

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-41>

УДК 338.48:366.12](045)

# ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ, СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ІМПЛІКАЦІЇ

## CONSUMER BEHAVIOR IN THE TOURISM SERVICES MARKET: ECONOMIC DETERMINANTS, CURRENT TRANSFORMATIONS, AND MANAGEMENT IMPLICATIONS

**Слатвінська Леся Анатоліївна**кандидат економічних наук, доцент,  
Уманський національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6747-2374>**Збиранник Оксана Миколаївна**старший викладач,  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2039-8952>**Slatvinska Lesia**

Uman National University

**Zbyrannyk Oksana**

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Стаття присвячена дослідженню поведінки споживачів на ринку туристичних послуг в умовах економічної нестабільності, воєнних викликів, структурних змін, прискореної цифровізації та зростаючої конкуренції. Проаналізовано ключові економічні, соціально-психологічні, культурні, безпекові та цифрові детермінанти формування туристичного попиту, сучасні трансформації моделей споживчої поведінки та їх вплив на вибір напрямків, тривалість і формат подорожей, структуру витрат, мотиваційні пріоритети та прийняття управлінських рішень. Обґрунтовано управлінські імплікації для адаптації туристичних підприємств до змін споживчого попиту, розвитку внутрішнього туризму, цифрових сервісів, підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів України та ефективного реагування на зовнішні виклики.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, туристичний ринок України, економічні детермінанти, трансформація споживчої поведінки, управлінські імплікації.

This article focuses on studying consumer behaviour in the tourism services market in conditions of economic instability, security challenges, structural changes and accelerated digitalisation. Key economic, socio-psychological, cultural, safety and digital factors that shape tourist demand are examined, and contemporary changes in consumer behaviour patterns are analysed to explore their influence on destination choice, trip duration and format, spending structure and motivational priorities. It highlights the influence of macroeconomic factors such as income levels, pricing strategies, currency fluctuations, and infrastructure development on travel decisions, as well as the expanding significance of digital platforms, online services, mobile apps, and social media in shaping personalised travel experiences. The study also emphasises the growing significance of domestic tourism, safety considerations, and psychological factors in the context of geopolitical instability and warfare, resulting in the development of adaptive, rational, and resilient consumer behaviour models. It proposes management implications to help tourism enterprises respond effectively to changing consumer demand. These include developing flexible, personalised and short-term travel products; integrating digital marketing tools and consumer analytics; paying attention to safety and security factors; and supporting local tourism initiatives and regional development. The findings contribute to enhancing the competitiveness, sustainability and resilience of Ukraine's tourism sector, providing a solid foundation for further research into transformations in consumer behaviour, generational differences in travel motivations and the evolving

role of digital ecosystems in shaping tourism decisions in post-crisis, post-conflict and rapidly changing environments. The study emphasises the importance of taking an integrated, multidimensional approach to the design of marketing strategies and operational management for tourism enterprises. This approach considers economic, technological, social, cultural and security factors, ensuring better alignment with emerging trends and consumer expectations.

**Keywords:** consumer behavior, the Ukrainian tourism market, economic determinants, changes in consumer behavior, managerial implications.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку світової економіки туристична індустрія виступає однією з найбільш динамічних складових глобального ринку послуг, суттєво впливаючи на економічне зростання, зайнятість населення та соціально-економічний розвиток територій. Водночас поглиблення глобалізаційних процесів, активна цифровізація економіки, трансформація стилю життя населення та підвищення мобільності зумовлюють суттєві зміни у поведінці споживачів туристичних послуг.

Сучасний турист характеризується зростаючою вимогливістю до якості туристичного продукту, орієнтацією на індивідуалізацію пропозиції, активним використанням цифрових платформ для планування подорожей, а також підвищеною увагою до безпекових, екологічних та сервісних характеристик туристичного досвіду. У результаті цього відбувається трансформація традиційних моделей споживчої поведінки та формування нових підходів до вибору і споживання туристичних послуг.

Особливої актуальності дослідження економічних детермінант поведінки споживачів набуває в умовах сучасних глобальних викликів, зокрема економічної нестабільності, геополітичних ризиків та наслідків пандемічних криз. Зазначені чинники спричиняють зміну структури туристичного попиту, що проявляється у зростанні попиту на індивідуалізовані подорожі, розвитку внутрішнього туризму, скороченні тривалості поїздок та посиленні ролі цифрових сервісів у процесі прийняття споживчих рішень.

Для України дослідження поведінки споживачів на ринку туристичних послуг набуває особливо складного та багатовимірного характеру внаслідок впливу воєнних дій, економічної нестабільності та трансформації логістики туристичних потоків. У цих умовах спостерігається суттєва зміна споживчих пріоритетів, зокрема переорієнтація туристичного попиту на внутрішні напрями, вибір безпечних регіонів для подорожей, зміна тривалості та форматів туристичних поїздок. Посилюється значення регіональних туристичних дестинацій, передусім західних областей України та Карпатського регіону, що зумовлено комп-

лексом безпекових, економічних і соціальних чинників [11].

Водночас туристичний ринок України поступово адаптується до нових умов функціонування. Сучасний етап характеризується формуванням нових моделей споживчої поведінки, що поєднують обмеженість ресурсів із прагненням до відновлення туристичної активності, а також зростанням ролі цифрових каналів комунікації та бронювання. Це зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до управління туристичними підприємствами та розробки нових управлінських рішень, орієнтованих на поведінкові особливості споживачів.

У зв'язку з цим особливої ваги набуває комплексне дослідження економічних детермінант поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, виявлення сучасних трансформацій споживчого попиту та обґрунтування управлінських імплікацій цих змін. Розв'язання зазначеної проблеми має важливе наукове та практичне значення, оскільки дозволяє не лише поглибити теоретичні засади аналізу туристичної поведінки, але й сформувати ефективні управлінські підходи до розвитку туристичних підприємств, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та адаптації суб'єктів туристичного бізнесу до сучасних умов функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика поведінки споживачів на ринку туристичних послуг посідає важливе місце у сучасних наукових дослідженнях у сфері економіки туризму, маркетингу та управління сферою послуг. Зростання динамічності туристичного ринку, посилення конкуренції та трансформація споживчих запитів зумовлюють необхідність комплексного аналізу факторів, що визначають формування туристичного попиту та моделі споживчої поведінки.

Теоретичні засади дослідження поведінки споживачів сформовані у працях провідних зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема Ф. Котлера, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. [1], які обґрунтували концептуальні підходи до аналізу мотивації споживачів, процесу прийняття рішень та впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на споживчу поведінку. Зазначені

наукові підходи стали основою для подальших досліджень у сфері туристичних послуг, де поведінка споживача характеризується більшою складністю та залежністю від нематеріальних характеристик продукту.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики функціонування туристичного ринку в сучасних умовах здійснюють українські науковці. Вони досліджують трансформацію поведінки споживачів туристичних послуг та вплив цифровізації на розвиток індустрії туризму. Так, М. Наумовою, О. Наумовою [2] виявлено, що одним із сучасних трендів глобалізації споживання є те, що для споживачів дедалі менш важливою стає інформація про країну-виробника, коли вони роблять вибір на користь того чи іншого бренду товару. І. Кулиняк і Н. Іваницький [3] розглядають вплив цифрових технологій і маркетингових комунікацій на процес формування туристичного попиту та поведінкові наміри споживачів. О. Данілова та В. Підгірна [4] аналізують сучасні тренди розвитку туристичного ринку, включно зі змінами у виборі туристичних продуктів під впливом технологічних та соціокультурних факторів. С. Погасій, І. Сегеда та Ю. Краснокутська [5] вивчають зміни поведінкових моделей споживачів у сфері гостинності і туризму, зокрема під впливом економічних викликів сучасності. О. Долинська [7] досліджує цифрову трансформацію туристичної індустрії як чинник адаптації підприємств до сучасних моделей споживчої поведінки.

Особливу увагу в сучасних дослідженнях приділено трансформації моделей споживчої поведінки під впливом глобальних викликів, таких як економічна нестабільність, геополітичні ризики, наслідки пандемії та прискорена цифровізація економічних процесів. У науковій літературі та публічних звітах відзначається зростання попиту на індивідуалізовані туристичні послуги, розвиток внутрішнього туризму, скорочення тривалості подорожей, а також підвищення ролі безпекових і якісних характеристик туристичного продукту [1-7; 11]. Такі зміни свідчать про формування нових поведінкових моделей споживачів, що потребують адекватного управлінського реагування з боку суб'єктів туристичного бізнесу.

Водночас, попри значну кількість наукових напрацювань, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного аналізу впливу економічних детермінант на трансформацію поведінки споживачів у контексті сучасних умов функціонування туристичного ринку, зокрема в Україні. Обмеженою є також

розробка управлінських імплікацій, спрямованих на адаптацію діяльності туристичних підприємств до змін у споживчому попиті, що формуються під впливом цифровізації, кризових явищ та структурних зрушень у туристичній індустрії.

Зазначене зумовлює необхідність подальшого поглибленого дослідження поведінки споживачів на ринку туристичних послуг з урахуванням економічних детермінант, сучасних трансформацій та їх управлінських імплікацій, що визначає актуальність обраної теми та напрями наукового пошуку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є комплексне дослідження поведінки споживачів на ринку туристичних послуг на основі визначення ключових економічних детермінант, аналізу сучасних трансформацій споживчої поведінки та обґрунтування управлінських імплікацій для адаптації суб'єктів туристичного бізнесу до сучасних умов функціонування.

Для досягнення поставленої мети у статті визначено такі основні завдання:

- дослідити теоретичні підходи до трактування сутності та особливостей поведінки споживачів у сфері туристичних послуг;
- систематизувати економічні детермінанти, що впливають на формування туристичного попиту та споживчої поведінки;
- проаналізувати сучасні трансформації поведінки споживачів на ринку туристичних послуг в умовах глобальних соціально-економічних змін;
- визначити вплив цифровізації та інформаційного середовища на процес прийняття споживчих рішень у сфері туризму;
- обґрунтувати управлінські імплікації змін у поведінці споживачів для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств;
- визначити пріоритетні напрями адаптації суб'єктів туристичної індустрії до трансформацій споживчого попиту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** UN Tourism розглядає туризм як сукупність активностей відвідувачів, пов'язаних із витратами та споживанням товарів і послуг. У цьому контексті поведінка споживачів є ключовим чинником формування туристичного попиту та розвитку ринку, визначаючи, які продукти та послуги будуть затребувані, і впливаючи на пропозицію, сервіси та маркетингові стратегії. Дослідження UN Tourism підкреслюють, що поведінка споживачів визначається демографічними,

технологічними та соціальними змінами. Зокрема, цифрові технології, зміна уподобань поколінь Millennials і Generation Z, а значення емоційного та досвідного аспекту подорожей суттєво впливають на сучасну туристичну поведінку [8].

За даними Європейської туристичної комісії [9], поведінка споживачів у туризмі розглядається як складний багаторівневий процес, що формується під впливом взаємодії економічних, соціальних, психологічних і технологічних факторів. Туристична поведінка охоплює послідовні етапи – від усвідомлення потреби у подорожі до оцінювання післяспоживчого досвіду та характеризується високим рівнем варіативності залежно від впливу зовнішнього середовища й індивідуальних характеристик споживача.

За даними Національного інституту стратегічних досліджень, упродовж 2024–2025 років внутрішнє споживання в Україні виступало ключовим драйвером економічного відновлення, однак у 2025 році його динаміка суттєво сповільнилася, що свідчить про поступове насичення попиту [10]. У 2026 році прогнозується помірне та нерівномірне зростання, значною мірою залежне від безпекових факторів, енергетичних ризиків і обсягів міжнародної підтримки. Така макроекономічна ситуація безпосередньо впливає на поведінку споживачів туристичних послуг, зокрема на рівень їх платоспроможності, структуру витрат і готовність до подорожей [10].

Важливим індикатором активізації туристичного попиту в Україні є зростання надходжень від туристичного збору. Зокрема, у

2025 році обсяг таких надходжень до місцевих бюджетів становив 359 млн грн, що перевищує показники попереднього року та довоєнного періоду. Це свідчить про поступове відновлення туристичної активності, підвищення готовності населення до споживання туристичних послуг та формування нових поведінкових моделей, орієнтованих на внутрішній туризм [11-13].

Водночас класичні моделі прийняття рішень зазнають трансформації під впливом цифровізації, зростання інформаційної доступності та посилення ролі безпекових чинників.

Формування сучасної споживчої поведінки на ринку туристичних послуг відбувається під впливом комплексу взаємопов'язаних детермінант (табл. 1).

Представлена систематизація демонструє, що економічні фактори залишаються базовими детермінантами поведінки споживачів. Рівень доходів населення визначає доступність туристичних послуг, тоді як цінова політика впливає на вибір напрямків, сезонність та формат подорожей. Макроекономічна нестабільність, інфляційні процеси та валютні коливання формують обережність у споживчих рішеннях і сприяють раціоналізації витрат.

Водночас цифровізація суттєво трансформує поведінкові моделі туристів. Онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні застосунки стають ключовими джерелами інформації, що впливають на всі етапи прийняття рішень – від пошуку альтернатив до оцінювання туристичного досвіду. Цифрові

Таблиця 1

#### Основні групи детермінант формування споживчої поведінки на ринку туристичних послуг

Група детермінант	Основні фактори	Вплив на поведінку споживачів
Економічні	Доходи, ціни, валютний курс	Визначають бюджет, вибір напрямку та тривалість подорожі
Цифрові	Онлайн-сервіси, соцмережі, відгуки	Формують довіру, спрощують вибір
Культурні	Традиції, цінності, мова	Впливають на тип і формат відпочинку
Соціально-психологічні	Мотивації, емоції, тренди	Визначають очікування та поведінкові наміри
Безпекові	Рівень безпеки, воєнні ризики	Орієнтують на вибір безпечних дестинацій
Воєнно-економічні	Доходи, нестабільність, обмеження мобільності	Стимулюють внутрішній і бюджетний туризм

Джерело: сформовано автором на основі [10-13]

інструменти забезпечують персоналізацію пропозицій, підвищують прозорість ринку та посилюють конкуренцію між туристичними підприємствами.

Культурні та соціально-психологічні чинники визначають глибинні мотиви поведінки споживачів. Зокрема, зростає значення емоційного досвіду, прагнення до індивідуалізації подорожей, орієнтація на сталий і відповідальний туризм, а також вплив соціальних трендів і цифрових спільнот на формування туристичних уподобань.

Особливого значення в Україні набувають безпекові та воєнно-економічні фактори, які суттєво трансформують структуру туристичного попиту. Повномасштабна війна спричинила: переорієнтацію туристичних потоків на безпечні регіони; зростання попиту на внутрішній туризм; скорочення тривалості подорожей; підвищення ролі психологічних мотивів (відновлення, емоційна стабілізація); посилення раціональності у споживчих рішеннях.

У цих умовах туристична поведінка набуває більш адаптивного та прагматичного характеру, поєднуючи обмеженість ресурсів із прагненням до відновлення якості життя.

З позицій управління зазначені трансформації формують низку важливих імплікацій для суб'єктів туристичного бізнесу. По-перше, зростає необхідність гнучкої адаптації туристичних продуктів до змін у споживчому попиті, зокрема через розвиток короткотермінових, індивідуалізованих та бюджетних форматів подорожей. По-друге, актуалізується впровадження цифрових інструментів маркетингу та аналітики поведінки споживачів. По-третє, важливим є врахування безпекового фактору як ключового елементу конкурентоспроможності туристичних дестинацій. По-четверте, зростає роль соціально відповідального туризму, орієнтованого на підтримку місцевих громад та економічного відновлення регіонів.

Отже, сучасний етап розвитку туристичного ринку України характеризується глибокою трансформацією споживчої поведінки під впливом економічних, цифрових та безпекових детермінант. Це зумовлює необхідність переосмислення підходів до управління туристичною діяльністю та формування нових стратегій розвитку, орієнтованих на адаптацію до динамічних умов зовнішнього середовища.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження досягнуто поставленої мети щодо комплексного аналізу поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, визначення еко-

номічних детермінант її формування, виявлення сучасних трансформацій та обґрунтування відповідних управлінських імплікацій.

На основі узагальнення наукових підходів встановлено, що поведінка споживачів у сфері туризму є складним багаторівневим процесом, який формується під впливом взаємодії економічних, технологічних, культурних та соціально-психологічних чинників. Такий підхід дозволяє розглядати туристичну поведінку як динамічну систему, чутливу до змін зовнішнього середовища та індивідуальних характеристик споживачів.

У межах дослідження систематизовано ключові економічні детермінанти споживчої поведінки, серед яких визначальними є рівень доходів населення, платоспроможність, цінова політика туристичних послуг та загальний стан макроекономічного середовища. Доведено, що зазначені фактори безпосередньо впливають на структуру туристичного попиту, вибір напрямків подорожей, їх тривалість та обсяг витрат, а також сприяють підвищенню раціональності споживчих рішень.

Встановлено, що важливим чинником трансформації поведінки споживачів є цифровізація туристичного ринку. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж і мобільних застосунків суттєво змінює процес прийняття рішень, забезпечує доступ до інформації, підвищує прозорість туристичних послуг та сприяє персоналізації туристичних пропозицій.

Обґрунтовано, що в умовах сучасних соціально-економічних викликів, зокрема воєнних дій в Україні, суттєво зростає роль безпекових факторів, внутрішнього туризму та психологічних мотивів подорожей. Це зумовлює зміну структури попиту, переорієнтацію туристичних потоків на безпечні регіони, скорочення тривалості подорожей та формування нових моделей поведінки, орієнтованих на доступність, безпеку та емоційне відновлення.

У статті доведено необхідність інтегрованого врахування економічних, цифрових і соціокультурних факторів у формуванні сучасної моделі споживчої поведінки на туристичному ринку, що дозволяє більш адекватно реагувати на трансформаційні процеси в умовах нестабільного середовища.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні ключових управлінських імплікацій для суб'єктів туристичної індустрії, зокрема: необхідності адаптації туристичних продуктів до змін у структурі попиту (розвиток короткотермінових,

індивідуалізованих і бюджетних пропозицій); активного впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність та управління взаємодією зі споживачами; врахування безпекових чинників як ключового елементу конкурентоспроможності туристичних дестинацій; орієнтації на розвиток внутрішнього туризму та підтримку локальних туристичних продуктів.

Реалізація зазначених управлінських підходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності туристичних підприємств, зміцненню їх конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку туристичного ринку України.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі трансформації поведінкових моделей споживачів у кризових та посткризових умовах, зокрема вивченні впливу безпекових і воєнних факторів на туристичний попит, розвитку внутрішнього туризму та цифрових екосистем у сфері туризму. Особливої уваги потребують дослідження поведінкових особливостей різних поколінь споживачів, змін їх мотиваційної структури, а також розроблення ефективних управлінських і маркетингових стратегій відновлення та розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ. Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: <https://surl.lt/gkcxhb> (дата звернення 25.03.2026).
2. Наумова М., Наумова О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. № 1 (107). С. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10> (дата звернення 25.03.2026).
3. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of Economic Regulation*. 2023. № 4 (102). С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (дата звернення 25.03.2026).
4. Данілова О., Підгірна В., Олійник В. Сучасні тренди маркетингових досліджень екотуристичного ринку. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2024. № 2. С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-2-18> (дата звернення 25.03.2026).
5. Погасій С., Сегеда І., Краснокутська Ю. Дослідження зміни поведінки споживачів в сфері гостинності та туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-134> (дата звернення 25.03.2026).
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15> (дата звернення 25.03.2026).
7. Даниленко В., Шестаков І., Свіжевський М. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір*. 2026. № 206. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50> (дата звернення 25.03.2026).
8. UN Tourism. Glossary of Tourism Terms. URL: <https://surl.li/dfaenv> (дата звернення 25.03.2026).
9. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/digital-channels/> (дата звернення 25.03.2026).
10. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://surl.li/tpbzzy> (дата звернення 25.03.2026).
11. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт голови ДАРУ за 2025 рік. URL: <https://surl.lu/rvmslj> (дата звернення 25.03.2026).
12. Торгово-промислова палата України. Аналітичні матеріали щодо розвитку туристичного ринку. 2025. URL: <https://surl.li/hnurca> (дата звернення 25.03.2026).
13. Join UP! Аналітика туристичних тенденцій в Україні. 2025. URL: <https://surl.li/zdzdyc> (дата звернення 25.03.2026).

#### REFERENCES:

1. F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko, et al (2008). *Marketing Management*. Kyiv. Vydavnytstvo «Khimdzhest», 720 p. Available at: <https://surl.lt/gkcxhb> (in Ukrainian) (accessed March 25, 2026).
2. Naumova, M., Naumova, O. (2023). *Povedinka spozhyvachiv u hlobalnomu vymiri* [Consumer behavior on a global scale] *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. Vol. 107, no. 1, pp. 70-74. Available at: DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10> (accessed March 25, 2026).

3. Kulynyak, I., Ivanitsky, N. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the Development of Marketing Communications for Tourism Enterprises in the Context of Digitalization]. *Mechanism of Economic Regulation*. Vol. 102, no. 4, pp. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (accessed March 25, 2026).
4. Danilova, O., Pidgirna, V., Oliinyk, V. (2024). Suchasni trendy marketynhovykh doslidzhen ekoturystychnoho rynku [Current Trends in Marketing Research of the Ecotourism Market]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnogo universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya Ekonomika*. No 2, pp. 107-112. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-2-18> (accessed March 25, 2026).
5. Pogasii, S., Segeda, I., Krasnokutskaya, Y. (2025). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv v sferi hostynnosti ta turyzmu [A Study of Changes in Consumer Behavior in the Hospitality and Tourism Sectors]. *Economy and Society*. No. 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-134> (accessed March 25, 2026).
6. Dolynska, O. (2025). Suchasni tendentsii orhanizatsii turystychnykh podorozhei u konteksti tsyfrovoy transformatsii ta staloho rozvytku [Current Trends in the Organization of Tourism in the Context of Digital Transformation and Sustainable Development]. *Economy and Society*. No. 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15> (accessed March 25, 2026).
7. Danylenko, V., Shestakov, I., & Svizhevsky, M. (2025). Povedinka spozhyvachiv u konteksti mizhnarodnogo marketynhu: chynnyky vplyvu ta stratehichni pidkhody [Consumer Behavior in the Context of International Marketing: Influencing Factors and Strategic Approaches]. *Economic space*. No. 206. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50> (accessed March 25, 2026).
8. UN Tourism. [UN Tourism]. Available at: <https://www.unwto.org/un-tourism-publications> (accessed March 25, 2026).
9. European Travel Commission. [European Travel Commission]. Available at: <https://etc-corporate.org/who-we-are/> (accessed March 25, 2026).
10. Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen [The National Institute for Strategic Studies]. Available at: <https://surl.li/tpbzzy> (accessed March 25, 2026).
11. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. [The State Agency for Tourism Development of Ukraine]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/en/home> (accessed March 25, 2026).
12. Torhovo-promyslova palata Ukrainy. Analitychni materialy shchodo rozvytku turystychnoho rynku. [Chamber of Commerce and Industry of Ukraine. Analytical Reports on the Development of the Tourism Market. 2025]. Available at: <https://surl.li/hnurca> (accessed March 25, 2026).
13. Join UP! Analitika turystychnykh tendentsii v Ukraini. 2025. [Join UP! Analysis of Tourism Trends in Ukraine. 2025]. Available at: <https://surl.li/zdzdyc> (accessed March 25, 2026).

Дата надходження статті: 02.04.2026

Дата прийняття статті: 21.04.2026

Дата публікації статті: 27.04.2026