

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії України та регіоналістики
Чернівецький відділ Українського географічного товариства



ГЕОГРАФІЯ, КАРТОГРАФІЯ, ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА: історія, методологія, практика

*Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених присвяченій 35-й річниці
Незалежності України, 30-й річниці Конституції України
та сучасним викликам просторового розвитку
й територіального планування*

(м. Чернівці, 15-16 травня 2026 р.)



Чернівці

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2026

УДК: 502+316.3 (477)(08)
Г-35

**Редакційна колегія: Заячук М.Д., Костащук І.І., Заблотовська Н.В.,
Костащук В.І., Костенюк Л.В., Джаман Я.В.**

Географія, картографія, географічна освіта: історія, методологія, практика : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених присвяченій 35-й річниці Незалежності України, 30-й річниці Конституції України та сучасним викликам просторового розвитку й територіального планування (м.Чернівці, 15-16 травня 2026 р.). Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2026. 128 с.
ISBN 978-617-8711-30-6

У збірнику представлено матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених присвяченій 35-й річниці Незалежності України, 30-й річниці Конституції України та сучасним викликам просторового розвитку й територіального планування, де розкрито результати дослідження молодих вчених у напрямку актуальних питань сучасної географічної науки.

Тексти представлено у авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен, дат та інших відомостей.

УДК: 502+316.3 (477)(08)

ISBN 978-617-8711-30-6

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2026
© Колектив авторів, 2026

ЗМІСТ

БАЛИНСЬКИЙ Миколай

«ВПЛИВ ПЛОЩІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ЇХ ФІНАНСОВУ СПРОМОЖНІСТЬ
(НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)».....6

БЕЗСМЕРТНА Поліна

«УКРАЇНСЬКІ ВИМУШЕНІ ЕМІГРАНТИ: НАСЛІДКИ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ»9

БЕЗУГЛИЙ Віталій, ПОЛТАВЕЦЬ Кароліна

«ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ SLOW FOOD У ГАСТРОНОМІЧНОМУ
ТУРИЗМІ ЄВРОПИ: МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ» 11

БІЗЮРА Олександра, СМИК Оксана

«ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У ДОВОЄННИЙ
ТА ВОЄННИЙ ПЕРІОДИ» 16

БІЛОКУЧМА Ольга

«ПРОСТОРОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРИРОДНИХ УМОВ - ОСНОВА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО
ЗОНУВАННЯ БРУСНИЦЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ»..... 19

БУКАТКА Валерія, ДОРОШКЕВИЧ Сергій

«НЕПИЛКОВІ ПАЛІНОМОРФИ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПАЛЕОЕКОЛОГІЧНИХ РЕКОНСТРУКЦІЙ»..... 22

ВАСИЛЬЧАК Валентин

«УНІКАЛЬНІСТЬ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ
ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ»..... 28

ВИГРАНЕНКО Іван

«МІСТО НА ВІДСТАНІ КРОКУ: КОНЦЕПЦІЯ 15-ХВИЛИННОЇ ДОСТУПНОСТІ»..... 30

ВОРОНЕЖСЬКА Юлія

«ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КЕЛЬМЕНЕЦЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ» 33

ГАБЕЛОК Олександр

«ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ДОСТУПНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПЕРВИННОЇ МЕДИЧНОЇ
ДОПОМОГИ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ» 35

ГАЛЬЧУК Сергій

«ГІДРОЛОГІЧНИЙ РЕЖИМ РІЧКИ ПУТИЛА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ
МАЛОЇ ГІДРОЕНЕРГЕТИКИ»..... 38

ГУСЄВА Наталія, БОДНАРЮК Олександр

«ПРИВАТНІ ГРОШОВІ ПЕРЕКАЗИ ТРУДОВИХ МІГРАНТІВ В УКРАЇНУ:
ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРУКТУРНІ ЗМІНИ»..... 40

ДАНІЛОВА Ольга, КОСТЕЧКО Андрій

«ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЕЖІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПУНКТІВ ЛІСОВИХ
ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ»..... 47

ДЕНИСИК Богдан

«МОЗАІЧНІСТЬ ЛАНДШАФТУ БАСЕЙНУ ПІВДЕННОГО БУГУ» 50

ДЖАМАН Ярослав

«НАЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА НАСЕЛЕННЯ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В РОЗРІЗІ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НОВОГО АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПОДІЛУ».... 52

ЖАКУН Дар'я, НЕМЧИКОВА Вероніка	
«ГРОМАДСЬКИЙ ТРАНСПОРТ КИЄВА В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ SMART CITY»	54
ЗАБЛОТОВСЬКА Ірина	
«СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СУБУРБАНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ»	56
ЗАСАДНЮК Володимир	
«ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ГРУНТОВИЙ ПОКРИВ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ»	59
ІГОНЬКІН Дмитро	
«АНАЛІЗ ПЛОЩ РІЧКОВИХ БАСЕЙНІВ І ШИРИНИ ДОЛИН ЗА ПОРЯДКАМИ СТРАЛЕРА НА ОСНОВІ ДАНИХ ДИСТАНЦІЙНОГО ЗОНДУВАННЯ ЗЕМЛІ»	61
КАРА Аполлінарія	
«МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ (НА ПРИКЛАДІ МІКРАРАЙОНУ ВИНОГРАДАР МІСТА КИЄВА)»	63
КАЧУРОВСЬКА Єва	
«УРБАНІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИДИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОМУ ВИМІРІ»	66
ЛАЦІС Катерина	
«ВНУТРІШНЄ ПЕРЕМІЩЕННЯ НАСЕЛЕННЯ: НАСЛІДКИ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ» ...	69
ЛАШКО Богдан	
«РИБАЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)»	70
ЛЕБЕДОВСЬКИЙ Артем	
«ДО ПІЗНАННЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СУЧАСНИХ ЛАНДШАФТІВ»	72
ЛУЦЮК Володимир	
«ЗНАЧЕННЯ РЕЛОКАЦІЇ ДЛЯ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ»	74
МУНТЯН Дмитро, КОСТЕНЮК Людмила	
«ОСОБЛИВОСТІ РУСЛОВИХ ПРОЦЕСІВ ТА ГІДРОМЕРЕЖІ р. ДЕРЕЛУЙ»	77
НАДЄЇНА Ганна	
«РОЗРОБКА ЕКСКУРСІЇ ПО МІСТУ ІРПІНЬ: ВИБІР ПРІОРИТЕТНИХ ЛОКАЦІЙ»	80
НАДЄЇНА Марія	
««ЯКІСТЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ» В СУСПІЛЬНІЙ ГЕОГРАФІЇ»	82
ПАСІЧНИК Микола, ЮЩЕНКО Василь	
«НЕЙРОМЕРЕЖА ТЕЖ ВМІЄ ПЛАВАТИ: ШІ В ГІДРОЛОГІЇ»	84
ПОДТЬОП Ксенія	
«ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПРОСТОРІ ВЕЛИКИХ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ (НА ПРИКЛАДІ OCEAN PLAZA)»	87
<u>ПОПОВА Ірина, КРУЛЬ Галина</u>	
«ІНСТАГРАМІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ФОРМУЮТЬ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ»	89
ПШЕНИЧКО Каріна, СМІК Оксана	
«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БЮДЖЕТНОГО ТУРИЗМУ В ОСТРІВНИХ КРАЇНАХ (НА ПРИКЛАДІ МАЛЬДІВСЬКИХ ОСТРОВІВ)»	92
СЕНДЗІК Юлія, БЛОКРИНИЦЬКИЙ Сергій	
«ЕКОНОМІКО-ГЕОГРАФІЧНА ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ»	95

Висновок. Таким чином, результати дослідження свідчать про те, що основною аудиторією торгово-розважальних центрів є жінки та особи молодого і середнього віку із середнім рівнем доходу. ТРЦ виконують функцію комплексного простору для покупок і відпочинку, однак потребують вдосконалення інфраструктурних складових. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації роботи ТРЦ та підвищення якості обслуговування відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Мезенцева Н., Бура Т. (2014). Торгівельно-розважальні центри України: суспільно-географічні аспекти дослідження. Вісник Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. Отримано з <https://visnyk-geo.knu.ua/wp-content/uploads/2016/04/12-62.pdf>
2. Пілігрим І., Ковальська О., Єжова О. (2025). Торгівельно-розважальні комплекси як інструмент трансформації міського середовища у поствоєнний період. ВМС-2025 – International Scientific and Practical Conference «Build Master Class 2025». Отримано з <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/21b04d80-ee4f-4c54-859c-02ebbe8e2692/content>
3. Ключко Л.В., Ісмаїлова А.Г. (2014). Суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів як публічних просторів м. Харкова. Економічна та соціальна географія. Отримано з <https://www.bulletin-esgeograph.org.ua/esg/article/view/69-kliuchko-et-al-186-193/273>

ІНСТАГРАМІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ФОРМУЮТЬ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ

Ірина ПОПОВА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 242
«Туризм і рекреація»
popova.iryana@chnu.edu.ua*

Галина КРУЛЬ

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
g.krul@chnu.edu.ua*

Туризм в реаліях сьогодення дедалі сильніше залежить від цифрового середовища, де дестинації конкурують між собою не лише інфраструктурою чи ціною, а й здатністю створити переконливий візуальний образ. Роль Instagram у цій системі є провідною, оскільки тут поєднуються фото, коротке відео, геотеги, коментарі й рекомендації користувачів, тобто формується не тільки інформаційний потік, а й емоційне уявлення про подорож. Дослідження показують, що саме контент в Instagram впливає на сприйняття дестинації та намір її відвідати, а фотографії з акцентом на

туристичні об'єкти й людську присутність отримують вищий рівень залучення. Окремо підтверджено, що користувачі частіше орієнтуються на соціальні мережі під час вибору напрямку подорожі, а молодші туристичні групи частіше надають перевагу Instagram як джерелу інформації.

Поняття «інстаграмізація туризму» доцільно розглядати як процес, у межах якого Instagram впливає на спосіб подання, сприйняття і вибору туристичних DESTИНАЦІЙ. Йдеться про зміщення акценту з традиційної рекламної моделі на візуально насичену цифрову комунікацію, де важливими стають фотографія, коротке відео, підпис, геолокація, реакції аудиторії та рекомендації інших користувачів. У наукових працях Instagram описують як платформу, що істотно впливає на вибір DESTИНАЦІЙ, а також як середовище, у якому формується бажання подорожувати через образ, емоцію і довіру до джерела інформації [1, 2]. Саме тому інстаграмізація туризму є не допоміжною характеристикою маркетингу, а окремим механізмом трансформації туристичної сфери.

У літературі простежують дві лінії тлумачення цього явища: перша з них фокусується на маркетинговій функції Instagram як каналу просування туристичного продукту, друга – пов'язана із формуванням образу DESTИНАЦІЙ. Тут увага акцентується на тому, що контент, створений користувачами, а також публікації блогерів і впливових авторів здатні змінювати уявлення про місце ще до реальної подорожі [2, 5]. Такий підхід краще пояснює, чому Instagram впливає не лише на видимість напрямку, а й на саму логіку туристичного вибору.

Державне агентство розвитку туризму України пов'язує розвиток галузі з цифровізацією, а результати його дослідження підтверджують, що соцмережі посідають друге місце серед джерел туристичного натхнення для українців після порад друзів і родичів [4]. Це означає, що відвідувач дедалі частіше орієнтується не лише на офіційну інформацію, а й на цифровий досвід інших людей. Для туристичної індустрії це означає потребу працювати одночасно з візуальним образом, репутацією, швидкістю реакції та якістю взаємодії з аудиторією.

Туристичні тренди у соціальних мережах формуються тоді, коли певна DESTИНАЦІЯ, маршрут або тип відпочинку регулярно відтворюються в цифровому просторі й отримують помітний рівень уваги. Дослідження Instagram-контенту туристичних DESTИНАЦІЙ показало, що рівень залучення залежить як від автора, так і від змісту повідомлення. Публікації з кадрами цікавих місць, фотографії з людьми і без, а також окремі візуальні стимули по-різному впливають на реакцію аудиторії [3]. Отже, тренд у соціальних мережах формується не випадково, а через повторювану взаємодію образу, сюжету і способу подачі.

Окремого значення набувають хештеги, геолокації та логіка поширення контенту. Вони полегшують пошук інформації про напрямки і прив'язують публікації до певної теми або місця. Саме така техніка

допомагає локальній чи національній дестинації з'явитися в потоках рекомендацій, які споживач сприймає як природне продовження власного інформаційного пошуку [5].

Поширення туристичних трендів у соцмережах має ще одну важливу ознаку, а саме швидку змінність. Популярність туристичних напрямків у мережі не є сталою величиною, оскільки тенденції швидко змінюються під впливом нових блогів, форматів і груп аудиторії. Звідси випливає, що тренд у туризмі живе доти, доки його підтримують активність авторів, повторюваність візуальних образів і постійний інтерес користувачів. На цьому ґрунті розвивається інфлюенсерська комунікація, у якій travel-блогери виступають не тільки розповсюджувачами інформації, а й носіями зразка поведінки, на який орієнтується аудиторія. Саме тому тренд у Instagram часто починається як локальний інформаційний спалах, а згодом перетворюється на стійкий напрямок туристичного попиту.

На поширення трендів впливають і демографічні характеристики аудиторії. Молодші користувачі найчастіше надають перевагу Instagram і TikTok, тоді як старші звертаються до Facebook, а рівень освіти пов'язаний із вибором джерел інформації та готовністю до самостійного пошуку. Для теорії інстаграмізації це важливо, оскільки свідчить про сегментацію туристичної аудиторії не лише за доходом чи віком, а й за цифровими звичками. Отже, соцмережі відносяться до джерел, через які люди отримують натхнення на подорож.

Вплив соціальних мереж на поведінку споживача не зводиться до інформування. Він охоплює і формування образу дестинації, і зміну рівня довіри до неї. У наукових роботах доведено, що контент, створений користувачами, позитивно впливає на образ місця та на намір його відвідати. Це означає, що туристичний вибір залежить від того, наскільки переконливо уявлення про дестинацію закріплюється в свідомості потенційного туриста. Коли людина бачить серію позитивних публікацій, фотографій і коротких відео, вона сприймає дестинацію як перевірену іншими, а отже менш ризиковану для власного вибору. У межах цього процесу формуються очікування, які часто виникають ще до реального контакту з місцем подорожі. Для туризму така логіка особливо важлива, бо споживач купує не лише послугу, а й уявлення про досвід, комфорт і бажаний емоційний результат.

Дослідження ДАРТ свідчить, що соцмережі вже стали одним із найбільш дієвих джерел натхнення для подорожей серед українців [4]. Водночас матеріали про просування туристичного продукту в Україні наголошують, що сторінка в Instagram має бути не просто присутньою, а змістовно наповненою, оскільки саме якість фото, продуманість публікацій і системна робота з аудиторією визначають ефективність цього впливу.

Для туристичних підприємств це означає необхідність працювати з різними сегментами аудиторії по-різному. Молодша група чутливіша до

Instagram-формату, який базується на швидкому візуальному сприйнятті, активних реакціях і динамічних коротких повідомленнях. Старші користувачі можуть орієнтуватися на інші платформи або на змішане джерело інформації, де соцмережі поєднуються з порадами знайомих і власним пошуком. Тому маркетинг у туризмі повинен спиратися не на універсальну схему, а на точне розуміння того, як саме різні групи споживачів читають цифровий контент, кому вони довіряють і на які аргументи реагують швидше. Саме тут інстаграмізація туризму проявляється як практичний механізм впливу на поведінку, а не як абстрактна тенденція.

Список використаних джерел:

1. Sofia Blanco-Moreno, Ana M. Gonzalez-Fern, Pablo Antonio Munoz-Gallego, Luis V. Casalo' (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34. URL: <https://pdf.sciencedirectassets.com/282132/1-s2.0-S2212571X24X00049/1-s2.0-S2212571X24000969/main.pdf>
2. Kilipiri E., Papaioannou E., Kotzaivazoglou I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*. 15(8). URL: <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v15y2023i8p6374-d1118416.html>
3. Wei Y., Liu H., Zhuo W., Park K.-S. The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions: Integrating the Stimulus–Organism–Response Theory and Information Adoption Model // *Sustainability*. 2025. Vol. 17, № 10. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/10/4404>
4. Державне агентство розвитку туризму України. Дослідження ДАРТ: звідки українці беруть натхнення на подорожі. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/doslidzhennya-dart-zvidki-ukrayinci-berut-nathnennya-na-podorozhi>
5. Польова Л., Гуменюк Г., Ткачівська І., Гуменюк А. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 2022, Вип. 2, С. 15-24. URL: https://www.researchgate.net/publication/367226152_Social_networks_as_a_mean_for_promoting_the_tourist_product_in_Ukraine

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БЮДЖЕТНОГО ТУРИЗМУ В ОСТРІВНИХ КРАЇНАХ (НА ПРИКЛАДІ МАЛЬДІВСЬКИХ ОСТРОВІВ)

Каріна ПШЕНИЧКО¹, Оксана СМІК²

¹здобувачка ОП "Міжнародний туризм",

²к.геогр.н., ас. кафедри географії та менеджменту туризму

Чернівецького національно університету імені Юрія Федьковича

pshenychko.karina@chnu.edu.ua, o.smuk@chnu.edu.ua

У сучасних умовах глобалізації, інтенсивного розвитку інформаційних технологій та зростання мобільності населення туристична галузь зазнає глибоких трансформацій, що проявляються у зміні структури попиту, появі нових форматів туристичних послуг та переосмисленні традиційних моделей організації туризму. Однією з найбільш виразних тенденцій є розвиток бюджетного туризму, який орієнтований на забезпечення доступності подорожей для широких верств населення шляхом оптимізації

Наукове видання

**«Географія, картографія, географічна освіта:
історія, методологія, практика»**

*Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених присвяченій 35-й річниці
Незалежності України, 30-й річниці Конституції України
та сучасним викликам просторового розвитку
й територіального планування*

(м. Чернівці, 15-16 травня 2026 р.)

Технічний редактор
та дизайн обкладинки

Кудрінська О.М.

Підписано до друку 24.09.2026. Формат. 60x84/16
Папір офсетний. Друк цифровий.
Умов.-друк. арк. 17,7. Обл.-вид. арк. 19,1 . Зам. 3-022.
Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м. Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.