

3. Підземна Тернопільщина: 5 найцікавіших печер. URL: <https://vidviday.ua/blog/5-pecher-ternopilska-oblast/> (дата звернення: 10.03.2025)
4. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ПЕЧЕР ДЛЯ ЦІЛЕЙ ТУРИЗМУ. URL: http://tourlib.net/books_ukr/petranivsky7.htm (дата звернення: 10.11.2024)
5. Спелеотури в печери Тернопільщини. URL: <https://rafting.ua/speleo> (дата звернення: 10.11.2024)
6. Спелеотуризм URL: <https://www.okraina.com.ua/tours/cave/> (дата звернення: 10.03.2025)
7. Спелеотуризм в Україні: ТОП-5 печер для підземних подорожей. URL: <https://tsikaviy-svit.com/спелеотуризм-в-україні-топ-5-печер-для-підземних-подорожей> (дата звернення: 07.11.2024)
8. Технологія формування турпродукту. Stud Files. URL: <https://studfile.net/preview/9081993/page:4/> (дата звернення: 10.02.2025)
9. Ціноутворення туристичного продукту. URL: <https://buklib.net/books/33289/> (дата звернення: 10.03.2025)

УДК 338.48-2

Побігун О.В., канд.геогр.н., доцент
кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку
Коробейникова Я.С., канд.геол.н., доцент, зав.кафедри
туризму, рекреації та регіонального розвитку
Качала С.В., канд.техн.н., доцент кафедри
туризму, рекреації та регіонального розвитку
Гринюк В.І., канд.техн.н., доцент кафедри
туризму, рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПОДОРОЖІ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ІФНТУНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Під час війни всі учасники освітнього процесу перебувають у стані підвищених психологічних навантажень та потребують рекреації. Страх через небезпеку за своє життя і людей поруч, переживання втрат, робота та навчання в напружених умовах, посилена тривожність, втома позначаються на кожному учаснику освітнього процесу [1, 2]. Подорожі є не тільки способом відпочинку, але й засобом фізичного відновлення та психологічного розвантаження як для військових та їхніх родин, так і для цивільного населення [3].

З листопада 2024 р. по березень 2025 р. кафедрою туризму, рекреації та регіонального розвитку було організоване коротке експрес-опитування учасників освітнього процесу стосовно їх подорожей під час війни. Метою

опитування було з'ясувати чи подорожують та як здійснюють подорожі учасники освітнього процесу протягом двох останніх років війни. В опитуванні прийняло участь 286 респондентів: науково-педагогічні працівники та студенти ІФНТУНГ, що становить 3,7 % учасників освітнього процесу ЗВО. Серед респондентів 86,7% - у віці до 25 років, 5,3 % - 26-45 років, 7,4% - 46-60 років, 0,7 % - більше 60 років, що відповідає віковій структурі учасників освітнього процесу ІФНТУНГ.

Переважає кількість респондентів (74 %) відпочиває від 1 до 4 разів в рік, причому цей відпочинок є короткочасним (до 4 днів) – очевидно, відпочинок уікенд. Якщо припустити, що респондент відпочиває 4 рази по 4 дні, то загальна тривалість подорожі триває не більше 16 днів у рік. Практично всі респонденти відпочивають з близькими людьми (49,5% - з сім'єю, 43,5% - з друзями), 6% надають перевагу соло відпочинку. Практично половина респондентів під час війни не подорожувала за кордоном, що очевидно пов'язано з військовим станом та обмеженням на виїзд чоловіків. Це підтверджується статевією структурою вибірки (51,9% чоловіки, 48,1% жінки). Серед улюблених внутрішніх туристичних напрямків переважають регіон Карпатських гір, інші туристичні дестинації Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей.

Опитані респонденти надають перевагу походам в гори (65,6%), пляжному туризму (52,3%), прогулянкам, спогляданням гарних краєвидів (53,7%), виїздам на природу на вихідні в приміські зони (50,5%). Результати досліджень показали, що учасники освітнього процесу надають перевагу «бюджетному» відпочинку – 56,1% респондентів готові витратити на відпочинок до 1 тис грн. в день, 31,2% - до 2,5 тис.грн., тільки 12,5% готові витратити на відпочинок більше 2,5 тис грн. Респонденти вибирають переважно готелі (51,2%), квартири, сільські садиби (по 14,7%), хостели (9,8%) та палатки (9,5%).

Цікавими з точки зору діяльності суб'єктів туризму та просування їх турпродуктів на ринку є результати опитування, які показують, що тільки 5,6 % завжди користуються послугами туристичних фірм при плануванні подорожі, 28,4% іноді користуються послугами туристичних фірм, 35,4%, як правило, не користуються послугами турфірм, а 30,5% респондентів ніколи не зверталися до туристичних фірм. Незважаючи на широкі можливості інформування про туристичні дестинації та об'єкти з інтернет мереж, головним джерелом інформації при плануванні подорожей залишається так зване «сарафанне радіо»: 49,5% респондентів при плануванні подорожі користуються порадами друзів, знайомих, родичів, тільки 4,9 % черпають інформацію з сайтів туристичних фірм та консультацій їх менеджерів.

Аналізуючи результати опитування, можна зробити такі попередні висновки:

1. Учасники освітнього процесу в умовах війни також перебувають на стадії емоційного вигорання, тому потребують психологічного відновлення та підтримки, і туризм є ефективним інструментом реалізації цього завдання.

2. Для реалізації цих потреб потрібно активізувати діяльність турфірм та краще адаптувати турпродукти до реальних потреб:

- обмежений час на відпочинок потребує пропозицій «коротких» турів, адаптованих під уїк-енд;
- майже всі обирають компанію близьких, тож варто розвивати продукти для груп (сім'ї, друзів), а не індивідуальні «соло-трєвел»;
- регіональні турпродукти в Західній Україні мають високий попит, що пов'язано з пріоритетом природних, «зелено-активних» видів відпочинку; потреба в покращенні інфраструктури (маршрути, кемпінги, безпека);
- попит на економ-клас: бюджетні пакети «все включено», акцент на оптимальне співвідношення ціна/якість;
- потреба розвивати як класичні готельні послуги, так і альтернативні варіанти (агротуризм, кемпінги);

3. Традиційний маркетинг слабо працює: важливо нарощувати репутацію через відгуки, referral-програми, соціальні мережі та блогерів, а також посилити роботу з клієнтом:

- регулярні пости з фото/відео подорожей, краєвидів, знижок, відгуків;
- stories з інтерактивом: опитування, вікторини, запитання;
- Reels та TikTok — короткі емоційні відео про подорожі;
- живі трансляції з туристичних локацій;
- заохочувати туристів публікувати пости з хештегом бренду турфірми;
- робити «репости» їх контенту у свої сторінки;
- проводити UGC-конкурси: найкраще фото з походу - отримуєш подарунок чи знижка;
- просити залишити відгук після подорожі на сторінці турфірми або Google-карті;
- використовувати скріншоти позитивних відгуків у SMM.

4. Так як нами проводилося експрес опитування, то за результатами ми бачимо подальші напрями досліджень, які потрібно провести:

- з'ясувати, як подорожі впливають на психологічне здоров'я учасників освітнього процесу: рівень тривожності/стресу до та після поїздки; відчуття безпеки під час подорожі; рівень емоційного відновлення; зв'язок між видом відпочинку та його ефектом (гори, море, природа тощо);
- виявити, що саме заважає людям більше подорожувати: фінансові обмеження; страх за безпеку; проблеми з логістикою; заборона виїзду (особливо чоловікам); нестача інформації про безпечні маршрути;
- зрозуміти, чому більшість довіряє лише "сарафанному радіо" та не звертається до турфірм: дослідити рівень довіри до туроператорів; причини невикористання онлайн-ресурсів; які джерела вважаються найбільш авторитетними; як саме люди шукають інформацію (Instagram, Telegram, YouTube тощо);
- дізнатись, які нові формати відпочинку були б цікавими у часи війни: digital detox тури; волонтерські тури (відпочинок+допомога);

духовні/паломницькі подорожі; оздоровчі тури з психологічною підтримкою; тури з «гарантованою безпекою»;

- дослідити потреби педагогів, викладачів, науковців у відпочинку, рекреації, профілактиці вигорання.

Перелік використаних джерел

1 Звіт Дослідження проведеного компанією Gradus Research у рамках проєкту «Термінова підтримка ЄС для громадянського суспільства», що впроваджується ІСАР Єднання за фінансової підтримки Європейського Союзу. Режим доступу: <https://bit.ly/3QZWntT>

2. Побігун О.В. Вплив форм психологічного туризму на психоемоційний стан учасників освітнього процесу в умовах воєнного стану. Тенденції та перспективи розвитку сучасної освіти в Україні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (28-29 листопада 2023 року, м. Херсон)/за ред. С.О. Моїсеєва, О.В. Стребної. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2023. с.240-242.

3. Побігун Н.С., Побігун О.В. Менеджмент психологічного туризму – виклики сьогодення. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельноресторанного господарства: матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. с.505-509.

УДК 796.077.5.

Прусенко Т.Ю., викладач вищої категорії,
голова циклової комісії туризму та рекреації,
Відокремлений структурний підрозділ
«Івано-Франківський фаховий коледж фізичного виховання
Національного університету фізичного виховання і спорту України».

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність питання розвитку інклюзивного туризму в Україні є надзвичайно високим, з огляду на сучасні соціальні, економічні та правові виклики.

Згідно з статистикою Мінсоцполітики станом на 30.06.2023 рік за увесь час повномасштабного вторгнення кількість українців з інвалідністю зросла на 300 тисяч, а загальна кількість людей з обмеженими можливостями зросла від 2,7 млн. людей до 3 млн. людей по всій Україні. За словами голови Нацасамблеї людей з інвалідністю - Валерія Сушкевича, інвалідизація населення за останній час зростає з переломним для України темпом, що є жахливою проблемою для суспільства. [1].