

	ECONOMIES' HORIZONS Економічні горизонти DOI: doi.org/10.31499/2616-5236 Homepage: http://eh.udpu.edu.ua		ISSN 2522-9273 <i>(print)</i> 2616-5236 <i>(online)</i>
---	--	---	--

UDC: 338.48-022.214:316.354-053.6

Received 06.05.2026

JEL Classification L83, M31, Z32

Accepted 18.05.2026

Published 29.05.2026

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(35\).2026.364292](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(35).2026.364292)

Oksana Lytvyn, Kherson State Agrarian and Economic University

Ph.D., Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business

Iryna Kyryliuk, Kherson State Agrarian and Economic University

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ТА АДАПТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ДО НОВИХ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

TRANSFORMATION OF TOURISM PRIORITIES AND ADAPTATION OF THE TOURISM MARKET OF UKRAINE TO NEW CONSUMER BEHAVIOR MODELS

***Анотація:** У статті досліджено процеси трансформації туристичних пріоритетів та механізми адаптації туристичного ринку України до нових моделей споживчої поведінки в умовах глобальної нестабільності. Проаналізовано зміну ціннісних орієнтацій туристів, зокрема зростання запиту на психологічне та ментальне відновлення через подорожі. Розглянуто еволюцію споживчих переваг під впливом теорії поколінь, що зумовлює необхідність персоналізації маркетингових стратегій та впровадження гнучких моделей взаємодії із клієнтами.*

Особливу увагу приділено формуванню ланцюжка споживчої цінності, який ґрунтується на науковому дослідженні запитів суспільства та використанні сучасних інформаційних інструментів для вивчення ринку. Виявлено, що адаптація вітчизняного турпродукту до нових реалій вимагає системного підходу до створення цифрового простору дестинації, який би відповідав актуальним моделям поведінки споживачів.

***Abstract:** The article presents a comprehensive study of the transformation processes within tourism priorities and substantiates the mechanisms for adapting the Ukrainian tourism market to dynamic shifts in consumer behavior models amidst global instability and martial law. The scientific inquiry focuses on analyzing fundamental changes in the value orientations of modern tourists, where the key*

vector is a shift from conventional recreational consumption to a demand for profound psychological and mental recovery. It is proved that in current realities, travel is transforming into an effective tool for rehabilitation and mental healing, necessitating a revision of conceptual approaches to tourism product development.

The evolution of consumer preferences is examined through the lens of generational theory, allowing for the identification of specific requirements of different age groups regarding tourism services. It was found that the digital literacy and emotional expectations of Generations Y and Z mandate the total personalization of marketing strategies and the implementation of flexible, iterative models of customer interaction. Particular attention is paid to the theoretical and methodological foundations of forming the consumer value chain. It is established that this chain must be based on predictive analytics of social demands and the integration of modern information tools (Big Data, AI analytics) for an in-depth study of market niches.

The study concludes that the successful adaptation of the domestic tourism product to new realities is possible only through a systematic approach to developing the digital space of destinations. The creation of intelligent ecosystems that align with current consumer behavior models is identified as a strategic priority. The research findings emphasize that understanding the transformational processes in the consumer's mindset is the cornerstone for developing anti-crisis promotion strategies and ensuring the competitiveness of Ukraine's tourism industry during the post-war recovery period.

Keywords: consumer behavior, transformation of priorities, tourism market of Ukraine, adaptation, generational theory, value chain, mental healing, service personalization, tourism activity

Ключові слова: споживча поведінка, трансформація пріоритетів, туристичний ринок України, адаптація, теорія поколінь, ланцюжок цінності, психологічне відновлення, персоналізація сервісу, туристична активність

Постановка проблеми.

Сучасний етап розвитку туризму в Україні характеризується системною структурно-функціональною трансформацією, викликаною деструктивними чинниками воєнного стану. Повномасштабна війна зумовила критичну деформацію традиційної структури національного туристичного простору, що виявилось у масштабному фізичному знищенні або блокуванні рекреаційних активів, руйнації транспортно-логістичних ланцюгів,

повному закритті повітряного простору та вимушеній просторовій переорієнтації географії внутрішніх туристичних потоків.

Разом з тим, кризовий період актуалізував високий рівень інституційної резильєнтності вітчизняного туристичного ринку. Суб'єкти господарювання продемонстрували здатність до адаптації в умовах тривалого безпекового тиску. Цей процес динамічного пристосування галузі реалізується через взаємопов'язані тенденції докорінної перебудови

моделей споживчої поведінки та інтенсивної діджиталізації й технологічної модернізації бізнес-процесів. У зв'язку з цим виникає науково-практична потреба в комплексному дослідженні та систематизації новітніх споживчих моделей, а також у визначенні стратегічних напрямів адаптації туристичного ринку до мінливих пріоритетів споживачів для забезпечення його операційної безперервності у поточному та майбутньому періодах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі дослідження трансформації туристичних пріоритетів та адаптації туристичного ринку України до нових моделей споживчої поведінки набуло міждисциплінарного характеру, поєднавши економічні, географічні, психологічні, безпекові та екологічні підходи. Сучасні вітчизняні розвідки доводять, що поведінка туристів під час воєнного стану часто є ірраціональною для зовнішнього спостерігача, але цілком логічною для самого споживача, який прагне адаптувати свій психоемоційний стан до умов постійної загрози [2].

Вчені констатують, що класичні моделі прийняття рішень адаптуються під реалії високого ризику. Зокрема, традиційна п'ятифазова модель туристичної поведінки зазнала інтенсивного часового стиснення, оскільки етап планування та інформаційного пошуку суттєво скоротився через те, що споживачі змушені приймати рішення спонтанно, орієнтуючись на поточну безпекову ситуацію в

конкретний день [11]. Водночас фіксується радикальна перебудова системи детермінант попиту. Якщо у довоєнний період головними чинниками дестинаційної атрактивності виступали престиж дестинації та рівень сервісу, то в умовах воєнного стану на перший план вийшли безпекові характеристики території, наявність укриттів, автономність енергопостачання та якість медичного супроводу [5]. Особливості цієї трансформації споживчого попиту на вітчизняному ринку послуг під впливом безпекових чинників та воєнного стану висвітлено у працях Л. Слатвінської та О. Збиранник [16], які ідентифікували ключові економічні детермінанти та управлінські імплікації у поведінці сучасних українських туристів.

Зміна ціннісних орієнтирів українців призвела до суттєвого переосмислення туристичних продуктів. Традиційний культурно-пізнавальний та закордонний відпочинок втратили пріоритетність через фінансові обмеження, закриття кордонів для чоловіків призовного віку та складну наземну логістику, що стимулювало закріплення на ринку принципово нових видів рекреаційної активності [6].

У контексті теоретичного осмислення емоційної складової туризму М. Tian та Х. Yanjun деталізували функціональну роль емоцій у структурі туристичного досвіду [18]. Розвиваючи цей підхід стосовно вітчизняних реалій, М. Алдошина пропонує розглядати туризм як ефективну копінг-стратегію регуляції емоційного

стану та психоемоційної реабілітації громадян в умовах постійного стресу [1]. Своєю чергою, А. Romanova та S. McGinley обґрунтовують концепцію туризму як інструменту подвійного відновлення, що одночасно забезпечує економічне відродження локальних громад та регенерацію психічного здоров'я нації [17].

У межах прикладного маркетингового аналізу представники покоління Z постають ключовими суб'єктами трансформаційних зрушень, оскільки демонструють нові споживчі моделі, засновані на пріоритезації інноваційних цифрових рішень, високих стандартах етичного бізнесу та мобільності сервісного споживання [15]. Зважаючи на те, що цифровий простір є безальтернативним середовищем життєдіяльності цієї генерації, особливої актуальності набуває вивчення інструментів діджиталізації. Вплив цифровізації на адаптацію вітчизняного туристичного ринку до нових моделей споживчої поведінки та особливості впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в операційну діяльність підприємств індустрії гостинності розглянуто в працях М. Бойко, М. Босовської, Н. Ведмідь, С. Мельниченко та Я. Стопченко [7], а також Н. Паньків та В. Гуменяк [14]. Своєю чергою, специфіка практичного використання сучасних діджитал-інструментів під час організації подорожей та тенденції цифровізації саме внутрішнього сегмента туристичного ринку в умовах новітніх викликів знайшли

відображення у нещодавніх розвідках Р. Горчака [9], а також Л. Гуцал, В. Столяра та С. Павлюка [10].

Разом з тим, попри наявність вагомих напрацювань, поза увагою дослідників залишається комплексний аналіз зворотного зв'язку, зокрема механізмів адаптації операційної діяльності туристичного бізнесу до поведінки сучасного українського споживача в умовах довготривалої кризи, що й обумовлює актуальність та вибір дослідження.

Метою статті є теоретичне обґрунтування трансформаційних зрушень у пріоритетах споживчої поведінки на вітчизняному ринку послуг та визначення стратегічних напрямів адаптації туристичного ринку до нових реалій.

Виклад основного матеріалу. За визначенням експертів Всесвітньої туристичної організації поведінка споживачів у сфері туризму є складним багатовимірним явищем, що формується у точці перетину економічних, соціальних, психологічних та технологічних векторів [19]. Туристична активність розглядається як цілісний поведінковий цикл, що бере початок від ментального формування запиту і триває до моменту трансформації отриманих вражень у пост-купівельний досвід. Ця модель відзначається високою адаптивністю та варіативністю, постійно змінюючись під тиском екзогенних факторів та індивідуальних настанов особистості. Сучасний турист очікує високої якості, персоналізованого підходу та екологічності, активно використовуючи цифрові сервіси

для організації поїздок. Питання безпеки та бездоганного сервісу стають пріоритетними, а це, в свою чергу, кардинально змінює класичні моделі поведінки споживачів та змушує індустрію гнучко адаптувати підходи до створення і дистрибуції туристичних продуктів [16].

Водночас, якщо на глобальному ринку зазначені трансформації мають переважно еволюційний та технологічно зумовлений характер, то в Україні структура споживчого вибору зазнала раптових, виражено деструктивних змін. Світові тренди цифровізації та індивідуалізації в українському просторі гостинності наклалися на екстремальні виклики повномасштабної війни, сформувавши унікальну та глибоко специфічну модель поведінки споживачів.

Прямі безпекові загрози, руйнація туристичної інфраструктури, логістичні обмеження та хронічний дефіцит енергетичних потужностей радикально переформатували національний простір гостинності. Зміна туристичних пріоритетів в українському суспільстві сьогодні відбувається під впливом глибоких психоемоційних зрушень у свідомості споживача, де класична рекреаційна мотивація повністю витіснена інтегральним запитом на ментальне відновлення, фізичну безпеку, автономність та національну солідарність. Поведінка вітчизняного туриста в реаліях воєнного стану набула виразних рис гіперлокальності, граничного стиснення глибини планування та

критичної залежності від наявності захисних споруд і систем автономного переходу ринку від гедоністично орієнтованої моделі споживання до концепції соціально-відновлювального туризму, де туристичні подорожі та послуги гостинності трансформувалися у життєво необхідний інструмент експрес-реабілітації та відновлення адаптаційного потенціалу особистості в умовах тривалого психоемоційного напруження.

Окреслена зміна поведінкових орієнтирів вітчизняних споживачів формується на тлі складних макроекономічних трендів, які визначають основні умови функціонування всієї індустрії гостинності України. Психологічна готовність громадян до подорожей безпосередньо обмежується поточним станом та динамікою національного ринку.

Згідно з аналітичними висновками Національного інституту стратегічних досліджень, внутрішній споживчий ринок України в період 2024–2025 років відіграв роль основного каталізатора господарського відродження. Проте вже у 2025 році було зафіксовано відчутне зниження темпів його розвитку, що вказує на фазу ринкового насичення. Очікується, що у 2026 році спостерігатиметься стримана та фрагментарна позитивна динаміка, вектор якої критично залежатиме від безпекових факторів, стабільності енергосистеми та інтенсивності фінансової допомоги від міжнародних партнерів. Окреслений макроекономічний контекст виступає визначальним фактором

трансформації поведінки суб'єктів туристичного ринку, безпосередньо корегуючи їх купівельну спроможність, пріоритетність витрат та загальну інтенсивність туристичних намірів [13].

Відповідно, адаптація туристичного ринку вже не є інструментом підвищення конкурентоспроможності, а виступає базовою умовою забезпечення операційної безперервності та життєздатності суб'єктів господарювання. Ринок реагує на нові споживчі моделі через диверсифікацію пропозицій, впровадження технологій енергонезалежності, переформатування географії маршрутів та формування принципово нових ніш, специфічних для воєнного стану. Зокрема, інституційна адаптація ринку проявилася в активному розвитку дестинацій у відносно безпечних регіонах, таких як Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області, які перебрали на себе функції закритих або логістично недоступних класичних рекреаційних зон Півдня та Сходу України.

Об'єктивна трансформація структури туристичного ринку детермінована комплексом чинників, що визначають процес формування альтернатив вибору споживача. Для систематизації цих детермінант та виокремлення специфіки їхньої дії в умовах воєнного стану виділено та структуровано чотири базові групи факторів циклу прийняття рішень (табл. 1).

Інтегральний вплив безпекових, психологічних та організаційних чинників суттєво звужує рекреаційну активність більшості традиційних груп споживачів. У цих умовах загальний вектор адаптації ринку стає особливо залежним від суб'єктів із високим рівнем мобільності, що актуалізує необхідність диференціації попиту через призму теорії поколінь.

Сучасна структура споживчого попиту в Україні демонструє виразну диференціацію. Зокрема, якщо представники покоління X орієнтовані на максимальну стабільність і мінімізацію будь-яких переміщень, а покоління Y фокусується на прагматичній сімейній безпеці та демонструє стриману рекреаційну активність, то саме молодіжний сегмент постає найбільш адаптивним. Будучи найбільш мобільною та психологічно стійкою групою, молоді споживачі демонструють унікальні поведінкові моделі, де безпекові обмеження трансформуються у нові форми споживчої активності. Ключовим об'єктом аналізу в цьому контексті постає саме покоління Z, чий споживчий досвід спочатку формувався під впливом цифровізації, а сьогодні проходить трансформацію в реаліях воєнного стану.

Зазначена діджитал-генерація розглядає цифрові інструменти як базовий елемент життєдіяльності, що фундаментально трансформує їхній туристичний досвід, перетворюючи кожний етап подорожі на безперервний

технологічний процес. Використання систем онлайн-бронювання та мобільних застосунків забезпечує представникам цієї вікової категорії очікувану швидкість і автономність, дозволяючи уникати посередників та формувати індивідуальні маршрути в режимі реального часу. Платформи соціальних мереж виступають не лише джерелом натхнення, а й головним інструментом вибору через візуальний контент та відгуки інфлюенсерів, що робить цифрову репутацію локації критично

важливою. Завдяки інтеграції доповненої реальності та цифрових аудіогідів, традиційні екскурсії перетворюються на пригоди, що відповідає запиту молоді на гейміфікацію та автентичність. Водночас проєкти відкритих даних підвищують прозорість ринку, дозволяючи екосвідомим туристам аналізувати етичність та екологічність бізнесу, що в сукупності робить цифровий профіль дестинації визначальним фактором її присутності на ментальній карті вибору молодого споживача [8].

Таблиця 1

Детермінанти споживчої поведінки на ринку туризму в умовах воєнного стану

Група чинників	Базовий зміст та логістично-організаційна рамка	Специфіка прояву та деформації в умовах воєнного стану в Україні
Внутрішні фактори	Система цінностей, спосіб життя, актуальна мотивація, етап життєвого циклу особистості, канали пошуку інформації	Формування внутрішніх психологічних бар'єрів під впливом індивідуальної тривожності та феномену пролонгації життєвих планів, що зумовлює дуалізм поведінкових реакцій: від повного блокування туристичних намірів до стимулювання імпульсивних подорожей як засобу психоемоційної стабілізації
Зовнішні фактори	Зовнішнє суспільне середовище споживача, соціокультурні норми, вплив соціального класу, маркетинговий комплекс дестинацій	Критична домінантність фактора безпеки території та здатність менеджменту дестинацій забезпечити антикризові комунікації
Характер подорожі	Формат подорожі (індивідуальний/груповий), кількісні параметри, просторово-часові чинники, відстань до об'єкта	Радикальне скорочення глибини бронювання турпродукту з традиційних 14–30 днів до 1–3 діб, що вимагає операційної гнучкості бізнесу
Враження від подорожі	Психоемоційний стан під час поїздки, пост-купівельний аналіз, порівняння очікувань із фактичним сервісом	Замикання поведінкового циклу: трансформація отриманого досвіду у довгостроковий фактор впливу та джерело інформації для інших споживачів

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

Це зумовило появу специфічних ціннісних пріоритетів та унікальних критеріїв при виборі дестинацій і готельно-ресторанних об'єктів. Дослідження та систематизація факторів, що визначають вибір цієї вікової групи, є критично важливими для розробки

ефективних стратегій розвитку, а також для адаптації бізнес-моделей підприємств індустрії гостинності до трансформацій цифрового середовища.

Унікальність зазначеної генерації споживачів найвиразніше проявляється у фундаментальній

трансформації інструментарію взаємодії з суб'єктами туристичного ринку [4]. Для представників покоління Z класичні канали реалізації та просування турпродуктів фактично втратили свою функціональну значущість. Пріоритетним середовищем для інформаційного пошуку та верифікації рішень стали візуально-орієнтовані цифрові медіа TikTok, Instagram та інтерактивні картографічні сервіси.

Трансформація ціннісних орієнтирів представників покоління Z проявляється у відмові від традиційних атрибутів розкоші та уніфікованих стандартів обслуговування на користь емоційної значущості та ексклюзивності досвіду [3]. Для цієї категорії споживачів функція розміщення стає вторинною порівняно з можливістю отримання автентичних вражень та глибинного занурення в локальне соціокультурне середовище. Це зумовлює зростаючий попит на нішеві туристичні продукти, такі як гастрономічні маршрути з акцентом на локальну крафтову культуру, екстремальні активності, експедиції до маловідомих природних об'єктів, а також впровадження технологій віртуального залучення у рекреаційну практику. У такий спосіб туристична поїздка трансформується для молоді з простої форми відпочинку на інструмент соціальної маніфестації, конструювання персональної ідентичності та створення унікального цифрового контенту для глобального медіапростору.

Поряд із прагненням до автентичності та соціокультурної асиміляції, домінантною характеристикою покоління Z є високий рівень екологічної свідомості. У сучасних умовах представники цієї генерації позиціонують себе як найбільш соціально відповідальну групу туристів, для якої відповідність дестинації принципам сталого розвитку є визначальним критерієм вибору. Процес вибору туристичного об'єкта чи закладу гостинності обов'язково включає комплексний аналіз екологічної репутації бізнесу та його корпоративної етики [12].

Особлива увага приділяється практичній імплементації принципів циркулярної економіки, стратегіям мінімізації пластикових відходів та дотриманню концепції Zero Waste. Суттєвий вплив на ухвалення рішення мають показники енергоефективності об'єктів, використання відновлювальних джерел енергії та ступінь інтеграції бізнесу в життєдіяльність місцевої громади. Цей аспект реалізується через активну політику соціальної відповідальності: від створення робочих місць для локального населення до фінансової підтримки територіального розвитку. Крім того, важливим маркером етичного споживання для молоді є пріоритетне використання локальних продуктів та крафтової гастрономії в ресторанному сервісі, що сприяє підтримці місцевих виробників.

Важливим чинником, що визначає сучасний вибір покоління Z, є здатність до адаптації в умовах

макроекономічної турбулентності та безпекових ризиків. Під впливом цих екзогенних чинників представники цієї вікової категорії демонструють високу цінову еластичність попиту, де раціоналізація витрат органічно поєднується з вимогою мобільності та операційної гнучкості. Цей феномен зумовлений формуванням особливої антикризової стратегії споживання, за якої обмеженість фінансових ресурсів або високий рівень ринкової невизначеності не призводять до повної відмови від подорожей. Натомість відбувається модифікація структури витрат. Молоді споживачі схильні оптимізувати бюджет за рахунок зменшення тривалості поїздки або вибору більш доступних засобів розміщення, проте вони не готові зменшувати вимоги до базової якості цифрових сервісів та рівня безпеки. У такий спосіб практичний розрахунок інтегрується у динамічну модель поведінки, де ключовим пріоритетом стає здатність миттєво реагувати на зміну безпекової чи економічної кон'юнктури ринку без суттєвих втрат для індивідуального комфорту.

У практичному аспекті це реалізується через домінування шерингових моделей споживання та вибір на користь гнучких тарифних планів. Зазначений тренд підтверджується стабільною популярністю сервісів короткострокової оренди житла, активним розвитком гібридних форматів проживання та праці, а також переходом від класичних транспортних послуг до

мультимодальних рішень спільного користування. Пріоритетними критеріями у процесі вибору альтернатив для молоді стають адаптивні програми лояльності, відсутність жорстких фінансових санкцій за ануляцію та можливість оперативного корегування параметрів замовлення в режимі реального часу. Така стратегія дозволяє поколінню Z ефективно нівелювати вплив форс-мажорних обставин і мінімізувати фінансові ризики в умовах невизначеності.

У відповідь на зазначені поведінкові патерни суб'єкти туристичної індустрії змушені здійснювати відповідну адаптацію власних бізнес-моделей. На практиці це виявляється у диверсифікації каналів дистрибуції та переході до концепції гнучкого сервісу. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес поступово відходить від жорстких пропозицій, впроваджуючи модульні турпродукти, де споживач може самостійно конструювати набір послуг у реальному часі. Крім того, інституційна адаптація ринку супроводжується інтеграцією штучного інтелекту для прогностичного аналізу попиту та автоматизацією систем клієнтської підтримки, що забезпечує транзакційну швидкість.

Зазначені тенденції свідчать про те, що адаптаційні процеси на вітчизняному туристичному ринку відзначаються вираженою дуалістичністю. З одного боку, операційна діяльність суб'єктів господарювання визначається безпеково-енергетичними деструкторами, а з іншого –

стимулюється появою динамічних діджитал-споживачів, вимоги яких закладають основу для формування нової структури національного турпродукту.

Висновки. Отже, під впливом глобальних трансформаційних процесів, геополітичних викликів та умов воєнного стану в Україні в структурі туристичного попиту відбулися суттєві зміни. Традиційна рекреаційна мотивація споживачів поступилася місцем комплексному запиту на ментальне відновлення, психологічну реабілітацію, автономність та фізичну безпеку. Це актуалізувало необхідність переходу від концепції індустрії розваг до моделі, в якій основною цінністю туристичного продукту стає відновлення адаптаційного потенціалу особистості в умовах пролонгованого психоемоційного напруження.

Загальний профіль адаптації українського туристичного ринку

демонструє виражений дуалізм, де безпеково-енергетичні обмеження для бізнесу компенсуються появою високоадаптивного цифрового споживача. Найвиразніше зазначені трансформації виявляються в межах молодіжного сегмента ринку. Представники покоління Z виступають ключовим чинником діджиталізації та екологізації індустрії гостинності. Для цієї вікової групи цифровий профіль дестинації є визначальним фактором її присутності на ментальній карті вибору, а споживча поведінка орієнтована на відмову від уніфікованих стандартів на користь автентичності, модульності сервісів та комплексного оцінювання корпоративної етики бізнесу. За таких умов туристична подорож трансформувалася з простої форми дозвілля на інструмент соціокультурного самовираження та конструювання персональної ідентичності.

References

- Aldoshyna, M. (2026). *Vplyv turyzmu na psykhologichnyi stan naselennia Ukrainy v umovakh viiny*. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika*, 27, 248–257. doi: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.28> [in Ukrainian].
- Aldoshyna, M.V. (2024). *Modeli spozhyvchoi povedinky v turyzmi. Problemy suchasnykh transformatsii*. *Serii: ekonomika ta upravlinnia, issue 16*. doi: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02> [in Ukrainian].
- Barvinok, N., Barvinok, M. (2026). *Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy turystychnykh pidpriemstv z urakhuvanniam povedinky pokolinnia Z u tsyfrovomu seredovyschi*. *Ekonomichni horyzonty*, 1(34), 116–127. doi: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(34\).2026.352298](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(34).2026.352298) [in Ukrainian].
- Barvinok, N.V., Kyryliuk, I.M., Lytvyn, O.V. (2025). *Personalizatsiia tsyfrovyykh marketynhovyykh stratehii u industrii hostynnosti z urakhuvanniam teorii pokolin*. *Tsentralkoukrainskyi naukovyi visnyk, issue 14(47)*, 143–155. doi: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14\(47\).143-155](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14(47).143-155) [in Ukrainian].
- Bohadorova, L.M., Melnychenko, S.H. (2026). *Tendentsii ta strukturni zrushennia turystychnoi haluzi Ukrainy v umovakh viiny ta mozhlyvi perspektyvy yii povoiennoho vidnovlennia*. *Akademichni vizii, issue 51*. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19069268> [in Ukrainian].
- Boiko, Z.V., Horozhankina, N.A., Hrushka, V.V. (2024). *Tendentsii rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh voiennoho chasu*. *Ekonomika ta suspilstvo, issue 59*. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7> [in Ukrainian].

- Boiko, M.V., Bosovska, M.V., Vedmid, N.I., Melnychenko, S.V., Stopchenko, Ya.V. (2022). Tsyfrovizatsiia: vnrovadzhennia u turystychnomu biznesi Ukrainy. *Problemy i perspektyvy menedzhmentu*, 20(4), 24–41. doi: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(4\).2022.03](https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.03) [in Ukrainian].
- Valinkevych, N., Shestakova, A. (2024). Tsyfrova transformatsiia yak konkurentna perevaha v industrii turizmu ta hostynnosti. *Ekonomika ta suspilstvo*, issue 68. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37> [in Ukrainian].
- Horchak, R. (2025). Tsyfrovizatsiia vnutrishnyoho turizmu v Ukraini: stan, initsiatyvy ta analityka. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 2(16), 139–145. doi: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.22](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.22) [in Ukrainian].
- Hutsal, L., Stoliar, V., Pavliuk, S. (2025). Tsyfrovi tekhnolohii v orhanizatsii turystychnykh podorozhei. *Ekonomika ta suspilstv*, issue 80. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-25> [in Ukrainian].
- Zahorianska, O.L. (2023). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh u pisliavoiennyi period. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Bulletin of the Kherson National Technical University*, 4(87), 390–395. doi: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.50> [in Ukrainian].
- Kyryliuk, I., Barvinok, N. (2025). Tsyfrova transformatsiia turizmu yak faktor heoekonomichnoi stiikosti Ukrainy v umovakh vidnovlennia. *Ekonomichni horyzonty*, 4(33), 168–182. doi: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(33\).2025.346585](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(33).2025.346585) [in Ukrainian].
- National Institute for Strategic Studies. (2026). URL: <https://surl.li/tpbzzy> [in Ukrainian].
- Pankiv, N., Humeniak, V. (2024). Didzhytalizatsiia turystychnykh marshrutiv v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku. *Development Service Industry Management*, issue 1, 253–267. doi: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37)) [in Ukrainian].
- Sak, T.V., Petruk, S.V. (2024). Teoriia pokolin v marketynhovykh stratehiakh: rozuminnia spozhyvacha kriz pryzmu vikovykh hrup. *Ekonomichni zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, 4(30), 77–84. doi: 10.15276/EJ.04.2024.9 [in Ukrainian].
- Slatvinska, L.A., Zbyrannyk, O.M. (2026). Povedinka spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh: ekonomichni determinanty, suchasni transformatsii ta upravlinski implikatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*, issue 85. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-41> [in Ukrainian].
- Romanova, A., McGinley, S. (2025). *Tourism as a Tool of Recovery of Ukrainian Communities: Economic and Mental Healing*. *Socio-Cultural Management Journal*, 8(1), 4–22. doi: <https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2025.336350>.
- Tian, M., Yanjun, X. (2019). The study of emotion in tourist experience: current research progress. *Tourism and Hospitality Prospects*, Vol. 3(2), 82–101.
- UN Tourism. (n.d.). *Glossary of Tourism Terms*. URL: <https://surl.li/dfaenv>.