 9]. Ефективне планування маршрутів передбачає врахування транспортної доступності об'єктів, сезонних навантажень і типу туристичної активності, що дає змогу оптимізувати логістику та підвищити якість туристичного обслуговування [7].

Розвиток транспортної інфраструктури тісно пов'язаний із регіональною політикою та інвестиціями. У Карпатському регіоні реконструкція автомобільних доріг і залізничних колій підвищує мобільність туристів у зимовий та літній сезони, сприяючи більш рівномірному розподілу потоків. У 2024 році впроваджено пілотні проєкти «зеленого транспорту» в туристичних зонах Карпат, що сприяє екотуризму [7]. У Хмельницькій області покращується місце сполучення та доступність історико-культурних об'єктів, що підвищує привабливість регіону для внутрішніх туристів. Активно розвиваються веломаршрути та інфраструктура для активного туризму [10].

Транспортна мережа й логістика залишаються невід'ємною частиною туристичного потенціалу України. Раціональне використання автомобільного та залізничного транспорту, інтеграція туроператорської діяльності

й урахування сезонних особливостей дають можливість збалансувати туристичні потоки, зменшити перевантаження та підвищити економічну ефективність маршрутів. Таким чином, оновлення транспортної мережі та регіональних туристичних кластерів є важливою умовою сталого розвитку туризму в Україні.

Сезонність туристичних потоків є важливим чинником, який визначає як обсяг, так і структуру відвідуваності різних регіонів України. Згідно зі статистикою, найбільший обсяг внутрішніх туристичних подорожей спостерігається в липні та серпні, тоді як зимовий пік припадає на грудень – січень. Середня тривалість подорожі становить 3–5 днів. Аналіз статистичних даних показує, що Карпатський регіон, включно з Івано-Франківською та Закарпатською областями, характеризується двома піковими сезонами: зимовим (грудень – лютий) і літнім (червень – серпень). Зимовий сезон зумовлений активністю гірськолижних курортів, як-от Буковель, Драгобрат, Славське, що приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів. Літній сезон популярний серед прихильників піших походів, велоспорту та водних рекреацій на річках Прут, Лімниця та Тиса [1, 3, 7, 9].

Закарпатська область, зокрема місто Берегове, демонструє специфічну сезонність оздоровчого туризму: пік відвідуваності припадає на літні місяці завдяки термальним джерелам і м'якому клімату. Це сприяє формуванню стабільного внутрішнього потоку туристів, тоді як міжнародні відвідувачі переважно приїжджають у літній та осінній періоди, поєднуючи оздоровчий відпочинок із культурним туризмом [3].

Сучасні туроператори відіграють важливу роль у формуванні туристичних маршрутів з урахуванням сезонності. Вони визначають оптимальні періоди відвідування регіонів, пропонують комплексні тури з логістикою між обласними центрами та рекреаційними зонами, сприяючи рівномірному розподілу потоків і підвищенню привабливості об'єктів [2, 7].

Сезонність і територіальна структура тісно взаємопов'язані з логістикою

та доступністю об'єктів. У літній період більшість туристів концентрується в Карпатах та на Закарпатті, тоді як зимові поїздки активізують гірськолижні курорти. У Хмельницькій області, навпаки, сезонність менш виражена – туристи відвідують фортеці та історичні пам'ятки протягом усього року, що робить регіон привабливим для коротких внутрішніх подорожей [2, 4, 10].

Врахування сезонності, територіальної структури потоків і діяльності туроператорів дає змогу ефективніше планувати туристичні маршрути, оптимізувати завантаження транспортної та готельної інфраструктури, а також формувати пропозиції турів з урахуванням пікових та міжсезонних періодів [7, 10].

Аналіз розподілу туристичних потоків дає можливість виявити особливості переміщення туристів між регіонами України й оцінити ефективність використання ресурсного потенціалу та транспортної інфраструктури. В умовах сучасного розвитку туризму після 2022 року особливого значення набуло внутрішнє переміщення, адже скорочення міжнародних поїздок сприяло зростанню попиту на локальні маршрути, що орієнтуються на наявні природні, культурно-історичні ресурси та сезонні можливості [2, 4].

Аналіз розподілу туристичних потоків ґрунтується на даних про природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси, транспортну доступність і сезонні особливості. Встановлено, що внутрішні туристи активно вибирають напрямки залежно від сезону: у зимовий період переважають поїздки до гірськолижних курортів, а влітку – до природних об'єктів і рекреаційних зон [4, 7]. Подібна тенденція спостерігається і в межах Закарпаття, де популярність Берегового та термальних комплексів серед туристів із західних областей сприяє рівномірнішому завантаженню рекреаційних ресурсів протягом літнього сезону [7].

Відповідно до поставленої мети дослідження спрямоване на виявлення закономірностей розподілу туристичних потоків в Україні з урахуванням ресурсного потенціалу, транспортної доступності та сезонних коливань. Такий підхід дає змогу комп-

лексно оцінити чинники, що впливають на інтенсивність подорожей у різних регіонах, та визначити напрями оптимізації туристичної діяльності.

Додатковим показником активності туристичної сфери є внесок до державного бюджету. У 2024 році туристична галузь України продемонструвала значне відновлення та стійкість до складних умов. Загальні податкові надходження від суб'єктів туристичної діяльності становили 2 млрд 938 млн грн, що перевищує показники 2023 року (2 млрд 49 млн грн) та навіть рівень 2021 року до повномасштабного вторгнення (2 млрд 232 млн грн). Найбільший внесок забезпечили готелі, сплативши 1 млрд 954 млн грн, що майже вдвічі більше, ніж у 2023 році, а також туроператори, які перерахували до бюджету 304,7 млн грн, що свідчить про активізацію організованого туризму та зростання внутрішньої мобільності. Туристичні агентства у 2024 році сплатили 265,2 млн грн, демонструючи певне відновлення порівняно з попереднім роком, проте показники залишаються трохи нижчими за довоєнний рівень 2021 року, що пов'язано з військовими діями на території країни та зміною маршрутів туристів. Значне зростання відбулося також у сегменті турбаз, дитячих таборів, кемпінгів, стоянок для автофургонів, де податкові надходження зросли до 201,1 млн грн та 4,6 млн грн відповідно, що свідчить про збільшення попиту на внутрішній відпочинок у безпечних та природних регіонах. Загальна динаміка податкових надходжень відображає адаптацію туристичної галузі до нових умов, включно з економічними та безпековими викликами, а також зміни в поведінці туристів, що орієнтуються на внутрішні маршрути й організовані поїздки. Основними чинниками, які вплинули на таку динаміку, є відновлення внутрішнього туризму після пандемії, підвищена популярність безпечних регіонів та активних видів відпочинку, ефективна робота туроператорів і готелів, а також вплив війни, що змушує туристів уникати небезпечних територій і коригувати свої туристичні маршрути (таблиця 1) [11].

Таблиця 1

Податкові надходження від різних секторів туристичної галузі України [11]

Сектор туристичної галузі	2021 рік (млн грн)	2023 рік (млн грн)	2024 рік (млн грн)	Зміна 2023–2024 (%)	Зміна 2021–2024 (%)
Готелі	1289	1304	1954	+49,8	+51,5
Туроператори	259	205,8	304,7	+48,0	+17,7
Турагентства	279,3	193,3	265,2	+37,1	–5,1
Турбази та дитячі табори	–	145,9	201,1	+37,8	–
Кемпінги та стоянки для автофургонів	–	2,9	4,6	+58,6	–
Усього	2232	2049	2938	+43,3	+31,6

Розвиток туристичної інфраструктури й активність туристичних потоків безпосередньо впливають на економіку України, підтверджуючи важливість системного планування маршрутів, сезонного розподілу й оптимального використання ресурсного потенціалу.

У цьому контексті сучасні туроператори відіграють ключову роль у формуванні туристичних маршрутів. Вони аналізують сезонні коливання попиту та транспортну доступність регіонів, пропонуючи оптимальні маршрути, які враховують проміжні об'єкти та транспортні вузли. Завдяки цьому забезпечується більш рівномірний розподіл туристів, підвищується ефективність використання природних і культурних ресурсів та підтримується стабільний економічний внесок туристичної сфери в державний бюджет.

Результати онлайн-опитування свідчать, що туристична активність українців у період воєнного стану залишається обмеженою, але не припиняється повністю. Більшість респондентів (54,7 %) зазначили, що не здійснювали подорожей Україною з туристичною метою з 24 лютого 2022 року, тоді як понад третина (38 %) мали одну або декілька поїздок, що свідчить про поступове відновлення внутрішнього туризму навіть у складних умовах. Найбільш активний сезон для подорожей – літо (47,6 %), що зумовлено сприятливими погодними умовами, наявністю відпусток і канікул, а також відносною безпечністю в більшості регіонів [11].

Серед основних чинників, що впливають на вибір сезону для відпочинку, респонденти найчастіше називали відпустку або канікули (56,3 %), а також рівень цін і погодні умови

(по 21,8 %). Це свідчить про прагматичний підхід до планування поїздок та орієнтацію на економічні можливості. Перевагу нині надають безпечним і доступним видам туризму: піші прогулянки, дослідження міського середовища (54,0 %) та культурний туризм (28,4 %). Водночас зниження інтересу до морського та гірськолижного відпочинку пояснюється обмеженим доступом до певних територій і питаннями безпеки. Вибір місця для подорожі найбільше залежить від природних умов (51,5 %), цінової доступності (45,7 %) і культурної спадщини (35,6 %), що підкреслює цінність внутрішніх ресурсів і потенціал розвитку екологічного та культурно-пізнавального туризму [11].

Ставлення до подорожей під час війни є неоднозначним: 23,4 % респондентів заявили, що їхнє ставлення не змінилося, 21,1 % продовжують подорожувати з метою підтримки економіки, тоді як 23,2 % утримуються від поїздок через складне матеріальне становище. Головними перешкодами називають небезпеку (57,4 %) та фінансові труднощі (42,2 %). Найпопулярнішими джерелами інформації про подорожі є інтернет (63,3 %) і соціальні мережі (48,9 %), що підтверджує цифровізацію туристичної комунікації та зростання ролі онлайн-контенту у формуванні туристичних рішень [11].

Загалом результати опитування демонструють адаптацію туристичної поведінки українців до умов воєнного часу: переорієнтацію на внутрішній туризм, підвищення ролі безпеки, ціни та короткотривалих подорожей у межах країни.

Особливо актуальним є аналіз внутрішніх туристичних потоків, оскільки після

2022 року суттєво змінилася структура попиту: зросли короткотермінові подорожі, маршрути вихідного дня та поїздки сім'ями чи групами друзів [2, 4, 7]. Туроператори швидко адаптують пропозиції до нових умов, формуючи маршрути, що поєднують рекреаційні, культурні та природні об'єкти в одному логічному ланцюгу.

Аналіз туристичних потоків у поєднанні з діяльністю туроператорів дає змогу не лише оптимізувати транспортну та логістичну складові, але й підвищити ефективність використання природних і культурних ресурсів, враховувати сезонні коливання та сприяти розвитку внутрішнього туризму [7, 13].

У контексті просторового аналізу одним із найперспективніших напрямів вважається маршрут Хмельницький – Тернопіль – Львів – Мукачево – Берегове. Цей напрям поєднує кілька туристичних кластерів із різним профілем – від історико-культурного Поділля до рекреаційно-оздоровчого Закарпаття. Туристи мають змогу розпочати подорож у Хмельницькому, де розвивається урбаністичний і подієвий туризм, продовжити в Тернополі з його озерами та замками, далі відвідати Львів як культурний і логістичний центр, а завершити маршрут у Мукачеві та Береговому, де зосереджено термальні курорти та гастрономічні фестивалі [3, 4, 7].

Важливе місце у створенні та функціонуванні таких маршрутів посідають туроператори, які виступають організаторами туристичного продукту й аналітичними учасниками туристичного ринку. Вони здійснюють комплексну діяльність – від дослідження попиту до логістичного планування і просування турів на ринку, виступаючи посередниками між транспортною інфраструктурою, рекреаційними ресурсами та споживачем туристичних послуг [13].

На основі даних про сезонність, завантаження об'єктів і транспортні зв'язки туроператори формують оптимальні туристичні маршрути. Наприклад, комбіновані тури за напрямом Львів – Мукачево – Берегове часто включають зупинки в менш відомих, але перспективних DESTINATIONAX. Такий підхід не

лише розширює пропозицію, але й сприяє рівномірному розподілу туристичних потоків у межах регіонів [7].

У сучасній практиці аналіз і планування туристичних маршрутів усе частіше спираються на цифрові технології туроперейтингу – автоматизовані системи бронювання, CRM-платформи та ГІС-аналітику, що дають можливість відстежувати туристичні потоки в реальному часі. Завдяки цьому туроператори можуть оперативнo коригувати маршрути залежно від транспортної ситуації, погодних умов чи змін у попиті.

Поєднання аналітичних підходів до вивчення туристичних потоків і практичного туроперейтингу забезпечує синергетичний ефект: підвищується економічна віддача маршрутів, зменшується сезонне навантаження на інфраструктуру, а регіони отримують можливість сталого розвитку туризму на основі збалансованого використання природних і культурних ресурсів [2, 3, 4, 8].

Висновки. Проведений аналіз туристичних потоків в Україні з урахуванням ресурсного потенціалу, транспортної мережі та сезонності засвідчив, що сучасний туристичний ринок країни перебуває на етапі відновлення та внутрішньої трансформації. Війна спричинила суттєві зміни у структурі туристичних потоків, однак водночас стимулювала розвиток внутрішнього туризму, переорієнтацію попиту на безпечні регіони з розвинутою інфраструктурою та високим природно-рекреаційним потенціалом. Найбільшу концентрацію туристів спостерігають у Карпатському регіоні (Івано-Франківська та Закарпатська області), що зумовлено поєднанням природних, культурних та оздоровчих ресурсів і розвинутої транспортної доступності.

Хмельницька область вирізняється значним історико-культурним потенціалом, який забезпечує сталий потік внутрішніх туристів упродовж року, тоді як Причорноморський регіон демонструє виражену сезонність. Аналіз підтвердив, що ефективність туристичної діяльності безпосередньо залежить від стану транспортної інфраструктури: модернізація автомобільних шляхів і залізничного сполучення сприяє зростанню

мобільності населення та розширенню туристичних маршрутів.

Поєднання ресурсного потенціалу, транспортної логістики та сезонних чинників визначає просторову структуру туристичної активності. Поступове відновлення галузі, збільшення бюджетних надходжень від суб'єктів туристичної діяльності й активізація регіонального туризму свідчать про

стійкість і перспективність українського туристичного сектору. Подальший розвиток потребує інтегрованого підходу до управління туристичними потоками, інвестицій у транспортну інфраструктуру, а також підтримки внутрішніх ініціатив, спрямованих на сталий розвиток і підвищення конкурентоспроможності України на туристичній карті Європи.

Література

1. Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту 2025 рік. Пасажирообіг за видами транспорту за 2025 рік. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Гуцал Л., Шоробура І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>
3. Туристичні магніти України 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/13hwxD-kXjhoCZBFMyFy9DQsFX5DRCZP/view>
4. Долинська О. О. Ресурсно-рекреаційний потенціал Хмельницької області. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. Тернопіль, 2022. № 2 (53). С. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.22.2.11>
5. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
6. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 533 с.
7. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України : електрон. наук. вид. / наук. ред. В. С. Кравців; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долинського НАН України». Львів, 2023. 110 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20230036.pdf>
8. Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки (оновлена редакція) Хмельницький, 2025. URL: <https://km-oblrada.gov.ua/programi-regionalnogo-rozvitku/>
9. Міністерство розвитку громад та територій України. Залізничний транспорт. Автомобільний та міський транспорт [Електронний ресурс]. URL: <https://mindev.gov.ua/diialnist/napriamy>
10. Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки (оновлена редакція). Хмельницький, 2025. URL: <https://km-oblrada.gov.ua/programi-regionalnogo-rozvitku/>
11. Дослідження внутрішнього туристичного ринку. URL: <https://surl.li/aqgies>
12. Туристична статистика України за 2024 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn>
13. Крупеня І. М., Старунська А. О. Напрями вдосконалення регулювання розвитку туризму в Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2023. Вип. 2 (58). С. 115–119. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2\(58\).285590](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2(58).285590)

References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2025). Kilkist perevezenykh pasazhyriv za vydamy transportu 2025 rik. Pasazhyroobih za vydamy transportu za 2025 rik [Number of passengers transported by modes of transport, 2025. Passenger turnover by modes of transport, 2025]. Retrieved from: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
2. Hutsal, L., & Shorobura, I. (2023). Formuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorialnykh hromad v Ukraini [Formation of tourist attractiveness of territorial communities in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47> [in Ukrainian].
3. Turystychni mahnity Ukrainy. (2024). [Tourist Magnets of Ukraine 2024] (2024). Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/13hwxD-kXjhoCZBFMyFy9DQsFX5DRCZP/view> [in Ukrainian].
4. Dolynska, O. O. (2022). Resursno-rekreatsiyni potentsial Khmelnytskoi oblasti [Resource and recreational potential of Khmelnytskyi region]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: Heohrafiia – Scientific Notes of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Geography Series*, 2 (53), 84–89. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.22.2.11> [in Ukrainian].

5. Zarubina, A., Onoiko, Yu., & Shcherbatiuk, N. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku vnutrishnoho turyzmu [Current trends in domestic tourism development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32> [in Ukrainian].
6. Smyrnov, I. H., & Liubitseva, O. O. (2024). Lohistyka v turyzmi. Mizhnarodnyi turystychnyi biznes i lohistyka v turyzmi: navch. posib. [Logistics in tourism. International tourism business and logistics in tourism: textbook]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
7. Kravtsiv, V. S. (Ed.). (2023). Konkurentospromozhnist turystychno-rekreatsiinoi sfery Karpatskoho rehionu Ukrainy [Competitiveness of the tourism and recreation sector of the Carpathian region of Ukraine]. DU “Instytut rehionalnykh doslidzhen im. M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy”. Retrieved from: <https://ird.gov.ua/irdp/p20230036.pdf> [in Ukrainian].
8. Khmelnytska oblasna derzhavna administratsiia (2025). Stratehiia rehionalnoho rozvytku Khmelnytskoi oblasti na 2021–2027 roky (onovlena redaktsiia) [Regional development strategy of Khmelnytskyi region for 2021–2027 (updated edition)]. Retrieved from: <https://km-oblrada.gov.ua/programi-regionalnogo-rozvitku/> [in Ukrainian].
9. Ministerstvo rozvytku hromad ta terytorii Ukrainy (2025). Zaliznychnyi transport. Avtomobilnyi ta miskyi transport [Railway transport. Motor and urban transport]. Retrieved from <https://mindev.gov.ua/diialnist/napriamy> [in Ukrainian].
10. Khmelnytska oblasna derzhavna administratsiia (2025). Stratehiia rehionalnoho rozvytku Khmelnytskoi oblasti na 2021–2027 roky (onovlena redaktsiia) [Regional development strategy of Khmelnytskyi region for 2021–2027 (updated edition)]. Retrieved from: <https://km-oblrada.gov.ua/programi-regionalnogo-rozvitku/> [in Ukrainian].
11. Doslidzhennia vnutrishnoho turystychnoho rynku [Research of the domestic tourism market] (2024). Retrieved from: <https://surl.li/aqgies> [in Ukrainian].
12. Turystychna statystyka Ukrainy za 2024 rik [Tourism statistics of Ukraine for 2024] (2024). Retrieved from: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzhety-mayzhe-3-mlrd-grn> [in Ukrainian].
13. Krupenia, I. M., & Starunska, A. O. (2023). Napriamy vdoskonalennia rehuliuвання rozvytku turyzmu v Ukraini [Directions for improving tourism development regulation in Ukraine]. *Visnyk NTUU “KPI”. Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo – Bulletin of NTUU “KPI”. Political Science. Sociology. Law*, 2(58), 115–119. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2\(58\).285590](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2(58).285590) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

УДК 338.48-6:7.033.3(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-8>

АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕНОМЕНУ УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО

Дарчик Максим Анатолійович

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

ORCID ID: 0009-0004-0128-2860

Актуальність дослідження: українське бароко як унікальний культурно-мистецький феномен XVII–XVIII століть має значний, але досі недостатньо реалізований туристичний потенціал. В умовах зростання інтересу українців до національної історії та культури, особливо в період повномасштабної російської агресії, актуалізується потреба в системному дослідженні та визначенні можливостей використання українського бароко для розвитку культурного туризму. **Предмет дослідження:** туристичний потенціал феномену українського бароко як складного культурно-мистецького явища, що охоплює архітектуру, мистецтво, освіту, духовність та національну ідентичність. **Мета дослідження:** визначення ключових аспектів дослідження туристичного потенціалу феномену українського бароко через історико-часовий, державницько-національний і геопросторовий виміри для обґрунтування перспектив його використання в культурному туризмі. **Методологія дослідження:** системно-структурний підхід, культурно-стилістичний аналіз Д. Чижевського, методи геопросторового аналізу, історико-культурний метод, методи аналізу та синтезу, порівняльний аналіз регіональних особливостей. **Результати дослідження:** визначено три основні аспекти дослідження туристичного потенціалу українського бароко – історико-часовий (еволюція феномену протягом XVII–XVIII століть у зв'язку з козацькою державністю), державницько-національний (роль бароко у формуванні національної ідентичності та культурної пам'яті), геопросторовий (територіальне поширення, регіональні школи та взаєморозташування об'єктів). Виявлено, що феномен охоплює три періоди розвитку (раннє бароко – 1648–1680, високе – 1680–1740, пізнє – 1740–1770 рр.) та чотири регіональні школи (київську, чернігівську, полтавську, слобожанську). Обґрунтовано унікальність українського бароко як синтезу європейських барокових форм з автентичними українськими традиціями. **Сфера застосування результатів:** розвиток культурного туризму, розробка туристичних маршрутів барокової спадщини, формування освітніх програм, збереження та популяризація національної культурної спадщини. **Висновки:** українське бароко як багатовимірний культурно-мистецький феномен має значний туристичний потенціал. Комплексний підхід до його дослідження через історико-часовий, державницько-національний і геопросторовий аспекти дає змогу розкрити його унікальність та обґрунтувати перспективи використання в розвитку культурного туризму України.

Ключові слова: українське бароко, туристичний потенціал, культурний туризм, культурно-мистецький феномен, козацька доба, національна ідентичність.

ASPECTS OF RESEARCHING THE TOURISM POTENTIAL OF THE UKRAINIAN BAROQUE PHENOMENON

Darchyk Maksym Anatoliiovych

Postgraduate Student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0009-0004-0128-2860

The relevance of the research: Ukrainian Baroque as a unique cultural and artistic phenomenon of the 17th–18th centuries represents significant but insufficiently realized tourism potential. In conditions of growing interest of Ukrainians in national history and culture, especially during the full-scale Russian aggression, the need for systematic research and identification of opportunities for using Ukrainian Baroque for cultural tourism development is actualized. **Subject of research:** tourism potential of the Ukrainian Baroque phenomenon as a complex cultural and artistic phenomenon encompassing architecture, art, education, spirituality and national identity. **Purpose of the study:** to identify key aspects of researching the tourism potential of the Ukrainian Baroque phenomenon through historical-temporal, state-national and geospatial dimensions to substantiate prospects for its use in

cultural tourism. **Research methodology:** system-structural approach, D. Chyzhevsky's cultural-stylistic analysis, geospatial analysis methods, historical-cultural method, analysis and synthesis methods, comparative analysis of regional features. **Research results:** three main aspects of researching the tourism potential of Ukrainian Baroque were identified – historical-temporal (evolution of the phenomenon during the 17th-18th centuries in connection with Cossack statehood), state-national (the role of Baroque in forming national identity and cultural memory), geospatial (territorial distribution, regional schools and spatial arrangement of objects). It was revealed that the phenomenon encompasses three periods of development (early – 1648–1680, high – 1680–1740, late – 1740–1770) and four regional schools (Kyiv, Chernihiv, Poltava, Sloboda). The uniqueness of Ukrainian Baroque as a synthesis of European Baroque forms with authentic Ukrainian traditions was substantiated. **Scope of application of results:** development of cultural tourism, creation of tourist routes of Baroque heritage, formation of educational programs, preservation and popularization of national cultural heritage. **Conclusions:** Ukrainian Baroque as a multidimensional cultural and artistic phenomenon has significant tourism potential. A comprehensive approach to its research through historical-temporal, state-national and geospatial aspects allows revealing its uniqueness and substantiating prospects for use in the development of cultural tourism in Ukraine.

Keywords: Ukrainian Baroque, tourism potential, cultural tourism, cultural and artistic phenomenon, Cossack era, national identity.

Постановка проблеми. Українське бароко як унікальний культурно-мистецький феномен XVII–XVIII століть становить значну цінність для національної культурної спадщини України. Феномен, що виник у період козацької державності та Гетьманщини, є оригінальним синтезом західноєвропейських барокових традицій з автентичною українською культурою, православною духовністю та народними мистецькими традиціями. Незважаючи на історичну та культурну значущість, за припущенням автора, туристичний потенціал українського бароко як багатогранного феномену залишається недостатньо дослідженим та не є реалізованим у повній мірі.

В умовах зростання інтересу до України на міжнародному рівні та підвищення національної самосвідомості в Україні, особливо в період повномасштабної російської агресії, актуалізується потреба в системному підході до вивчення туристичного потенціалу українського бароко. Феномен охоплює не лише архітектурні пам'ятки, але й музику, літературу, освіту, живопис, традиції та спосіб життя епохи. З огляду на відокремлення невирішених частин загальної проблеми дослідження туристичного потенціалу українського бароко потребує комплексного підходу, що інтегрує історико-часовий, державницько-національний і геопросторовий аспекти дослідження. Кожен із цих аспектів розкриває окремі виміри багатогранного феномену та його туристичної привабливості, що є необхідною передумовою для

розробки ефективних стратегій збереження, популяризації та використання барокової спадщини у сфері туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження феномену українського бароко має тривалу історіографічну традицію. Фундаментальний внесок у вивчення українського бароко зробив Дмитро Чижевський, який розробив методіку культурно-стилістичного аналізу й обґрунтував сприйняття бароко як окремої культурно-історичної епохи [10]. Його концепція «теорії культурних хвиль» стала основою для розуміння еволюції культурних стилів, включно з українським бароко. Чижевський визначив характерні риси бароко: любов до складної кривої лінії, потребу в перемінах та трагічному напруженні, схильність до перебільшень, гіпербол і парадоксів, декоративність мистецтва. Архітектурну складову українського бароко досліджували В. Вечерський [5] та Г. Лукомський [12]. Вечерський запропонував термінологію «бароко українське» для позначення стилю та доби в архітектурі України другої половини XVII–XVIII століть, виділив етапи розвитку та регіональні особливості. Лукомський наголошував на унікальності церковної архітектури кінця XVII – початку XVIII століття як справжнього українського ренесансу, що дав чимало чудових пам'яток мистецтва.

Національні особливості українського бароко розглядали Т. Березюк [6] та І. Г. Смирнов [18], що аналізували зв'язок українського бароко з процесами національ-

ної ідентифікації та культурної пам'яті. Березюк зазначав, що від початку 1990-х років пошуки державотворчих традицій в Україні супроводжувалися легітимацією історико-культурних процесів, а українське бароко стало частиною канону культурної пам'яті.

Просторові складові культурних явищ досліджували О. І. Шаблій [7, 21], О. Г. Топчієв [19], які розробили теоретичні засади геопросторової організації. Шаблій визначив геопросторову організацію як складне наукове поняття, що об'єднує взаєморозташування об'єктів, просторові зв'язки, територіальні утворення та їх функціонування.

Туристичний потенціал культурно-мистецьких явищ вивчали А. В. Огієнко та М. М. Огієнко [16], М. Мальська та Н. Паньків [13], які розробили підходи до визначення й оцінки туристичного потенціалу територій та об'єктів. Туристичний потенціал пам'яток українського бароко досліджували І. Г. Смирнов, О. О. Любіцева та С. П. Запотоцький [17, 18].

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний доробок у вивченні українського бароко та туристичного потенціалу його пам'яток, українське бароко як феномен та його туристичний потенціал є недостатньо дослідженими. Існуючі праці переважно зосереджені на мистецтвознавчих, історичних або архітектурних складових, тоді як комплексний підхід до визначення туристичного потенціалу з урахуванням різних вимірів дослідження практично відсутній. Зокрема, не вистачає визначення ключових аспектів дослідження туристичного потенціалу українського бароко, які б охоплювали часові, національні та просторові складові феномену. Таким чином, пропонується виділити та інтегрувати історико-часовий, державницько-національний і геопросторовий аспекти у єдину дослідницьку модель для аналізу туристичного потенціалу.

Отже, **метою дослідження** є визначення й обґрунтування ключових напрямків дослідження туристичного потенціалу феномену українського бароко через історико-часовий, державницько-національний і геопросторо-

вий аспекти для створення концептуальної основи використання барокової спадщини в культурному туризмі.

Основний матеріал. Для розуміння туристичного потенціалу українського бароко потрібно спочатку концептуалізувати поняття туристичного потенціалу культурно-мистецьких явищ. Культура, за визначенням ЮНЕСКО, є «набором відмінних духовних, матеріальних, інтелектуальних та емоційних особливостей суспільства чи соціальної групи, що охоплює не лише мистецтво та літературу, але й спосіб життя, способи спільного існування, системи цінностей, традиції та вірування» [1].

Узагальнюючи різні підходи до визначення туристичного потенціалу [16], можна сформулювати, що туристичний потенціал – це сукупність туристичних ресурсів і можливостей певної території, туристичного ресурсу або об'єкта, які мають перспективу використання для розвитку туризму. Отже, туристичний потенціал культурно-мистецьких явищ – це сукупність можливостей використання властивостей певного культурно-мистецького явища, які мають перспективу використання для розвитку туризму.

Культурний туризм, за визначенням ЮНВТО (2017), є «видом туристичної діяльності, в якому головною мотивацією відвідувача є вивчення, відкриття, досвід і споживання матеріальних і нематеріальних культурних пам'яток / продуктів у туристичному місці» [3]. Між культурно-мистецьким явищем і культурним туризмом існує безпосередній зв'язок, адже різні елементи культури та її напрями постають об'єктом зацікавлення туристів.

Бароко (італ. *barocco* – «дивний, химерний») – напрям у мистецтві та літературі XVII–XVIII ст., якому належить важливе місце в поступі європейської культури [4]. Українське бароко являє собою складний культурно-мистецький феномен, що охоплює різні види мистецьких творів, складових культури та способу життя, що відповідають історичній епосі, у якій поєдналися європейські тенденції з унікальними українськими традиціями.

Термін «феномен» застосовано не випадково. Феномен (від грецьк. *φαινόμενον* – «те, що з'являється») означає рідкісне, незвичайне, виняткове явище, єдине у своєму роді, взяте у його цілісності, у єдності з його сутністю [20]. Українське бароко, як незвичайне та виняткове явище, що поєднало європейські й автентичні українські елементи, дійсно є культурно-мистецьким феноменом.

Дмитро Чижевський запропонував розглядати бароко як окрему культурно-історичну епоху через методику культурно-стилістичного аналізу [10]. Головним завданням дослідника історії культури він вважав не вигадання цілісності через добір фактів, а її відкриття. Під стилем Чижевський розумів поєднання мистецьких ідеалів, смаків і характерних рис творчості митців певної доби. Барокові твори характеризуються стремліннями до перебільшень, гіпербол, захопаністю в парадокси та любов'ю до всього чудернацького, незвичайного, гротескного.

Українське бароко часто називають козацьким, відповідно до епохи, або мазепинським, оскільки воно отримало свій найбільший розвиток у часи гетьманства Івана Мазепи [5, 12]. В. Вечерський визначає «бароко українське» як стиль і добу в архітектурі України другої половини XVII–XVIII ст., виділяючи бароко мазепинське як етап найповнішого розвитку стилю. Г. Лукомський писав про найцінніші українські пам'ятки кінця XVII – початку XVIII століття як про справжній український ренесанс, що дав не один десяток чудових пам'яток мистецтва [12].

Отже, **історико-часовий аспект дослідження** українського бароко передбачає його розгляд як культурно-історичної епохи, що виникла і розвинулась у конкретних історичних умовах XVII–XVIII століть. Особливістю українського бароко є його органічна вплетеність у добу Гетьманщини, період козацької державності, та європейські культурні трансформації.

Формування українського бароко відбувалося на тлі глибоких соціально-політичних трансформацій, що розпочалися із Хмельнич-

чини (1648–1657 рр.). Національно-визвольна війна під проводом Богдана Хмельницького створила принципово нові умови для розвитку української культури, звільнивши її від польсько-католицького культурного домінування та створивши простір для синтезу західноєвропейських барокових впливів з автентичними українськими традиціями. Козацька революція призвела до формування нової соціальної еліти – козацької старшини, яка стала основним замовником мистецьких творів і архітектурних споруд. Важливу роль у становленні стилю відіграла освітня реформа, ініційована православним духовенством. Заснування та розширення діяльності Києво-Могилянської академії у 1615 та 1632 рр. створило інтелектуальний осередок, де відбувалося засвоєння західноєвропейських філософських і богословських концепцій, включно з естетикою бароко.

Еволюцію українського бароко можна поділити на три періоди [11]:

1. Раннє (геометричне) бароко (1648–1680 рр.) – період формування стилю, що характеризувався відносною простотою форм зі збереженням національних композиційних принципів. На цей період припадає будівництво Іллінської церкви в Суботіві (1653) та Миколаївського собору в Ніжині (1655–1658). Період Хмельниччини заклав основи раннього етапу, коли утворення козацької держави створило сприятливі умови для церковного будівництва, що відповідало ідеологічним потребам нової влади.

2. Високе (середнє) бароко (1680–1740 рр.) – період найбільшого розквіту стилю. Мазепинська доба (1687–1708 рр.) стала періодом найбільшого розквіту українського бароко. Гетьман Іван Мазепа, отримавши європейську освіту, усвідомлював значення культурного розвитку для зміцнення державної ідентичності України. Під його патронатом відбувалося масштабне будівництво: Микільський собор у Києві (1689), Хрестовоздвиженський у Полтаві (1709), Георгіївський собор Видубецького монастиря (1696–1701), церква Катерини в Чернігові (1715), Преображенська церква у Великих Сорочинцях

(1732) та ін. [11]. Саме в період високого бароко церковна архітектура набуває найбільш характерних для цього стилю рис із притаманними йому оригінальною формою бань, плавністю й мальовничістю ліній, пишністю декору.

3. Пізнє бароко (1740–1770 рр.) – перехідний до класицизму період. Відзначається більшою лаконічністю та переходом від вибагливих силуетів до простих геометризованих із використанням чистого класичного ордеру. Період панування пізнього бароко – це часи О. Розумовського і Малоросійської колегії. Найвідоміший архітектор пізнього бароко – І. Григорович-Барський, найвідоміші храми і дзвіниці – церква Різдва Пречистої в Козельці (1752–1764), дзвіниця на Дальніх печерах у Лаврі (1754–1761), дзвіниця на Ближніх печерах (1759–1762) [11].

Процес занепаду українського бароко розпочався в середині XVIII століття під впливом кількох взаємопов'язаних чинників. Ліквідація автономного статусу Гетьманщини та посилення російського централізованого управління призвели до скорочення джерел фінансування церковного будівництва. Імператорські укази про секуляризацію монастирських земель (1764 р.) позбавили церкву основних матеріальних ресурсів. Одночасно відбувалася зміна естетичних смаків під впливом поширення класицистичних тенденцій із Санкт-Петербурга.

Відродження інтересу до українського бароко розпочалося в період національного відродження наприкінці XIX – на початку XX століття. У період незалежності України (з 1991 р.) розпочався новий етап осмислення та практичного відродження. Найвидатнішим прикладом стала реконструкція Михайлівського Золотоверхого монастиря в Києві (1997–2000 рр.).

В умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну набули більшого значення питання історії, національної спадщини, ідентичності та самосвідомості українців, а українська культурна спадщина отримує більше уваги не лише серед співвітчизників, а й за кордоном. Українське бароко виступає унікальним культурно-мистецьким

стилем, що дає змогу відрізнити українську культуру від інших.

Дослідження феномену українського бароко в контексті **державницько-національного аспекту** розкриває його фундаментальну роль як культурного коду української нації. Культурні коди українського бароко розкривають всю повноту й неповторність духовного життя українського народу. Провідною рисою українського бароко є його емблематичний або символічний характер, що проявляється в архітектурі, образотворчому мистецтві, філософських текстах і полемічних творах.

Епоха бароко в Україні – це час утворення української козацької держави і період розквіту українського мистецтва – музики, літератури, архітектури. Драматичний дух епохи бароко – дух грандіозних духовних поривань і водночас усвідомлення ілюзорності й марноти всіх земних досягнень – якнайточніше резонував із реаліями бурхливої історії тогочасної України. Якщо в Західній Європі бароко тривало декілька десятиліть, то в Україні ця епоха розтягнулася майже на двісті років – упродовж XVII і XVIII ст. – та мала визначальний вплив на формування модерної української самосвідомості [15].

Термін «українське бароко» набув ширшого розуміння у XX ст., оскільки стиль підхопили українські митці інших напрямів культури та мистецтва. Особливо показовим є використання орнаментів українського бароко в державній символіці періоду національно-визвольних змагань. Видатний український художник-графік Георгій Нарбут під час оформлення першого грошового знака УНР – купюри вартістю 100 карбованців (1917 р.) – застосував вишукані орнаменти в дусі українського бароко XVII–XVIII століть. Під час гетьманату Павла Скоропадського (1918 р.) традиція продовжилася. Також це напрям українського авангарду 1920 рр. – «бойчукізм» та діяльність Алли Горської (1929–1970 рр.), монументальні роботи якої були міксом українського бароко та мексиканського монументалізму.

Українське бароко виконувало важливу функцію збереження культурної автентич-

ності в умовах поступового послаблення політичної автономії. На відміну від західно-європейського, українське бароко характеризувалося стриманішими орнаментами та спрощеними формами, що відображало прагнення до культурної самобутності. Процес занепаду стилю в середині XVIII століття був прямо пов'язаний із ліквідацією автономного статусу Гетьманщини та посиленням російського централізованого управління [17].

Сучасні дослідники відзначають, що відновлення втраченого пласта бароко створює в сьогоденні орієнтир для пошуку власної культурно-національної ідентичності. Через використання елементів культурного коду бароко реактивується культурна пам'ять, яка виявляє спосіб самоідентифікації української нації. Так, український дослідник Тарас Березюк вважає, що від початку 1990-х років пошуки державотворчих традицій в Україні супроводжувалися легітимацією історико-культурних процесів, а українське бароко стало частиною канону культурної пам'яті [6].

Формування ціннісних орієнтирів у дітей та молоді повинно здійснюватися на прикладах героїчної боротьби українського народу за самовизначення, включно з періодом козацької доби. Дослідження українського бароко є особливо актуальним для шкільної та студентської молоді в умовах повномасштабної російської агресії.

Софіївський собор і церкви Києво-Печерської лаври вже є візитівками Києва, а Іллінська церква в Суботові на Черкащині є одним із впізнаваних символів області та зображена на зворотному боці української банкноти вартістю 5 гривень [8]. Михайлівський монастир зіграв важливу роль в історії України й у новітній історії, ставши прихистком для протестувальників під час силового розгону Євромайдану. Нині Михайлівський собор є кафедральним собором Православної церкви України, що додає особливого значення національній пам'ятці [9].

Геопросторовий аспект дослідження полягає в дослідженні геопросторової організації культурно-мистецьких явищ. О. І. Шаблій розглядав геопросторову організацію як складне наукове поняття суспіль-

ної географії, що об'єднує воедино чотири складові: 1) взаєморозташування об'єктів у двовимірному просторі земної поверхні; 2) наявність просторових зв'язків між розташованими у межах земної поверхні об'єктами; 3) існування територіальних суспільних утворень; 4) функціонування територіальних утворень [7, 21].

О. Г. Топчієв розуміє географічний простір як впорядкованість географічних об'єктів відносно земної поверхні та їх просторову організацію. Географічний простір – це множина географічних об'єктів, які мають свої місцеположення, та множина відношень і взаємодій між ними [19]. Окремо виділяють поняття туристичного простору як функціонально окремої частини географічного простору [2, 14].

Дослідження геопросторової організації культурно-мистецьких явищ полягає в дослідженні культурно-мистецьких явищ (матеріальних і нематеріальних) на предмет їх поширення, взаєморозташування та просторових і функціональних зв'язків, обмежених межами територіальних утворень. Загалом поширення спадщини українського бароко здебільшого пов'язане з територією колишньої Гетьманщини та Слобожанщини. Зокрема, розвиток українського бароко як архітектурного стилю охоплює кілька місцевих шкіл: київську, чернігівську (Чернігів, Седнів, Козелець, Новгород-Сіверський, Путивль, Батурин, Глухів), полтавську (Переяслав, Густинь, Великі Сорочинці, Полтава, Мгар) та слобожанську (Суми, Харків, Охтирка, Ізюм) [11]. Так, наприклад, детальний аналіз регіональних варіантів розкриває складну взаємодію загальноукраїнських тенденцій із місцевими особливостями. Київська школа, як найстаріша та найвпливовіша, сформувалася навколо Києво-Могилянської академії та великих монастирських комплексів. Для неї характерною була найбільша різноманітність композиційних рішень, від традиційних хрестово-купольних схем до інноваційних багаторусних композицій зі складними силуєтами. Чернігівська школа розвивалася під впливом північного розташування та тісніших контактів із російськими землями. Це позна-

чилося на більшій стриманості декоративного оформлення та частішому використанні симетричних композицій. Чернігівські майстри розробили власні типи дзвіниць і церковних порталів. Полтавська школа формувалася в умовах активної монастирської діяльності, зокрема навколо Мгарського та Густинського монастирів. Для неї характерним було поєднання монументальності форм із витонченістю декоративного оформлення. Полтавські майстри особливо прославилися у створенні багаторусних іконостасів та церковного різьблення. Слобожанська школа виникла на пограниччі України та Росії, що визначило її специфічні риси. Для слобожанської школи характерний помітний вплив традиційної російської архітектури в поєднанні з українською композицією церков. Ці особливості насамперед відчутні в Покровському соборі в Харкові (1689) та Преображенському в Ізюмі (1684) [11].

Геопросторовий чинник відіграє ключову роль у формуванні мистецьких традицій та стилів. Природне середовище, включно з географічними особливостями, кліматом і доступними ресурсами, безпосередньо впливає на доступні матеріали, технології та теми. Територіальні кордони – політичні, соціальні чи культурні – також визначають розвиток і поширення мистецьких явищ. Мистецькі рухи часто виникають у певних географічних районах, відображаючи місцеві традиції, цінності та ідеї. Дослідження географії мистецьких явищ допомагає розкрити зв'язки між мистецтвом і соціальними структурами. Геопросторовий і територіальний аналіз дає змогу зрозуміти, як мистецькі явища взаємодіють із соціальними та культурними практиками на місцевому рівні.

Комплексне врахування всіх трьох аспектів створює концептуальну основу для ефективного використання туристичного потенціалу українського бароко. Це передбачає створення історико-культурних туристичних маршрутів, що інтегрують архітектурні пам'ятки з нематеріальною спадщиною епохи (музикою, літературою, традиціями); розробку освітніх програм для різних цільових аудиторій (школярів, студентів,

іноземних туристів); використання сучасних технологій (віртуальних реконструкцій, цифрових гідів) для популяризації барокової спадщини; формування національного туристичного бренду на основі унікальності українського бароко.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці конкретних моделей туристичного використання об'єктів українського бароко, створенні системи оцінки туристичного потенціалу окремих пам'яток, вивченні сприйняття барокової спадщини різними цільовими аудиторіями туристів та аналізі економічних ефектів від розвитку барокового культурного туризму.

Висновки. Дослідження туристичного потенціалу феномену українського бароко потребує комплексного підходу, що інтегрує історико-часовий, державницько-національний і геопросторовий аспекти. Кожен із цих аспектів розкриває окремі виміри феномену та його туристичної привабливості.

Історико-часовий аспект дає можливість простежити еволюцію українського бароко від його зародження в період Хмельниччини (1648–1657) через розквіт у Мазепинську добу (1687–1708) до занепаду в середині XVIII століття. Виділення трьох періодів розвитку (раннє, високе та пізнє бароко) та їх співвіднесення з історичними подіями козацької держави дає змогу створити хронологічну основу для розробки історико-культурних туристичних маршрутів. Відродження інтересу до бароко в період незалежності України, зокрема реконструкція Михайлівського Золотоверхого монастиря, демонструє актуальність цієї спадщини для сучасності.

Державницько-національний аспект розкриває українське бароко як культурний код нації, що зберіг свою актуальність протягом століть. Феномен бароко нерозривно пов'язаний із періодом формування української козацької державності, що надає йому особливого значення для національної ідентичності. Використання барокових мотивів у державній символіці часів Української Народної Республіки та гетьманату П. Скоропадського, їх відродження в мистецтві XX століття засвідчує стійкість цього куль-

турного коду. В умовах повномасштабної російської агресії дослідження та популяризація українського бароко набувають особливої актуальності для формування національної самосвідомості та патріотичного виховання молоді.

Геопросторовий аспект виявляє територіальну організацію барокового феномену, зокрема, через систему регіональних шкіл (київська, чернігівська, полтавська, слобожанська), кожна з яких має унікальні характеристики, зумовлені географічним розташуванням, історичними умовами та культурними впливами. Розуміння цих регіональних особливостей є необхідним

для розробки диференційованих туристичних продуктів, що враховують специфіку кожного регіону. Геопросторовий аналіз дає можливість визначити оптимальні туристичні маршрути, що з'єднують пам'ятки різних шкіл у логічні та доступні для відвідування комплекси.

Актуальність дослідження та використання українського бароко зростає в умовах підвищення інтересу до національної культурної спадщини. Визначені аспекти дослідження формують методологічну основу для подальших наукових розробок у напрямі практичного використання барокової спадщини в туристичній індустрії України.

Література

1. Cultures. United Nations Glossary. URL: <https://policytoolbox.iiep.unesco.org/glossary/cultures/> (дата звернення: 13.11.2025).
2. Warszynska J. Geografia turystyki. Geografia w Uniwersytecie Jagiellońskim. 1849–1999. Т.ІІІ. Rozwoj i dorobek nauk geograficznych w Uniwersytecie Jagiellońskim. Krakow, 1999. С. 383–420.
3. World Tourism Organization. Tourism and culture synergies. UNWTO, 2018. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
4. Бароко. Гром'як Р. Т., Ковалів Ю. І., Теремко В. І. Літературознавчий словник-довідник. Київ : ВЦ «Академія», 2007. С. 78.
5. Бароко українське. Велика українська енциклопедія. 2024, 17 квітня. URL: https://vue.gov.ua/Бароко_українське (дата звернення: 13.11.2025).
6. Березюк Т. Українське бароко в культурній пам'яті. 1990-ті роки. URL: <https://txim.history.knu.ua/article/view/2971> (дата звернення: 13.11.2025).
7. Білецький М. І., Ванда І. В., Котик Л. І. Соціальна географія: словник-довідник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2014.
8. Дарчик М. А. Архітектурний стиль українського бароко як ресурс розвитку туризму на Середній Наддніпрянщині. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2024. С. 120–122.
9. Дарчик М. А. Михайлівський золотоверхий монастир як орієнтир для збереження пам'яток українського бароко. Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти. Одеса : Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 113–115.
10. Дмитренко В. А. Дмитро Чижевський як дослідник українського бароко. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6147> (дата звернення: 13.11.2025).
11. Івашко Ю. Стиль бароко в архітектурі українських церков. *Людина і світ*. 1997. № 11–12. С. 12–15. URL: https://risu.ua/stil-baroko-v-arhitekturi-ukrajinskih-cerkov_n40036 (дата звернення: 13.11.2025).
12. Лукомський Георгій Крескентійович. Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Лукомський_Георгій_Крескентійович (дата звернення: 13.11.2025).
13. Мальська М., Паньків Н. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник. Київ : Видавця ФОП Піча Ю. В., 2022.
14. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний простір: сутність, структура та особливості формування. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2012. № 748. С. 332–338.
15. Музична спадщина України [частина ІІ]: духовна музика і музика епохи бароко. Ковчег. 2024, 24 вересня. URL: <https://www.kovcheg.ua/uk/reader/muzichna-spadshchina-ukrayini-duhovna-muzika-i-muzika-epochi-baroko> (дата звернення: 13.11.2025).

16. Огієнко А. В., Огієнко М. М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 1 (75). С. 31–37. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-5>
17. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в туризмі : навчальний посібник. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. Київ : Ліра-К, 2024.
18. Смирнов І., Любіцева О., Запотоцький С. Києво-Поділ як некоронована столиця Гетьманської України: недооцінений туристичний потенціал дестинації. *Theory and practice of physical culture and sports*. 2023. № 1. С. 190–199. <https://doi.org/10.31470/2786-6424-1/2023-190-199>
19. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методика : навч. посібник. Одеса : Астропринт, 2005.
20. Феномен. Новий словник методики викладання української мови. 2024, 28 квітня. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D4%E5%ED%EE%EC%E5%ED> (дата звернення: 13.11.2025).
21. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії : підручник. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003.

References

1. Cultures (n.d.). United Nations Glossary. Retrieved from: <https://policytoolbox.iiep.unesco.org/glossary/cultures/>.
2. Warszynska, J. (1999). Geografia turystyki. In Geografia w Uniwersytecie Jagiellońskim. 1849–1999. T.III. Rozwój i dorobek nauk geograficznych w Uniwersytecie Jagiellońskim (pp. 383–420). Krakow.
3. World Tourism Organization (2018). Tourism and culture synergies. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
4. Baroko. (2007). In R. T. Hromiak, Yu. I. Kovaliv, & V. I. Teremko (Eds.), *Literaturoznavchyi slovnyk-dovidnyk* [Literary dictionary-reference book] (p. 78). Kyiv: VTs “Akademiia” [in Ukrainian].
5. Baroko ukraïnske [Ukrainian Baroque]. (2024, April 17). *Velyka ukraïnska entsyklopediia* [Great Ukrainian Encyclopedia]. Retrieved from: https://vue.gov.ua/Бароко_українське [in Ukrainian].
6. Bereziuk, T. (n.d.). *Ukrainske baroko v kulturnii pamiaty. 1990-ti roky* [Ukrainian Baroque in cultural memory. 1990s]. Retrieved from: <https://txim.history.knu.ua/article/view/2971> [in Ukrainian].
7. Biletskyi, M. I., Vanda, I. V., & Kotyk, L. I. (2014). *Sotsialna heohrafiia: slovnyk-dovidnyk* [Social geography: dictionary-reference book]. Lviv: LNU im. I. Franka [in Ukrainian].
8. Darchyk, M. A. (2024). Arkhitekturnyi styl Ukrainskoho baroko yak resurs rozvytku turizmu na Serednii Naddniprianshchyni [Architectural style of Ukrainian Baroque as a resource for tourism development in the Middle Dnieper region]. In *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання: materialy XV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Tourist and hotel-restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation: Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference] (pp. 120–122). Cherkasy: ChDTU [in Ukrainian].
9. Darchyk, M. A. (2025). Mykhailivskiyi zolotoverhyi monastyр yak oriientyr dlia zberezhenня pamiatok Ukrainskoho baroko [St. Michael's Golden-Domed Monastery as a guideline for preserving monuments of Ukrainian Baroque]. In *Rozvytok turystychnoho biznesu ta rekreatsii: dosvid, suchasni vyklyky ta maibutni oriientyry: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh vchenykh ta zdobuvachiv vyshchoi osvity* [Development of tourism business and recreation: experience, modern challenges and future guidelines: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists and Higher Education Students] (pp. 113–115). Odesa: Odeskyi natsionalnyi tekhnolohichnyi universytet [in Ukrainian].
10. Dmytrenko, V. A. (2018). Dmytro Chyzhevskiyi yak doslidnyk ukraïnskoho baroko [Dmytro Chyzhevsky as a researcher of Ukrainian Baroque]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 5(57). Retrieved from: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6147> [in Ukrainian].
11. Ivashko, Yu. (1997). Styl baroko v arkhitekturi ukraïnskykh tserkov [Baroque style in the architecture of Ukrainian churches]. *Liudyna i svit – Man and World*, 11–12, 12–15. Retrieved from: https://risu.ua/stil-baroko-v-arhitekturi-ukraïnskykh-tserkov_n40036 [in Ukrainian].
12. Lukomskiyi, Heorhii Kreskentiiovych [Lukomsky, Georgy Crescentievich] (n.d.). *Velyka ukraïnska entsyklopediia* [Great Ukrainian Encyclopedia]. Retrieved from: https://vue.gov.ua/Лукомський_Георгій_Крескентійович [in Ukrainian].
13. Malska, M., & Pankiv, N. (2022). *Turystychno-resursnyi potentsial terytorii: pidruchnyk* [Tourism and resource potential of the territory: textbook]. Kyiv : Vydavets FOP Picha Yu. V. [in Ukrainian].
14. Muzychenko-Kozlovskaya, O. V. (2012). *Turystychnyi prostir: sutnist, struktura ta osoblyvosti formuvannya* [Tourist space: essence, structure and features of formation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu*

“Lvivska politehnika”. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* – *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, 748, 332–338 [in Ukrainian].

15. Muzychna spadshchyna Ukrainy [chastyna II]: dukhovna muzyka i muzyka epokhy baroko [Musical heritage of Ukraine [part II]: spiritual music and music of the Baroque era] (2024, September 24). Kovcheg [Ark]. Retrieved from: <https://www.kovcheg.ua/uk/reader/muzichna-spadshchina-ukrayini-duhovna-muzika-i-muzika-epohi-baroko> [in Ukrainian].

16. Ohienko, A. V., & Ohienko, M. M. (2020). Teoretychni zasady doslidzhennia turystychno-rekreatsiinoho potentsialu [Theoretical foundations of tourism and recreational potential research]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* – *Problems of Systematic Approach in Economics*, 1 (75), 31–37. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-5> [in Ukrainian].

17. Smyrnov, I. H., & Liubitseva, O. O. (2024). Lohistyka v turyzmi: navchalnyi posibnyk [Logistics in tourism: textbook]. In *Mizhnarodnyi turystychnyi biznes i lohistyka v turyzmi* [International tourism business and logistics in tourism]. Kyiv : Lira-K [in Ukrainian].

18. Smyrnov, I., Liubitseva, O., & Zapototskyi, S. (2023). Kyivo-Podil as the uncrowned capital of Hetman Ukraine: The underestimated tourism potential of the destination. *Theory and practice of physical culture and sports*, 1, 190–199. <https://doi.org/10.31470/2786-6424-1/2023-190-199> [in Ukrainian].

19. Topchiev, O. H. (2005). *Suspilno-heohrafichni doslidzhennia: metodolohiia, metody, metodyka: navch. posibnyk* [Social-geographic research: methodology, methods, techniques: textbook]. Odesa : Astroprint.

20. Fenomen [Phenomenon] (2024, April 28). *Novyi slovnyk metodyky vykladannia ukrainskoi movy* [New dictionary of methods of teaching Ukrainian language]. Retrieved from: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D4%E5%ED%EE%EC%E5%ED> [in Ukrainian].

21. Shablii, O. I. (2003). *Osnovy zahalnoi suspilnoi heohrafii: pidruchnyk* [Fundamentals of general social geography: textbook]. Lviv : Vyd. tsentr LNU im. I. Franka [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

УДК 338.48:004.9-027.33(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-9>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ БЕЗБАР'ЄРНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Коваленко Олександр Вікторович

кандидат педагогічних наук, доцент,

завідувач кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID ID: 0000-0003-1043-6679

Актуальність дослідження: Розвиток безбар'єрного туризму в Україні набуває особливого значення у воєнний і поствоєнний період, оскільки доступність туристичної інфраструктури стає інструментом соціальної інтеграції, реабілітації та відновлення мобільності широких верств населення, включно з ветеранами, особами з інвалідністю та внутрішньо переміщеними особами. **Предметом дослідження** є інноваційні підходи, технології та управлінські рішення щодо проєктування безбар'єрних туристичних маршрутів. **Мета дослідження:** обґрунтувати сучасні інноваційні підходи до створення безбар'єрних туристичних маршрутів в Україні та визначити практичні інструменти їх запровадження. **Методологія дослідження:** застосовано системний підхід, порівняльний аналіз європейських практик, елементи проєктного підходу, а також методи експертного оцінювання та структурно-логічного моделювання. **Результати дослідження:** уточнено концептуальні засади безбар'єрного туризму, охарактеризовано чинні бар'єри доступності в українських туристичних дестинаціях, визначено роль цифрових технологій, локальних громад і мультистейкхолдерних партнерств у створенні безбар'єрних маршрутів, запропоновано алгоритм їх проєктування. **Практичне значення:** одержані результати можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туроператорами, екскурсійними бюро та громадськими організаціями для розроблення й запровадження безбар'єрних туристичних маршрутів та екскурсійних продуктів. **Висновки:** ефективне проєктування безбар'єрних маршрутів можливе за умови інтеграції інноваційних технологій, участі громад і запозичення європейських стандартів доступності. **Перспектива подальших досліджень** полягає у розробленні критеріїв оцінювання якості безбар'єрних маршрутів та апробації запропонованого алгоритму на прикладі конкретних туристичних дестинацій України.

Ключові слова: безбар'єрний туризм; доступність; туристичний маршрут; інновації; проєктування.

INNOVATIVE APPROACHES TO DESIGNING BARRIER-FREE TOURIST ROUTES

Kovalenko Oleksandr Viktorovich

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Head at the Department of Tourism,

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

ORCID ID: 0000-0003-1043-6679

The relevance of the research: the development of barrier-free tourism in Ukraine gains particular importance in the wartime and post-war period, as the accessibility of tourism infrastructure becomes a tool of social integration, rehabilitation, and restoration of mobility for broad population groups, including veterans, persons with disabilities, and internally displaced people. **Subject research:** innovative approaches, technologies and managerial solutions for designing barrier-free tourist routes. **The purpose of the study is** to substantiate modern innovative approaches to the creation of barrier-free tourist routes in Ukraine and to identify practical instruments for their implementation. **Research methodology:** the study applies a systemic approach, comparative analysis of European practices, elements of project-based methodology, as well as expert evaluation methods and structural-logical modelling. **The results of the study:** the conceptual foundations of barrier-free tourism have been clarified; existing accessibility barriers in Ukrainian tourist destinations have been identified; the role of digital technologies, local communities and multistakeholder partnerships in creating barrier-free routes has been explored; and an algorithm for their design has been proposed. **Practical Significance:** the obtained results can be used by local governments, tour operators, excursion bureaus and non-governmental organisations for the development and implementation of barrier-free tourist routes and excursion products. **Conclusions:** efficient design of barrier-free routes is possible

through the integration of innovative technologies, community participation and the adaptation of European accessibility standards. **The prospect of further research** lie in the development of evaluation criteria for barrier-free routes and the practical testing of the proposed algorithm using specific tourist destinations in Ukraine.

Keywords: barrier-free tourism; accessibility; tourist route; innovation; design.

Постановка проблеми. Розвиток безбар'єрного туризму в Україні є одним із ключових напрямів трансформації туристичної галузі у воєнний і поствоєнний період. Масштабні переміщення населення, зростання кількості осіб із тимчасовими або стійкими порушеннями мобільності, а також актуалізація питань соціальної реадaptaції та повернення до активного суспільного життя зумовлюють потребу у створенні доступного туристичного й екскурсійного середовища. Туристичні маршрути та дестинації виступають не лише простором для дозвілля, але й інструментом психологічної стабілізації, соціальної інтеграції та відновлення горизонтальних зв'язків у суспільстві. Саме тому забезпечення безбар'єрності в туризмі перестає бути вузькопрофесійним питанням і набуває стратегічного значення в системі повоєнної відбудови.

Попри актуальність проблематики, створення безбар'єрних туристичних маршрутів в Україні стикається з низкою викликів. До них належать недостатня адаптованість інфраструктури, фрагментарність управлінських підходів, відсутність системних стандартів доступності на локальному рівні, слабка взаємодія між органами влади та громадськими ініціативами, а також обмежена обізнаність тuroператорів і екскурсійних бюро щодо принципів універсального дизайну. Більшість туристичних продуктів орієнтовані на умовно «здорового» відвідувача, а питання інклюзивності розглядається радше як додатковий елемент, ніж як складова якості послуги.

Ситуація ускладнюється тим, що в умовах війни зростає частка людей, які потребують безбар'єрних рішень: ветерани, особи з інвалідністю внаслідок бойових дій, люди з посттравматичними синдромами, літні люди та внутрішньо переміщені особи. Відсутність доступності обмежує їхню участь у культурному та соціальному житті громад,

що посилює соціальну ізоляцію і гальмує відновлення людського потенціалу.

У цьому контексті постає завдання не лише вдосконалення інфраструктури, а й перегляду підходів до проєктування туристичних маршрутів та екскурсій як цілісного суспільного продукту. Потреба у впровадженні інноваційних рішень зумовлює переорієнтацію з «моделі компенсації» (створення окремих спеціальних умов) на «модель універсальності» (спрямованість на доступність для всіх користувачів). Це потребує оновлення концептуальних засад проєктування, інтеграції цифрових інструментів та адаптивних сервісів, а також посилення ролі місцевих громад як партнерів у формуванні доступних туристичних практик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблематика безбар'єрності та доступності в туризмі поступово набуває більш системного висвітлення в українському й міжнародному науковому дискурсі. Питання доступності в туризмі системно розкриті у працях Д. Бухаліса та С. Дарсі [1, 2], де обґрунтовано підхід *tourism for all* і взаємозв'язок інклюзії з якістю туристичного середовища, а також формалізовано понятійний апарат і окреслено управлінські / маркетингові імплікації для дестинацій.

На рівні міжнародних стандартів ключовим є ISO 21902:2021 [3], який регламентує вимоги до послуг та інфраструктури і пропонує уніфіковані орієнтири для проєктування й оцінювання доступних туристичних продуктів. Стандарт слугує базою для гармонізації підходів у різних країнах та організаціях. На європейському рівні важливим драйвером є AccessibleEU – ініціатива Єврокомісії у межах Стратегії з прав осіб з інвалідністю 2021–2030 [4]. Вона агрегує знання, інструменти та навчальні події (спільно з ENAT, Fundación ONCE тощо), що сприяє перенесенню принципів універсального дизайну в практику дестинацій і компаній.

Українські науковці останніми роками активізували дослідження цієї проблематики, зокрема в контексті регіонального розвитку, соціальної реабілітації та туризму для осіб з інвалідністю. Низка публікацій таких авторів, як О. Кравченко, А. Войтовська [5] та І. Резніченко [6] присвячена питанням нормативно-правового забезпечення та доступності інфраструктури. Д. Палатна, Т. Семигіна [7], С. Фокін [8], присвятили свої праці ролі громадських організацій у просуванні інклюзивних практик. Однак більшість наявних досліджень зосереджується на загальних характеристиках безбар'єрності, не висвітлюючи детально інноваційні механізми та цифрові рішення, здатні трансформувати сам процес проектування туристичних маршрутів.

Попри наявність теоретичних засад, міжнародних стандартів, методичних рекомендацій UN Tourism та європейської підтримки, в Україні все ще бракує інтегрованих методик проектування саме маршрутів / екскурсій, які б одночасно відповідали ISO-вимогам, враховували цифрові інструменти (GIS, мобільна навігація, аудіоописи, AR/VR), передбачали сталі механізми участі громад і мультистейкхолдерні партнерства у воєнному та поствоєнному контексті. Також потребує уточнення системний комплексний підхід, що поєднує цифрові інструменти, просторове планування, нормативні вимоги й участь громад. Саме ця прогалина формує наукову новизну цього дослідження.

Метою статті є обґрунтування інноваційних підходів до проектування безбар'єрних туристичних маршрутів в Україні та визначення практичних інструментів їх запровадження. Відповідно до поставленої мети завданням дослідження є уточнення теоретичних засад безбар'єрності в туризмі, визначення ключових бар'єрів доступності в українських туристичних дестинаціях, аналіз міжнародних стандартів і практик інклюзивності, а також окреслення інструментів і умов впровадження інноваційних рішень у процесі проектування туристичних маршрутів.

Виклад основного матеріалу.

Безбар'єрність у туризмі розглядається як комплексна характеристика доступності туристичного середовища, що забезпечує можливість безперешкодного пересування, орієнтування, отримання послуг і повноцінної участі в соціокультурному житті незалежно від фізичних, когнітивних чи сенсорних обмежень. У зарубіжній науковій літературі поняття безбар'єрності традиційно пов'язується з концепцією *tourism for all*, яку систематизовано в роботах Д. Бухаліса та С. Дарсі [1, 2]. Дослідники підкреслюють, що доступність не є «соціальною опцією» для окремої групи користувачів, а виступає показником якості туристичних послуг загалом.

Сучасні міжнародні підходи до безбар'єрності базуються на принципах універсального дизайну, інклюзивного планування та стандартизованих вимог до простору й сервісу. Важливим орієнтиром у цьому контексті є стандарт ISO 21902:2021, який формулює чіткі практичні рекомендації щодо доступності на всіх етапах туристичної подорожі – від пошуку інформації до користування інфраструктурою. Доповнює цей стандарт система методичних матеріалів UN Tourism, які конкретизують вимоги до доступної навігації, цифрової інформації та персоналізованої підтримки [3].

Особливе значення безбар'єрності зростає в умовах війни, коли значно збільшується кількість людей із тимчасовими або стійкими порушеннями мобільності, сенсорного сприйняття чи психоемоційної стабільності. За логікою європейської інституційної політики у сфері доступності (програми AccessibleEU, Strategic Framework on Disability), питання туризму розглядається не окремо, а як частина ширшої концепції просторової та цифрової інклюзії [4]. Таким чином, безбар'єрні маршрути виконують не лише рекреаційну, а й реабілітаційну та інтеграційну функцію.

В українському контексті розвиток доступного туристичного середовища фор-

мально закріпленій Національною стратегією зі створення безбар'єрного простору до 2030 року. Однак її імплементація у сфері туризму залишається фрагментарною. Наявні ініціативи здебільшого реалізуються локальними громадами чи громадськими організаціями та не мають комплексного методичного супроводу, що відрізняє їх від європейських моделей, де ключову роль відіграє міжсекторна співпраця [9].

Отже, теоретичні засади безбар'єрності спираються на три взаємопов'язані блоки: універсальний дизайн як підхід до формування простору й сервісу; нормативно-стандартну базу, що задає вимоги до доступності; управлінську та соціальну складову, що забезпечує участь користувача як співтворця туристичного досвіду. Саме інтеграція цих компонентів формує основу для інноваційних підходів до проєктування безбар'єрних туристичних маршрутів.

Розглянемо ключові бар'єри на шляху створення безбар'єрних маршрутів в Україні, які детально представлені в таблиці 1.

Зазначені бар'єри мають взаємо підсилювальний характер: навіть за наявності інфраструктурної доступності відсутність інформації чи цифрової навігації робить маршрут фактично неповноцінним. У воєнному та поствоєнному контексті бар'єри також посилюються зростанням частки людей із порушеннями мобільності або когнітивними обмеженнями, що потребує нових моделей проєктування доступності.

Більшість виявлених бар'єрів є системними, а не поодинокими, що підтверджують як європейські, так і українські дослідження [1, 2, 6].

Інфраструктурні перепони значною мірою зумовлені історичною забудовою українських міст та недостатньою інтеграцією принципів універсального дизайну на етапі проєктування будівель і громадських просторів.

Організаційно-управлінський аспект проявляється у слабкій міжвідомчій взаємодії та відсутності сталої координації між суб'єктами туристичної сфери, органами місцевого самоврядування та громадськими ініціативами [7].

Інформаційний бар'єр формується переважно через недооцінку ролі доступної комунікації. Як зазначає ENAT, навіть ідеально адаптований простір не виконує своєї функції за відсутності інклюзивної інформаційної підтримки (тактильних планів, зрозумілої навігації, цифрових гідів тощо). Для туристів із порушеннями слуху, зору або когнітивних функцій головним каналом доступу стає не фізична інфраструктура, а можливість орієнтуватися й отримувати інформацію у зрозумілому форматі.

Цифрово-технологічний бар'єр є відносно новим, проте саме він відокремлює «декларативну доступність» від «фактичної доступності». У країнах ЄС доступність маршрутів забезпечується за допомогою GPS-маршрутизації, візуальних / аудіогідів, мобільних застосунків із профілюванням

Таблиця 1

Типологія бар'єрів у процесі створення безбар'єрних туристичних маршрутів в Україні

Тип бар'єра	Характеристика	Типові прояви в туристичному середовищі
Інфраструктурний	Пов'язаний із фізичною недоступністю об'єктів і простору	Відсутність пандусів / ліфтів; складні перепади висот; вузькі тротуари; бар'єрні входи
Організаційно-управлінський	Недостатність управлінських рішень та інтегрованих підходів	Відсутність локальних стандартів доступності; фрагментарність політик; слабка координація між стейкхолдерами
Інформаційний	Обмеженість або непридатність інформації про маршрут / локацію	Відсутність доступних сайтів; відсутність аудіоописів / спрощених текстів; неадапована навігація
Цифрово-технологічний	Низький рівень оцифрування туристичних об'єктів	Відсутність онлайн-карт доступності; нефункціональні додатки; обмежена інтеграція з GPS/GIS
Соціально-психологічний	Перешкоди, пов'язані із суспільними установками та стигматизацією	Недооцінка потреб маломобільних груп; страх «незручності»; брак підготовленого персоналу

Джерело: складено автором.

потреб туриста, а також баз даних доступних локацій. В Україні такі технології застосовуються фрагментарно та переважно в пілотних проєктах.

Соціально-психологічний бар'єр є найменш видимим, проте найбільш стійким. Він стосується не лише упередження, але й браку компетенцій у працівників туристичної сфери, відсутності спеціалізованих тренінгів, низького рівня емпатійно орієнтованого сервісу. В європейських підходах людський фактор визнається ключовим компонентом доступності нарівні з інфраструктурою. В українській практиці ця складова все ще недооцінена.

Таким чином, бар'єри мають комплексний характер і формують «ефект замкненого кола»: відсутність управлінської координації призводить до слабкої цифрової інтеграції; інформаційні прогалини посилюють соціально-психологічні бар'єри; а інфраструктурні недоліки фактично зводять нанівець навіть наявні локальні ініціативи. Подолання цих бар'єрів неможливе без адаптації європейських стандартів, упровадження цифрових рішень і залучення громад.

Для оцінювання потенціалу адаптації європейських підходів в Україні доцільно порівняти нормативні, управлінські та технологічні аспекти впровадження доступності. У країнах ЄС безбар'єрність розглядається як складова політики якості турпослуг, а не як «соціальна пільга». Саме тому акцент робиться на стандартизації, цифровій навігації та участі громад у створенні маршрутів [3]. У таблиці 2 нами представлено порів-

няння підходів до створення безбар'єрних туристичних маршрутів: ЄС vs Україна.

Європейські практики демонструють системність, тоді як в Україні домінує проєктна (точкова) модель, що не забезпечує сталості результатів. У країнах ЄС доступність вбудована в управлінську логіку дестинації, тоді як в Україні залишається поза базовою моделлю планування.

У європейських містах (Барселоні, Відні, Любліні) проєктування безбар'єрних маршрутів здійснюється у форматі co-creation – маршрут створюється в партнерстві з користувачами, а не «для них». Саме тому маршрути тестуються людьми з різними типами мобільності ще до впровадження. Окремі міста впроваджують не лише доступні екскурсії, а й inclusive mapping – цифрове картування реальної доступності, що оновлюється в режимі реального часу [10].

В Україні потенціал таких підходів лише починає реалізовуватися і здебільшого в межах локальних ініціатив громадських організацій, без прямої інтеграції з туристичними інформаційними центрами чи муніципальними системами управління дестинацією. Тож навіть успішні проєкти не масштабуються, а цифрові рішення залишаються ізольованими.

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що ключовою різницею є інституційна сталість: у ЄС доступність є системною політикою, а в Україні – локальною практикою. Це визначає необхідність переходу від разових проєктів до інноваційно-орієнтованої моделі проєктування маршрутів.

Таблиця 2

Порівняння підходів до створення безбар'єрних туристичних маршрутів: ЄС vs Україна

Критерій	ЄС	Україна
Нормативна база	ISO 21902:2021; European Accessibility Act; національні стандарти доступності	Національна стратегія безбар'єрності (2021), фрагментарне локальне регулювання
Управління	Мультистейкхолдерні моделі: муніципалітет + громада + НГО + бізнес	Переважно точкові ініціативи, без координації
Цифрові інструменти	GIS-навігація, мобільні застосунки, мультисенсорні аудіогіди	Пілотні кейси, відсутність системної інтеграції
Інформація	Стандартизовані формати доступної комунікації, відкриті бази даних	Неповна / недоступна інформація на сайтах або відсутність оцифрування
Підготовка персоналу	Обов'язкові тренінги для турпрацівників	Відсутні системні навчальні програми

Інноваційність у сфері безбар'єрного туризму полягає не лише у вдосконаленні інфраструктури, а насамперед у переході до цифрово-орієнтованої, користувацько-центричної моделі проектування. Європейські методики доводять, що доступність не може бути результатом лише будівельно-архітектурних рішень, оскільки її ефективність визначається можливістю самостійної навігації, взаємодії із середовищем та отримання послуг у зрозумілому форматі [3].

У міжнародних практиках інноваційні підходи умовно згруповують у чотири взаємопов'язані блоки:

1. Цифрова доступність (digital accessibility) – використання GIS, GPS-навігації, аудіогідів, мобільних застосунків із персоналізованими налаштуваннями (контрастність, шрифти, голосові підказки), інтеграція карт реальної доступності.

2. Мультисенсорність – поєднання візуального, аудіо- і тактильного форматів подачі інформації, що дає можливість охопити різні категорії маломобільних відвідувачів (осіб із порушеннями зору, слуху, аутизмом чи когнітивними труднощами).

3. Участь користувача (participatory design) – розроблення маршрутів у партнерстві з громадськими організаціями, асоціаціями ветеранів і самими користувачами, що дає змогу уникати «теоретичної» доступності.

4. Мультистейкхолдерні партнерства – співпраця муніципалітету, бізнесу, освітніх установ і громад для сталого супроводу й оновлення маршруту (на противагу одно-разовим «проектним» підходам).

Узагальнену концепцію представлено логіко-структурною схемою інноваційного підходу (рис. 1).

Саме інноваційність у безбар'єрному туризмі проявляється не в окремих технологіях, а в інтеграції цифрових, комунікативних та управлінських рішень. Саме багаторівневість (digital + sensory + social) формує сталість і практичну ефективність маршруту.

Одним із показових прикладів є місто Барселона, яке вважається європейським бенчмарком у сфері доступного туризму. Муніципалітет реалізує концепцію Accessible Barcelona, в основі якої – цифрова інтеграція доступності: усі туристичні об'єкти нанесено на GIS-карту в реальному часі, де зазначено не лише наявність пандусів або ліфтів, а й фактичний стан покриття, кут нахилу та потенційні перешкоди на маршруті. Крім того, маршрути протестовані користувачами з різними типами мобільності, а мобільний застосунок дає змогу вибирати «індивідуальний профіль доступності» (користувач на візку, з порушенням зору, зі зниженою витривалістю тощо). Для осіб із порушенням зору використовується система мультисенсорної навігації з аудіоо-



Рис. 1. Інноваційний підхід до проектування безбар'єрних туристичних маршрутів

писами та тактильними елементами. Таким чином, цифровий шар інформації компенсує фізичні обмеження та забезпечує реальну, а не формальну безбар'єрність.

В українському контексті подібні підходи починають апробуватися на локальному рівні – зокрема у Вінниці, де розробляється 12-кілометровий безбар'єрний маршрут з урахуванням потреб ветеранів. Проєкт передбачає не лише адаптацію простору, а й цифрову візуалізацію доступності, що свідчить про поступовий перехід до європейської моделі «спільного проєктування» маршруту. Водночас ці ініціативи мають пілотний характер і поки що не масштабуються на національному рівні.

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать, що безбар'єрність у туризмі є не лише інфраструктурною, але й управлінсько-цифровою категорією, яка формується на перетині соціальної політики, просторового планування й інноваційних технологій. Європейський досвід демонструє, що якість безбар'єрних маршрутів визначається не наявністю окремих адаптацій, а цілісністю підходу: стандартизацією вимог, цифровою навігацією, мультимодальністю способів отримання інформації та участю користувача в прийнятті рішень. В українському контексті розвиток безбар'єрних маршрутів поки що має фрагментарний характер, однак наявні передумови для інтеграції європейських моделей.

Основним внеском дослідження є уточнення змісту інноваційних підходів до проєктування безбар'єрних маршрутів, що містять цифрову складову (GIS, мобільні застосунки, онлайн-карти доступності),

мультисенсорність як основу універсального дизайну та структурну участь користувачів у співтворенні маршруту. Доведено, що безбар'єрність має розглядатися як показник якості туристичного продукту, а не як «соціальна опція» для окремих груп.

У воєнному та поствоєнному контексті значення безбар'єрності посилюється через зростання частки людей із порушеннями мобільності, сенсорної чутливості або психоемоційної стабільності. Таким чином, безбар'єрні маршрути стають інструментом соціальної реінтеграції, реабілітації ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та інших соціально вразливих категорій населення.

Перспективними напрямками продовження дослідження є: розроблення критеріїв оцінювання якості безбар'єрних туристичних маршрутів з урахуванням цифрових компонентів; апробація запропонованого підходу в конкретних українських DESTINACIJAХ; інтеграція геоаналітики (heatmaps доступності, рівень реальної, а не нормативної прохідності); моделювання участі громади як постійного, а не одноразового інструменту співтворення маршруту; розширення мультистейкхолдерних партнерств із залученням громадських організацій.

Перехід до європейської моделі проєктування безбар'єрних маршрутів передбачає не лише технічні адаптації, а трансформацію управлінської логіки: від проєктності до системності, від декларативної до вимірюваної доступності, від споживацького до партисипативного формату. Саме в цьому полягає ключова перспектива подальшого розвитку безбар'єрного туризму в Україні.

Література

1. Buhalis D., Darcy S. Accessible Tourism: Concepts and Issues. Wallingford : CABI, 2011. 379 p.
2. Darcy S. Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31 (6). P. 816–826. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.001>
3. ISO 21902:2021. Accessible tourism for all – Requirements and recommendations. Geneva: International Organization for Standardization, 2021. URL: <https://www.iso.org/standard/72410.html> (дата звернення: 13.11.2025).
4. European Commission. AccessibleEU Resource Centre. Important issues in relation to accessibility. URL: https://accessible-eu-centre.ec.europa.eu/index_en? (дата звернення: 13.11.2025).
5. Кравченко О. О., Войтовська А. І. Інклюзивний туризм : підручник. Умань : ЦП Компринт, 2022. 280 с.

6. Резніченко І. Г. Інклюзивний туризм : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2023. 204 с.
7. Палатна Д., Семигіна Т. Згуртування громади: соціальний вимір : монографія. Таллінн : Teadmus, 2024. 315 с.
8. Фокін С. П. Громадські туристичні організації : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2017. 148 с.
9. Національна стратегія зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року : розпорядження КМУ № 366-р від 14.04.2021. Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 13.11.2025).
10. ENAT & Fundación ONCE. Training Toolkit for Accessible Destinations. Brussels–Madrid, 2022. URL: https://www.accessibletourism.org/resources/toolkit_accessible_destinations.pdf (дата звернення: 13.11.2025).

References

1. Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds). (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues, Wallingford: CABI, 2011. 379 p. [in English].
2. Darcy, S. (2010). Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31 (6), 816–826. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.001> [in English].
3. International Organization for Standardization. (2021). ISO 21902:2021 Accessible tourism for all – Requirements and recommendations. Geneva. Retrieved from: <https://www.iso.org/standard/72410.html> [in English].
4. European Commission. AccessibleEU Resource Centre. Important issues in relation to accessibility. Retrieved from: https://accessible-eu-centre.ec.europa.eu/index_en? [in English].
5. Kravchenko, O. O., & Voitovska, A. I. (2022). Inkliuzyvnyi turizm: pidruchnyk [Inclusive tourism: textbook]. Uman: TsP “Komprint”. 280 p. [in Ukrainian].
6. Reznichenko, I. H. (2023). Inkliuzyvnyi turizm: navchalno-metodychnyi posibnyk [Inclusive tourism: teaching and methodological manual]. Uman: Vizavi. 204 p. [in Ukrainian].
7. Palatna, D., & Semyhina, T. (2024). Zghurtuvannia hromady: sotsialnyi vymir: monohrafiia [Community cohesion: social dimension: monograph]. Tallinn : Teadmus. 315 p. [in Ukrainian].
8. Fokin, S. P. (2017). Hromadski turystychni orhanizatsii: navchalnyi posibnyk [Public tourism organizations: textbook]. Kyiv: NAU. 148 p. [in Ukrainian].
9. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2021). Natsionalna stratehiia zi stvorennia bezbar'iernoho prostoru v Ukraini do 2030 roku [National Strategy for Creating a Barrier-Free Space in Ukraine until 2030]. Resolution No. 366-r, April 14, 2021. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
10. ENAT & Fundación ONCE. (2022). Training Toolkit for Accessible Destinations. Brussels–Madrid. Retrieved from: https://www.accessibletourism.org/resources/toolkit_accessible_destinations.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 11.10.2025

Стаття прийнята 02.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

ÚDK 379.85:726(477.87)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-10>

TURISZTIKAI ÉS KULTURÁLIS FEJLESZTÉSEK AZ ELMÚLT ÉVTIZEDEKBEN BEREGSZÁSZBAN – A TÖRTÉNELMI EGYHÁZAK SZEREPE

Tarpai József Josipovich

Docens Földrajz és Turizmus Tanszék,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregovo, Ukrajna

ORCID ID: 0000-0003-4835-5698

Beregszász, a hajdani Bereg vármegye központja, a XXI. században is a kárpátaljai magyarság kulturális, szellemi és vallási központja. A téma aktualitását az adja, hogy napjainkban a város identitásformáló erejéhez, kulturális és turisztikai kínálatához három történelmi felekezet – a római katolikus, a görögkatolikus és a református közösség – intézményei nagyban hozzájárulnak. A tanulmány tárgyát ezen közösségek tevékenysége képezi, melyek a vallási funkciókon túl közösségi, kulturális, oktatási, szociális és turisztikai szerepet is betöltenek. A kutatás célja: az ezen közösségek által megvalósított fejlesztések turisztikai vonatkozású elemzése, külön kitérve a műemlékvédelem aktuális helyzetére. A téma feldolgozásának módszerei között a szekunder kutatás során a vonatkozó műemlékvédelmi jogszabályok, jegyzékek, illetve a város épített örökségét bemutató kiadványok, tanulmányok kerültek áttekintésre. A primer kutatást a terepbejárás, a megfigyelés módszerére alapoztam, kiegészítve az érintett területen szerzett szakmai tapasztalataimmal. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az utóbbi évtizedben létrejött központok, mint a Pásztor Ferenc Közösségi és Zarándokház, az Ortutay Elemér Görögkatolikus Központ, valamint a beregszászi református templom körül kiépült intézmények, meghatározó pilléreivé váltak az identitásörzésnek. Továbbá, ezen központok a város turizmusában betöltött szerepének jelentősége több szinten kirajzolódik: épített örökségi értékek, turisztikai infrastruktúra és szolgáltatások (szálláshelyek, múzeumok, rendezvények, egyéb szolgáltatások). Az eredmények gyakorlati jelentősége és hasznosíthatósága annak megállapításában rejlik, hogy a vallási-kulturális infrastruktúra nem csupán a helyi közösség fennmaradását segíti, hanem turisztikai potenciált is hordoz, amely Beregszász jövőbeli fejlődésének egyik kulcsa lehet. Következtetésként megállapítható, hogy a vallási-kulturális infrastruktúra fejlesztése az épített örökségi értékek megőrzése mellett a turizmus és a térségi gazdaság hosszú távú megerősödésének záloga is.

Kulcsszavak: Beregszász, történelmi egyházak, kulturális örökség, turizmus, identitásörzés, Kárpátalja.

ТУРИСТИЧНИЙ І КУЛЬТУРНИЙ РОЗВИТОК БЕРЕГОВА ЗА ОСТАННІ ДЕСЯТИЛІТТЯ – РОЛЬ ІСТОРИЧНИХ ЦЕРКОВ

Торпої Йосип Йосипович

доцент кафедри географії та туризму,

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4835-5698

Берегове, колишній центр Березького комітату, і у XXI столітті залишається культурним, духовним та релігійним осередком угорської спільноти Закарпаття. Актуальність теми зумовлена тим, що сьогодні на формування ідентичності міста, а також на його культурну й туристичну пропозицію значний вплив мають інституції трьох історичних конфесій – римо-католицької, греко-католицької та реформатської громад. Предметом дослідження є діяльність цих спільнот, інституції яких, окрім суто релігійних функцій, виконують також важливі громадські, культурні, освітні, соціальні та туристичні завдання. Метою дослідження є аналіз туристичних аспектів розвитку, здійсненого зазначеними релігійними громадами, з особливим акцентом на сучасний стан охорони пам'яток. Методологічну основу становлять вторинні дослідження, що передбачають огляд відповідного законодавства у сфері охорони культурної спадщини, офіційних реєстрів, а також публікацій, присвячених архітектурній спадщині міста. Первинне дослідження базувалося на польових обстеженнях і методі спостереження, доповнених професійним досвідом автора в досліджуваній сфері. Результати дослідження свідчать, що центри, створені протягом останнього десятиліття – Паломницький дім імені Пастора Ференца, Греко-католицький центр імені Елемера Ортутая, а також інституції, сформовані навколо реформатського храму в Береговому, – стали ключовими опорами збереження ідентичності. Крім того, їхня роль у туристичному житті міста проявляється на

кількох рівнях: як об'єкти архітектурної спадщини, як елементи туристичної інфраструктури та через різноманітні послуги (заклади розміщення, музеї, заходи, інші туристичні сервіси). **Практичне значення та застосовність** отриманих результатів полягають у тому, що релігійно-культурна інфраструктура не лише підтримує життєздатність місцевої громади, але й має значний туристичний потенціал, який може стати одним із ключових чинників майбутнього розвитку Берегового. **У підсумку** можна стверджувати, що розвиток релігійно-культурної інфраструктури поряд із збереженням об'єктів архітектурної спадщини є запорукою довгострокового зміцнення туризму й економіки регіону.

Ключові слова: Берегове, історичні церкви, культурна спадщина, туризм, збереження ідентичності, Закарпаття.

TOURISM AND CULTURAL DEVELOPMENT IN BEREHOVE OVER THE LAST FEW DECADES – THE ROLE OF HISTORIC CHURCHES

Tarpai József Yosypovych

Associate Professor at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-4835-5698

*Berehove, the former center of Bereg County, remains in the 21st century a cultural, intellectual, and religious hub of the Hungarian community in Transcarpathia. **The topicality of the subject** stems from the fact that today the city's identity-shaping force, as well as its cultural and tourism offerings, are significantly influenced by the institutions of three historical denominations – the Roman Catholic, Greek Catholic, and Reformed communities. **This study examines the activities** of these communities, whose institutions, beyond their strictly religious functions, also fulfill important community-building, cultural, educational, social, and tourism-related roles. **The aim of the research** is to analyze the tourism-related aspects of the developments implemented by these communities, with particular emphasis on the current state of monument protection. **The methodological background** includes secondary research, reviewing relevant heritage protection legislation, registers, and publications presenting the city's built heritage. The primary research was based on fieldwork and direct observation, supplemented by the author's professional experience in the area under study. **The research results** indicate that the centers established in the past decade – such as the Pásztor Ferenc Community and Pilgrim House, the Elemér Ortutay Greek Catholic Center, and the institutions built around the Reformed Church of Berehove – have become essential pillars of identity preservation. Furthermore, their role in the city's tourism landscape emerges on several levels: as architectural heritage assets, as elements of tourism infrastructure, and through various services (accommodation, museums, events, and other tourism-related offerings). **The practical significance and applicability of the results** lie in demonstrating that religious and cultural infrastructure not only supports the survival of the local community but also possesses considerable tourism potential, which may become one of the key drivers of Berehove's future development. **In conclusion**, the development of religious and cultural infrastructure, alongside the preservation of built heritage assets, is also a guarantee for the long-term strengthening of tourism and the regional economy.*

Keywords: Berehove, historical churches, cultural heritage, tourism, identity preservation, Transcarpathia.

Bevezetés. Beregszász – az egykori Bereg vármegye központja – Kárpátalja délnyugati részén, a jelenlegi ukrán–magyar határ közelében helyezkedik el. A Beregszászi kistérséghez, melynek központja Beregszász, 15 település (Badaló, Balázsér, Bene, Csetfalva, Gát, Halábor, Kígyós, Makkosjánosi, Mezőgecse, Nagybakta, Nagyborzsova, Nagymuzsaly, Sárosoroszi, Tiszacsoma, Mezővári) tartozik. Összterülete 256,2 km², lakosainak száma 43 779 fő (2022) (Beregszászi kistérség, 2025).

A történelem során mindig ütközőzóna volt ez a terület, erről tanúskodik Beregszász mozgalmas, olykor tragikus történelme. A sok

évszázados rendet megtörték a XX. század viharos eseményei, melyek visszavetették a város fejlődését. Korábbi „rangja”, vonzáskörzete, jelentősége összezsugorodott gazdasági, társadalmi és politikai szempontból egyaránt (Tarpai (szerk.), 2021).

Az izraelita közösség, ami a második világháborúig magyar anyanyelvű közösség volt és szervesen hozzátartozott Beregszász életéhez, sajnos a második világ háború után majdnem teljesen eltűnt. Csak a Kossuth téren található egykori zsinagóga emlékeztet a zsidó hitközségre, illetve a Zrínyi utcán található imaház.

Beregszász az egyetlen még jelentős magyar lakossággal rendelkező város Kárpátalján.

A háború, a negatív népességi mutatók és az elvándorlás ellenére a város a mai napig a kárpátaljai magyar közösség szellemi és kulturális központja, fontos vallási bázisa. Történeti különlegessége, hogy Erzsébet királyné udvart is tartott Beregszászban, kolostorokat alapított – pálos, ferences és domonkos kolostort – amelyek hosszú időn át szolgálták a vallási életet, a műveltség terjesztését és a közösségi összetartozás megerősítését (Dalmai, Kovács, 2022).

Napjainkban Beregszász vallási sokszínűségét a római katolikus, görögkatolikus és református közösségek egyaránt erősítik, amelyek saját intézményrendszerrel építettek ki.

Problémafelvetés. A szakrális épületek eredeti funkciójuk mellett a turisztikai látványosság szerepét is betöltik. Fokozottan igaz ez akkor, ha műemlék épületekről beszélünk. Emellett mind a három említett felekezet ukrajnai viszonylatban unikumnak számít, hiszen a református vallás Kárpátalján kívül egyáltalán nincs jelen az országban sehol másutt, míg a római katolikus és a görögkatolikus legfeljebb Ukrajna nyugati megyéiben fordul elő intézményesített formában. Ezért a Beregszászt jellemző felekezeti sokszínűség és a kapcsolódó épített örökség egyben a város turisztikai vonzerejét is erősíti. A beregszászi egyházközösségek kulturális és infrastrukturális fejlesztései ezáltal nem csak hitéleti és közösségi, hanem turisztikai jelentőséggel is bírnak.

Kutatási módszerek. Mivel a tanulmány leginkább a közelmúltban végbement fejlesztések turisztikai jelentőségét vizsgálja Beregszász város római katolikus, görögkatolikus és református egyházközösségeiben, szakirodalmi forrás gyakorlatilag nem állt rendelkezésre. Szekunder kutatási módszerként a vonatkozó műemlékvédelmi jogszabályok, jegyzékek, illetve a város épített örökségét bemutató kiadványok, tanulmányok áttekintése szolgált. A primer kutatást a terepbejárás, a megfigyelés módszerére, illetve saját szakmai tevékenységemből származó tapasztalataimra alapoztam, melyet a beregszászi római katolikus egyházközösség kurátoraként szereztem.

A kutatás célja. Beregszász turisztikai arculatához szervesen hozzátartozik az épített örökség, beleértve mind a világi, mind a szakrális épületeket. Utóbbiak tekintetében folyamatos fejlődés figyelhető meg az elmúlt évtizedben, melynek eredményeképpen a tanulmányban vizsgált római katolikus, görögkatolikus és református közösségek komoly, vallási, kulturális és turisztikai jelentőséget is betöltő intézményhálózatot építettek ki. A jelen kutatás során a konkrét fejlesztések és azok turisztikai vonatkozásai kerülnek áttekintésre, külön kitérve a műemlékvédelem aktuális helyzetére.

Eredmények. Szakrális kulturális központok Beregszászban.

A templomok elhelyezése egy település szerkezetén belül mindig is fontos tényező volt. Általában két elhelyezési formát különböztethetünk meg: az első, amikor a templom volt a település központi eleme és tőle körkörösén vagy radiálisan helyezték el a lakóházakat; a második, amikor a templomot a település legmagasabb részén helyezték el, hogy a település minden részéről jól látható legyen (Tóth, 2024). Beregszász legrégebbi szakrális építménye – **a római katolikus templom** – esetében az első forma valósult meg: a templom köré épült ki a város. A XIII–XIV. század fordulóján emelt templom ma a Bereg–Ugocsa Római Katolikus Esperesi Kerület központjaként működik, melyben a liturgia nyelve magyar (Munkácsi Római Katolikus Egyházmegye). 1518–1522 között Mária királyné átépíttette, bővítette. Ebből az időszakból való a déli gótikus kapuzat, mely a Kárpátalján látható gótikus építészet legszebb, legmívesebb példája. A templom 1556-ban a református gyülekezet birtokába került, ekkor semmisültek meg oltárai, szobrai, festményei, szenteltvíztartói. 1657-ben, II. Rákóczi György fejedelem sikertelen lengyelországi hadjáratát követően a megtorló lengyel csapatok a várossal együtt a templomot is felgyújtották, az oda menekült lakosokat pedig lemészárolták. A templomot Báthory Zsófia hozatta rendbe. A Thököly-féle szabadságharc idején, 1686-ban a munkácsi vár kuruc őrsége az itt védekező labancokra gyújtotta az épületet. Ezt követően

a templom 150 éven keresztül tetőzet nélkül állt. Jelenlegi neogótikus formáját 1846-ban nyerte el. Ebben az időben épült a déli oldalon elhelyezkedő kápolna is, a toronyban pedig kilátót építettek ki. A háromhajós templom belső berendezése 1907-ben készült neogótikus stílusban. Orgonáját a Rieger testvérek készítették 1899-ben, Budapesten (Tarpai, 2011).



1. ábra. A beregszászi római katolikus templom és környezete, 2021

Fotó: Mankovics Sándor

A templom mellett kapott helyet a Pásztor Ferenc Közösségi és Zarándokház, amely a XX. század közepén mártírhalált szenvedett beregszászi plébánosról kapta nevét és ami a második világháborúig katolikus iskolaként üzemelt. Az intézmény több funkciót egyesít: karitatív (ingyenkonyha, plébániai karitás), oktatási (hitoktatás, kollégium a fiatalok számára), kulturális (állandó kiállítás dr. Linner Bertalan orvos életéről, időszak kiállítások, egyházi és kulturális rendezvények), valamint egyháztörténeti (emléktáblák Pásztor Ferenc és Bohán Béla atyák tiszteletére). Intézményileg szervesen kötődik, de nem közvetlenül a templom környezetében, hanem a szomszédos utcában található az egykori zárda épülete,

melyben szintén egyházi fenntartású kollégium működik.

A templom és környezete (1. ábra) így nem csupán vallási központ, hanem a beregszászi magyar katolikus közösség szociális és kulturális bázisa is, amely szimbolikusan a túlélés, a megmaradás és a megújulás helyévé vált a válságokkal terhelt XX. század után.

A görögkatolikus jelenlét Beregszászban a XIX. század elejére datálható, amikor 1825-ben **görögkatolikus templom** épült a városban. A szovjet érában betiltott görögkatolikus egyház csak a rendszerváltást követően szerveződhetett újra. A beregszászi templomban ukrán és magyar nyelvű misézés is folyt, hiszen a püspök magyar papot is kinevezett ide Demkó Ferenc személyében. Sajnos a változó társadalom-politikai, hitéleti és etnikai viszonyok következtében az inkább ukrán érzelmű hívek nem engedték, hogy elfoglalja hivatalát. Magyar nyelvű mise napjainkban is van ugyan a templomban, de a magyar ajkú beregszászi görögkatolikusok számára már inkább a 2024-ben létrehozott Ortutay Elemér Görögkatolikus Központ vált a hitélet központjává. A városközponttól kissé távolabb, a Mihók u. 1. szám alatt található háromszintes épületben kollégium, görögkatolikus templom, teológiai szakkönyvtár és levéltár, egyháztörténeti múzeum működik, továbbá itt találhatóak az egyházmegye kötelékébe tartozó Beregszászi Magyar Görögkatolikus Esperesi Kerület szervezeteinek – Esperesi Hivatal, Görögkatolikus Ifjúsági Szervezet, Szent Panteleimon Karitás, Médiaközpont, Mentálhigiénés Szolgálat, Egyházi Szolgálat – irodái is. Az Ortutay-központ több, korszerű hang- és képtechnikával felszerelt előadóteremmel is rendelkezik, melyek alkalmasak konferenciák, rendezvények, kiállítások lebonyolítására. Az intézmény weboldalán az aktuális hírek, programok mellett a Munkácsi Görögkatolikus Egyházmegye történetére vonatkozó adattár is helyet kapott (Ortutay Elemér Görögkatolikus Központ). A központ előtt található emlékmű a kárpátaljai görögkatolikus egyház történetének látványos mementója is egyben: az egykori Lenin-szobor talapzatát szétfeszítő dupla kereszt (2. ábra).

A szobor alkotója Matl Péter Munkácsy Mihály-díjas képzőművész.

Az Ortutay Központ létrehozása a kárpátaljai magyarság számára identitáserősítő mérföldkő: egyszerre vallási, kulturális és tudományos tér, amely a magyar nyelvű görögkatolikus közösség fennmaradását segíti.



2. ábra. Az Ortutay Elemér Görögkatolikus Központ, 2025

Fotó: saját felvétel

Beregszász mai értelemben vett főterén, a Kossuth téren található a város másik fontos szakrális központja, a **református templom** és környezete, mely szintén mozgalmas történelemmel rendelkezik. 1775-ben kezdték el építeni. 1882-ben a várost érintő nagy tűzvész után, amikor a városi nagy bazárt építették, feltárták a ferencesek egykori kolostora és a hozzá tartozó templom alapjait a református paplak helyén. 1897-ben rekonstruálták a templomot és a templomtornyot. 1918-ban leégett, de 1922-ben sikerült újjáépíteni. Az elpusztult orgona helyett a Rieger cég készített egy újat, amely a mai napig működik. A templom felszentelésére 1929-ben került sor.

A templom külső falait öt emléktábla díszíti. Az egyiket Kálvin János születésének 500. évfordulója tiszteletére állították, a másik négyet pedig Geleji Katona István erdélyi püspök,

Radán Balázs, a beregi reformáció atyja, Kálmáncsehi Sánta Márton református püspök (Balogh Géza alkotása, 2017), illetve a magyar honfoglalás 1100. évfordulója (Ortutay Zsuzsa alkotása, 1996) emlékére avatták fel. A templom előterében szintén több emléktáblát állítottak. A bal oldali Kovács Sándor egyházgondnoknak, a jobb oldali Váradi Barna kántornak állít emléket. Mindketten a sztálinizmus áldozatai voltak, 1945-ben a boriszovói lágerben haltak meg. Középen felül Szutor Jenő elhurcolt lelkész tiszteletére lett felavatva egy emléktábla, alatta Forgón Pál püspök emlékét őrzi egy fekete márványtábla. Ugyanitt emléktáblát avattak az 1944-ben elhurcolt beregszászi református mártírok tiszteletére.

A református parókiát 1929-ben a templommal csaknem szemben, a tér túloldalán építették fel. Földszinti részében ma református könyvesbolt, valamint pékség és kávézó működik. A református templom mögött egy közösségi terem, illetve a Kálvin János Református Szakkolégium található, de a templom körüli sétányon kapott helyet a Kálvin Nyomda, a helyi, műsorait javarészt magyar nyelven sugárzó Pulzus Rádió stúdiója is (Tarpai (szerk.) 2021).

Nem a belvárosban, a református templom közvetlen környezetében található, de az egyházi intézményrendszer fontos részét képezi a Református Püspöki Hivatal, mely szintén történelmi épületben, Fedák Sári egykori villájában kapott helyet (Munkácsi út 84.). Beregszászban található a KRISZ székhelye, továbbá a Kárpátaljai Református Egyház berkein belül 2008 óta levéltár és múzeum is működik a városban a Bohdan Hmelnickij út 120. szám alatt, ami a kárpátaljai magyar református nép tárgyi és írott emlékeit hivatott megőrizni és bemutatni.

A helyi református közösség intézményrendszere tehát egyszerre vallási, kulturális és tudományos tér, amely alapvető szerepet játszik a magyar identitás és a közösségi emlékezet fennmaradásában, valamint Beregszász városának turisztikai arculatformálásában is.

Természetesen a városban az ukrán nyelvű görögkatolikus és az ortodox egyház

szintén erős képviseléssel, saját intézményi és szakrális infrastruktúrával van jelen. Az épített örökséghez tartozó műemlék épülettel történelmi háttérből adódóan nyilván csak a görögkatolikus felekezet rendelkezik (a már említett 1825-ben épült templom, illetve a mellette található paplak és közösségi terem épülete). A történelmi Beregszász arculatához szervesen kötődő zsidó felekezet napjainkra gyakorlatilag teljesen eltűnt a városból. A valamikori hat zsinagóga és imaház közül tulajdonképpen csupán egy, a Zrínyi Ilona utca 6. szám alatt található, az 1920-as évek elején épült ún. kis zsinagóga maradt fenn.

A szakrális központok működésének és fejlesztéseinek turisztikai vonzatai.

Turisztikai szempontból a beregszászi **római katolikus** templom és környezete a város egyik legfontosabb látnivalója, ahol az alábbi szolgáltatások elérhetők: a templom megtekintése, torony túra, múzeum, tourinfo iroda és ajándékbolt, szálláshely, nyilvános illemhely, játszótér, filagória, konditerem, sportpálya, falatozó.

Az utóbbi évek legjeletosebb fejlesztését egy a Magyarország–Szlovákia–Románia–Ukrajna ENI CBC Program 2014-2020 keretében támogatott projekt megvalósításával sikerült kivitelezni a római katolikus egyházközségnek. Az Egyházi kulturális örökség és turizmusfejlesztés Nyíregyházán és Beregszászon nevet viselő projekt keretén belül több infrastrukturális fejlesztés ment végbe. A magyarországi programhelyszíneken túl felújításra került a beregszászi Szent Kereszt Felmagasztalása templom épületének tetőszerkezete, ereszcsonna és vízelvezető rendszere (Ukrán–Magyar Területfejlesztési Iroda). Továbbá a munkálatok során új turisztikai attrakció kialakítása céljából látogathatóvá tették a templom harangtornyát, ahonnan csodás kilátás nyílik a városra és környékére (Tarpai, 2025). Bár a megvalósult munkálatok komoly eredményként értékelhetők, sajnos a műemlék épület ezektől függően teljes körű külső és belső felújításra szorul.

A templom nyugati főbejáratával szemben található Magyar Katolikus Központ folyamatosan megújuló épületében, mely

az egykori domonkos kolostor falaira épült, számos kiskereskedelmi egység és különböző szolgáltatók működnek. A rózsákkal övezett belső udvart a Beregszász eredetmondájában megénekelt bikákat megjelenítő bronz szoborkompozíció díszíti. A 2025-ben felavatott emlékmű Matl Péter képzőművész alkotása. A szobor melletti épület falán rövid részlet olvasható magyar és ukrán nyelven Tompa Mihály: Beregszász c. verséből. egy nagy méretű turistatérkép is kihelyezésre került. Szintén 2025-ben került felavatásra a templom kapuzata előtt IV. Béla király bronz mellszobra (Lengyel Tibor alkotása). 2023 óta a római katolikus templom udvara ad helyet a Bergszászi Adventi Vásárnak.

A beregszászi római katolikus templom a kárpátaljai egyházmegyei zarándok turizmus szempontjából is fontos szerepet játszik. Így van ez a 2025-ben megnyitott szentév kapcsán is, ugyanis a Munkácsi Egyházmegyében a szentévre két templom lett kijelölve, ahová a hívek elzarándokolhatnak és részesülhetnek a szentév kegyelmeiben: a munkácsi Szent Márton-székesegyház és a beregszászi Szent Kereszt felmagasztalása plébániatemplom (Molnár, 2024).

Az elmúlt évek fejlesztései nyomán a templom déli oldalán, az egykori káplánlakás helyén épült fel a Horváth Anna múzeum. A modern, lendületes stílusú épületben állandó kiállítás mutatja be Horváth Anna beregszászi keramikuművés hagyatékát, emellett időszakos képzőművészeti kiállítások is megtekinthetők. A Kárpátaljai Nagycsaládok Egyesülete 2023 óta minden nyáron Horváth Anna Alkotótábort szervez a múzeum bázisán.

Az Ortutay Elemér Görögkatolikus Központ létrejötte után gyakorlatilag azonnal a beregszászi magyar ajkú **görögkatolikusok** hitéleti központjává vált. De a városközponttól kissé távolabb, a Mihók u. 1. szám alatt található multifunkcionális épületegyüttes ezen felül tulajdonképpen az egész Munkácsi Görögkatolikus Egyházmegye magyar ajkú vallási és kulturális centruma lett. Turisztikai szempontból is értékelhető szolgáltatásai: kollégiumi szálláshely, templom megtekintés, teológiai szakkönyvtár

és levéltár, egyháztörténeti múzeum. Az Ortutay-központ több, korszerű hang- és képtechnikával felszerelt előadóteremmel is rendelkezik, melyek alkalmasak konferenciák, rendezvények, kiállítások lebonyolítására.

A görögkatolikus egyházközség keresztutat is kialakított Kerekhegyen, amely a hívők és zarándokok számára fontos lelki megállóhely. A végén található a 2000-ben, Krisztus születésének kétezredik évfordulóján, felállított nagyméretű kereszt a Kerekhegy tetején, amely azóta is a város fölött magasodik.

Távlati fejlesztési terv, mely szintén a görögkatolikus egyházhoz kapcsolódik – egy japán mintára szervezett (óvodával egybekötött) idősök otthona kialakítása – a Beregszászból kivezető Kígyósi úton, az egykori tüdőgondozó épületében.

A beregszászi **református** templom 2018-ban kívül-belül teljes felújításon esett át. Az épület és környezete vallási és kulturális központként szolgál elsősorban a beregszászi református hívek számára, ugyanakkor fontos turisztikai látnivaló, melynek környezetében az ide érkező látogatók számára számos szolgáltatás elérhető: a templom megtekintése, szálláslehetőség, szuvenír, kávézó, pékség. Minden évben a templomban tartják a Beregszászi Egyetem tanévnnyitó és tanévzáró ünnepségét.

A helyi református közösségnek anyaországi segítséggel sikerült megvásárolni az egykori Bankudvar épületét, mely korábban üzletsoroival átjáróként kötötte össze a mai



3. ábra. Az egykori Bankudvar Kossuth térre néző főbejárata, 2025

Fotó: saját felvétel

Kossuth teret a Bohdan Hmelnickij úttal (3. ábra). A szovjet időben az átjárót lezárták, az épületekben pedig a ruhagyár kapott helyet. Az egyházközség vezetősége azt tervezi, hogy visszaállítja a régi sétányt, ami Beregszász egyik meghatározó fejlesztési projektje a jövőre nézve.



4. ábra. A kis zsinagóga, 2025

Fotó: saját felvétel

A Beregszászi Református Egyházközség emellett vásárolt egy telket Beregszász felett, a Kuklya-hegyen. Ez a terület több lehetőséget is kínál: itt gyermek- és ifjúsági táborokat szerveznek, egyházi programokat tartanak, valamint a cserkészek számára is biztosítanak helyet a táboroztatásra.

Beregszász épített örökségének szerves részét képezik a **zsidó** felekezet szakrális építményei. Ezen a területen is történtek előrelépések. 2017-ben az évtizedekig romosan álló kis zsinagóga épülete a magyar kormány támogatásával kívül-belül megújult (4. ábra). Emellett Beregszász nagyszabású fejlesztési tervei között szerepel a belváros központjában található egykori nagy zsinagóga épületének rekonstrukciója.

A XIX. század végén épült zsinagógát 1960 és 1967 között a korszellemnek

megfelelően átépítették, és az így szocreál külsőt nyert épületben a 600 férőhelyes városi művelődési ház kapott helyet. Az egykori nagy zsinagóga mögött, hozzá szervesen kapcsolódó zsidó rituális fürdő (mikve) külső formája megmaradt ugyan, de eredeti funkcióját elvesztette. Az emeletes, szecessziós stílusú épületben most bank és különböző boltok működnek.

Az épített örökség – mint turisztikai vonzerő – védelmének kérdései Beregszászban.

Az épített örökség helyzete hatással van a turizmus fejlődésére egy adott településen, hiszen turisztikai termék alapját képező vonzerőként értékelhető. A különböző vonzerők egy adott térségben erősítik egymást (Lengyel, 2004), és meghatározzák a turizmus sikerességét a településen, a desztinációban. Beregszász turizmusa számára a termálvíz jelenti a legfontosabb vonzerőt, de az épített örökség, a szőlészet és borászat, a gasztronómia is hangsúlyos szerepet foglalnak el a város vonzerőleltárában.

A Beregszászi kistérség 2024-ben kidolgozásra került fejlesztési stratégiája a 2027-ig terjedő időszakra számos ponton hangsúlyozza a turizmus szerepét a város és a kistérség fejlődésében. Ennek megfelelően stratégiai jövőképeben is leszögezi, hogy a területi közösség Ukrajna turisztikai gyöngyszeme, illetve küldetesként határozza meg az ide érkező turisták igényeinek kielégítését.

A fejlesztési dokumentum által első számú stratégiai cél a versenyképes gazdaság kialakítása, melynek elérését az alábbi operatív célok megvalósításával szeretné elérni: a befektetési vonzerő javítása, a turisztikai potenciál kiaknázása és a kis- és középvállalkozások támogatása. A turisztikai potenciál szerves részét képezik a kulturális és történelmi objektumok. Ezen a téren a turisztikai potenciál hatékonyabb kiaknázása érdekében építészeti emlékek hálózatának kialakítását javasolja a stratégia (A Beregszászi kistérség fejlesztési stratégiája, 2024).

Az örökségvédelmet szabályozó legfontosabb jogszabály Ukrajnában "A kulturális örökség védelméről"

szóló törvény. Ez szabályozza a nemzeti kulturális örökség védelmével kapcsolatos jogi, szervezeti, társadalmi és gazdasági kapcsolatokat, a nemzeti kulturális örökség megőrzése és felhasználása céljából a jelen és a jövő generációi számára. Az örökségvédelem az alábbiakat foglalja magába:

- nyilvántartás (feltárás, tudományos tanulmányozás, besorolás, állami regisztráció),
- védelem, megőrzés, megfelelő fenntartás és használat,
- konzerválás, restaurálás és rehabilitáció,
- a történelmi jelleggel bíró építészeti környezet védelme (A kulturális örökség védelméről, 2000).

Ukrajna Ingatlan Műemlékeinek Állami Nyilvántartásában külön listában szerepelnek a nemzeti és a helyi jelentőségű műemlékek. Előbbi szerint Beregszász városában egyetlen nemzeti jelentőségű műemlék épület található – a római katolikus templom (Kárpátalja nemzeti jelentőségű kulturális örökségi emlékeinek jegyzéke, 2024). Ugyanakkor Beregszász város övezeti rendezési tervének térképén három nemzeti jelentőségű műemlék van feltüntetve: a római katolikus templom, a Grófudvar épületegyüttese és a beregardói református templom (Beregszász város övezeti rendezési tervének térképe). Ez azért lehetséges, mert a 2024 óta online formában bárki számára elérhető listába még nem került fel valamennyi védett objektum (Брикайло, 2023). Ami a város helyi jelentőségű műemléki státusszal rendelkező épületeit illeti, összesen 15 szerepel a listán:

- a Kossuth Lajos Líceum épülete (korábban Magyar Királyi Elemi Fiúiskola, XIX. sz. vége),
- a Kálvin János Református Szakkolégium épülete (korábban Hungária szálloda, XIX. sz. vége),
- az F. Potusnyak Líceum épülete (korábban Magyar Királyi Állami Főgimnázium, 1896–1903),
- az egykori vármegyeháza épülete (XIX. sz. vége),
- a Méhes-palota épülete (XIX. sz. vége),
- a T. Sevcenko Líceum épülete (korábban Beregmegyei Pénzügyi és Vámhivatal, XX. sz. eleje),

- lakóház (Bohdan Hmelnickij út 27.),
- Arany Páva hotel és étterem (korábban Úri Kaszinó, 1890),
- a Kubowich-palota épülete,
- az egykori zsidó rituális fürdő épülete (1911–1912),
- épület (Hősök tere 8.),
- lakóház (Hősök tere 7.),
- a járási kórház épülete (1930–1936),
- a borgyár épületegyüttese (korábban a Schönborn grófok nyári rezidenciája, XX. sz. eleje),
- a megyei levéltár épülete (XIX. sz. vége),
- a Kárpátaljai Megyei Magyar Drámai Színház épülete (korábban Oroszlán vendégfogadó),
- a Kodály Zoltán Művészeti Iskola épülete (korábban Vári-villa) (Kárpátalja helyi jelentőségű kulturális örökségi emlékeinek jegyzéke, 2024).

A településkörnyezet hagyományos jellegének védelme, illetve „A kulturális örökség védelméről, szóló törvény előírásainak teljesítése céljából került kidolgozásra az

a lista, amely az ország történelmi településeit összesíti. Ezen Kárpátalja 19 települése szerepel, melyek között Beregszász is ott van (Ukrajna történelmi településeinek jegyzéke, 2001). A történelmi település státusz megfelelő alapot teremt a város épített örökségének védelméhez, ugyanis a hatályos törvénykezés ezen településeken védett övezeteket és pufferzónákat határoz meg. A törvény rendelkezései szerint pl. településen belül a műemlék épületek 100 méteres körzetére terjed ki a védett övezeti státusz. Ezen felül minden történelmi településen egy vagy több történelmi területet („історичний ареал”) azonosítanak be, amelyeken csak a meghatározott rendben és a korlátozások betartásával folytathatók építési munkálatok, területrendezés, gazdasági tevékenység stb. (A kulturális örökség védelméről, 2000).

Beregszász város gyakorlatilag egész belvárosa történelmi terület (5. ábra), vagyis törvényi megfogalmazásban: egy lakott terület azon része, amely megőrizte a kulturális örökségi helyszíneket és a hozzájuk kapcsolódó elrendezést és beépítési formát, amelyek



5. ábra. Beregszász belvárosa

Forrás: saját szerkesztés a Beregszászi kistérség weboldala alapján

a korábbi fejlődési időszakokból származnak, jellemzőek bizonyos kultúrákra vagy fejlődési időszakokra.

Ugyanakkor a gyakorlat sajnos azt mutatja, hogy számos esetben valósulnak meg a jogszabályi előírásokat megszegő, arculatromboló beruházások műemlék státusszal rendelkező épületek közvetlen közelében. Ez helyi szintű és országos problémákra egyaránt rávilágít. Például a jogszabályi környezet nem megfelelőségére: hiányos rendszerezés, következtelen szakkifejezés használat, elavult normák. Fontos lenne a nemzeti jogszabályok modern nemzetközi normákkal, különösen az Ukrajna által ratifikált szerződésekkel és egyezményekkel (UNESCO és Európa Tanács), valamint az Európai Unió normáival való összhangba hozás. Továbbá figyelembe kell venni a digitális átalakulást és biztosítani kell a kulturális örökségi helyszínek elektronikus regisztrációjának lehetővé tételét is (Потраєв, 2024).

Az egyik legfontosabb kérdés a történelmi-építészeti tervek kidolgozása, ami következetes állami döntéshozatalt és jelentős pénzügyi finanszírozást igényel. Természetesen nagyon fontos ezeknek a terveknek a megfelelő minőségben történő kidolgozása is. 2018-ban az országos történelmi település státusszal rendelkező több mint 400 település mindössze 20%-a rendelkezett jóváhagyott történelmi-építészeti tervvel, míg jóváhagyott védőövezettel mindössze a műemlék épületek 9%-a (Дахновський, 2025). A Kárpátalja megye területén fekvő 19 történelmi település státusszal rendelkező város és község közül 10 dolgozott ki történelmi-építészeti tervet (Білецький, 2025). Beregszász is ezek között van, de a kistérség hivatalos honlapján a dokumentum jelenleg nem elérhető.

A jelen tanulmányban tárgyalt templomok és környezetük a város épített örökségének kiemelkedő részét képezik. Közöttük vannak nemzeti jelentőségű műemlékek (római katolikus templom), de olyanok is, amelyek műemléki státusszal nem rendelkeznek (református templom), ennek ellenére a város történelmi részének meghatározó arculatformáló elemei. Csakúgy, mint a II. Rákóczi Ferenc tér, a Kossuth tér, illetve

a belvárost behálózó utcák a XVIII. század végén, a XX. század elején épült épületei. Mivel a település védettséget élvező történelmi területén helyezkednek el, a lehetőség adott, hogy megmaradjon a turisztikai vonzerőt (is) jelentő történelmi városkép. Mind a város vezetésének, mind az itt élőknek közös érdeke és felelőssége Beregszász épített örökségének megőrzése.

Következtetések. Beregszász városának kulturális és turisztikai fejlődése az elmúlt évtizedekben szorosan összefonódott a történelmi egyházak tevékenységével és intézményrendszerével. A római katolikus, a görögkatolikus és a református felekezet mindegyike olyan vallási, közösségi és kulturális tereket hozott létre, amelyek nemcsak a hitéletet szolgálják, hanem a város társadalmi és gazdasági megújulásának is motorjai. A szakrális központok – mint a Pásztor Ferenc Községi és Zarándokház, az Ortutay Elemér Görögkatolikus Központ vagy a református templom köré szerveződő intézmények – az identitásmegőrzés, a kulturális örökségvédelem és a közösségépítés szimbólumaivá váltak.

A kutatás igazolta, hogy az egyházi fejlesztések nem csupán a vallási élet színvonalát emelték, hanem a turizmusban is meghatározó szerepet kaptak. A templomok és hozzájuk kapcsolódó intézmények komplex turisztikai attrakciókká alakultak, amelyek szálláslehetőséget, kulturális programokat, zarándoklatokat, kiállításokat és közösségi eseményeket kínálnak. A római katolikus templom a kárpátaljai zarándokturizmus egyik legfontosabb állomása lett, míg a görögkatolikus és református központok modern közösségi tereik révén a kulturális és vallási turizmus új dimenzióit nyitották meg.

Beregszász épített örökségének megőrzése és hasznosítása kulcsfontosságú a város fenntartható fejlődése szempontjából. Az örökségvédelmi jogszabályok, a helyi és nemzeti jelentőségű műemlékek listája, valamint a történelmi település státusz mind olyan eszközök, amelyek biztosítják, hogy a város múltja ne csupán emlék maradjon, hanem a jövő gazdasági és turisztikai potenciáljának aktív része legyen. Ugyanakkor

elengedhetetlen a szabályozások betartása és a kulturális értékek tudatos védelme, hiszen a város arculatának megőrzése nemcsak esztétikai, hanem identitásmegőrző feladat is.

Összességében elmondható, hogy Beregszász turisztikai és kulturális fejlődése példamutató módon ötvözi a vallási örökségre épülő identitást és a modern városfejlesztési törekvéseket. A történelmi egyházak tevékenysége, az

általuk működtetett intézmények és az ezekhez kapcsolódó infrastrukturális beruházások hozzájárultak ahhoz, hogy a város máig a kárpátaljai magyarság legfontosabb szellemi és kulturális központja maradjon. A vallási-kulturális infrastruktúra fejlesztése így nemcsak a helyi közösség fennmaradását szolgálja, hanem a turizmus és a térségi gazdaság hosszú távú megerősödésének záloga is.

Irodalom

1. Dalmay Á., Kovács S. Beregszász – Erzsébet királyné városa. Budapest : Romanika Kiadó, 2022. 335 p.
2. Lengyel M. A turizmus általános elmélete. Budapest : Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 2004. 525 p.
3. Molnár M. K. A Jubileumi Szentév megnyitása a Munkácsi Egyházmegyében 2024. URL: <https://munkacs-diocese.org/hu/2024/12/30/a-jubileumi-szentev-megnyitasa-a-munkacsi-egyhazmegyeben/> (дата звернення: 27.11.2025).
4. Tarpai J. Határ menti kulturális és turisztikai együttműködések megvalósulása Kárpátalján a háború árnyékában. *Turizmus Bulletin*, 2025, 25 (3), pp. 41–49.
5. Tarpai J. (szerk.) Kárpátalja magyar szemmel. Útikönyv. Beregszász–Ungvár : Shark Kft., 2021. 478 p.
6. Tarpai J. Beregszász. Turisztikai útikönyv. Beregszász, 2011. 56 p.
7. Tóth A. A vallás és turizmus kapcsolódási pontjai Kárpátalján a turisztikai termékfejlesztés tükrében. PhD-értekezés. Pécs, 2024. 151 p.
8. Білецький М. Історико-архітектурні опорні плани важливі для розвитку громад. 2025. URL: <https://carpathia.gov.ua/news/istoryko-arkhitekturni-oporni-plan-y-vazhlyvi-dlia-rozvytku-hromad-myroslav-biletskyi> (дата звернення: 27.11.2025).
9. Дахновський С. Фактор «культурної спадщини»: проблема відсутності ІОАП та науково-проектної документації [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/neruhomist-ta-budivnictvo/faktor-kulturnoyi-spadshchini-problema-vidsutnosti-ioap-ta-naukovoproektnoyi-dokumentaciyi.html> (дата звернення: 27.11.2025).
10. Потураєв М. В Україні оновлять законодавство у сфері культурної спадщини. 2024. URL: <https://history.rayon.in.ua/news/687154-v-ukraini-onovlyat-zakonodavstvo-u-sferi-kulturnoi-spadshchini> (дата звернення: 27.11.2025).
11. Юрій Б. Державний реєстр нерухомих пам'яток України (ДРНПУ). 2023. URL: <https://dreamdim.ua/en/derzhavnyj-reyestr-neruhomyh-pam-yatok-ukrayiny/> (дата звернення: 27.11.2025).

References

1. Dalmay, Á., & Kovács, S. (2022). Beregszász – Erzsébet királyné városa [Berehove – The City of Queen Elisabeth]. Romanika Kiadó [in Hungarian].
2. Lengyel, M. (2004). A turizmus általános elmélete [General Theory of Tourism]. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája [in Hungarian].
3. Molnár, M. K. (2024). A Jubileumi Szentév megnyitása a Munkácsi Egyházmegyében [Opening of the Jubilee Holy Year in the Mukachevo Diocese]. Retrieved from: <https://munkacs-diocese.org/hu/2024/12/30/a-jubileumi-szentev-megnyitasa-a-munkacsi-egyhazmegyeben/> [in Hungarian].
4. Tarpai, J. (2025). Határ menti kulturális és turisztikai együttműködések megvalósulása Kárpátalján a háború árnyékában [Cross-border cultural and tourism cooperation in Transcarpathia in the shadow of war]. *Turizmus Bulletin – Tourism Bulletin*, 25 (3), 41–49 [in Hungarian].
5. Tarpai, J. (Ed.). (2021). Kárpátalja magyar szemmel. Útikönyv [Transcarpathia through Hungarian Eyes. Guidebook]. Shark Kft. [in Hungarian].
6. Tarpai, J. (2011). Beregszász. Turisztikai útikönyv [Berehove. Tourist Guidebook]. Beregszász [in Hungarian].
7. Tóth, A. (2024). A vallás és turizmus kapcsolódási pontjai Kárpátalján a turisztikai termékfejlesztés tükrében [Points of Connection between Religion and Tourism in Transcarpathia in the Context of Tourism Product Development]. (PhD dissertation). Pécs. [in Hungarian].

8. Biletskyi, M. (2025). Istoryko-arkhitekturni oporni plany vazhlyvi dlia rozvytku hromad [Historical and architectural reference plans are important for community development]. Retrieved from: <https://carpathia.gov.ua/news/istoryko-arkhitekturni-oporni-plan-y-vazhlyvi-dlia-rozvytku-hromad-myroslav-biletskyi> [in Ukrainian].
9. Dakhnovskyi, S. (2025). Faktor “kulturnoi spadshchyny”: problema vidsutnosti IOAP ta naukovo-proektnoi dokumentatsii [The “cultural heritage” factor: the problem of missing HARP and scientific–project documentation]. Retrieved from: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/neruhomist-ta-budivnictvo/faktor-kulturnoyi-spadshchini-problema-vidsutnosti-ioap-ta-naukovoproektnoyi-dokumentatsiyi.html> [in Ukrainian].
10. Poturaiev, M. (2024). V Ukraini onovliat zakonodavstvo u sferi kulturnoi spadshchyny [Ukraine will update the legislation in the field of cultural heritage]. Retrieved from: <https://history.rayon.in.ua/news/687154-v-ukraini-onovlyat-zakonodavstvo-u-sferi-kulturnoi-spadshchini> [in Ukrainian].
11. Yurii, B. (2023). Derzhavnyi reiestr nerukhomykh pam’iatok Ukrainy (DRNPU) [State Register of Immovable Monuments of Ukraine]. Retrieved from: <https://dreamdim.ua/en/derzhavnyj-reyestr-neruhomyh-pam-yatok-ukrayiny/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

ÚDK 338.48:316.6:614.4

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-11>

A COVID-19 HATÁSA A TURISZTIKAI MAGATARTÁS ÁTALAKULÁSÁRA KÁRPÁTALJÁN

Sass Enikő

PhD Földrajz és Turizmus Tanszék,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Beregszász, Ukrajna;

Turizmus és Vendéglátás Tanszék,

Tokaj-Hegyalja Egyetem, Lorántffy intézet, Sárospatak, Magyarország

ORCID ID: 0000-0001-8166-4535

Kovács Júlia

Docca Zrt, Kontroller, adatelemző,

Budapest, Magyarország.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3129-4994>

Gergely Livia

PhD hallgató, Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék,

Debreceni Egyetem, Debrecen, Magyarország;

Oktató,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem,

Földrajz és Turizmus Tanszék, Beregszász, Ukrajna

ORCID ID: 0000-0001-6456-7928

Ha csak az elmúlt 10 évre tekintünk vissza, akkor egyértelműen láthatjuk, hogy az Ukrajnát érő sorozatos válságok – beleértve a 2014-es kelet-ukrajnai konfliktust, a Krím annektálását, a 2019–2022-es COVID-19 világjárványt és a 2022 óta tartó orosz–ukrán háborút – hosszú távú és többségében negatív hatást gyakoroltak/nak az ország turizmusiparára. Jelen tanulmány a pandémia hatását mutatja be a turisztikai magatartás változása tekintetében Kárpátalján, hangsúlyozva a reziliencia és adaptáció szükségességét. A kutatás tárgyát a lakosság utazási szokásai képezik a pandémia előtti, alatti és utáni időszak viszonylatában. A kutatás célja, feltárni a COVID-19 okozta változásokat a turisztikai magatartásban, beleértve az utazások megvalósulását, kompenzációs stratégiákat és hosszú távú hatásokat. A kutatás módszertanát egy online kérdőíves felmérés képezi (300 fős minta, magyar és ukrán nyelvű válaszadók), kvalitatív és kvantitatív elemzéssel, szakirodalmi áttekintéssel kiegészítve. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a pandémia 87%-ban negatívan befolyásolta az utazási terveket; az előre foglalt utazások 21%-a valósult meg; a világjárvány időszakában nőtt a belföldi turizmus preferenciája (48 %), a természetközeli kirándulások fontossága (39 %), és csökkent az utazási hajlandóság (26%-os visszaesés). A tanulmány gyakorlati jelentősége abban rejlik, hogy segíti a turisztikai szolgáltatókat a reziliens stratégiák kidolgozásában, pl. digitális foglalások, fenntartható kínálat és válságkezelés révén. Következtetés: a pandémia felgyorsította a turizmus átalakulását, hangsúlyozva a helyi desztinációk és adaptív magatartás szerepét. A témakör távlati kutatása: a háborús hatások összehasonlítása a pandémiával, hosszú távú reziliencia vizsgálata.

Kulcsszavak: COVID-19 világjárvány, turisztikai magatartás, reziliencia, Kárpátalja.

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE TRANSFORMATION OF TOURISM BEHAVIOUR IN TRANSCARPATHIA

Enikő Sass

PhD, Associate Professor at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehovo, Ukraine;
Department of Tourism and Hospitality University of Tokaj,
Institute of Lórántffy, Sárospatak, Hungary
ORCID ID: 0000-0001-8166-4535

Júlia Kovács

Docca Zrt, Controller, data analyst,
Budapest, Hungary.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3129-4994>

Lívia Gergely

PhD Student at the Department of Landscape Protection and Environmental Geography,
University of Debrecen, Debrecen, Hungary;
MSc, Teacher,
Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian University,
Department of Geography and Tourism, Berehovo, Ukraine;
ORCID ID: 0000-0001-6456-7928

*Looking back at the past decade, it is evident that the series of crises affecting Ukraine – including the 2014 eastern Ukraine conflict, the annexation of Crimea, the 2019–2022 COVID-19 pandemic, and the ongoing Russian-Ukrainian war since 2022 – have had long-term and predominantly negative impacts on the country's tourism industry. This study examines the impact of the pandemic on changes in tourism behaviour in Transcarpathia, emphasizing the need for resilience and adaptation. The subject of the research is the population's travel habits before, during, and after the pandemic. **The aim of the research** is to explore the changes in tourism behavior caused by COVID-19, including the realization of travel plans, compensation strategies, and long-term effects. **The research methodology** consists of an online questionnaire survey (300 respondents, in Hungarian and Ukrainian), supplemented by qualitative and quantitative analysis and a literature review. The findings reveal that the pandemic negatively affected 87 % of travel plans; only 21 % of pre-booked trips were realized; during the pandemic, preference for domestic tourism increased (48 %), the importance of nature-based excursions grew (39 %), and travel willingness declined (26 % decrease). The practical significance of the study lies in assisting tourism providers in developing resilient strategies, such as digital bookings, sustainable offerings, and crisis management. **Conclusion:** The pandemic accelerated the transformation of tourism, highlighting the role of local destinations and adaptive behavior. Prospects for further research include comparing the impacts of the war with those of the pandemic and examining long-term resilience.*

Keywords: COVID-19 pandemic, tourism behaviour, resilience, Transcarpathia.

ВПЛИВ COVID-19 НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ТУРИСТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЗАКАРПАТТІ

Шаш Еники

PhD, доцент кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II,
м. Берегове, Україна;
Університет Токай, Інститут Лорантфі, кафедра туризму та гостинності,
м. Шарошпатак, Угорщина
ORCID ID: 0000-0001-8166-4535

Ковач Юлія

Dossa Zrt, контролер, аналітик даних,
Будапешт, Угорщина.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3129-4994>

Гергей Лівія

аспірант докторської школи наук про Землю,
кафедра охорони ландшафтів та екологічної географії,
Дебреценський університет, м. Дебрецен, Угорщина;
MSc, викладач кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II,
м. Берегове, Україна
ORCID ID: 0000-0001-6456-7928

*Озираючись на останнє десятиліття, можна помітити, що низка криз, які вразили Україну, зокрема конфлікт на сході України 2014 року, анексія Криму, пандемія COVID-19 у 2019–2022 роках та триваюча російсько-українська війна з 2022 року, мали довгостроковий і переважно негативний вплив на туристичну галузь країни. Це дослідження аналізує вплив пандемії на зміни в туристичній поведінці в Закарпатті, підкреслюючи необхідність резилієнтності та адаптації. Об'єктом дослідження є звички подорожей населення до, під час і після пандемії. **Мета дослідження** – розкрити зміни в туристичній поведінці, спричинені COVID-19, включно з реалізацією подорожей, компенсаційними стратегіями та довгостроковими ефектами. **Методологія дослідження** передбачає онлайн-опитування (300 респондентів, відповіді українською та угорською мовами), доповнене якісним і кількісним аналізом та оглядом літератури. Результати показують, що пандемія негативно вплинула на 87 % планів подорожей; реалізовано лише 21 % попередньо заброньованих поїздок; під час пандемії зросла перевага внутрішнього туризму (48 %), підвищилася важливість екскурсій на природі (39 %), а готовність до подорожей зменшилася (зниження на 26 %). Практичне значення дослідження полягає в допомозі туристичним постачальникам у розробці резилієнтних стратегій, як-от цифрові бронювання, стійкі пропозиції та управління кризами. **Висновок:** пандемія прискорила трансформацію туризму, підкресливши роль місцевих дестинацій та адаптивної поведінки. **Перспективи подальших досліджень:** порівняння впливу війни з пандемією, вивчення довгострокової резилієнтності.*

Ключові слова: пандемія COVID-19, туристична поведінка, резилієнтність, Закарпаття.

Bevezetés. Az idegenforgalom az elmúlt évtizedek során a világgazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatává vált, amely kulcsfontosságú szerepet játszott a nemzetgazdaságok növekedésében és a foglalkoztatás bővítésében. Az UNWTO adatai szerint 2019-ben a nemzetközi turistaérkezések száma elérte az 1,5 milliárdot, ami 4%-os növekedést jelentett az előző

évhez képest [1]. A 2020 januárjában készült értékelés még optimistán tekintett a következő évre, az UNWTO pedig továbbra is 3–4%-os növekedést vetített előre világszinten a nemzetközi turistaérkezések számában [1]. Ma már tudjuk, hogy 2020 rendkívüli kihívásokat hozott az ágazat számára a COVID-19 világjárvány formájában, amely példátlan mértékben érintette a turizmust világszerte,

hatása egyenetlenül jelentkezett a különböző országokban, de mindenütt jelentős gazdasági veszteségeket okozott. A turizmusipar fejlődése vitathatatlan, ugyanakkor nagyfokú kiszolgáltatottság jellemzi, hiszen számos külső – környezeti, politikai és társadalmi-gazdasági – kockázat érintheti.

A turizmus ágazata a múltban is számos kihívással szembesült, mint például természeti katasztrófák, gazdasági válságok, terrorista cselekmények és járványok, amelyek lassították annak fejlődését [2, 3]. A COVID-19 válság azonban új dimenziót adott ezekhez a kihívásokhoz, hosszú távú és mélyreható változásokat okozva az idegenforgalomban [4]. A helyzet kezelése és az ágazat újjáépítése érdekében kulcsfontosságú a turizmusban rejlő ellenálló képesség erősítése. A negatív környezeti hatások napjainkban és a jövőben egyaránt kockázati tényezőként jelennek meg, ezért elengedhetetlen a felmerülő problémák átfogó feltárása és a lehetséges megoldások kidolgozása, hogy egy esetleges újabb világjárvány esetén felkészültebbek legyünk.

Tanulmányunk, mely korábbi kutatásunk egy részét képezi [5], a pandémia okozta lokális hatások feltárásával kívánja bővíteni az elmúlt években publikált hazai és nemzetközi ismeretanyagot. A kutatást Kárpátalján végeztük el, vagyis egy olyan régióban, ahol a turizmus gazdasági hajtóerőként szolgálhat a válságos és háborús körülmények között is. A vizsgálati eredmények ismertetését az indokolja, hogy a globális trendek mellett a regionális sajátosságok is felszínre kerüljenek, hiszen ezek ismerete elengedhetetlen a területspecifikus és hatékony helyreállításhoz.

Kutatási célok. Jelen kutatás célja a COVID-19 világjárvány Kárpátalja lakosságának turisztikai magatartására gyakorolt hatásainak feltárása. A vizsgálat fókuszában a 2020-as évre tervezett utazások megvalósulása, a lemondások esetén alkalmazott kompenzációs megoldások, valamint a pandémia által befolyásolt utazási hajlandóság és az utazási körülmények változása állt. Különös figyelmet fordítottunk a regionális specifikumokra, mivel Kárpátalja turizmusa egyedi gazdasági és társadalmi

kontextusban működik, amelyet a háborús konfliktusok és a pandémia együttes hatása tovább súlyosbított. A kutatás célja továbbá, hogy empirikus adatokkal támogassa a turizmus szektor rezilienciájának erősítését, valamint a jövőre nézve iránymutatást nyújtson a törvényalkotóknak és az ágazat szereplőinek a válságkezelési stratégiák kidolgozásához. A felmérés erőssége a Kárpátalja minden járását érintő minta, amely lehetővé tette a lakosság utazási szokásainak átfogó elemzését, kiemelve a pandémia által kiváltott magatartásbeli változásokat és azok hosszú távú implikációit a helyi turizmusra.

Szakirodalmi áttekintés. A turizmus komplex rendszere számos tényező – társadalmi-kulturális, politikai-jogi, gazdasági, természeti és technológiai – kölcsönhatásától függ, amelyek együttesen befolyásolják az ágazat fejlődését [6, 4, 7]. A kedvezőtlen környezeti hatások, például természeti katasztrófák, gazdasági válságok vagy egészségügyi krízisek, jelentősen csökkenthetik a turisztikai áramlásokat, mivel a turisták a biztonságos úti célokat részesítik előnyben [8, 9]. A 2008-as globális pénzügyi válság például 4,2%-os visszaesést okozott a nemzetközi turistaérkezésekben (935 millióról 896 millióra), ám a szektor rugalmasságát mutatja, hogy 2010-re elérte a 956 milliós érkezési számot [1]. Korábbi járványok, mint a 2002-es SARS, az 1968-as hongkongi influenza vagy az 1958-as ázsiai influenza, rövid távú hatásokat váltottak ki, a vendégforgalom gyorsan helyreállt [10]. Ezzel szemben a COVID-19 világjárvány példátlan mértékű és tartós változásokat idézett elő a turizmusban, különösen a fogyasztói magatartásban [2, 3].

A COVID-19 2020-ban drámai hatást gyakorolt a globális turizmusra: az első nyolc hónapban több mint 70%-kal csökkent a nemzetközi turistaérkezések száma az előző évhez képest [1]. Az utazási korlátozások, a nyilvános események tilalma és a gazdasági bizonytalanság a második világháború óta nem látott válságot okozott az ágazatban [11, 12]. A pandémia hatására a fogyasztói magatartás radikálisan megváltozott: az utazási

preferenciák a biztonságos, közelebbi úti célok és kisebb csoportok felé tolódtak el [4].

A válságkezelés legfontosabb eszközei között szerepel a piacok diverzifikációja, a digitális technológiák alkalmazása és a fenntartható turizmus előtérbe helyezése [13, 14]. A turizmus helyreállítási képessége a krízis típusától függ: míg a járványok hatása gyakran átmeneti, a politikai vagy társadalmi konfliktusok hosszú távú következményekkel járnak [15, 16]. A pandémia esetében a biztonságérzet növelése érdekében a turisztikai szolgáltatóknak proaktív kommunikációra és átlátható intézkedésekre van szükségük, például valós idejű egészségügyi információk biztosítására vagy rugalmas lemondási feltételek kínálására, amelyek csökkenthetik az utazók bizonytalanságát és elősegíthetik a döntéshozatalt [17]. A globális turizmus válságkezelésére irányuló friss kutatások hangsúlyozzák a lokális adaptáció fontosságát, különösen olyan régiókban, ahol a turizmus gazdasági helyreállító szerepet tölthet be [18].

A pandémia előtt Ukrajna GDP-jének 7%-át a turizmus adta és 1,2 millió munkahelyet biztosított (2019). A pandémia azonban 2020-ban súlyosan érintette Ukrajna turizmusát. A teljes látogatói költség becslések szerint mintegy 2,4 milliárd USDal csökkent, ami közel 40%-os visszaesést jelentett 2019-hez képest. A legnagyobb veszteségeket a belföldi piac szenvedte el, ahol a költség 1,5 milliárd USDal esett vissza, a teljes veszteség közel kétharmadát adva. A látogatói költség csökkenése 325 000 munkahelyet veszélyeztetett a turizmus és kapcsolódó ágazatok területén [19]. Az ágazat fejlődését azonban számos tényező akadályozta a pandémia előtt is. A 2009-es gazdasági válság például már önmagában 20%-os visszaesést okozott a turistaforgalomban [20]. A 2014-es kelet-ukrajnai fegyveres konfliktus és a Krím félsziget annektálása jelentősen rontotta az ország turisztikai megítélését, csökkentve a beutazó turisták számát [21]. A COVID-19 világjárvány további csapást mért az ágazatra, ahogy azt már fentebb említettük. A pandémiát pedig egy még súlyosabb krízis,

a 2022-ben kirobbant orosz–ukrán háború követte, amely tovább nehezítette a helyzetet, hosszú távú gazdasági és társadalmi hatásokat okozva [22, 23, 24].

Kutatási módszerek. A kutatás során primer és szekunder vizsgálati módszereket egyaránt alkalmaztunk. A turizmust befolyásoló környezeti kockázatok szakirodalmi elemzését követően, melyet a fentiekben már ismertettünk, egy empirikus felmérést végeztünk el Kárpátalja 18 év fölötti lakossága körében, amely a COVID-19 világjárvány okozta turisztikai magatartás változására összpontosított. A kutatás megvalósításához magyar és ukrán nyelvű online kérdőívet állítottunk össze, amelyet a Google Űrlapok felületén készítettünk el. Az adatgyűjtés 2020 decembere és 2021 februárja között zajlott. Felhasználva az ismertségi hálónkat, a kérdőívet a hólabda módszerrel alkalmazva juttattuk el az adatközlőkhöz, valamint a kérdőív linkjét különböző közösségi oldalakon és Kárpátaljához kapcsolódó csoportokban osztottuk meg. A vizsgálat során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy Kárpátalja valamennyi járásából rendelkezünk adatközlőkkel. A tanulmányban az eredményeket esetszám-arányosan mutatjuk be, és ahol markáns eltérés volt megfigyelhető, ott külön rámutatunk a magyar és az ukrán adatközlők válaszára.

A kérdőív 5 részből tevődött össze [5], melyből jelen tanulmányban 3 résznek az elemzését ismertetjük. Az 1. részben az adatközlők szocio-demográfiai jellemzőire kérdeztünk rá. A 2. szakaszban a COVID-19 világjárvány előtti utazási szokásokat vizsgáltuk, a 3-ban pedig nagy figyelmet fordítottunk az utazási szokások és a pandémia hatásainak, illetve a járvány megfékezésére irányuló korlátozások összefüggéseire. Végül az adatközlőket a jövőbeli utazási terveikről is megkérdeztük.

Eredmények. *Az adatközlők szocio-demográfiai jellemzői és területi megoszlásuk.* Az online kérdőívet összesen 300 fő töltötte ki, ebből 250-en magyar, 50-en pedig ukrán nyelven. A kitöltők 70%-a nő volt, életkor szerinti megoszlásuk alapján pedig legnagyobb

arányban a 18–30 éves korosztály képviseltette magát (67 %), őket jóval lemaradva a 31–40 évesek követték (16 %). A nemi és életkor szerinti arányok alakulása feltehetően azzal magyarázható, hogy ezen csoportok mutatják a legnagyobb aktivitást és válaszadási hajlandóságot az online térben.

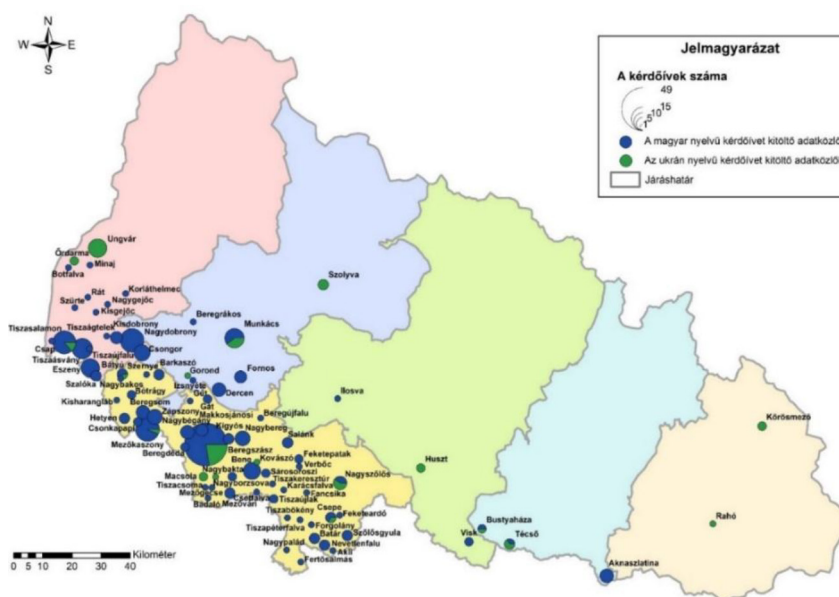
A válaszadók túlnyomó többsége közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezett, e két csoport adta a kitöltők mintegy 75%-át. A legtöbben párkapcsolatban vagy házasságban éltek (60 %), de az egyedülállók aránya is figyelemre méltó volt (35 %). A foglalkozás szerinti megoszlásban a diákok (43 %) és a szellemi alkalmazottak (31 %) csoportja volt a legjelentősebb a mintában. Emellett az adatközlők 10%-a vállalkozó, 7%-a fizikai alkalmazott és 9 % egyéb munkakörrel rendelkező adatközlő volt. A válaszadók közel fele (48%) havi jövedelmét átlagosnak ítélte. További 16% átlagon aluli, 12 % pedig átlagon felüli jövedelmet jelölt meg, míg a mintában szereplők közel negyede (24 %) nem kívánt nyilatkozni e kérdésről.

A kitöltők területi megoszlásának elemzése során a Község- és Területfejlesztési Minisztérium 2020-ban bevezetett új kárpátaljai járásrendszert alkalmaztuk. Az eredmények szerint Kárpátalja mind a hat járása képviseltette magát a mintában, azonban az egyes járások súlya eltérő arányban jelent meg.

(1. ábra). Az adatközlők területi megoszlása a Beregszászi járás dominanciáját mutatja, ugyanis a válaszadók több mint fele (57 %) ebből a járásból került ki. Ezt követi az Ungvári (28 %) járás, ettől jóval lemaradva következik a Munkácsi (8 %) járás, illetve a Técsői (3 %), a Huszti (2 %) és végül a Rahói (1 %) járás [5]. Ez a területi megoszlás azzal magyarázható, hogy az ismertségi hálónk elsősorban Kárpátalja magyar lakta területein volt erős, s mivel a magyar lakosság főként a Beregszászi járásban összpontosul, ezért a kitöltetés során ezeket a területeket könnyebben tudtuk elérni.

Az adatok elemzése azt mutatja, hogy az online kérdőíves adatfelvétel sajátosságai miatt a minta nem tekinthető reprezentatívnak Kárpátalja lakosságára nézve, és ez a területi megoszlásban is megfigyelhető. Mindazonáltal a minta nagysága lehetővé teszi, hogy a helyi viszonyokról valós és hasznos információkat nyerjünk.

A pandémia előtti utazási szokások bemutatása. A felmérés során elemeztük a pandémia előtti, valamint annak hatására bekövetkezett változásokat az utazási magatartásban. A járványt megelőzően a válaszadók 43%-a évente több alkalommal, míg negyede (25 %) legalább egyszer vett részt turisztikai célú utazáson. Őket azok követték, akik ennél ritkábban tudtak ilyen utazásokat megvalósítani (18 %). Emellett akadtak olyanok



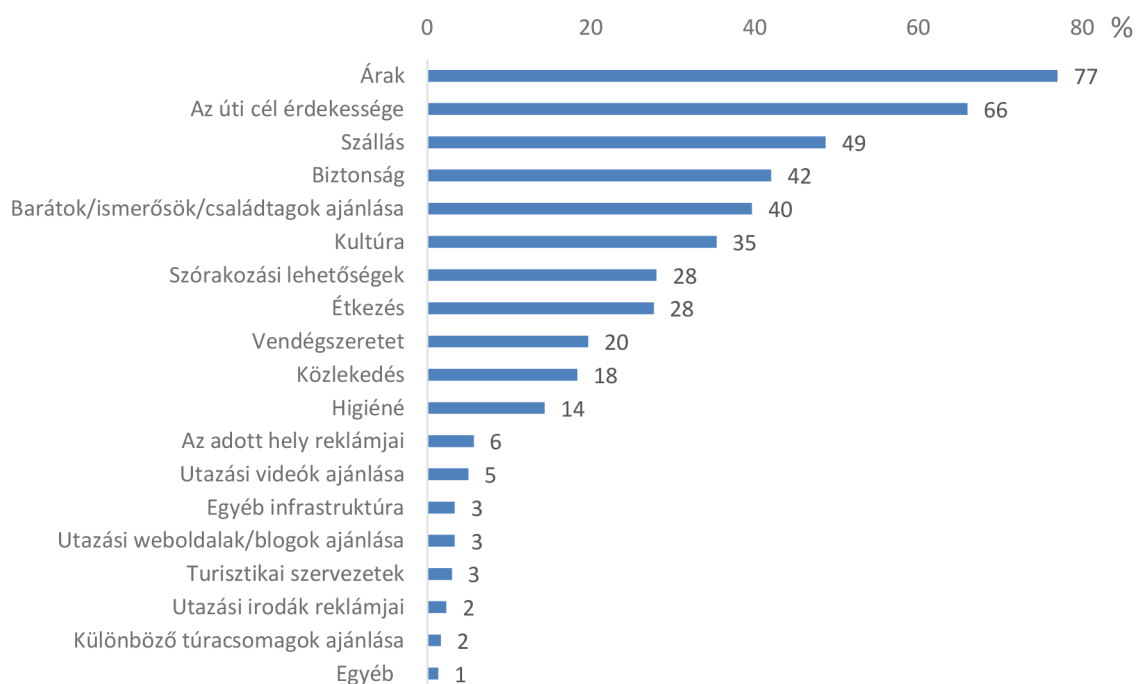
1. ábra. A kitöltött ukrán és magyar nyelvű kérdőívek területi megoszlása [5]

is, akik havonta egyszer (9 %), sőt akár havonta több alkalommal (4 %) is lehetőséget kaptak turisztikai jellegű utazásokra. A nyaralással, kirándulással töltött napok száma alapján a magyar és ukrán válaszadók között határozott eltérés volt észlelhető: amíg a magyar válaszadók egy év alatt 15 napot töltöttek átlagosan nyaralással vagy kirándulással, addig az ukrán kitöltőknél ez az érték 22 nap volt, vagyis egy héttel többet nyaraltak évente. A legtöbben egyetértének abban, hogy a turisztikai utazások megszervezésére a nyár a legalkalmasabb időszak.

A meglátogatott országok tekintetében is tapasztaltunk kisebb eltéréseket a magyar és ukrán adatközlők válaszai között. A járvány előtti külföldi utazások során a magyar adatközlők 58%-a Magyarországot választotta úti célul, ez az ukrán válaszadókra is igaz, akiknek 50%-a szintén ezt az országot jelölte meg. Mindkét válaszadói csoport esetében Szlovákia szerepelt a második leggyakrabban megnevezett célországgként, azonban míg a magyar adatközlőknél ez az arány 13%-ot tett ki, addig az ukrán résztvevők negyede (25 %) utazott oda. A két említett országon kívül a magyar adatközlők Romániába (12 %), Csehországba (6 %), Ausztriába

(6 %) és Olaszországba (5 %) utaztak még a pandémia előtt, míg az ukrán kitöltők körében Lengyelország (8 %), Németország (7 %) és Csehország (11 %) bizonyult vonzóbb úticélnak.

A válaszadók családjukkal (63 %) és barátaikkal (45 %), illetve párjukkal (25 %) utaztak leginkább a járvány előtt. Az utazások 34%-át az adatközlők saját maguk, 24%-át pedig családtagjaik szervezték. További esetekben a szervezést közeli barátok vagy rokonok (16 %), illetve az iskola vagy a munkahely (14 %) vállalták. A közlekedési eszközök használatát vizsgálva jól látható, hogy bizonyos eszközök esetében a belföldi és külföldi utazások során hasonló tendenciák figyelhetők meg, míg más közlekedési módoknál jelentős eltérések mutatkoznak. Az adatközlők a személyautót és az autóbust használik a leggyakrabban: belföldön 70 % és 52 %, külföldön pedig 65 % és 56 % teszi ezt gyakran. Többségük azonban sem belföldön (85 %), sem külföldön (66 %) nem repül, akik viszont repülővel utaznak, inkább külföldi útjaik során veszik igénybe ezt a közlekedési módot (24 % – ritkán, 10 % – gyakran). Kerékpárral a legtöbb válaszadó külföldön nem közlekedik (81 % – soha), míg 40%-uk



2. ábra. Milyen szempontok határozzák meg leginkább az úticél kiválasztását?

belföldön gyakran használ kerékpárt. Vonattal belföldön inkább ritkán (47 %), külföld esetében azonban gyakran (46 %) utaznak [5].

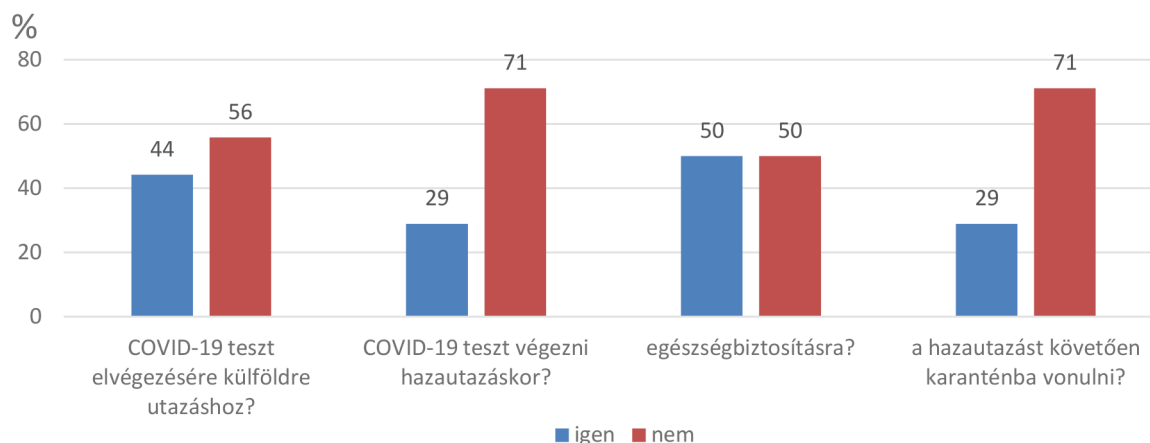
Megneveztünk 18 tényezőt, amelyek hatással lehetnek az emberekre egy úticél kiválasztásakor. Ennél a kérdésnél az adatközlőknek azokat a válaszokat kellett megjelölniük, amelyek az ők választásukat leginkább befolyásolták, vagyis több választ is elfogadtunk. A 300 adatközlő átlagosan 4,4 választ jelölt meg, így összesen az 1327 megjelölés alapján elmondhatjuk, hogy a kárpátaljai lakosokat leginkább az árak (77 %) befolyásolják az úti cél kiválasztásakor, ezt követi az úticél érdekessége (66 %), a szállás (49 %), majd a biztonság (42 %) (2. ábra). A válaszadókat az úticél megválasztásánál jobban befolyásolják a barátok/ ismerősök/családtagok ajánlásai (40 %), mint bármilyen más platformon elérhető ajánlatok, reklámok, vagy a kultúra (35 %), a szórakozási (28%) és az étkezési (28 %) lehetőségek, illetve a közlekedés (18 %) és a higiénia (14 %).

A COVID-19 világjárvány hatásai az utazási szokásokra. Ukrajnában 2020 márciusában vezették be az első állami intézkedéseket a COVID-19 világjárvány terjedésének megfékezésére. A felmérés adatai szerint a 300 válaszadó 85%-a a pandémia alatt teljesen vagy részlegesen otthoni munkavégzésre, illetve online tanulásra állt át, míg 10%-uk a koronavírus okozta körülmények miatt átmenetileg munkanélkülivé vált. A világjárvány kitörése teljesen váratlanul érte a lakosságot, mivel a felmérésből az derült ki, hogy az adatközlők 84%-a tervezett turisztikai jellegű külföldi utazást a 2020-as évre a pandémia előtt. A válaszadók átlagosan 2,3 utazást terveztek, melyek túlnyomó többsége Magyarországra irányult volna (65 %), kisebb arányban pedig Horvátországba (11 %), Egyiptomba (9 %), Görögországba (7 %), Csehországba (7 %), Romániába (6 %), Törökországba (5 %), Németországba (5 %), valamint más európai országokba. A járvány kitörése és az annak megfékezésére bevezetett utazási korlátozások az adatközlők

87%-ának utazási elképzeléseit kedvezőtlenül befolyásolták.

A kutatás adataiból kiderült, hogy 34 adatközlőnek volt előre lefoglalt utazási csomagja, 25 fő rendelkezett egyénileg foglalt repülőjeggyel, továbbá 46 válaszadónak pedig szállásfoglalása volt az utazásra készülve. A 105 lefoglalt turisztikai szolgáltatás és csomag 35%-a előrefizetett volt valamilyen formában: 23% előleggel, 12 % pedig a teljes összeggel. Az előre tervezett külföldi utazások mindössze 21%-a valósult meg. A megvalósult utazások döntően Magyarországra (59 %) irányultak, emellett néhányan Törökországba (15 %) és Horvátországba (12 %) is eljutottak. [5]

A 2020-ban megvalósult külföldi utazással rendelkező adatközlőket megkérdeztük az országba való ki- és belépést érintő rendkívüli feltételekről. A 3. ábra alapján látható, hogy a válaszok között nem tapasztalható egyértelmű összhang. Az utazók csupán felének volt szükséges ugyanis egészségbiztosítást kötni a külföldre való kiutazáskor, míg a válaszadók másik fele nemleges választ adott. Bevallásuk szerint COVID-19 teszt elvégzésére külföldre utazás előtt több embernek volt szüksége (44 %), mint hazautazáskor (29 %), de összességében azok aránya nagyobb, akik sem kiutazáskor (56 %), és különösen azokéi magas, akik hazautazáskor sem teszteltek (71 %). A hazautazást követő karanténba való vonulás tekintetében is hasonló a helyzet, tehát jóval több embernek nem volt rá szüksége vagy nem volt kötelező (71 %), mint ahánynak igen (29 %). Ezeket az eredményeket az is befolyásolhatta, hogy a válaszadók melyik országba, illetve az éve melyik részében utaztak külföldre, ugyanis voltak olyan időszakok, amikor a szabad mozgás korlátozását enyhítették. Az adatközlők utazási tapasztalatai alapján azonban megállapítható, hogy a 2020-as évben a korábbi évekhez képest jóval nehezebb volt az utazások megszervezése. Hosszabb ideig tartott az átkelés a határokon, a célterületeken kevesebb szolgáltatás állt rendelkezésre, és mindenhol a kötelező maszkviselésről, a rendszeres fertőtlenítésről, valamint a szigorúbb higiéniai előírásokról számoltak be.



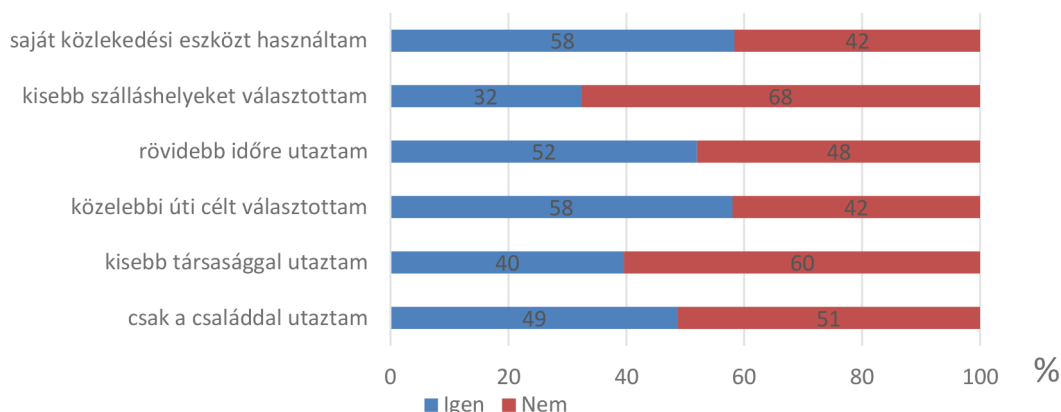
3. ábra. Megvalósult külföldi utazás esetén szükség volt-e...

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek a lefoglalt utazások világjárvány kitörését követő alakulásáról különböző módon nyilatkoztak. A legtöbb válaszadó az utazás lemondása mellett döntött, 38 % sikeresen visszaigényelte a befizetett díjat, további 9 % pedig csak részösszeget kapott vissza. Ugyanakkor a megkérdezettek egy része későbbi időpontra történő átfoglalással próbálta megmenteni utazását: 15%-uk az eredeti feltételek mellett, 14%-uk pedig módosított feltételek szerint. Ennek hátterében valószínűsíthetően az áll, hogy az utazási irodák és szálláshelyek igyekeztek az átfoglalás lehetőségével mérsékelni bevételkiesésüket. Ezen kívül néhányan utalványra váltották foglalásukat (5 %), illetve külön intézték a szállás (6 %) vagy a repülőjegy (2 %) visszatérítését vagy átfoglalását. A válaszadók 11%-a ugyanakkor teljes egészében elveszítette a befizetett összeget.

Azoknak az adatközlőknek a 63%-a, akik előre szervezett vagy tervezett külföldi utazással rendelkeztek, de azt nem tudták megvalósítani, nem keresett új célpontot szabadidejük eltöltéséhez. A válaszadók 31%-a ugyanakkor a külföldi utazás helyett belföldi választott, s csupán 6%-uk döntött úgy, hogy az eredetileg tervezett helyszín helyett egy másik országba utazik. Az új belföldi úticélt választók első helyen Kárpátalja különböző területeit (48 %), másodikként pedig Ukrajna más részeit jelölték meg (31 %). Az új külföldi úti célok között pedig főként Magyarország (9 %) és Törökország (8 %) szerepelt [5].

Nem igazolódott be az a feltevésünk, hogy a járvány hatására a lakosság kisebb társasággal utazna (60 % – nem), illetve a tömeg elkerülése érdekében kisebb szálláshelyeket részesítene előnyben (68 % – nem) (4. ábra). A 4. ábra adatai azonban arra utalnak, hogy



4. ábra. 2020-ban a járvány hatására...

Forrás: Saját szerkesztés

az utazók a járványhelyzet és a korlátozások következtében voltak kénytelenek közelebbi úticélt választani (58 % – igen), valamint ott rövidebb időt eltölteni (52 % – igen). Ez utóbbi két szempontnál az ukrán és magyar adatközlők között megfigyelhető volt némi eltérés, ugyanis az ukrán válaszadóknál 7–12%-al magasabb arányban jelentek meg az igenlő válaszok. A tömegközlekedés és a nagy létszámú csoportos túrák felfüggesztése következtében az utazók – ha módjukban állt – saját közlekedési eszközzel indultak útnak (58 % – igen).

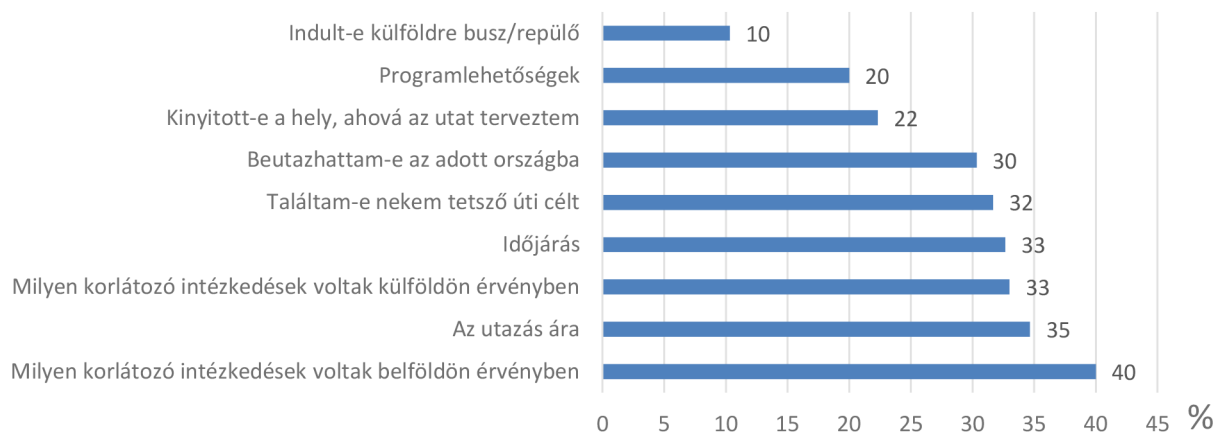
Arra is kíváncsiak voltunk, hogy mely tényezők befolyásolták a lakosság 2020-as utazási döntéseit. Ennél a kérdésnél több választ is be lehetett jelölni. Az 5. ábra alapján láthatjuk, hogy a belföldön érvényben lévő korlátozó intézkedések gyakorolták a legnagyobb hatást az utazásokra (40 %), ezt az árak (35 %), majd a külföldi korlátozások (33 %) követték. További jelentős befolyásoló tényezőként jelent meg az időjárás (33 %), a megfelelő úticél megtalálása (32 %), illetve annak lehetősége, hogy az adott ország egyáltalán fogadta-e a beutazókat (30 %).

Végül megérdeklődtünk az adatközlőktől, hogy terveztek-e hosszabb utazást 2021-ben, és ha igen hová, ha nem, milyen okok miatt. A 2021-es utazási hajlandóság 62%-os volt a megkérdezettek körében: 4 % csak belföldi utazást tervezett, 31 % csak külföldre, míg 27 % külföldre és belföldre egyaránt szeretett volna utazni. A maradék 38%-ot közel azonos arányban teszik ki azok, akik

konkrétan a járvány miatt (17 %), illetve egyéb okból fakadóan (21 %) nem terveztek utazást. Miközben 2020 elején a lakosság 84%-a biztosan tervezett külföldi utazást, addig 2021-re a koronavírus és a világszintű változások hatására ez az arány 58%-ra esett vissza, ami 26%-os csökkenést jelent az utazási hajlandóságban külföld irányában.

Az adatközlők 32%-nak az utazásra fordítható jövedelme, 18%-nak pedig az utazásra fordítható szabadideje a karantén követően csökkent, míg csupán 4% érezte azt, hogy az utazásra fordítható jövedelme a karantén követően növekedett. Jóval magasabb viszont azon adatközlők aránya, akiknek több (25 %) lett a szabadideje a karantén után. Bár a miérteket nem vizsgáltuk, de a lehetséges okok között ott szerepelhet, hogy néhányan elveszíthették az állásukat a járvány idején. A koronavírus szabadidős tevékenységekre gyakorolt hatásai következtében az adatközlők 25%-a úgy vélekedtek, hogy számukra a barátokkal való összejövetel, 39%-nak pedig a természetközeli kirándulások fontosabbá váltak. Ez utóbbi annak a ténynek lehet a következménye, hogy a járvány megfékezésére törekvő korlátozó rendeletek a természetben való mozgást kevésbé befolyásolta.

Az utazási szokásokra vonatkozó felmérés utolsó kérdésében arra kerestük a választ, hogy a kárpátaljai lakosok szerint a járvány hatására változni fog-e az utazási magatartásuk.



5. ábra. A 2020-as utazási hajlandóságot meghatározó tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbben (40 %) azt válaszolták, hogy nem terveznek változtatást, amint lehetőségük lesz ismét utazni fognak. Ezt követték azok, akik még nem tudták vagy nem tudták eldönteni (33 %). A válaszadók 10 % jelezte, hogy többet utazik majd, míg 6 % az ellenkezőjét jelölte, ők kevesebbet fognak utazni. Emellett 6 % úgy gondolta, hogy ezentúl inkább hazai úti célokat választ, míg 5% jelezte, hogy a jövőben inkább külföldi utazásokat részesít előnyben.

Következtetések. A kutatás eredményei egyértelműen rávilágítanak arra, hogy a COVID-19 világjárvány jelentős mértékben és sokrétűen befolyásolta Kárpátalja lakosságának turisztikai magatartását. A felmérés alapján a 2020-as utazási tervek 87%-át befolyásolta kedvezőtlenül, az előre foglalt utazások csupán 21%-a valósult meg (főként Magyarországra: 59 %), míg a befizetett összegek 11%-a teljes veszteséget jelentett. Ez összhangban áll a globális trendekkel (UNWTO: 70%-os nemzetközi visszaesés 2020-ban), de Kárpátalján a határkorlátozások és a gazdasági bizonytalanság tovább súlyosbította a helyzetet.

A vizsgálat rávilágított arra is, hogy a járvány a turizmushoz való hozzáállásban strukturális változásokat indított el. A biztonságérzet és a korlátozások kényszerítő erejét tükrözi, hogy a válaszadók több mint fele rövidebb idejű, közelebbi és biztonságosabb úti célokat választott. Pozitív adaptációként kiemelendő a belföldi és azon belül a lokális turizmus preferenciájának növekedése (az új úticélt választók többsége (79 %) belföldre utazott, melyből 48% Kárpátalját részesítette előnyben), valamint a természetközeli kirándulások fontosságának emelkedése (39 %). A higiéniai szempontok, az egészségügyi biztonság és a rugalmas foglalási feltételek felértékelődtek. A pandémia

okozta nemzetközi trendekkel ellentétben [4] ugyanakkor a kárpátaljai lakosság nem feltétlenül csökkentette az utazások során a csoportméretet, illetve nem részesítette előnyben a kisebb szálláshelyeket, ami a megszokott utazási mintákhoz való erős kötődést mutatja, illetve azt, hogy a fogyasztók nem mindenhol reagálnak hasonlóan egy adott krízishelyzetre, ami pedig a lokális kutatások jelentőségét is megerősíti.

Kárpátalja esetében a kutatás eredményei fontos jelentőséggel bírnak, hiszen a régió gazdasági és társadalmi sajátosságai miatt a turizmus nemcsak gazdasági tevékenység, hanem a térség stabilitásának és fejlődésének egyik pillére is. A pandémia által okozott visszaesés ugyan komoly kihívásokat jelentett, de egyben lehetőséget is teremtett a belföldi turizmus fejlesztésére, a helyi szolgáltatások modernizálására [22].

Összességében megállapítható, hogy a COVID-19 világjárvány katalizátorként hatott a turisztikai magatartás és a szolgáltatói struktúra átalakulására. A kutatás eredményei alapján Kárpátalján szükség lenne (1) lokális marketingkampányokra a belföldi és természetközeli úti célok tekintetében; (2) partnerségek erősítésére Magyarország és Ukrajna között a határ menti turizmus élénkítésére; (3) olyan válságkezelési és helyreállítási stratégiák kidolgozására, amelyek biztosíthatják Kárpátalja turizmusszektorának ellenálló képességét egy esetleges újabb globális krízis esetén. A távlati kutatások lehetőséget kínálnak arra, hogy a pandémiával kapcsolatos vizsgálatunk eredményeit a háborús hatásokkal (2022–) összevegyük, valamint egy hosszú távú reziliencia-vizsgálatot végezzünk, amely elősegítheti Kárpátalja turizmusának fenntartható helyreállítását a többszörös válságok által sújtott térségben.

Irodalom

1. UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 18, Issue 5, August/September 2020, Madrid, Spain, 36 p. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
2. Novelli M., Gussing Burgess L., Jones A., Ritchie B. W. 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*. 2018. P. 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
3. Pforr C., Hoise P. J. Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2008. 23 (2–4). P. 249–264. DOI: 10.1300/J073v23n02_19

4. Gössling S., Scott D., Hall C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. 29 (1). P. 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
5. Kovács J. A turisztikai magatartás változása a COVID-19 járvány hatására Kárpátalja lakossága körében. Beregszász: Földtudományi és Turizmus Tanszék. 2021. 67 p. URL: <http://dspace.kmf.uz.ua:8080/jspui/handle/123456789/1273>
6. Vengesayi S., Mavondo F. Tourism Destination Attractiveness: Attraction, Facilities, and People as Predictors. *Tourism Analysis*. 2009. Vol. 14. P. 621–636. DOI: 10.3727/108354209X12597959359211
7. Ngujen D. T., Kuo K. C., Lu W. M., Nhan D. T. How Sustainable Are Tourism Destination Worldwide? An Environmental, Economic, and Social Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2023. 48 (4). P. 698–711. DOI: 10.1177/10963480231168286
8. Kardos Z. (szerk.) Turisztikai ismeretek. Regionális turisztikai menedzsment modul. Egyetemi tankönyv. Keszthely, 2011. 117 p. <http://docplayer.hu/1023423-Regionalis-turisztikai-menedzsment-modul.html> (Letöltve: 2023.03.12).
9. Milesi-Ferretti G. M. The Travel Shock. Hutchins Center on Fiscal & Monetary Policy. The Brookings Institution, 2021. The COVID-19 travel shock hit tourism-dependent economies hard (brookings.edu) (Letöltve: 2024.05.26).
10. Carlsson-Szlezak P., Reeves M., Swartz P. What Coronavirus Could Mean for the Global Economy. *Harvard Business Review*. 2020. 3 (10). <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy> (Letöltve: 2023.03.13).
11. Sobaih A., Elshaer I., Hasanein A., Abdelaziz A. Responses to COVID-19: the role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 94. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102824
12. Raffay Z. A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In: Ercsey, I. (szerk.) *Marketing a digitalizáció korában*. Győr: Széchenyi István Egyetem, 2020. P. 347–356. URL: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/c-16:marketing-a-digitalizacio-koraban> (Letöltve: 2023.03.10).
13. Comlekcioglu N., Dineva D., Lu X. "Building back better": the impact of the COVID-19 pandemic on the resilience of the hospitality and tourism industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2022. P. 4103–4122. DOI: 10.1108/ijchm-12-2021-1509
14. Marinković G., Stevanović S. Performance changes of the tourism sector in the crises. In: Bevanda, V., Štetić, S. (szerk.) *5th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*. Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans with Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, North Macedonia, 2020. P. 425–439. DOI: 10.31410/tmt.2020.425
15. Beirman D. *Tourism Crises and Destination Recovery*. London : SAGE Publication Ltd., 2022. 270 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/362166875_Tourism_Crises_Destination_Recovery (Letöltve: 2024.05.26).
16. Madarász E. Turisztikai fogyasztói magatartás. In: Lőrincz, K., Sulyok, J. (szerk.) *Turizmusmarketing*. Budapest : Akadémiai Kiadó, 2017. P. 63–98. URL: https://mersz.hu/dokumentum/dj277tm_35/ (Letöltve: 2023.03.11).
17. Chebli A., Ben Said F. The Impact of COVID-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*. 2020. 7 (2). P. 196–207. DOI: 10.18488/journal.31.2020.72.196.207
18. Hall C. Michael, Prayag G., Fang Shupin (Echo). Destination transitions and resilience following trigger events and transformative moments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2024. 24 (4–5). P. 390–411. DOI: 10.1080/15022250.2024.2344605
19. Tourism Economics. Driving the Tourism Recovery in Ukraine. Oxford Economics, 2021. URL: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Ukraine_Final.pdf (Letöltve: 2025.10.28).
20. Berghauer, S. A turizmus, mint kitörési pont Kárpátalján (?) (Értékek, remények, lehetőségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében). PhD értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2012. 213 p. URL: http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/disszert/disszertacio_berghauer_nv.pdf (Letöltve: 2023.01.15).
21. Sass E. The Impact of Eastern Ukrainian Armed Conflict on Tourism in Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. 30 (2). P. 880–888. DOI: 10.30892/gtg.302spl14-518
22. Sass E., Berghauer S., Tóth A., Linc A. A COVID-19 hatása a magyar idegenforgalmi vállalkozók turisztikai tevékenységére Kárpátalján. *Tér és Társadalom*. 2023. 37 (3), 176–201. DOI: 10.17649/TET.37.3.3464
23. Sass E., Kovács K., Farkas T.-A. Az orosz-ukrán háború okozta családgyesítő utazások vizsgálata kárpátaljai lakosok körében. In: *Digitális gazdaság és fenntartható fejlődés... IV. Nemzetközi*

Gazdaságtudományi Konferencia, 2024, 2024. március 26–27. Beregszász: II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola. P. 450–453.

24. Oláh N., Szalai K., Gönczy S., Lontai-Szilágyi Zs. Turisztikai imázselemzés Kárpátalján magyarországi és ukrainai turisták körében a COVID-19 küszöbén. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. 2. P. 33–49. DOI: 10.32782/2786-5843/2023-2-3

References

1. UNWTO (2020). *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 18, Issue 5, August/September. Madrid, Spain. 36 p. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
2. Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*. P. 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
3. Pforr, C., & Hoise, P. J. (2008). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23 (2–4), 249–264. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_19
4. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
5. Kovács, J. (2021). A turisztikai magatartás változása a COVID-19 járvány hatására Kárpátalja lakossága körében [Changes in tourism behaviour due to the COVID-19 pandemic among the population of Transcarpathia]. *Földtudományi és Turizmus Tanszék – Department of Earth Sciences and Tourism*, Beregszász – Berehove. 67 p. Retrieved from: <http://dspace.kmf.uz.ua:8080/jspui/handle/123456789/1273> [in Hungarian].
6. Vengesayi, S., & Mavondo, F. (2009). Tourism destination attractiveness: Attraction, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, 621–636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
7. Ngugen, D. T., Kuo, K. C., Lu, W. M., & Nhan, D. T. (2023). How sustainable are tourism destinations worldwide? An environmental, economic, and social analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 48 (4), 698–711. <https://doi.org/10.1177/10963480231168286>
8. Kardos, Z. (Ed.). (2011). Turisztikai ismeretek. Regionális turisztikai menedzsment modul. Egyetemi tankönyv [Tourism studies. Regional tourism management module. University textbook]. Keszthely. 117 p. Retrieved from: <http://docplayer.hu/1023423-Regionalis-turisztikai-menedzsment-modul.html> (Downloaded: 2023.03.12) [in Hungarian].
9. Milesi-Ferretti, G. M. (2021). The Travel Shock. *Hutchins Center on Fiscal & Monetary Policy. The Brookings Institution* (Downloaded: 2024.05.26).
10. Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., & Swartz, P. (2020). What coronavirus could mean for the global economy. *Harvard Business Review*, 3 (10). <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy> (Downloaded: 2023.03.13).
11. Sobaih, A., Elshaer, I., Hasanein, A., & Abdelaziz, A. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
12. Raffay, Z. (2020). A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására [Impact of the COVID-19 pandemic on changes in tourists' consumer behaviour]. In I. Ercsey (Ed.), *Marketing a digitalizáció korában – Marketing in the Age of Digitalization*, 347–356. Győr: Széchenyi István Egyetem – Széchenyi István University. Retrieved from: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/c-16:marketing-a-digitalizacio-koraban> (Downloaded: 2023.03.10) [in Hungarian].
13. Comlekcioglu, N., Dineva, D., & Lu, X. (2022). "Building back better": The impact of the COVID-19 pandemic on the resilience of the hospitality and tourism industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4103–4122. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1509>
14. Marinković, G., & Stevanović, S. (2020). *Performance changes of the tourism sector in the crises*. In V. Bevanda & S. Štetić (Eds.), *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 425–439. Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans; Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality. <https://doi.org/10.31410/tmt.2020.425> [in Serbian].
15. Beirman, D. (2022). *Tourism Crises and Destination Recovery*. London: SAGE Publications Ltd., 270 p. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/362166875_Tourism_Crises_Destination_Recovery (Downloaded: 2024.05.26).
16. Madarász, E. (2017). Turisztikai fogyasztói magatartás [Tourism consumer behaviour]. In K. Lőrincz & J. Sulyok (Eds.), *Turizmusmarketing – Tourism Marketing*, 63–98. Budapest: Akadémiai Kiadó – Academic Press. <https://mersz.hu/...> (Downloaded: 2023.03.11) [in Hungarian].

17. Chebli, A., & Ben Said, F. (2020). The impact of COVID-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7 (2), 196–207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
18. Hall, C. M., Prayag, G., & Fang, S. E. (2024). Destination transitions and resilience following trigger events and transformative moments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 24 (4–5), 390–411. <https://doi.org/10.1080/15022250.2024.2344605>
19. Tourism Economics (2021). *Driving the Tourism Recovery in Ukraine*. Oxford Economics. Retrieved from: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Ukraine_Final.pdf (Downloaded: 2025.10.28).
20. Berghauer, S. (2012). A turizmus, mint kitörési pont Kárpátalján (?) (Értékek, remények, lehetőségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében) [Tourism as a breakthrough point in Transcarpathia? Values, hopes and opportunities in the westernmost region of Ukraine]. PhD dissertation. *Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar – Faculty of Sciences, University of Pécs*. 213 p. Retrieved from: http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/disszert/disszertacio_berghauer_nv.pdf (Downloaded: 2023.01.15) [in Hungarian].
21. Sass, E. (2020). The impact of Eastern Ukrainian armed conflict on tourism in Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 30 (2), 880–888. <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl14-518>
22. Sass, E., Berghauer, S., Tóth, A., & Linc, A. (2023). A COVID-19 hatása a magyar idegenforgalmi vállalkozók turisztikai tevékenységére Kárpátalján [The impact of COVID-19 on tourism activity of Hungarian tourism entrepreneurs in Transcarpathia]. *Tér és Társadalom – Space and Society*, 37 (3), 176–201. <https://doi.org/10.17649/TET.37.3.3464> [in Hungarian].
23. Sass, E., Kovács, K., & Farkas, T.-A. (2024). Az orosz-ukrán háború okozta családdegysítő utazások vizsgálata kárpátaljai lakosok körében [Family reunification travel caused by the Russia–Ukraine war among residents of Transcarpathia]. In *Digitális gazdaság és fenntartható fejlődés – Digital Economy and Sustainable Development*, Proceedings of the IV International Conference, March 26–27, 2024, II. *Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola – Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education*, Beregszász – Berehove. P. 450–453 [in Hungarian].
24. Oláh, N., Szalai, K., Gönczy, S., & Lontai-Szilágyi, Zs. (2024). Turisztikai imázsselemlés Kárpátalján magyarországi és ukrainai turisták körében a COVID-19 küszöbén [Tourism image analysis in Transcarpathia among tourists from Hungary and Ukraine on the eve of COVID-19]. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio – Acta Academiae Beregsasiensis: Geography and Recreation*, 2, 33–49. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-3> [in Hungarian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

УДК 640.4: 504.06:330.341.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-12>

ЗЕЛЕНА СЕРВІСНА РЕВОЛЮЦІЯ: ЯК HORECA ПЕРЕХОДИТЬ ДО СТАЛИХ ФОРМАТИВ

Бессонова Анна Володимирівна

доктор філософії,

доцент кафедри туризму та економіки підприємств,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4747-1187

Безугла Людмила Сергіївна

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри туризму та економіки підприємств,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

ORCID ID: 0000-0002-6520-4325

Бєлобородова Марія Валеріївна

доктор економічних наук, доцент,

доцент кафедри туризму та економіки підприємств,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

ORCID ID: 0000-0001-8329-7679

***Актуальність дослідження:** сфера HoReCa переживає глибоку трансформацію, спричинену зміною споживчих очікувань, глобальними екологічними викликами та зростанням вимог до корпоративної відповідальності бізнесу. Зелена сервісна революція стає одним із провідних напрямів розвитку галузі, адже саме сталий підхід до ведення бізнесу сьогодні визначає конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку. В умовах післявоєнного відновлення України питання впровадження екологічно орієнтованих стратегій у сфері гостинності набуває особливої ваги, оскільки поєднує завдання економічного відродження, соціальної інтеграції та екологічної безпеки. **Предмет дослідження:** предметом дослідження є процес формування та реалізації зеленої трансформації у сфері HoReCa як ключового чинника сталого розвитку підприємств сервісної галузі з урахуванням соціальних, економічних і технологічних аспектів. **Мета дослідження:** обґрунтування концептуальних засад і практичних механізмів реалізації зеленої сервісної революції в Україні. **Методологія дослідження:** методологічною основою роботи є системний і міждисциплінарний підхід, що поєднує методи аналізу й синтезу, порівняльного та структурно-функціонального аналізу, а також метод кейс-стаді для узагальнення практик екологічно орієнтованого управління. Для розкриття соціального виміру зеленої трансформації застосовано елементи соціологічного аналізу та принципи сталого розвитку, визначені міжнародними документами ООН і ЄС. **Результати дослідження:** у статті окреслено ключові напрями та механізми переходу підприємств HoReCa до сталих бізнес-моделей, що поєднують економічну ефективність і соціальну відповідальність. Виокремлено найпоширеніші практики впровадження зелених технологій: використання енергоощадного обладнання, оптимізацію логістичних процесів, мінімізацію харчових відходів, розвиток локальних ланцюгів постачання. Визначено, що соціальний аспект зеленої трансформації полягає у створенні безпечного й інклюзивного робочого середовища, розширенні зайнятості та формуванні нової екокультури споживання. Особливу увагу приділено українському контексту, у якому зелена модернізація HoReCa сприяє одночасно екологічній стабільності, відновленню туристичного потенціалу та підвищенню міжнародного іміджу держави. **Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані для розроблення стратегій сталого розвитку підприємств сфери гостинності, впровадження корпоративних екополітик і програм соціальної відповідальності, а також для вдосконалення освітніх програм у галузі менеджменту, туризму та маркетингу. Практичне застосування запропонованих підходів дасть можливість українським підприємствам HoReCa адаптуватися до глобальних стандартів*

ESG-звітності, зміцнити конкурентні позиції та підвищити довіру споживачів. **Висновки:** зелена сервісна революція є складовою системної трансформації сучасної економіки, де сталий розвиток стає основою не лише бізнес-процесів, а й суспільних відносин. Для України цей процес має стратегічне значення, оскільки поєднує завдання екологічної реконструкції, соціальної інтеграції та економічного зростання. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні моделей управління зеленими інноваціями в HoReCa, інтеграції цифрових технологій в екологічні процеси та формуванні партнерства між державою, бізнесом і громадами для забезпечення комплексної сталості сервісної сфери.

Ключові слова: зелена сервісна революція, сталий розвиток, сфера HoReCa, екологічна трансформація, соціальна відповідальність, енергоефективність, екологічні інновації, відновлення туризму.

GREEN SERVICE REVOLUTION: HOW HORECA IS TRANSITING TO SUSTAINABLE FORMATS

Bessonova Anna Volodymyrivna

Ph.D. in Economics,

Associate Professor of the Department of Tourism and Enterprise Economics,

Dnipro University of Technology, Dnipro, Ukraine

ORCID ID: 0000-0003-4747-1187

Bezuhla Liudmyla Serhiivna

Doctor of Economics, Professor,

Head at the Department of Tourism and Enterprise Economics,

Dnipro University of Technology, Dnipro, Ukraine

ORCID ID: 0000-0002-6520-4325

Bieloborodova Mariia Valeriivna

Doctor of Economics, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Tourism and Enterprise Economics,

Dnipro University of Technology, Dnipro, Ukraine

ORCID ID: 0000-0001-8329-7679

Relevance of the study: The HoReCa sector is undergoing a profound transformation caused by changing consumer expectations, global environmental challenges and growing demands for corporate responsibility of business. The green service revolution is becoming one of the leading directions in the development of the industry, because it is a sustainable approach to doing business that today determines the competitiveness of enterprises in the international market. In the conditions of the post-war recovery of Ukraine, the issue of implementing environmentally friendly strategies in the hospitality sector is gaining particular importance, as it combines the tasks of economic revival, social integration and environmental safety. **Subject of the study:** the subject of the study is the process of forming and implementing green transformation in the HoReCa sector as a key factor in the sustainable development of service industry enterprises, considering social, economic and technological aspects. **Purpose of the study:** to substantiate the conceptual principles and practical mechanisms for implementing the green service revolution in Ukraine. **Research methodology:** the methodological basis of the work is a systemic and interdisciplinary approach that combines methods of analysis and synthesis, comparative and structural-functional analysis, as well as the case study method to generalize environmentally friendly management practices. To reveal the social dimension of green transformation, elements of sociological analysis and principles of sustainable development defined by international documents of the UN and the EU were applied. **Research results:** the article outlines the key areas and mechanisms of the transition of HoReCa enterprises to sustainable business models that combine economic efficiency and social responsibility. The most common practices for implementing green technologies are highlighted: the use of energy-saving equipment, optimization of logistics processes, minimization of food waste, development of local supply chains. It is determined that the social aspect of green transformation consists in creating a safe and inclusive working environment, expanding employment and forming a new eco-culture of consumption. Particular attention is paid to the Ukrainian context, in which green modernization of HoReCa simultaneously contributes to environmental stability, restoration of tourism potential and improvement of the international image of the state. **Practical significance:** the results of the study can be used to develop strategies for sustainable development of hospitality enterprises, implementation of corporate environmental policies and social responsibility

programs, as well as to improve educational programs in the field of management, tourism and marketing. The practical application of the proposed approaches will allow Ukrainian HoReCa enterprises to adapt to global ESG reporting standards, strengthen competitive positions and increase consumer trust. **Conclusions:** the green service revolution is a component of the systemic transformation of the modern economy, where sustainable development becomes the basis not only of business processes, but also of social relations. For Ukraine, this process is of strategic importance, as it combines the tasks of ecological reconstruction, social integration and economic growth. Prospects for further research include the development of green innovation management models in HoReCa, the integration of digital technologies into environmental processes, and the formation of partnerships between the state, business, and communities to ensure comprehensive sustainability of the service sector.

Keywords: green service revolution, sustainable development, HoReCa sector, ecological transformation, social responsibility, energy efficiency, ecological innovations, tourism recovery.

Постановка проблеми. Сфера HoReCa, до якої входять готелі, ресторани, кафе та кейтеринг, переживає глибоку трансформацію під впливом глобальних екологічних, соціальних і технологічних викликів. Зміна споживчих пріоритетів, орієнтація на екологічно чисті продукти, енергоефективність і соціальну відповідальність зумовлюють перехід галузі до нової моделі розвитку – «зеленої сервісної революції». Ідеться не лише про зменшення екологічного сліду, а й про створення інноваційних форматів сервісу, які поєднують сталі бізнес-практики з високими стандартами якості обслуговування. У контексті глобальних кліматичних змін та імплементації принципів Європейського зеленого курсу [1] підприємства HoReCa опиняються перед необхідністю переосмислення свого функціонування: від ланцюгів постачання до управління відходами, використання відновлюваних джерел енергії, оптимізації ресурсів і формування «зелених» брендів.

В Україні, де сектор гостинності відіграє важливу роль у структурі національної економіки та туризму, сталий розвиток стає не просто трендом, а необхідною умовою конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринку. Попри зростаючий інтерес до екологічних підходів, рівень інтеграції сталих рішень у HoReCa залишається нерівномірним. Для більшості українських підприємств бар'єрами залишаються недостатня інвестиційна підтримка, відсутність екологічної сертифікації, слабкий розвиток локальних ланцюгів постачання й обмежена екологічна культура споживачів [2]. Це потребує формування комплексних стратегій

«зеленого» управління, розробки державних стимулів і посилення партнерств між бізнесом, владою та громадянським суспільством у напрямі переходу HoReCa до сталих форматів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях українських авторів питання зеленої трансформації сфери HoReCa дедалі частіше розглядається в контексті сталого розвитку, соціальної відповідальності бізнесу й адаптації до європейського «зеленого курсу». Так, Бессонова А. В., Белобородова М. В. та Захарова С. Г. [2] підкреслюють роль соціально-етичної відповідальності туристичних підприємств як фундаменту для формування конкурентних переваг у нових екологічних умовах. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А. та Кошовий Б.-П. О. [4] обґрунтовують комплементарність концепцій сталого розвитку та «зеленої економіки», наголошуючи на їхньому практичному значенні для сервісної індустрії. Матвійчук Л. і Дащук Ю. [6] досліджують європейський вектор сталого розвитку гостинності України, а Лисюк Т. В. [9] акцентує увагу на інноваційних підходах до забезпечення екологічної ефективності готельно-ресторанного бізнесу. Окремі праці, зокрема Герасименко Т. В. і Бондаренко Л. А. [19], поглиблюють соціальний аспект зеленої трансформації, розглядаючи інклюзію та доступність як невід'ємні компоненти стійкої сервісної моделі.

Іноземні науковці також активно аналізують процеси екологізації індустрії гостинності, зосереджуючись на механізмах упровадження сталих практик, екологічної сертифікації та ESG-звітності. Зокрема,

Ciot M.-G. [1] досліджує інституційні перспективи реалізації Європейського зеленого курсу у країнах Центральної та Східної Європи, тоді як Velaoras K., Menegaki A. N., Polyzos S. і Gotzamani K. [7] підкреслюють економічну та маркетингову цінність екологічної сертифікації у сфері HoReCa. Camilleri M. A. [8] розглядає механізми сталого обліку та ESG-дисклозур у ресторанному бізнесі, що сприяють підвищенню довіри інвесторів та клієнтів. Дослідження Sharma R. [10] та Yoon B., Chung Y. і Jun K. [11] зосереджуються на практичних інструментах реалізації «зелених» стратегій і просуванні культури відповідального споживання в закладах харчування. Загалом зарубіжний науковий доробок формує системне бачення екологічної модернізації сервісного бізнесу як важливого напрямку сталого розвитку глобальної економіки.

Мета дослідження. Метою статті є визначення механізмів переходу підприємств гостинності до сталих форматів діяльності в умовах екологічних викликів і соціально-економічної нестабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна індустрія гостинності, яка охоплює заклади HoReCa, перебуває у фазі системної трансформації, обумовленої зростанням екологічних, соціальних і технологічних викликів. Тенденції глобального розвитку демонструють перехід від традиційної моделі обслуговування, орієнтованої переважно на прибуток і масштаб споживання, до парадигми сталого сервісу, що базується на принципах екологічної відповідальності, раціонального використання ресурсів і соціальної інклюзії. Цей процес отримав у науковій і практичній площині назву «зелена сервісна революція», що відображає глибину структурних змін у сфері гостинності. Поняття «зеленої революції» в контексті сервісної економіки передбачає інтеграцію екологічних і соціальних стандартів у бізнес-моделі підприємств, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на довкілля зі збереженням або підвищенням якості послуг [3]. Ключовими засадами такого підходу вважаються:

- енергоефективність і ресурсозбереження, зокрема впровадження технологій Smart Energy та систем моніторингу споживання ресурсів;
- циркулярність бізнес-процесів, що забезпечує повторне використання матеріалів і зменшення кількості відходів;
- екологічний маркетинг, орієнтований на формування позитивного іміджу підприємства через екологічно відповідальну поведінку;
- соціальна інклюзивність, що розглядає працівників і клієнтів як рівноправних учасників сталого розвитку;
- цифровізація сервісу, що дає змогу оптимізувати операції, зменшити споживання енергії та покращити клієнтський досвід [4].

Теоретичною основою зеленої сервісної революції виступає концепція сталого розвитку, сформульована у звіті Комісії Брундтланд (1987), яка поєднує економічні, соціальні й екологічні аспекти [5]. У сфері HoReCa це означає гармонізацію економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної безпеки. Отже, підприємства гостинності перетворюються із суто комерційних суб'єктів на активних агентів суспільної трансформації, які формують нову культуру споживання – усвідомлену, етичну й екологічно відповідальну. Тож «зелена сервісна революція» – це не просто адаптація до сучасних трендів, а новий етап еволюції бізнес-моделей у сфері HoReCa, що ґрунтується на інтеграції екологічної філософії у всі складові управління, від стратегічного планування до щоденної взаємодії з клієнтами.

Розвиток зеленої сервісної революції у світовій індустрії гостинності набуває дедалі більшої актуальності в контексті екологічної політики ЄС, глобальних цілей сталого розвитку (SDGs) [6] та зростання попиту споживачів на екологічно відповідальні послуги. У країнах Європи та світу індустрія HoReCa активно впроваджує моделі «зеленого» управління, орієнтовані на мінімізацію вуглецевого сліду, скорочення відходів, оптимізацію логістики та ство-

рення інклюзивного середовища для гостей і персоналу. У більшості розвинених країн спостерігається тенденція до інтеграції сталих стандартів у систему корпоративного управління, що передбачає екологічну сертифікацію (EU Ecolabel, Green Key, LEED, BREEAM) [7], «зелені» закупівлі, а також упровадження технологій замкнутого циклу (Circular Economy). Заклади HoReCa переходять від реактивного підходу до проактивної екостратегії, де сталий розвиток є не лише елементом корпоративної відповідальності, а й конкурентною перевагою на ринку. У таблиці 1 наведено підходи провідних країн світу у сфері впровадження сталого розвитку в заклади HoReCa:

Ці практики демонструють, що екологічна та соціальна відповідальність у HoReCa поступово перетворюється з додаткового елемента брендування на ключову біз-

нес-стратегію. Європейські підприємства активно поєднують екологічні ініціативи з технологічними інноваціями, що забезпечує економічну ефективність, соціальну інтеграцію та репутаційну стабільність. Для України цей досвід є особливо цінним у період післявоєнного відновлення, коли постає завдання не просто відбудови інфраструктури, а створення нової моделі сталого сервісу, яка відповідатиме європейським стандартам і національним пріоритетам розвитку. Попри зростаючий суспільний інтерес до екологічних ініціатив і загальну тенденцію до «озеленення» економіки, упровадження принципів сталого розвитку у сфері HoReCa в Україні відбувається нерівномірно та стикається з рядом системних обмежень [12]. Передусім ключовим бар'єром залишається економічний чинник. Для більшості підприємств галузі гостинності перехід до

Таблиця 1

Глобальні практики впровадження сталих форматів у сфері HoReCa

Країна	Основні практики сталого розвитку в HoReCa	Приклади реалізації	Результати та вплив
Данія	Використання органічних продуктів, енергоефективні технології, скорочення харчових відходів через AI-моніторинг	Noma (Копенгаген) – ресторан із 3 зірками Michelin, який впроваджує zero-waste стратегії та локальні фермерські поставки	95 % продуктів – локальні; скорочення відходів на 40 %; підвищення репутації бренду
Швеція	Упровадження систем утилізації тепла, zero-plastic концепцій, цифрового моніторингу споживання води	Scandic Hotels – мережа, що відмовилася від одноразового пластику, впровадила електронні квитанції та екомийні засоби	Зменшення викидів CO ₂ на 30 %; економія понад 10 млн л води на рік
Нідерланди	Створення «зелених» ресторанів, які використовують енергію з відновлюваних джерел; розвиток соціальних підприємств у HoReCa	The Green House (Утрехт) – повністю циркулярний ресторан, побудований із вторинних матеріалів	Рівень повторного використання матеріалів – 95 %; позитивний PR-ефект для міста
Німеччина	Інтеграція ESG-звітності у діяльність готелів; стандарти енергозбереження DIN EN 16247	Mövenpick Hotels – сертифіковані за Green Globe; впроваджено системи «розумного освітлення»	Зниження енерговитрат на 25 %; зростання лояльності корпоративних клієнтів
Франція	Екодизайн інтер'єрів, повторне використання матеріалів, zero-waste політика у сфері кейтерингу	Accor Group – програма Planet 21, спрямована на зменшення використання енергії та води	88 % готелів групи впровадили екопрограми; зменшення харчових відходів на 42 %
Італія	Популяризація slow food концепції та локального туризму; розвиток екогостинності в малих містах	Ecolabel Agriturismo Il Poggio – сертифікований зелений готель	Збільшення туристичного потоку на 15 %; підтримка місцевих фермерів
США	Використання цифрових екосистем для контролю ресурсів; інвестиції у «зелені» кухні та zero-energy будівлі	Hilton Hotels – програма Travel with Purpose	Зменшення викидів CO ₂ на 44 %; економія понад 500 млн дол. енерговитрат

Джерело: створено авторами за [8–11]

екологічно дружніх форматів потребує значних інвестицій у модернізацію обладнання, впровадження енергоефективних систем, отримання екосертифікатів, організацію роздільного збору відходів чи використання біорозкладних пакувальних матеріалів. У контексті воєнного стану, коли фінансова стабільність бізнесу залишається крихкою, такі витрати часто розглядаються як другорядні або відтерміновані в часі.

Другим суттєвим обмеженням є нормативна невизначеність. Українське законодавство поки що не має цілісної системи екологічної сертифікації для підприємств сфери гостинності, а чинні стандарти не завжди узгоджені з міжнародними екологічними вимогами, як-от Green Key чи EU Ecolabel. Відсутність прозорих критеріїв оцінки «зеленості» сервісу створює труднощі для підприємств, які прагнуть офіційно підтвердити власну екологічну відповідальність [13]. Водночас регіональні програми підтримки сталого туризму лише формуються, що знижує стимул до системного впровадження екологічних інновацій. Не менш важливою є й освітньо-культурна проблема. Значна частина персоналу закладів харчування, готелів і сервісних підприємств не має достатнього рівня знань у сфері екологічного менеджменту, енергозбереження чи циркулярної

економіки. Це призводить до того, що навіть за наявності матеріальної бази екологічна культура обслуговування залишається на низькому рівні, а зміна корпоративного мислення відбувається повільно. Вищі навчальні заклади, що готують фахівців для індустрії HoReCa, лише частково інтегрують дисципліни зі сталого розвитку, що обмежує формування нової генерації менеджерів із «зеленим» мисленням.

Ще одним суттєвим викликом виступає недостатній розвиток локальних «зелених» ланцюгів постачання. Для значної кількості закладів у малих містах і сільських громадах складно налагодити співпрацю з екологічно сертифікованими фермерами або постачальниками органічних продуктів, оскільки така інфраструктура поки лише формується. Відсутність стабільності обсягів виробництва екопродукції та високі логістичні витрати знижують економічну привабливість сталих рішень [14]. Попри виклики, все більше українських закладів переходять до сталих форматів обслуговування. Вони стають піонерами локальної «зеленої хвилі», демонструючи, що екологічність може бути як соціальною, так і економічно вигідною (табл. 2):

Український ринок гостинності демонструє нерівномірний рівень розвитку зелених ініціатив. Найбільша концентрація

Таблиця 2

Приклади успішних практик «зеленої» трансформації закладами HoReCa в Україні

Заклад	Місто / Регіон	Ключові практики	Соціально-економічний ефект
Bursa Hotel Kyiv	Київ	Енергоефективні системи, повторне використання води, zero-plastic підхід, локальний фудпостачальник	Економія ресурсів до 20 %; формування позитивного іміджу серед міжнародних гостей
Urban Space 100	Івано-Франківськ	Соціальне підприємництво, підтримка локальних виробників, використання екологічних пакувальних матеріалів	Перенаправлення прибутку в розвиток громади; популяризація відповідального споживання
Hotel Leopoldis	Львів	Сертифікація Green Key, програма скорочення енергоспоживання, використання LED-систем і рекуперації тепла	Економія 30 % електроенергії, підвищення рівня екотуризму
YOD Group Restaurants	Уся Україна	Використання природних матеріалів у дизайні, роздільний збір сміття, автоматизація клімат-контролю	Формування нового стандарту сталого ресторанного дизайну в Україні
GreenCamp Bukovel	Івано-Франківська обл.	Освітній центр сталого туризму, використання сонячних панелей і біокотлів	Розвиток екотуризму, створення робочих місць у гірських громадах

Джерело: створено авторами за [15–17]

екопроектів спостерігається в західному регіоні, де поєднуються туристичний потенціал, локальна ідентичність та активна громада. У перспективі післявоєнного відновлення зелений вектор у сфері HoReCa може стати одним із пріоритетів державної політики, інтегрованим у національні програми реконструкції міст і регіонів. Це створить умови для нового типу економічного зростання – стійкого, екологічного та соціально орієнтованого.

Зелена трансформація у сфері HoReCa має не лише економічний і технологічний, а й глибокий соціальний вимір, що безпосередньо пов'язаний із формуванням нової моделі суспільної відповідальності бізнесу. В умовах повоєнного відновлення України, коли особливого значення набувають питання соціальної згуртованості, зайнятості та інклюзії, екологічні ініціативи стають важливим чинником інтеграції людського, екологічного й економічного капіталів [18]. Сучасна концепція сталого розвитку HoReCa виходить за межі традиційної економічної ефективності – вона передбачає створення безпечного, інклюзивного й екологічно свідомого простору як для клієнтів, так і для персоналу.

Важливим складником соціальної складової зеленої трансформації є розвиток інклюзивності у сфері обслуговування. Зелена HoReCa має бути не лише екологічною, але й доступною для всіх груп населення, включно з людьми з інвалідністю, літніми громадянами, сім'ями з дітьми та іншими маломобільними категоріями. Інклюзивний підхід передбачає як архітектурну доступність (наявність пандусів, зручних входів, спеціалізованих санітарних приміщень), так і створення сприятливого соціального середовища: толерантного, відкритого, орієнтованого на різноманітність. У цьому контексті зелені стандарти та інклюзивність взаємодоповнюють одне одного, формуючи єдину модель «відповідального сервісу», що поєднує екологічну свідомість із соціальною чутливістю [19]. Соціальний вимір зеленої трансформації HoReCa також охоплює аспекти корпоративної соціальної відповідальності. Підприємства дедалі частіше

долучаються до екологічних і соціальних ініціатив: підтримують волонтерські рухи, співпрацюють із громадами у сфері озеленення міських просторів, реалізують програми повторного використання ресурсів і мінімізації відходів. Такі дії не лише зміцнюють репутацію бізнесу, але й формують довіру споживачів, особливо в молодих поколіннях, для яких екологічна та соціальна відповідальність бренду стає важливим критерієм вибору [20]. Отже, соціальний вимір зеленої трансформації HoReCa в Україні є багатовекторним процесом, що поєднує турботу про людей, громади й довкілля. Його реалізація створює передумови для побудови більш справедливої, екологічно свідомої та соціально інклюзивної економіки, де бізнес виступає не лише джерелом прибутку, а й активним учасником суспільного відновлення.

Висновки. Зелена сервісна революція у сфері HoReCa в Україні є не просто трендом, а стратегічним напрямом розвитку, що інтегрує економічні, екологічні та соціальні пріоритети сучасного бізнесу. Аналіз тенденцій свідчить, що перехід до сталих форматів обслуговування стає важливим чинником конкурентоспроможності підприємств, оскільки саме екологічна свідомість і соціальна відповідальність дедалі частіше визначають вибір споживача. Упровадження екологічно орієнтованих технологій, енергоефективних систем, скорочення відходів і перехід до циркулярної економіки дають можливість підприємствам не лише знижувати витрати, а й формувати нові стандарти ринку. Водночас соціальний вимір зеленої трансформації забезпечує глибшу інтеграцію підприємств у громади через розвиток інклюзивності, створення безпечних умов праці та посилення корпоративної соціальної відповідальності.

Для українських підприємств HoReCa особливого значення набуває гармонізація екологічної модернізації з процесами післявоєнного відновлення. Зелена трансформація стає елементом економічної стійкості, сприяючи зайнятості населення, підтримці місцевих виробників, розвитку екологічного туризму

та формуванню позитивного міжнародного іміджу країни. Перспективи подальшого розвитку зеленої революції у сфері гостинності в Україні пов'язані з поєднанням технологічних інновацій (smart-рішення, екодизайн тощо) із соціально орієнтованими підхо-

дами. Саме синергія інновацій, відповідальності та інклюзії здатна перетворити галузь HoReCa на рушійну силу сталого розвитку, що сприятиме формуванню якісно нової культури споживання й управління в умовах глобальних і національних викликів.

Література

1. Ciot M.-G. Implementation Perspectives for the European Green Deal in Central and Eastern Europe. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. 3947. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14073947>
2. Бессонова А. В., Белобородова М. В., Захарова С. Г. Сучасні тенденції розвитку туристичних підприємств в сфері соціально-етичної відповідальності. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 4 (2024). С. 19–26. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(3))
3. Arjun J Nair, Sridhar Manohar. Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2024. Vol. 4. Is. 2. 100277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100277>
4. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А., Кошовий Б.-П. О. Комплементарність концепції економіки сталого розвитку та «зеленої економіки». *Економічний простір*. 2023. Вип. 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952048>.
5. Яновська В., Парфентьева О. Історичний аналіз формування концептуальних засад сталого розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Вип. 6. Том 2. С. 231–238. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-39)
6. Матвійчук Л., Дашук Ю. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>
7. Velaoras K., Menegaki A. N., Polyzos S., Gotzamani K. The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry: Assessing Sustainability, Consumer Preferences, and the Economic Impact. *Sustainability*. 2025. Vol. 17 (2). 650. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17020650>
8. Camilleri M. A. Sustainability accounting and disclosures of responsible restaurant practices in environmental, social and governance (ESG) reports. *International Journal of Hospitality Management*. 2025. Vol. 126. 104051. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104051>
9. Лисюк Т. В. Інноваційні підходи до забезпечення сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-97>
10. Rekha Sharma. Hospitality sustainable practices, a global perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2023. Vol. 15 (3). P. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2023-0022>
11. Yoon B., Chung Y., Jun K. Restaurant Industry Practices to Promote Healthy Sustainable Eating: A Content Analysis of Restaurant Websites Using the Value Chain Approach. *Sustainability*. 2020. Vol. 12 (17). 7127. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12177127>
12. Бондаренко Л. А., Фірсов В. І. Інноваційні підходи в технології діяльності туристичних підприємств при формуванні конкурентоспроможного продукту: ризики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-74>
13. Лагодієнко О., Руденко С., Лагодієнко Н. Оцінка відповідності підприємств критеріям ESG: основні виклики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-26>
14. Кучкова О. В., Олефіренко Я. С. Сталий розвиток та «зелена» логістика: інноваційні рішення для оптимізації екологічної ефективності ланцюгів поставок. *Молодий вчений*. 2025. Вип. 3 (134). С. 179–183. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-3-134-2>
15. Коваль О. Д. Адаптивний дизайн HoReCa-об'єктів як інструмент сталого розвитку гірських територій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. Вип. 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15467406>
16. Асоціація «Енергоефективні міста України». Зелена трансформація міст: 5 історій українських громад, які втілюють європейський зелений курс. 2024. URL: https://enefcities.org.ua/upload/files/Publications/Poradnyk/EGD_cities_cases_2024.pdf
17. Компанія Pro-Consulting. Аналіз ринку HoReCa в Україні. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoy-voyny>
18. Белобородова М. В., Бессонова А. В., Турик А. К. Інтеграція принципів інклюзії та доступності у розвиток сфери гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-14>

19. Герасименко Т. В., Бондаренко Л. А. Вплив інклюзивного туризму на досягнення цілей сталого соціально-економічного розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 90. С. 169–175. <https://doi.org/10.32782/bses.90-26>

20. Пшибельський В., Колосок А., Шматковська Т. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах зеленої економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-117>

References

1. Ciot, M.-G. (2022). Implementation Perspectives for the European Green Deal in Central and Eastern Europe. *Sustainability*, 14, 3947. <https://doi.org/10.3390/su14073947> [in English].

2. Bessonova, A. V., Bieloborodova, M. V., & Zakharova, S. H. (2024). Suchasni tendentsii rozvytku turystychnykh pidpriemstv v sferi sotsialno-etychnoi vidpovidalnosti [Modern trends in the development of tourist enterprises in the sphere of social and ethical responsibility]. *Development Service Industry Management*, 4 (2024), 19–26. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(3)) [in Ukrainian].

3. Arjun J Nair, Sridhar Manohar (2024). Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4, 2, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100277>

4. Lypych, L. H., Khilukha, O. A., Kushnir, M. A., & Koshovyi, B.-P. O. (2023). Komplementarnist kontseptsii ekonomiky staloho rozvytku ta “zelenoi ekonomiky” [Complementarity of the concept of sustainable development economics and “green economy”]. *Ekonomichnyi prostir*, 19. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952048>. [in Ukrainian].

5. Yanovska, V., & Parfentieva, O. (2022). Istorychnyi analiz formuvannia kontseptualnykh zasad staloho rozvytku [Historical analysis of the formation of the conceptual foundations of sustainable development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6, 2, 231–238. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-39). [in Ukrainian].

6. Matviichuk, L., & Dashchuk, Yu. (2022). Yevropeyskyi vektor staloho rozvytku industrii hostynnosti Ukrainy [European vector of sustainable development of the hospitality industry of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>. [in Ukrainian].

7. Velaoras, K., Menegaki, A. N., Polyzos, S., & Gotzamani, K. (2025). The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry: Assessing Sustainability, Consumer Preferences, and the Economic Impact. *Sustainability*, 17 (2), 650. <https://doi.org/10.3390/su17020650>

8. Camilleri, M. A. (2025). Sustainability accounting and disclosures of responsible restaurant practices in environmental, social and governance (ESG) reports. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104051. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104051>

9. Lysiuk, T. V. (2025). Innovatsiini pidkhody do zabezpechennia staloho rozvytku hotelno-restorannoho biznesu [Innovative approaches to ensuring sustainable development of the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-97>. [in Ukrainian].

10. Rekha Sharma. (2023). Hospitality sustainable practices, a global perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15 (3), 212–219. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2023-0022>

11. Yoon, B., Chung, Y., & Jun, K. (2020). Restaurant Industry Practices to Promote Healthy Sustainable Eating: A Content Analysis of Restaurant Websites Using the Value Chain Approach. *Sustainability*, 12 (17), 7127. <https://doi.org/10.3390/su12177127>

12. Bondarenko, L. A., & Firsov, V. I. (2024). Innovatsiini pidkhody v tekhnologii diialnosti turystychnykh pidpriemstv pry formuvanni konkurentospromozhnogo produktu: ryzyky ta mozhlyvosti [Innovative approaches in the technology of tourism enterprises in the formation of a competitive product: risks and opportunities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-74>. [in Ukrainian].

13. Lahodiienko, O., Rudenko, S., & Lahodiienko, N. (2024). Otsinka vidpovidnosti pidpriemstv kryteriiam ESG: osnovni vyklyky [Assessment of compliance of enterprises with ESG criteria: main challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-26>. [in Ukrainian].

14. Kuchkova, O. V., & Olefirenko, Ya. S. (2025). Stalyi rozvytok ta “zelena” lohistyka: innovatsiini rishennia dlia optymizatsii ekolohichnoi efektyvnosti lantsiuhiv postavok [Sustainable development and “green” logistics: innovative solutions for optimizing the environmental efficiency of supply chains]. *Molodyi vchenyi*, 3 (134), 179–183. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-3-134-2>. [in Ukrainian].

15. Koval, O. D. (2025). Adaptivnyi dyzain HoReCa-obiektiv yak instrument staloho rozvytku hirskykh terytorii [Adaptive design of HoReCa facilities as a tool for sustainable development of mountainous areas]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, 18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15467406>. [in Ukrainian].

16. Association “Energy Efficient Cities of Ukraine” (2024). *Green Transformation of Cities: 5 Stories of Ukrainian Communities that Embody the European Green Deal*. Retrieved from: https://enefcities.org.ua/upload/files/Publications/Poradnyk/EGD_cities_cases_2024.pdf
17. Pro-Consulting Company. (2024). *Analysis of the HoReCa market in Ukraine*. Retrieved from: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-voyny>
18. Bieloborodova, M. V., Bessonova, A. V., & Turyk, A. K. (2025). Intehratsiia pryntsyviv inkluzii ta dostupnosti u rozvytok sfery hostynnosti [Integration of the principles of inclusion and accessibility into the development of the hospitality sector]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-14>. [in Ukrainian].
19. Herasymenko, T. V., & Bondarenko, L. A. (2024). Vplyv inkluzyvnogo turyzmu na dosiahnennia tsilei staloho sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [The impact of inclusive tourism on achieving the goals of sustainable socio-economic development]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 90, 169–175. <https://doi.org/10.32782/bses.90-26>. [in Ukrainian].
20. Pshybelskyi, V., Kolosok, A., & Shmatkovska, T. (2024). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh zelenoi ekonomiky [Social responsibility of business in the conditions of a green economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-117>. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

УДК 911.3:332.1:640.433:355.018 (477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-13>

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖІ FAST-FOOD РЕСТОРАНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S UKRAINE LTD)

Бондар В'ячеслав Васильович

молодший науковий співробітник,

Інститут географії Національної академії наук України, м. Київ, Україна

ORCID ID: 0009-0000-1983-2251

Підгрушний Григорій Петрович

завідувач сектора територіальної організації суспільства,

Інститут географії Національної академії наук України, м. Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0003-2116-8366

Актуальність дослідження: повномасштабне російське військове вторгнення в Україну суттєво вплинуло на розвиток ресторанного бізнесу, в тому числі великих мережевих підприємств швидкого обслуговування. Наприкінці першого півріччя 2022 року закрилися 37 % закладів громадського харчування, сектор втратив до 60 % працівників, а прибутки скоротилися впововину. Великі мережеві підприємства стали, на жаль, мішенями для обстрілів, що змусило їх призупинити свою роботу на деякий час і переглянути результати операційно-фінансової діяльності. **Предмет дослідження:** особливості територіального розвитку об'єктів найбільшої міжнародної fast-food мережі в складних умовах соціально-економічного розвитку. **Мета дослідження:** аналіз розвитку трансформаційних процесів територіальної організації ресторанів McDonald's в Україні в контексті повномасштабного військового вторгнення країни-агресора. **Методи дослідження:** порівняльний аналіз статистичних даних окремих показників операційно-фінансової діяльності ПП McDonald's Ukraine LTD за період 2022–2024 рр. з урахуванням отриманих обсягів доходів у 2023 році його прямих конкурентів – групи компаній-франчайзі KFC Ukraine й ТОВ «Пузата Хата». **Результати дослідження:** за результатами проведеного нами суспільно-географічного дослідження встановлено, що за останні три роки повномасштабної російсько-української війни кожний другий новий ресторан мережі McDonald's було відкрито в таких містах країни, як Київ, Одеса, Львів, Вінниця, Кропивницький та Чернівці. Разом із тим шляхом емпіричного дослідження було визначено, що динаміка чистого доходу компанії перебуває в чіткій залежності від збільшення показника загальної площі ресторанів за вище зазначений період часу. **Практичне значення:** отримані результати дослідження є важливими для окреслення перспективних напрямів територіального розвитку об'єктів мережі McDonald's в регіональному розрізі країни в післявоєнний період. **Висновки:** компанія McDonald's упродовж 2022–2024 рр. відкрила в Україні 21 новий ресторан у десяти регіонах, переважно в західних і центральних областях, а також у передмісті столиці. Це зумовлено відносною безпечністю цих регіонів порівняно з південно-східною частиною території країни, де з 24 лютого 2022 року тимчасово не працюють 15 закладів мережі. **Перспективи подальших досліджень** полягають у вивченні нових форм територіальної організації мережі ресторанів McDonald's (наприклад, формат партнерської співпраці з мережами автозаправних комплексів уздовж головних міжрегіональних автомобільних магістралей, а також локації в нових сучасних житлових мікрорайонах обласних центрів та їх містах-супутниках), що є частиною довгострокової стратегії розвитку компанії на ринку споживчих послуг швидкого харчування.

Ключові слова: повномасштабна російська військова інтервенція, ресторанний бізнес, велика мережа закладів швидкого обслуговування, кур'єрська служба доставки харчових продуктів, валова маржа мережі ресторанів.

TERRITORIAL DEVELOPMENT OF THE FAST-FOOD RESTAURANT NETWORK IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE WAR (USING THE EXAMPLE OF “MCDONALD’S UKRAINE LTD”)

Bondar Vyacheslav Vasylovych

Junior Researcher,

Institute of Geography of National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0009-0000-1983-2251

Pidgrushny Hryhoriy Petrovych

Head of the Sector of Territorial Organization of Society,

Institute of Geography of National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0000-0003-2116-8366

The relevance of the research: the full-scale Russian military invasion of Ukraine significantly affected the development of the restaurant business, including large fast-food chain enterprises. At the end of the first half of 2022, 37 % of public catering establishments closed, the sector lost up to 60 % of employees, and profits were halved. Unfortunately, large chain enterprises became the targets for shelling, which forced them to suspend their work for a while and review the results of operational and financial activities. **The subject of the research:** features of the territorial development of the facilities of the largest international fast-food chain in difficult conditions of socio-economic development. Purpose of the study: analysis of the development of transformation processes of the territorial organization of McDonald’s restaurants in Ukraine in the context of a full-scale military invasion of the aggressor country. **Research methods:** include a comparative analysis of statistical data on individual indicators of the operational and financial activities of FDI “McDonald’s Ukraine LTD” for the period 2022–2024, including taking into account the income received in 2023 by its direct competitors – the KFC Ukraine group of franchise companies and Puzata Khata LLC. **Main results:** our socio-geographical research established that over the past three years of the full-scale Russian-Ukrainian war, every second new McDonald’s restaurant was opened in such cities of the country as Kyiv, Odessa, Lviv, Vinnytsia, Kropyvnytskyi and Chernivtsi. At the same time, through empirical research, it was determined that the dynamics of the company’s net income is in clear correspondence with the increase in the total area of restaurants over the above period of time. **Practical significance:** the results of the study are important for outlining promising directions for the territorial development of McDonald’s network facilities in the regional context of the country in the post-war period. **Conclusions:** McDonald’s opened 21 new restaurants in Ukraine in 2022–2024 in ten regions, mainly in the western and central regions, as well as the suburbs of the capital. This is due to the relative safety of these regions, compared to the southeastern part of the country, where 15 of the network’s establishments have been temporarily closed since February 24, 2022. The prospects for further research are to study new forms of territorial organization of the McDonald’s restaurant network (for example, the format of partnership cooperation with the gas station networks along the main interregional highways, as well as locations in new modern residential neighborhoods of the regional centers and their satellite cities), which is part of the company’s long-term development strategy in the fast food consumer services market.

Keywords: full-scale russian military intervention, restaurant business, large chain of quick service establishments, courier food delivery service, gross margin of a restaurant chain.

Постановка проблеми. Розвиток та ефективне функціонування системи громадського харчування відіграє базову роль у життєдіяльності суспільства. Вона не тільки забезпечує базові фізіологічні потреби людини, а і є важливим видом господарської діяльності, що здійснює потужний вплив на соціально- економічний розвиток міст та регіонів країни. Передусім заклади громадського харчування є потужним джерелом наповнення місцевих бюджетів, сприяють вдосконаленню й ефективному функціонуванню

соціальної інфраструктури, забезпечують зростання нових робочих місць в окремих населених пунктах.

Чільне місце в системі громадського харчування посідають великі міжнародні та національні ресторани мережі швидкого обслуговування. Найбільшою серед них в Україні є підприємство з іноземними інвестиціями McDonald’s Ukraine LTD. В умовах повномасштабної війни особливої актуальності набувають проблеми територіального розвитку й ефективного функціонування цих мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження господарських проблем розвитку підприємств швидкого обслуговування в умовах повномасштабної російсько-української війни висвітлено в низці вітчизняних наукових праць [1–6].

Так, Б. Кошова звертає увагу на основні виклики (порушення ланцюгів постачання, нестача персоналу, зниження рівня платоспроможного попиту населення на внутрішньому ринку, відчутне падіння доходів ресторанів порівняно з довоєнним періодом), які помітно вплинули на роботу ресторанного бізнесу з початком повномасштабних військових дій.

Разом із тим на сьогодні змінилися також споживчі потреби населення – це простота замовлення, екологізація меню, швидкість доставки, великий вибір страв, наявність ресторану в смартфоні тощо [1, с. 181–183].

Зокрема, проведені Р. Б. Черкесом і Н. С. Косар маркетингові дослідження ринку швидкого громадського харчування, на прикладі ресторанів McDonald's в Україні, чітко вказують на високий рівень конкуренції та постійні зміни в уподобаннях споживачів. Насамперед це стосується швидкості обслуговування в закладах харчування та вимог щодо якісної зміни асортименту страв у напрямі більш корисної вегетаріанської їжі [2].

Т. С. Кукліна, С. М. Цвілий та О. М. Корнієнко зазначають, що, спираючись на карту бойових дій, можна зрозуміти, як поступово змінюватиметься робота ресторанних підприємств за регіонами, поділивши умовно територію України на три зони: сіру (прифронтові області на північно- та південному сході країни), жовту – ряд областей на півночі (включно з м. Києвом), півдні та лівобережній центральній частині території країни з помірним рівнем загрози обстрілів, а також відносно безпечну зелену зону на заході та правобережній центральній частині [3].

Зі свого боку, В. А. Даниленко-Кульчицька пропонує скористатися післявоєнним досвідом таких країн, як Хорватія, Кіпр та Грузія, для ефективного відновлення індустрії гостинності, у тому числі мережі ресторанних закладів, шляхом реалізації страте-

гічних цілей, дотримання контролю прозорості внутрішніх процесів та прийняття швидких креативних рішень [4]. Наприклад, значні темпи розвитку туристичної галузі в Грузії після 2010 року сприяли позитивній динаміці надходження іноземних інвестицій у готельно-ресторанний сектор (2011 рік – 22,7 млн дол. США, 2014 рік – 124,9 млн дол. США) та зростанню кількості робочих місць у 2,5 раза [5, с. 145].

Колективом авторів – Н. Р. Кубрак, Х. Б. Саган, В. Р. Саган – було встановлено фундаментальну різницю щодо функціонування підприємств ресторанного бізнесу в періоди COVID-19 та повномасштабної російської військової інтервенції [6]. На їх думку, під час пандемії COVID-19 відбувалася технічна й гігієнічна реструктуризація, спрямована на нові форми обслуговування. Натомість під час повномасштабного вторгнення мала місце глибока реструктуризація ролі вищезазначених підприємств як частини соціальної інфраструктури, зосереджених на виживанні, солідарності та підтримці населення.

Г. П. Підгрушним, К. В. Мезенцевим та Н. І. Провотар оцінено масштаби комерційної субурбанізації у Київському метрополісному регіоні шляхом аналізу динаміки концентрації та диверсифікації 50 торговельних і сервісних мереж з надання послуг за період 2014–2019 рр. у розрізі окремих поселень приміської зони столиці [7].

Беручи до уваги результати вищезазначених досліджень щодо проблем господарського розвитку (виклики та проблеми «воєнної економіки», споживчі потреби населення, покращення сервісу, маркетинг) підприємств швидкого обслуговування в умовах повномасштабної російської військової інтервенції, ми також вирішили дослідити територіальні аспекти розвитку fast-food мережі найбільших ресторанів країни в цей скрутний час. Особливо це стосується вивчення процесів регіонального масштабування виробничо-торговельних об'єктів цієї мережі шляхом відкриття нових ресторанів, що сприяє створенню додаткових робочих місць, збільшенню доходів підприємців та місцевих бюджетів.

Формування цілей статті. Метою статті є аналіз трансформаційних процесів територіальної організації міжнародної мережі ресторанів McDonald's в Україні в контексті повномасштабного військового вторгнення країни-агресора.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: узагальнення та доповнення основного переліку викликів щодо функціонування об'єктів цієї мережі ресторанів у складних умовах соціально-економічного розвитку країни; виявлення помітних тенденцій стосовно відкриття нових мережових ресторанів у регіональному розрізі протягом 2022–2024 рр.; надання оцінки ключовим показникам операційно-фінансової діяльності ПП McDonald's Ukraine LTD за вищезазначений період часу.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабне військове російське вторгнення помітно вплинуло на роботу великої кількості закладів ресторанного бізнесу – самостійних юридичних суб'єктів (або ж сукупності закладів) господарювання, що здійснюють свою діяльність із метою одержання прибутку. На сучасному етапі розвитку цієї сфери господарства в економіці країни вони забезпечують задоволення потреб споживачів щодо організації послуг харчування, відпочинку та спілкування поза межами дому.

Так, рис. 1 чітко демонструє максимальні значення щорічних темпів скорочення підприємств громадського харчування

у 2022 році в галузі діяльності ресторанів і надання послуг мобільного харчування (38,7 %) за період 2010–2023 рр. При цьому найвищі темпи скорочення їхньої діяльності припали на південно-східні регіони, зокрема Луганську (93,7 %), Херсонську (88,5 %), Донецьку (87,4 %) та Запорізьку (58,1 %) області. Дещо нижчими значеннями темпів скорочення відповідного показника (від 37,5 до 20,6 %) характеризувалися відносно безпечні в контексті проведення активних бойових дій північно-західні й центральні регіони, а також м. Київ [8].

Насамперед це стосується незалежних ресторанів середнього цінового сегмента із чеком 700–1000 грн, які не змогли адаптуватися до жорстких умов воєнного часу та змушені були зовсім припинити свою діяльність. Серед них тільки 80 ресторанів у столиці – «Рибний базар», «Їстина», «Угольок», «Рідкісний птах», Arirang, Frida, Kritikos та ін.

Більшість цих закладів вибрали для свого розвитку яскраві концепції, але не мали достатньо часу й фінансових ресурсів, щоб утриматися на плаву, деякі втратили привабливість розташування в торговельних центрах, звідки часто евакуюють під час тривоги, чи загалом не впоралися зі зростанням витрат на оренду, комунальні послуги тощо.

Основна їх цільова аудиторія – середній клас, поступово відмовляючись від звичних

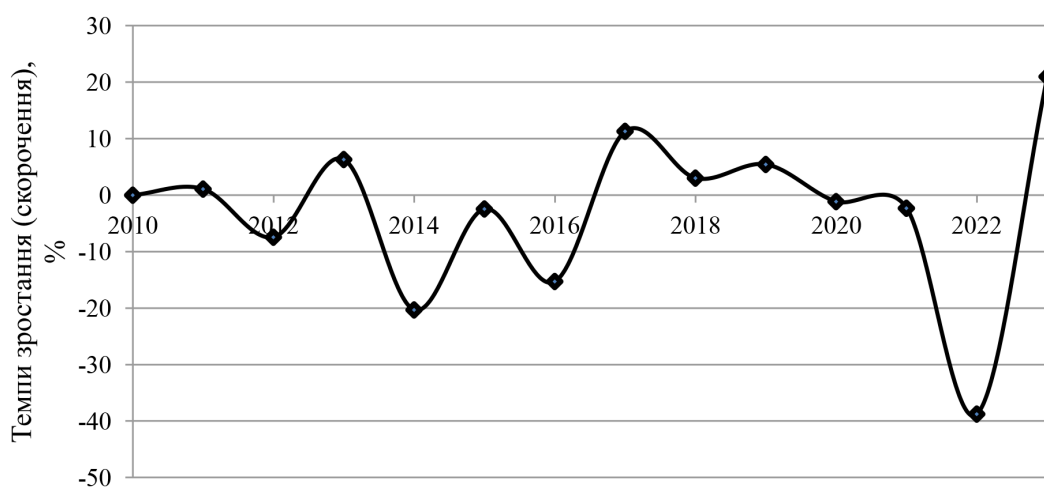


Рис. 1. Щорічні темпи зростання (скорочення) підприємств громадського харчування в галузі діяльності ресторанів і надання послуг мобільного харчування за період 2010–2023 рр. (КВЕД 56.10) [9]

витрат через зниження платоспроможності, зрештою переключилася на заклади з більш доступним чеком у сегменті «середній мінус» (300–350 грн). Крім того, близько 300 закладів провідних мереж швидкого обслуговування країни були змушені також на деякий час закритися (McDonald's, KFC) або ж працювати за скороченим робочим графіком (Domino's Pizza, «Пузата Хата») шляхом співпраці в тому числі з такими сервісами доставки, як Glovo, Bolt Food, щоб забезпечити можливість замовлення їжі на виніс.

Однією з найбільших компаній, ресторани якої починаючи з 24 лютого 2022 року майже сім місяців перебували «на паузі», є ПП McDonald's Ukraine LTD. До того ж 15 закладів мережі на території прифронтових міст (Харків – 10, Запоріжжя – 3, Суми – 1, Миколаїв – 1) також і досі тимчасово не функціонують із міркувань гарантування безпеки життя та здоров'я відвідувачів.

З-поміж основних причин, що безпосередньо сприяли цьому, потрібно виділити такі:

- регулярні обстріли російською армією житлових масивів (мікрорайонів) великих міст, об'єктів критичної енергетичної, виробничої, транспортної інфраструктури;
- порушення ланцюгів постачання харчової продукції вітчизняних підприємств, особливо з південних регіонів країни, збільшення витрат на логістику;
- часті перебої з енергопостачанням, що унеможливує роботу закладів на стабільній основі та створює незручності для гостей;
- значні руйнування та пошкодження ресторанів у різних регіонах, насамперед у столиці біля станції метро Лук'янівська, у містах Буча, Дніпро, Одеса, Харків, Херсон тощо;
- кадровий дефіцит через виїзд багатьох кваліфікованих працівників за кордон, насамперед менеджерів та обслуговуючої ланки, у пошуках кращих умов життя;
- мобілізація частини працівників власного персоналу, зокрема на сьогодні близько 400 співробітників компанії поповнили лави Збройних сил України;

- відчутне зростання інфляції (за даними НБУ, у 2022 р. вона становила 26,6 %, що загалом є співмірним із реальними значеннями показника падіння споживчого попиту) [10];

- адаптація більшості населення до нових умов повсякденного способу життя після пандемії COVID-19, що проявляється можливістю самостійного приготування їжі вдома чи замовленням страв головного меню улюблених ресторанів за допомогою різних сервісів доставки.

За безпосереднього сприяння Міністерства закордонних справ України наприкінці вересня 2022 року компанія McDonald's розпочала поетапне відновлення роботи більшості своїх ресторанів. Так, висловлюючи вдячність керівництву американської компанії щодо ухвалення такого важливого рішення, Дмитро Кулеба зазначив, що «насамперед, це сигнал для міжнародного бізнесу про можливість працювати в Україні, навіть попри умови війни, створювати робочі місця та сплачувати податки до бюджету» [11].

Як результат, станом на 1 січня 2023 року вже працювало 64 заклади із 105, при цьому 2/3 з них у м. Києві. Перші ресторани відкрилися на лівому березі Дніпра, надаючи лише послугу McDelivery через кур'єрську службу Glovo. Стандартний радіус доставки від дверей кожного закладу до власне адреси самого замовника в районі станцій метро Вирлиця, Дарниця, Осокорки, Позняки, Чернігівська зазвичай не перевищував 3 км. Хоча залежно від погодних умов, кількості вільних кур'єрів, часу й інших факторів цей метричний радіус доставки міг дещо корегуватися з метою надання кращого сервісу покупцям.

Географія поступового відновлення роботи закладів швидкого обслуговування мережі в інших містах-мільйонниках і переважно обласних центрах західної частини території країни (Івано-Франківськ, Луцьк, Львів, Рівне, Тернопіль) першочергово враховувала безпекову ситуацію в кожному окремо взятому регіоні.

Паралельно компанія активно здійснювала навчальні програми та тренінги для

нових працівників і поступово повертала до роботи наявних. Усі без винятку працівники під час призупинення роботи ресторанів отримували в повному обсязі щомісячну заробітну платню, медичне страхування та психологічну підтримку, що дало змогу зберегти велику частину команди.

Також було розроблено нові протоколи безпеки для працівників та відвідувачів. Кожний заклад оснащений автоматичною системою сповіщення повітряної тривоги, на випадок якої гості мають покинути заклад, а персонал оперативно завершити приготування страв, швидко вимкнути обладнання й евакуюватися до найближчого укриття.

Поновлення роботи мережі більшості ресторанів McDonald's стало важливою подією в суспільному житті країни. За даними маркетингового дослідження компанії Kantar, 25 % українців чекали на відкриття закладів мережі. Крім того, 11 % опитаних респондентів серед міського населення віком від 18 до 55 років (за винятком тимчасово окупованих територій та лінії зіткнення) особисто віддавали перевагу культовому фаст-фуду, а 10 % вбачали в цьому ознаку стабільності, у тому числі й натяк на перемогу [12].

За кілька місяців роботи останнього кварталу 2022 року чистий дохід від реалізації продукції ПП McDonald's Ukraine LTD становив 3,2 млрд грн, що значно більше, ніж в основного конкурента – групи компаній-франчайзі KFC Ukraine (1,9 млрд грн), мережа ресторанів якого розпочала свою роботу в квітні, тобто на пів року раніше [13]. Однак слід зауважити, що компа-

нія отримала чистий збиток на суму 2,1 млрд грн порівняно із чистим прибутком у 2021 році в розмірі 1 млрд грн. У цей складний для розвитку час представники вищої ланки менеджменту компанії проводили перемовини з партнерами щодо перегляду майбутніх орендних платежів, вирішували питання поточних зобов'язань для відшкодування витрат працівникам, відновлення логістичних шляхів постачання, пошуку нових постачальників, забезпечення діяльності ресторанів безперебійними джерелами енергопостачання.

Наступного року компанії вдалося не лише стабілізувати свою операційну діяльність, але й навіть продовжити процес відкриття нових ресторанів. Саме на 2023 рік, від початку російської повномасштабної військової інтервенції, припадають найвищі щорічні значення темпів зростання загальної площі нових відкритих закладів швидкого обслуговування (табл. 1). Порівняно з 2022 роком вона зросла на 142,1 % (із 1,9 до 4,6 тис. м²), що загалом сприяло збільшенню кількісного представництва ресторанів мережі зі 105 до 115 закладів.

Відповідно до основних напрямів довгострокової стратегії розвитку компанії нові ресторани мережі з'явилися в таких містах, як Кропивницький, Олександрія, Вишгород, Яремче. Також компанія наростила кількість закладів у міжрегіональних центрах країни – Києві, Одесі, Дніпрі, Львові, щоб бути ближче до своїх клієнтів. Разом із тим мережа McDonald's уперше в Україні відкрила ресторан уздовж міжнародної автомобільної магістралі М06 (Київ – Чоп), поруч

Таблиця 1

**Динаміка зростання (скорочення) загальної площі нових відкритих ресторанів
ПП McDonald's Ukraine LTD за період 2020–2024 рр.**

Роки	Загальна кількість ресторанів, од.	у тому числі		
		відкритих нових ресторанів, од.	загальна площа, тис. м ²	щорічні темпи зростання (скорочення), %
2020	90	10	4,3	–
2021	102	12	6,3	46,5
2022	105	3	1,9	– 69,8
2023	115	10	4,6	142,1
2024	124	8	3,9	– 15,2

Джерело: розраховано та складено автором за даними внутрішньої статистики компанії.

із уже наявним елементом інфраструктури, а саме АЗС WOG, що передбачає максимально зручну й ефективну автомобільну зупинку за часом. Новий заклад розташований у передмісті Житомира (с. Глибочиця), загальна його площа становить 500 м², одночасно цей заклад може розмістити 250 відвідувачів.

Для збільшення доступності послуги McDelivery компанія розпочала співпрацю ще з одним партнером – сервісом доставки Bolt Food. Це передусім зумовлено сучасними тенденціями розвитку ринку food-доставки в Україні. Варто зазначити, що 93 % громадян мають досвід онлайн-покупки продуктів, серед яких кожний п'ятий замовляв доставку продуктів як мінімум один раз на тиждень. У 2023 році зафіксовано на 73 % більше замовлень із ресторанів і супермаркетів, ніж у 2022 році [14]. Разом із тим зростає кількість замовлень на доставку продуктів харчування від споживачів старшої вікової групи 60+, більшість з яких самостійно можуть працювати зі смартфоном та мають вільний доступ до мережі Інтернет.

Загалом після різкого спаду у 2022 році ресторанний бізнес продемонстрував тенденцію до відновлення та зростання у 2023 році. Чистий дохід сегмента становив 31,6 млрд грн, що на 121 % більше порівняно з 2022 роком (17,3 млрд грн). Згідно з даними аналітичного звіту YC Market найбільшу частину доходів згенерували столичні ресторани (23 млрд грн, або 72 % загалом), друге і третє місця за цим показником відповідно посіли Дніпропетровська (5 %) та Львівська (4,4 %) області [15]. Серед провідних гравців галузі ресторанного господарства свої лідируючі позиції зберегли ПП McDonald's Ukraine LTD, наростивши виручку до 12,9 млрд грн (40,8 % усіх доходів), а також група компаній-франчайзі KFC Ukraine (2,5 млрд грн) і ТОВ «Пузата Хата» (950,9 млн грн).

Якщо 2022–2023 роки для McDonald's Ukraine були періодом відновлення, то 2024 р. став роком активного масштабування нових закладів мережі та реконструкції

діючих. Зокрема, п'ять ресторанів додалось у містах Києві, Одесі, Львові (ТЦ «Арсен»), Вінниці, а двері трьох закладів компанія вперше відчинила для мешканців Чернівців, Боярки та Ковеля. Найбільший серед них двоповерховий ресторан загальною площею 605 м² відкрився на Буковині, який розміщується в центральній частині території обласного центра, примикаючи до головної транспортної розв'язки міста. Він є доволі просторим і налічує 175 посадкових місць у залі, де працюють 12 цифрових терміналів самообслуговування, а також 136 місць на терасі. Неподалік від закладу розташовані ТЦ «Майдан», продовольчий супермаркет «Сільпо», магазин побутової техніки Comfy, тризірковий готель «Турист».

McDonald's побудував десятий ресторан в Одесі, а також четвертий у країні, що безпосередньо розташований на території автозаправної станції та перший у партнерській співпраці з мережею АЗС «ОККО». Заклад розміщується в межах житлового масиву Слобідка, на в'їзді до міста зі сторони міжнародної автомобільної магістралі М05 (Київ – Одеса).

Компанія провела реконструкцію трьох ресторанів, у тому числі двоповерхового культового закладу на Вокзальній площі в столиці, шляхом створення безбар'єрного комфортного й інклюзивного простору на загальній площі 944 м² для 281 відвідувача. Слід зазначити, що впродовж останніх десяти років цей ресторан завжди входив до першої п'ятірки закладів мережі за показником відвідуваності, а у 2011 році став другим у світі за кількістю відвідувачів, прийнявши 2,4 млн замовлень.

Відвідуваність мережі ресторанів McDonald's в Україні все ще не відновилася порівняно з показниками до повномасштабного вторгнення. Зокрема, у 2024 році трафік становив 103 млн осіб, що залишається на 21,4 % менше, ніж у 2021 році. Найбільше відвідуваність упала в містах Одеса, Дніпро та Кривий Ріг, що зумовлено частими повітряними тривогами, коли ресторани змушені працювати інколи по 5–6 годин на день, а також скороченням клієнтської бази

Таблиця 2

**Зведені показники операційно-фінансової діяльності ПП McDonald's Ukraine LTD
впродовж 2020–2024 рр.**

Назва показника	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Загальна кількість ресторанів, од.	90	102	105	115	124
Загальна площа ресторанів, тис. м ²	44,0	50,4	52,3	56,8	60,7
Чистий дохід від реалізації продукції, млрд грн	7,9	11,1	3,3	12,9	16,8
Собівартість реалізованої продукції, млрд грн	3,5	4,8	1,6	5,8	7,4
Чистий фінансовий прибуток (збиток), млрд грн	0,6	1,0	(2,1)	1,3	1,6
Загальна сума активів, млрд грн	3,5	4,2	3,9	5,5	7,1
Власний капітал, млрд грн	2,5	2,9	2,7	3,9	5,1
Валовий прибуток, млрд грн	4,4	6,2	1,7	7,1	9,4
Валова маржа ресторанів мережі, %	55,7	56,8	51,1	55,0	56,0

Джерело: [16].

у зв'язку з посиленням розвитком міжрегіональних міграційних процесів під час війни. Однак завдяки послідовному дотриманню стратегії розвитку клієнтського досвіду компанії рівень задоволеності відвідувачів мережі останнім візитом за весь цей час демонструє стабільне зростання із 89,0 до 96,7 %.

Оцінюючи ключові показники операційно-фінансової діяльності ПП McDonald's Ukraine LTD впродовж 2022–2024 рр., потрібно зазначити, що динаміка чистого доходу компанії перебуває в чіткій залежності від збільшення показника загальної площі ресторанів за аналогічний період часу. Компанії вдалося значно наростити у 2024 році чистий прибуток до 1,6 млрд грн, особливо якщо враховувати отримані високі фінансові збитки у 2022 році (табл. 2). Валовий прибуток мережі ресторанів (різниця між виручкою та собівартістю реалізованої продукції) також за останні три роки має помітну динаміку зростання (із 1,7 до 9,4 млрд грн), а сама маржа в середньому становить 54,0 %, що є досить прийнятним показником для ресторанного бізнесу за оптимальних його значень від 50 до 70 %. Загальна сума активів становила в поточному році 7 млрд грн (з них грошові кошти – 2 млрд грн), основне джерело фінансування активів – власний капітал (5,2 млрд грн).

Висновки. Таким чином, компанія McDonald's впродовж 2022–2024 рр. відкрила в Україні 21 новий ресторан у десяти регіонах, переважно в західних і центральних

областях, а також у передмісті столиці. Це зумовлено відносною безпечністю цих регіонів порівняно з південно-східною частиною території країни, де з 24 лютого 2022 року тимчасово не працюють 15 закладів мережі. Кожний другий ресторан мережі McDonald's було відкрито в таких містах, як Київ, Одеса, Львів, Вінниця, Кропивницький та Чернівці. Виконуючи роль багатофункціональних обласних центрів, вони слугують ядрами активного розвитку внутрішньо- та міжрегіональних міграційних процесів, особливо в умовах повномасштабної російсько-української війни, а також концентрації значних обсягів роздрібного товарообороту завдяки досить високому рівню доходів їх населення та великого представництва різноформатних об'єктів національної мережі торгівлі та громадського харчування (гіпер-, супермаркети, ресторани, кав'ярні, пекарні, піцерії).

Встановлено, що рекордний виторг компанії у 2024 році (16,8 млрд грн, 2023 р. – 12,9 млрд грн) та доволі високий рівень прибутковості дають можливість здійснення успішного розвитку операційної діяльності мережі в найближчій перспективі шляхом відкриття нових ресторанів і реконструкції діючих. Остання відбувається за принципом майбутнього розвитку закладів мережі та передбачає оновлення дизайну в стилі Human Comfort, розширення площі залів і терас для більшої кількості посадкових місць, встановлення цифрових меню-бордів, терміналів самообслугову-

вання, забезпечення безбар'єрного доступу й енергоефективності.

Актуальним надалі є дослідження нових форм територіальної організації мережі ресторанів McDonald's (наприклад, формат партнерської співпраці з мережами автозаправних комплексів уздовж головних міжрегіональних автомобільних магістралей, а також локації в нових сучасних житлових мікрорайонах обласних центрів та їх містах-супутниках), що є частиною довгострокової стратегії розвитку компанії на ринку споживчих послуг швидкого харчування.

Попри загальне зростання цін, компанія McDonald's продовжує працювати в середньому ціновому сегменті, який пропонує широкий вибір страв на різний смак і гаманець. Варто зауважити, що ціни тут вищі, ніж у деяких інших мережевих закладах швидкого обслуговування, але нижчі порівняно з незалежними ресторанами, які надають повний спектр послуг. Особливий акцент зроблено на доступності якісних продуктів для кожної цільової групи відвідувачів, беручи до уваги акційні пропозиції та спеціальні меню, наприклад Happy Meal для дітей.

Література

1. Кошова Б. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війни та вимог суспільства. *Scientific journal Development service industry management*. 2024. № 7 (26). С. 179–183. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26))
2. Черкес Р. Б., Косар Н. С., Бей Х. Р. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-47>
3. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Корнієнко О. М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2 (81). С. 197–201. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25>
4. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Історія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19–23. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1190/1122>.
5. Чорненька Н. В., Євлах В. С. Досвід Грузії для підвищення результативності українського туристичного бізнесу. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу (Тернопіль, 15–17 жовтня 2015 р.). С. 144–146. URL: https://tntu.edu.ua/storage/news/00002346/book_of_abstract.pdf.
6. Кубрак Н. Р., Саган Х. Б., Саган В. Р. Функціонування ресторанного бізнесу в період COVID-19 та у період воєнного часу: порівняльна характеристика. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2025. Вип. 21 (1). С. 326–336. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.326-336>
7. Підгрушний Г. П., Мезенцев К. В., Провотар Н. І. Комерційна субурбанізація у Київському метрополісному регіоні: нерівномірність і поліцентричність розвитку / Г. П. Підгрушний, К. В. Мезенцев, Н. І. Провотар, В. С. Дудін, В. В. Бондар. *Український географічний журнал*. 2020. № 4. С. 19–28. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2020.04.019>
8. Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2023 рр.). Діяльність ресторанів та надання послуг мобільного харчування (КВЕД 56.10) / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.06.2025).
9. Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010–2023 рр.). Діяльність ресторанів та надання послуг мобільного харчування (КВЕД 56.10) / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.06.2025).
10. Статистичний щорічник України за 2022 рік. Державна служба статистики України / За ред. І. Є. Вернера ; відп. за випуск О. А. Вишневська. Київ, 2023. 383 с.
11. Маранчак М. Мак повертається: McDonald's прийняв рішення відновити роботу частини ресторанів в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/mcdonalds-povertaietsja-v-ukraini> (дата звернення: 16.06.2025).
12. Гаюк Ю. Українці розповіли, чому так сильно чекали повернення МакДональдс. URL: <https://rbc.ua/rus/stylar/ukrayintsi-rozpovili-chomu-silno-chekali-1664960584.html> (дата звернення: 19.06.2025).
13. McDonald's та KFC в Україні: скільки компанії заробляли до та під час повномасштабної війни. URL: <https://slovoidilo.ua/2024/09/03/infografika/biznes/mcdonalds-ta-kfc-ukrayini-skilky-kompaniyi-zaroblyaly-ta-povnomasshtabnoyi-vijny> (дата звернення: 24.06.2025).

14. Сухорукова Г. Стан ринку фуд-доставки в Україні: як зростає попит на доставку їжі та напоїв. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/stan-rinku-fud-dostavki-v-ukrayini-yak-zrostaye-popit-na-dostavku-yizhi-ta-napoiv> (дата звернення: 26.06.2025).
15. Зростання доходів закладів харчування на 120 % за 2023 рік. URL: <https://horeca-ukraine.com/zrostanja-dohodiv-zakladiv-harchuvannja-na-120-za-2023-rik> (дата звернення: 02.07.2025).
16. Офіційний сайт компанії McDonald's Ukraine. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення: 07.07.2025).

References

1. Koshova, B. (2024). Suchasni vyklyky restorannoho biznesu v Ukraini z vrakhuvanniam umov viiny ta vymoh suspilstva [Modern challenges of the restaurant business in Ukraine taking into account the conditions of war and the demands of society]. *Scientific journal Development service industry management*, 7 (26). DOI: <https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7> (26) [in Ukrainian].
2. Cherkes, R. B., Kosar, N. S., Bay, H. R. (2024). Doslidzhennia rynku posluh shvydkoho hromadskoho kharchuvannia Ukrainy [Research on the fast food market in Ukraine.]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-47> [in Ukrainian].
3. Kuklina, T. S., Tsviliy, S. M., Korniyenko, O. M. (2022). Stan restorannoho hospodarstva Ukrainy pid chas viiny [The state of the restaurant industry of Ukraine during the war]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnogo tekhnichnogo universytetu*, 2 (81). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25> [in Ukrainian].
4. Danylenko-Kulchytska, V. A. (2022). Vplyv viiny na hotelno-restoranni biznes Ukrainy [The impact of the war on the hotel and restaurant business of Ukraine]. *Istoriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, 6. Retrieved from: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1190/1122> [in Ukrainian].
5. Chornenka, N. V., Yevlakh, V. S. Dosvid Hruzii dlia pidvyshchennia rezultatyvnosti ukrainskoho turystychnoho biznesu [Georgian experience for increasing the effectiveness of the Ukrainian tourism business]. Suchasni osoblyvosti formuvannia i upravlinnia innovatsiinym potentsialom rehionalnogo rozvytku turyzmu ta rekreatsii iz zaluchenniam molodizhnogo resursu (Ternopil, 15–17 October 2015). Retrieved from: https://tntu.edu.ua/storage/news/00002346/book_of_abstract.pdf [in Ukrainian].
6. Kubrak, N. R., Sagan, H. B., Sagan, V. R. (2025). Funktsionuvannia restorannoho biznesu v period COVID-19 ta u period voiennoho chasu: porivnialna kharakterystyka [Functioning of the restaurant business during COVID-19 and during wartime: comparative characteristics]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 21 (1). DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.326-336> [in Ukrainian].
7. Pidhrushnyi, H. P., Mezentsev, K. V., Provotar, N. I., Dudin, V. S., Bondar, V. V. (2020). Komertsiiina suburbanizatsiia u Kyivskomu metropolismomu rehioni: nerivnomirnist i politsentrychnist rozvytku [Commercial suburbanization in the Kyiv metropolitan region: unevenness and polycentricity of development]. *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal*, 4. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2020.04.019> [in Ukrainian].
8. State Statistics Service of Ukraine (2025). Kil'kist diiuchykh pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti u rozrizi rehioniv (2014–2023 rr.). Diialnist restoraniv ta nadannia posluh mobilnogo kharchuvannia (KVED 56.10) [Number of operating enterprises by type of economic activity by region (2014–2023). Restaurant activities and mobile food service activities (KVED 56.10)]. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua>. Date of access: 10.06.2025 [in Ukrainian].
9. State Statistics Service of Ukraine (2025). Kil'kist diiuchykh pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpriemstva (2010–2023 rr.). Diialnist restoraniv ta nadannia posluh mobilnogo kharchuvannia (KVED 56.10) [Number of operating enterprises by type of economic activity with division into large, medium, small and micro enterprises (2010–2023). Restaurant activities and mobile food service activities (KVED 56.10)]. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua>. Date of access: 10.06.2025 [in Ukrainian].
10. State Statistics Service of Ukraine (2022). Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2022 rik. Za red. I. Ye. Verner; vidp. za vypusk O. A. Vyshnevskia [Statistical Yearbook of Ukraine for 2022. Edited by I. E. Verner; responsible for publication by O. A. Vyshnevskia]. Kyiv. 383 p. URL: <https://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
11. Maranchak, M. (2022) Mak povertaietsia: McDonald's pryiniav rishennia vidnovyty robotu chastyny restoraniv v Ukraini [Mac is back: McDonald's has decided to reopen some restaurants in Ukraine]. Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/mcdonalds-povertaietsja-v-ukraini>. Date of access: 16.06.2025 [in Ukrainian].

12. Haiuk, Yu. (2022). Ukraintsi rozpovily, chomu tak sylno chekaly povernennia MakDonalds [Ukrainians told why they were so anxiously waiting for McDonald's to return]. Informatsiine ahentstvo RBK-Ukraina. Retrieved from: <https://rbc.ua/rus/stylar/ukrayintsi-rozpovili-chomu-silno-chekali-1664960584.html>. Date of access: 19.06.2025 [in Ukrainian].

13. Slovo i Dilo. (2024). McDonald's ta KFC v Ukraini: skilky kompanii zaroblialy do ta pid chas povnomasshtabnoi viiny [McDonald's and KFC in Ukraine: how much the companies earned before and during the full-scale war]. Analitychnyi portal Slovo i Dilo. Retrieved from: <https://slovoidilo.ua/2024/09/03/infografika/biznes/mcdonalds-ta-kfc-ukrayini-skilky-kompaniyi-zaroblyaly-ta-povnomasshtabnoyi-vijny>. Date of access: 24.06.2025 [in Ukrainian].

14. Sukhorukova, H. (2024). Stan rynku fud-dostavky v Ukraini: yak zrostaie popyt na dostavku yizhi ta napoiv [The state of the food delivery market in Ukraine: how the demand for food and beverage delivery is growing]. Korporatyvnyi bloh dlia biznesu Kyivstar Business Hub. Retrieved from: <https://hub.kyivstar.ua/articles/stan-rinku-fud-dostavki-v-ukrayini-yak-zrostaye-popit-na-dostavku-yizhi-ta-napoyiv>. Date of access: 26.06.2025 [in Ukrainian].

15. HoReCa-Ukraine. (2024). Zrostannia dokhodiv zakladiv kharchuvannia na 120% za 2023 rik [120 % growth in restaurant revenue by 2023]. Informatsiinyi analitychnyi internet-portal pro sferu hostynnosti. Retrieved from: <https://horeca-ukraine.com/zrostannja-dohodiv-zakladiv-harchuvannja-na-120-za-2023-rik>. Date of access: 02.07.2025 [in Ukrainian].

16. Official website of McDonald's Ukraine [Official website of McDonald's Ukraine.]. Retrieved from: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>. Date of access: 07.07.2025 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 22.10.2025

Стаття прийнята 10.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025

Наукове видання

Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio

№ 4, 2025

Коректура – Н. В. Славогородська
Комп'ютерна верстка – Т. О. Клименко

Підписано до друку 22.12.2025 р.
Формат 60х84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 16,51. Замов. № 1225/965. Наклад 200 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.