

Н.В. ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО, О.О. НОСИРСЬ, Т.Ю. ЧАЙКА
ТУРИСТИЧНА ГЕОГРАФІЯ СВІТУ: ПРОВІДНІ ДЕСТИНАЦІЇ, МОДЕЛІ ВИКОРИСТАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА РОЗВИТОК ІМЕРСИВНОГО ТУРИЗМУ

У статті вивчено сучасні тенденції розвитку світового туризму з акцентом на провідні туристичні дестинації, які формують глобальні стандарти сервісу, цифровізації, маркетингу та сталого розвитку. Проаналізовано географічну структуру міжнародного туризму за класифікацією UNWTO, згідно з якою виокремлюють п'ять основних туристичних регіонів світу: Європу, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Америку, Близький Схід і Африку. У центрі уваги перебувають ТОП-5 світових туристичних лідерів – Франція, Іспанія, США, Китай і Туреччина, які демонструють найбільш динамічні моделі використання туристичних ресурсів у поєднанні з інноваційними підходами до управління. Особливу увагу приділено досвіду Франції як дестинації, що активно впроваджує іммерсивний туризм як новий інструмент залучення відвідувачів. Доведено, що успішність французької туристичної моделі забезпечується діяльністю національного агентства Atout France, яке поєднує стратегічне просування бренду країни, підтримку TravelTech-стартапів, розвиток креативного сектору й організацію подієвих ініціатив. Вивчено приклади іммерсивного туризму, зокрема Les Bassins de Lumières, Le Puy du Fou, Dôme des Invalides, які ілюструють перехід від пасивного споглядання до активного емоційного досвіду. Доведено, що іммерсивний туризм стає вагомим чинником конкурентоспроможності дестинації, особливо для покоління нових туристів, орієнтованих на автентичність, цифрову взаємодію та культурну глибину. Проаналізовано ключові фактори успішності туристичних дестинацій: інфраструктура, культурна спадщина, безпека, рівень цифровізації, брендинг і екологічна відповідальність. Зроблено висновок, що поєднання цих елементів із розвитком іммерсивного туризму забезпечує дестинаціям новий рівень привабливості, стійкості та глобальної впізнаваності, що є особливо актуальним в умовах нових викликів – таких як overtourism, кліматичні ризики, кадрова нестача й геополітична нестабільність.

Ключові слова: туристична дестинація; географія туризму; туристичні ресурси; іммерсивний туризм, цифровізація

N. YAKYMENKO-TERESHCHENKO, O. NOSYRIEV, T. CHAIKA
GLOBAL TOURISM GEOGRAPHY: LEADING DESTINATIONS, MODELS OF TOURISM
RESOURCE UTILIZATION, AND THE DEVELOPMENT OF IMMERSIVE TOURISM

The article explores current trends in the development of global tourism, with a particular focus on leading tourist destinations that set global standards in service quality, digitalization, marketing, and sustainable development. The geographical structure of international tourism is analyzed according to the UNWTO classification, which identifies five main global tourism regions: Europe, the Asia-Pacific region, the Americas, the Middle East, and Africa. Special attention is given to the TOP-5 global tourism leaders – France, Spain, the United States, China, and Turkey – which demonstrate the most dynamic models of tourism resource utilization in combination with innovative management approaches. A particular focus is placed on the experience of France as a destination that actively implements immersive tourism as a new tool for engaging visitors. It is proven that the success of the French tourism model is ensured by the work of the national agency Atout France, which integrates strategic promotion of the country's brand, support for TravelTech startups, development of the creative sector, and organization of major events. Examples of immersive tourism such as Les Bassins de Lumières, Le Puy du Fou, and Dôme des Invalides are examined as illustrations of the shift from passive observation to active emotional experience. It is demonstrated that immersive tourism is becoming a significant factor of destination competitiveness, especially for the new generation of tourists who seek authenticity, digital interaction, and cultural depth. The article also analyzes key success factors of tourist destinations, including infrastructure, cultural heritage, safety, digitalization, branding, and environmental responsibility. It is concluded that the integration of these elements with the development of immersive tourism provides destinations with a new level of attractiveness, resilience, and global recognition – particularly relevant in the face of emerging challenges such as overtourism, climate risks, labor shortages, and geopolitical instability.

Keywords: tourist destination, tourism geography, tourism resources, immersive tourism, digitalization

Вступ. У XXI ст. туризм перетворився на одну з найбільш динамічних галузей світової економіки, що генерує значні фінансові потоки, сприяє зайнятості населення, розвитку інфраструктури та міжкультурній взаємодії. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у 2024 році кількість міжнародних туристичних прибуттів перевищила 1,3 млрд, що свідчить про відновлення глобального туристичного ринку після пандемічної кризи та посилення конкуренції між дестинаціями.

У цьому контексті актуальним стає вивчення провідних туристичних дестинацій світу, які формують глобальні тренди, задають стандарти сервісу та інновацій, активно впроваджують цифрові та сталі практики. Їхній досвід є важливим джерелом аналітики для формування стратегій розвитку інших країн і регіонів.

Разом із тим, сучасна туристична географія зазнає значного впливу глобальних викликів, серед яких – перевантаження туристичних локацій, кліматичні зміни, геополітична нестабільність і потреба у впровадженні «зелених» стандартів. Ці чинники потребують переосмислення моделей управління

туристичними ресурсами та посилення фокусу на сталому розвитку.

Таким чином, дослідження провідних дестинацій світу, факторів їхньої конкурентоспроможності та сучасних моделей використання ресурсів є важливим кроком до формування ефективної туристичної політики в умовах глобалізації та змін середовища.

Аналіз основних досягнень і літератури. У темі розвитку туристичних дестинацій, їхньої конкурентоспроможності та використання туристичних ресурсів накопичено значну кількість досліджень як українських, так і зарубіжних авторів. Географічні особливості туризму, вплив простору на туристичну активність та типологію дестинацій аналізують українські науковці В. Брич, Т. Божук, Л. Дубіс, М. Мальська, В.Мазур, В.Папп та інші [1-8].

Корисним джерелом сучасної інформації є звіти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), де представлено статистику, ключові тренди та позиції країн на туристичному ринку. Серед важливих чинників успішності дестинацій вчені виокремлюють інфраструктуру, цифровізацію, брендинг, якість сервісу та сталість.

Мета робити. Метою даної статті є узагальнення та систематизація сучасних тенденцій розвитку провідних туристичних дестинацій світу, аналіз факторів їхньої конкурентоспроможності, а також вивчення актуальних викликів та інноваційних моделей використання туристичних ресурсів у глобальному вимірі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Провідні туристичні дестинації світу – це країни або регіони, які стабільно входять до ТОП-10 за кількістю міжнародних прибуттів і доходів від туризму (за даними UNWTO Tourism Highlights 2024). Вони визначають тенденції світової індустрії гостинності, формують стандарти сервісу, маркетингу, цифровізації та сталого розвитку.

У 2024 р. світ зафіксував понад 1,3 млрд. міжнародних подорожей. Лідерами залишаються Європа (близько 54 % від усіх прибуттів) і Азія-Тихоокеанський регіон (близько 25 %).

Основними чинниками успіху є:

- високий рівень безпеки та транспортної доступності;
- розвинена інфраструктура (аеропорти, готелі, цифрові сервіси);
- бренд-імідж і якість досвіду відвідувача;
- державна політика підтримки туризму та інновацій.

Відповідно до класифікації UNWTO, усі дестинації поділяються на п'ять основних регіонів:

1. Європа – понад 50% усіх міжнародних прибуттів.

Лідери: Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Туреччина.

Типові форми туризму: культурно-пізнавальний, гастрономічний, подієвий, морський.

2. Азія і Тихоокеанський регіон – найбільш динамічний розвиток.

Лідери: Китай, Таїланд, Японія, В'єтнам, Індонезія.

Особливості: поєднання ділового та дозвілєвого туризму, розвиток digital tourism.

3. Америка – висока якість сервісу і диверсифікація пропозицій.

Лідери: США, Мексика, Бразилія, Канада.

Типові форми: подієвий, adventure-туризм, національні парки.

4. Близький Схід – зростання завдяки інвестиціям у luxury-туризм.

Лідери: ОАЕ, Саудівська Аравія, Катар.

Особливості: високотехнологічна інфраструктура, брендинг «дестинації майбутнього».

5. Африка – новий потенційний регіон туризму.

Лідери: Єгипет, Марокко, Південна Африка, Танзанія.

Фокус: еко-туризм, сафарі, культурна спадщина.

До ТОП-5 світових туристичних лідерів входять:

1) Франція, що має понад 90 млн. прибуттів (2024). Серед конкурентних переваг: культурна спадщина (54 об'єкти ЮНЕСКО), гастрономія (бренд «art de vivre»), транспортна доступність (TGV, аеропорт Charles de Gaulle). Маркетингова модель: Atout France просуває бренд «France – Share the French

Way» із фокусом на досвіді, емоціях і сталому туризмі.

2) Іспанія, що займає друге місце приймаючи 85 млн. туристів (2024). Сильними сторонами є пляжний, культурний, гастрономічний, фестивальний туризм, а модель розвитку – це стратегія Spain Tourism Strategy 2030 – диверсифікація від «сонця й моря» до культурних і сільських маршрутів, впровадження «smart destinations». Іспанія активна у впровадженні інновацій, серед яких система SEGITTUR – Smart Tourism Destinations, інтеграція AI та Big Data у маркетинг.

3) Сполучені Штати Америки налічує біля 75 млн. міжнародних відвідувачів щороку. Має різноманітність видів туризму, серед яких міський (NYC, LA, Chicago), природний (National Parks), подієвий, гастрономічний, креативний. Факторами привабливості дестинації є розвинена інфраструктура, унікальний бренд «USA – Land of Dreams», глобальні авіа-хаби. Серед особливостей – сильна внутрішня туристична культура, що формує стандарти сервісу (TripAdvisor, Airbnb, Expedia), сектор MICE, що налічує близько 30 % усіх прибуттів.

4) Китай, що відновився швидкими темпами після пандемії COVID-19, має внутрішній ринок більш ніж 3 млрд поїздок на рік, пропонує культурний, діловий, медичний, digital-туризм та є флагманом у впровадженні інновацій (QR-оплати, супердодатки WeChat, Trip.com).

5) Туреччина, яка приймає біля 55 млн. туристів має сильними сторонами модель All Inclusive, поєднання пляжного, культурного, wellness-туризму, пропонує конкурентну цінову політику та впроваджує інноваційні програми («Go Türkiye», діджитал-платформа з персоналізованими маршрутами).

Географія туризму включає і нові центри туристичного зростання: Об'єднані Арабські Емірати (формула успіху включає поєднання інновацій, безпеки, маркетингу та подій, а стратегія Dubai Economic Agenda D3 має фокус на smart-tourism і вуглецеву нейтральність до 2050 р.); В'єтнам (щорічні темпи зростання ринку більше 15 %); Ісландія (акцентується на екологічному та slow-туризмі, має унікальні пейзажі, геотермальні курорти, високий рівень сервісу); Грузія (що продемонструвала приклад постсоціалістичного ребрендингу, розвиває туристичні кластери).

Серед основних факторів конкурентоспроможності провідних туристичних дестинацій:

1) інфраструктура та транспортна доступність, що створюють передумови для зручного пересування туристів. Провідні країни світу активно інвестують у розвиток високошвидкісного залізничного сполучення: зокрема, Франція впровадила систему TGV, Іспанія – AVE, а Об'єднані Арабські Емірати позиціонуються як ключовий авіаційний хаб Близького Сходу (Dubai Air Hub);

2) культурна спадщина є одним із головних чинників привабливості дестинацій, що зумовлює високий туристичний попит. Визнаними лідерами у цій сфері є Італія, Франція, Китай та Туреччина, які

пропонують унікальні об'єкти матеріальної та нематеріальної культури;

3) безпека туристів, що має важливе місце у формуванні конкурентної переваги, оскільки рівень загроз безпосередньо впливає на вибір дестинації. Високий рівень безпеки забезпечується у таких країнах, як Швейцарія, Сінгапур та ОАЕ;

4) якість сервісу та рівень цифровізації туристичного середовища, що є індикаторами готовності дестинації до сучасних викликів. У цьому контексті показовими є США, де активно функціонують цифрові платформи Airbnb, TripAdvisor, а також Японія з концепцією Smart Hotels;

5) брендинг та стратегічний маркетинг дестинацій, що дозволяють формувати позитивний імідж на міжнародному ринку. Успішними прикладами є національні туристичні організації: VisitScotland (Шотландія), Atout France (Франція), GoTürkiye (Туреччина);

6) сталий розвиток туризму, що є пріоритетом для країн, орієнтованих на довгострокову конкурентоспроможність. Високі стандарти екологічної відповідальності демонструють Ісландія, Словенія та Нова Зеландія, які інтегрують принципи сталого розвитку у державну політику в сфері туризму.

Незважаючи на значний потенціал для зростання, провідні туристичні дестинації світу стикаються з низкою структурних і глобальних викликів, що можуть суттєво знижувати рівень їхньої конкурентоспроможності та сталості розвитку.

Серед ключових викликів, що постають перед дестинаціями, варто виділити такі:

- перевантаження туристичних дестинацій (overtourism), що призводить до деградації природного середовища, зниження якості життя місцевого населення та зменшення задоволеності самих туристів.

Цей феномен особливо загострився у постпандемічний період у популярних європейських містах та приморських зонах;

- кліматичні ризики, пов'язані зі зміною клімату, які впливають на сезонність туризму, частоту екстремальних погодних явищ та стан туристичної інфраструктури. Це становить особливу загрозу для островних та гірських регіонів;

- дефіцит кваліфікованого персоналу у туристичній сфері, що обумовлений як демографічними змінами, так і трудовою міграцією. Низька привабливість роботи у сфері гостинності створює кадрові проблеми для готелів, туроператорів та об'єктів обслуговування;

- геополітична нестабільність, що знижує інвестиційну привабливість регіонів та змінює туристичні потоки. Збройні конфлікти, економічні санкції та політична напруженість безпосередньо впливають на рівень безпеки й довіру до дестинацій;

- необхідність переходу до «зелених» стандартів і досягнення вуглецевої нейтральності, що

зумовлює потребу в енергоефективній інфраструктурі, сталому плануванні та зміні транспортної логістики. Зростає вимога до дестинацій відповідати принципам ESG (Environmental, Social and Governance) та стандартам сталого туризму.

На рис. 1 наведена характеристика провідних туристичних дестинацій.

Дослідимо досвід лідера – Франції, що демонструє сучасні практики розвитку туристичної дестинації.

Місія Atout France полягає у зміцненні конкурентоспроможності та привабливості туристичної дестинації Франція.

Агентство спільно з представниками французької туристичної галузі створює інноваційну, якісну та сталу туристичну пропозицію, яка:

- враховує очікування сучасних мандрівників щодо екологічності, цифровізації послуг та високої якості сервісу;

- підтримує території у плануванні інвестицій і створенні нових туристичних продуктів,

- забезпечує експертизу з підвищення якості об'єктів розміщення;

- проводить маркетингові кампанії для просування французького туризму.

Агентство має 29 представництв по всьому світу, що сприяють розвитку міжнародного туризму завдяки своїм комунікаційним мережам і професійним контактам.

Щороку, у партнерстві з ключовими гравцями галузі, Atout France підтримує розвиток десятків стартапів і компаній TravelTech, що створюють інноваційні рішення для туристичного ринку. Агентство сприяє їхньому позиціонуванню та впізнаваності серед інвесторів і міжнародних клієнтів, а також допомагає розвивати технології, які покращують клієнтський досвід (цифрові сервіси, маркетинг, аналітика, мобільні додатки). Щорічно на французькому туристичному ярмарку Rendez-vous en France Atout France організовує простір інновацій (Espace Innovation), де презентуються понад 50 стартапів, що пропонують сучасні рішення для галузі.

Основні тенденції, які характеризують розвиток Франції як туристичної дестинації:

1) Іммерсивний туризм.

З'являються нові форми міських розваг. Їхня мета – пропонувати досвід, який потрібно прожити, а не лише «побачити». За останні роки поняття туризму еволюціонувало – від моделі споживання до моделі якісного, емоційного й автентичного досвіду. Поєднання виняткової спадщини з цифровим досвідом високої якості дає змогу відкрити знайомі місця під новим кутом. Приклад підводна база La Base sous-marine у Бордо, що є символом іммерсивного туризму у Франції. Після багаторічної реконструкції La Base sous-marine перетворили на культурний центр цифрового мистецтва під назвою Les Bassins de Lumières (рис. 2).

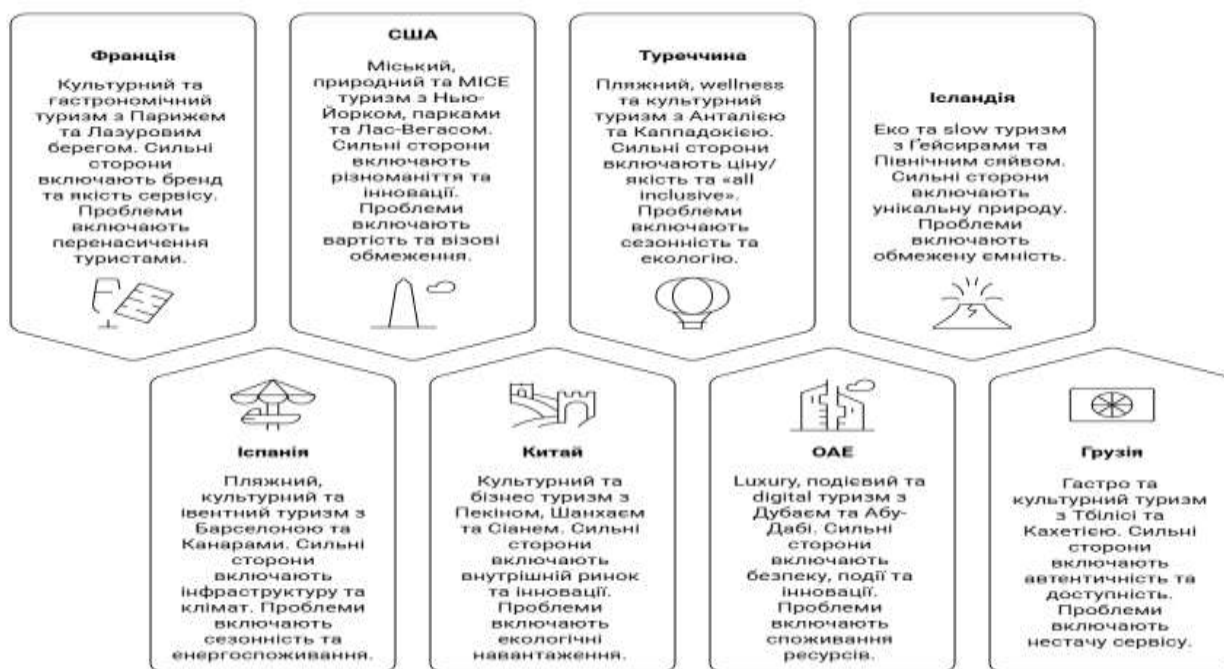


Рис. 1 - Характеристика провідних туристичних дестинацій світу [5]



Рис.2 - Les Bassins de Lumières

Театр занурення - це здатність оживити місце, культуру, історію через художню дію. Формат уже існує в театральному мистецтві - але тепер поширюється на туризм: відвідувач стає активним учасником, а не просто глядачем. У Франції подібні ініціативи розвивають Apaches Productions (Brasserie du Musée Grévin, Париж) або Sculpteurs de Rêves, що організовують вуличні постановки, відтворюючи легенди минулого. Інші формати - Le Puy du Fou або шоу Shanghai Circus - перетворюють історичні події на гігантські спектаклі, у яких гість стає частиною розповіді (рис. 3).

Віртуальна або доповнена реальність (VR/AR) створює нові способи подорожі без фізичного переміщення (Dôme des Invalides пропонує відвідувачам повне занурення у цифрове середовище). Крім того, у майбутньому туристичні атракції зможуть бути гібридними, поєднуючи фізичне й віртуальне, перетворюючись на мета-місця - середовища, де культура, гра, освіта і відпочинок інтегруються в єдиний досвід. VR та AR дедалі частіше використовуються для музейних експозицій, туристичних маршрутів (віртуальні тури пам'ятками).



а) Brasserie du Musée Grévin



б) Sculpteurs de Rêves



в) Le Puy du Fou

Рис.3 - Приклади імерсивних практик в туризмі

Таким чином, іммерсивний туризм стає новим маркером привабливості DESTINACIЙ. Місце, яке пропонує сильний досвід – емоційний, цифровий чи художній – отримує більшу видимість у соцмережах і легше приваблює туристів нового покоління. Отже, туристичні DESTINACIЇ майбутнього – це не лише пейзаж або пам'ятка, а платформа емоцій, сенсів і взаємодій, де людина не просто дивиться, а «проживає». Наприклад, Франція використовує міські атракціони, які відтворюють всесвіти фільмів, серіалів або відеоігор, створюючи escape room, adventure room чи action game (Le Bureau des Légendes (Dama Dreams, Париж), Terminator No Fate (Dream Factory, Париж)). Наприклад, яскравим прикладом такого підходу є *La Casa de Papel*. Проєкт реалізовано у приміщенні історичної будівлі *Monnaie de Paris*, спеціально адаптованій під вигадане «Casa de la Moneda» із серіалу *La Casa de Papel*. Простір переосмислено як театралізовану сцену із застосуванням відеомапінгу, AR-елементів, світлових сенсорів і спеціальних звукових ефектів. Учасники занурюються в сюжет пограбування, отримуючи унікальні ролі, костюми (зокрема символічну маску Сальвадора Далі) та виконуючи завдання разом із професійними акторами. Івент поєднує ознаки іммерсивного театру, квесту та культурного фан-туризму. За своєю структурою та сценарною логікою він передбачає високу залученість відвідувачів, які на 60 хвилин стають активними учасниками подій. Мовна адаптація (французька або англійська) забезпечує доступність для міжнародної аудиторії, а цільовий сегмент охоплює креативну молодь, туристів віком 18-40 років, шанувальників серіалу та популярної культури. Проєкт демонструє важливу тенденцію: поєднання креативних індустрій, цифрових технологій та елементів культурної ідентичності у створенні туристичних продуктів нового покоління.

2) Нові туристичні мобільності та досвід відвідувачів.

Париж має надзвичайно багату культурну спадщину й унікальну туристичну пропозицію. Місто пропонує різноманіття атмосфери, культур, архітектурних стилів і ландшафтів, які роблять його приємним для відкриття та дослідження. Мета міської влади – підсилити автентичну привабливість Парижа, підкреслюючи його людський масштаб, відкритість і різноманіття.

Париж прагне перейти від туризму масового типу до туризму з позитивним впливом – сталого, етичного, інклюзивного. У 2021 році відбулися Assises du Tourisme Durable de Paris – конференції сталого туризму, на яких сформовано головні принципи нової політики. Серед них – співпраця з мешканцями, розвиток нічного життя як частини культурної ідентичності міста. Місто розвиває «альтернативні маршрути» – прогулянки вздовж каналів, візити у східні квартали, відвідування локальних ринків, кафе, галерей. Це дозволяє: підтримати локальні підприємства, зменшити тиск на центральні зони, створити новий тип туризму – «повільного і відповідального» (slow & responsible tourism). Туризм не має бути джерелом дискомфорту

для мешканців. Політика Парижа спрямована на те, щоб туристична активність покращувала якість міського життя. Це включає:

- контроль шумового та екологічного впливу;
- планування транспортних маршрутів;
- збалансований розвиток готельної інфраструктури.

Наприклад, проєкт гостинності Північного вокзалу (Gare du Nord) - приклад нового типу простору, який поєднує транспорт, культуру, гастрономію та урбаністику.

3) Прийом великих спортивних подій.

Спортивний туризм – це стратегічний напрям розвитку туристичної політики Франції, де поєднуються державні інтереси, бізнес, територіальний брендинг і громадянська участь. Його успіх полягає у здатності поєднати емоцію великої події з тривалими економічними і соціальними ефектами для країни підприємства, які працюють в галузі туризму і гостинності, впроваджувати стратегії, які задовольняють потреби та цінності екологічно свідомих гостей. Звіт DIRX (Développement et Innovation dans le Rayonnement des événements sportifs) визначив головні принципи підвищення привабливості Франції як місця проведення великих спортивних подій. Серед них:

- екологічна відповідальність;
- інноваційні технології управління;
- інклюзивність і соціальна користь;
- міжнародна комунікаційна стратегія.

Основна мета – зробити Францію європейським лідером у сфері спортивного туризму та подієвого менеджменту.

Франція активно розвиває політику державно-приватного партнерства у сфері спорту і туризму. Метою є забезпечення сталого ефекту від кожного великого заходу, а також диверсифікація спортивного туризму - від елітних змагань до масових аматорських подій. Завдяки поєднанню урядових ініціатив, партнерств і міжнародного досвіду Франція створює нову модель «інтелектуального спортивного туризму».

Висновки. Таким чином, аналіз світової туристичної географії свідчить про те, що провідні DESTINACIЇ відіграють ключову роль у формуванні глобальних тенденцій у сфері туризму, задаючи високі стандарти сервісу, інфраструктури, цифровізації та сталого розвитку.

Приклад Франції демонструє успішну модель інтеграції культурної спадщини, інновацій та сталого підходу до розвитку туризму. Розвиток іммерсивного туризму, впровадження цифрових рішень, підтримка стартапів, а також проведення масштабних спортивних подій свідчать про здатність DESTINACIЙ динамічно реагувати на виклики та формувати нову якість туристичного досвіду. Отже, ефективне управління туристичними ресурсами та DESTINACIЯМИ в умовах глобальних змін передбачає не лише підтримку конкурентних переваг, а й активне впровадження інновацій, стратегій сталого розвитку й адаптаційних механізмів до викликів XXI століття.

Список літератури

1. Брич В. Я Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2017. 164 с.
2. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика. Львів : Український бестселер, 2014. 400 с.
3. Дубіс Л., Мальська М., Паньків Н. Методологічні підходи до вивчення туристичних дестинацій українсько-польської трансграничної території. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <file:///C:/Users/20052021/Downloads/6441-Текст%20статті-6351-1-10-20250922.pdf>
4. Корж Н., Онищук Н.В. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С.45-54.
5. Мазур В., Галко О. Розвиток глобальної туристичної індустрії: якісна оцінка та глобальні тенденції. *Стратегія економічного розвитку України*. 2024. № 55. С.83-96.
6. Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / за заг. ред. В.В. Папп. Мукачєво: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. 268 с.
7. Destination management handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management. Washington: The World Bank Group. 2022. 106 p.
8. Tso E. The Evolution of Global Tourism: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Journal of Open Publication and Exploration*. 2027. Vol. 5. URL: <file:///C:/Users/20052021/Downloads/4.Prof.EdwinTso.pdf>
9. Bozhuk T. Rekreatsiino-turystychni destynatsii: teoriia, metodolohiia, praktyka [Recreational and Tourism Destinations: Theory, Methodology, Practice]. Lviv: Ukrainian Bestseller, 2014. 400 p.
10. Dubis L., Malska M., Pankiv N. Metodolohichni pidkhody do vyvchennia turystychnykh destynatsii ukrainsko-polskoi transhranychnoi terytorii [Methodological Approaches to Studying Tourist Destinations of the Ukrainian-Polish Cross-Border Area]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2025. no. 77. URL: <file:///C:/Users/20052021/Downloads/6441-Текст%20статті-6351-1-10-20250922.pdf>
11. Korzh N., Onyshchuk N. V. Faktory innovatsiinoho rozvytku turystychnykh destynatsii [Factors of Innovative Development of Tourism Destinations]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economy and Management Organization]. 2021. no. 4 (44). pp. 45–54.
12. Mazur V., Galko O. Rozvytok hlobalnoi turystychnoi industrii: yakisna otsinka ta hlobalni tendentsii [Development of the Global Tourism Industry: Qualitative Assessment and Global Trends]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* [Strategy of Economic Development of Ukraine]. 2024. no. 55. pp. 83–96.
13. Prostorova orhanizatsiia turystychno-rekreatsinoi sfery rehionu [Spatial Organization of the Tourism and Recreation Sector of the Region]: monohrafiia / za red. V. V. Papp. Mukachevo: Editorial and Publishing Center of Mukachevo State University, 2016. 268 p.
14. Posibnyk z upravlinnia turystychnym napriamkom: Kerivnytstvo z planuvannia ta vprovadzhennia upravlinnia turystychnym napriamkom [Destination management handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management]. Washington: The World Bank Group. 2022. 106 p.
15. Tso E. Evoliutsiia svitovoho turyzmu: tendentsii, vyklyky ta mozhlyvosti [The Evolution of Global Tourism: Trends, Challenges, and Opportunities]. *Mizhnarodnyi zhurnal vidkrytykh publikatsii ta doslidzhen* [International Journal of Open Publication and Exploration]. 2027. Vol. 5. URL: <file:///C:/Users/20052021/Downloads/4.Prof.EdwinTso.pdf>

References (transliterated)

1. Brych V. Ya. Stratehichni vektory rozvytku turystychnykh destynatsii Ternopilshchyny [Strategic Vectors of Tourism Destination Development in the Ternopil Region]: monohrafiia. Ternopil: Osadtsa Yu. V., 2017. 164 p.

Надійшла (received) 06.10.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Якименко-Терещенко Наталія Василівна (Yakymenko-Tereshchenko Nataliia) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2927-7989>; e-mail: Nataliia.Iakymenko-Tereschenko@khpі.edu.ua.

Носирєв Олександр Олександрович (Nosyriev Oleksandr) – кандидат географічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4089-3336>; e-mail: Oleksandr.Nosyriev@khpі.edu.ua

Чайка Тетяна Юрївна (Chaika Tatiana) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7622-3193>; e-mail: Tetiana.Chaika@khpі.edu.ua