

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ ТУРИСТІВ ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ КУРОРТНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

Володимир Онопрієнко

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри технологічної освіти

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

01601, Україна, м. Київ, вул. Пирогова, 9

onoprienko.v.p@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-6825-1899>

Анотація

Стаття присвячена теоретико-методологічному обґрунтуванню системного взаємозв'язку між психологічними потребами туристів і рекреаційними можливостями курортних дестинацій. Метою дослідження є систематизація теоретичних підходів до аналізу психологічних детермінант туристичної поведінки та методологічних підходів до оцінювання рекреаційного потенціалу курортних територій. Проаналізовано концепції мотивації туристів, зокрема ієрархічну модель потреб, теорію «виштовхування–притягання», теорію мотивації дозвілля та когнітивно-поведінковий підхід до прийняття туристичних рішень. Узагальнено підходи до оцінювання рекреаційного потенціалу за природно-ресурсними, історико-культурними, інфраструктурними, інформаційними та соціально-економічними показниками. Розглянуто взаємозв'язок психологічних потреб туристів із характеристиками дестинацій на макро-, мезо- та мікрорівнях. Визначено ключові психологічні детермінанти вибору курортної дестинації: самоідентичність, соціальну валідацію, пошук новизни, сприйняття ризику та емоційну прив'язаність. Показано значення стану «поток», попереднього туристичного досвіду та психографічних характеристик для формування туристичних преференцій. Обґрунтовано стратегічні напрями оптимізації туристичних пропозицій відповідно до психоемоційних запитів споживачів: психографічну сегментацію, диверсифікацію туристичного продукту, створення емоційної цінності, персоналізацію туристичного досвіду, розвиток екологічно орієнтованих продуктів та впровадження принципів інклюзивності. Зроблено висновок про доцільність системного врахування психологічних, соціальних, економічних та екологічних чинників під час розвитку курортних дестинацій. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для формування стратегій розвитку туристичних територій, розроблення маркетингових програм.

Ключові слова: психологія туризму, рекреаційний потенціал, активний туризм, системний підхід, курортні дестинації, мотивація туристів, туристичні потреби.

Вступ

Активний туризм стає все більш популярною формою відпочинку в Україні та світі, трансформуючись із нішевого сегменту у масовий тренд. За даними Всесвітньої туристичної організації, частка активного туризму в загальній структурі туристичних послуг щорічно зростає на 15-20% (Мальська & Антонюк, 2021). Така динаміка зумовлює необхідність

поглибленого вивчення психологічних аспектів мотивації споживачів туристичних послуг та їх взаємозв'язку з рекреаційними можливостями курортних DESTINAЦІЙ.

Питання ефективного використання рекреаційного потенціалу курортних територій для задоволення психологічних потреб туристів становить значний науковий і практичний інтерес. Дослідження взаємозв'язку між потребами споживачів туристичних послуг та можливостями DESTINAЦІЙ дозволяє не лише оптимізувати пропозицію на ринку туристичних послуг, але й сприяє сталому розвитку туристичних територій, враховуючи їх соціокультурні, економічні та екологічні особливості.

Актуальність теми дослідження підсилюється трансформацією туристичного ринку під впливом глобальних викликів останніх років, що призвело до переорієнтації споживачів на внутрішній туризм та переосмислення цінностей відпочинку. Психологічні аспекти поведінки туристів, їхні мотиви та потреби стають вирішальними чинниками при формуванні конкурентоздатної туристичної пропозиції на ринку.

Тематика дослідження полягає у необхідності комплексного вивчення взаємозв'язку між психологічними детермінантами поведінки туристів та рекреаційними можливостями курортних DESTINAЦІЙ з використанням системного підходу, що дозволить забезпечити конгруентність туристичних пропозицій психоемоційним потребам споживачів.

Проблематика психологічних аспектів туризму та рекреаційного потенціалу DESTINAЦІЙ досліджувалась багатьма українськими та зарубіжними науковцями. Теоретико-методологічні основи туристичної діяльності, зокрема питання активного туризму, висвітлені у працях Мальської М. та Антонюка Н. (Мальська & Антонюк, 2021), Кифяка В. (Кифяк, 2020), Любіцевої О. (Любіцева, 2019), Кляпа М. та Шандора Ф. (Кляп & Шандор, 2019). Ґрунтовний аналіз рекреаційно-туристських ресурсів України та методологія їх оцінки представлені у дослідженнях Бейдика О. (Бейдик, 2018).

Психологічні аспекти мотивації туристів ґрунтовно досліджені у працях Дудки І. (Дудка, 2021), де розкривається комплекс чинників, що впливають на вибір DESTINAЦІЙ. Pearce P.L. (Pearce, 2022) пропонує концептуальну модель "кар'єри туриста", яка пояснює еволюцію туристичних потреб залежно від досвіду та стадії життя людини.

Cohen S. A., Prayag G., Moital M. (Cohen, Prayag & Moital, 2021). акцентують увагу на поведінкових аспектах споживання туристичних послуг, виділяючи когнітивні, афективні та конативні компоненти туристичної поведінки. Iso-Ahola S.E. (Iso-Ahola, 2020) розробив теорію мотивації дозвілля, яка пояснює психологічні механізми пошуку новизни та уникнення рутини як основних рушіїв туристичної активності.

Питання оцінки рекреаційного потенціалу та конкурентоспроможності туристичних DESTINAЦІЙ досліджені у працях Молнара О. та Марченка О. (Молнар & Марченко, 2021), Dwyer L. & Kim C. (Dwyer & Kim, 2019). Ткаченко Т. (Ткаченко, 2020) та Михайліченко Г. (Михайліченко, 2019) акцентують увагу на інноваційних підходах до розвитку туристичних DESTINAЦІЙ та сталому розвитку туризму.

Sharpley R. (Sharpley, 2022) розглядає взаємодію туристів і приймаючих спільнот в контексті соціокультурних аспектів туризму. Giaoutzi M. & Nijkamp P. (Giaoutzi & Nijkamp, 2021) досліджують регіональні аспекти розвитку туризму та вплив туристичної діяльності на сталий розвиток територій.

Mazaraki A., Boiko M. & Bosovska M. (Mazaraki, Boiko & Bosovska, 2020) пропонують мультисистемний підхід до оцінювання ефективності функціонування туристичних кластерів, що відображає сучасні тенденції в дослідженні туристичної сфери.

Аналіз наукових підходів до розуміння психологічних потреб туристів дозволяє виділити декілька ключових теоретичних концепцій. Насамперед, варто відзначити ієрархічну модель туристичних потреб, яка базується на піраміді А. Маслоу, але адаптована до специфіки туристичної діяльності. Згідно з дослідженнями Pearce P.L. (Pearce, 2022), туристичні потреби еволюціонують за принципом "кар'єри туриста" від базових (безпека, комфорт) до вищих (самореалізація, саморозвиток).

Психологічні потреби туристів можна класифікувати за кількома критеріями. За спрямованістю вони поділяються на екстравертні (орієнтовані на соціальну взаємодію, нові знайомства) та інтровертні (орієнтовані на самопізнання, усамітнення). За змістом можна виділити пізнавальні, рекреаційні, спортивні, статусні, естетичні та духовні потреби. Дудка І. (Дудка, 2021: 45) зазначає, що сучасний турист шукає не просто відпочинку, а комплексного переживання, яке поєднує фізичну активність, емоційне оновлення та когнітивне збагачення.

Теорія "виштовхування-притягання" (push-pull theory), розроблена Д. Данном, пояснює мотивацію туристів через дію двох груп чинників: внутрішніх (психологічних), які "виштовхують" людину з повсякденного середовища (стрес, рутини, втоми), та зовнішніх (атрибути дестинації), які "притягують" її до конкретного місця відпочинку (Cohen, Prayag & Moital, 2021: 880). Ця теорія особливо актуальна для розуміння взаємозв'язку між психологічними потребами туристів та характеристиками курортних дестинацій.

Iso-Ahola S.E. (Iso-Ahola, 2020: 42) у своїй теорії мотивації дозволяє акцентувати на двох ключових психологічних стимулах туристичної поведінки: пошуку новизни (seeking) та уникненні рутини (escaping). Ці дві сили формують основу мотиваційної матриці туриста і визначають його преференції щодо типу відпочинку та вибору дестинації.

Когнітивно-поведінкова парадигма у психології туризму розглядає процес прийняття рішень туристами як результат взаємодії когнітивних (раціональних), афективних (емоційних) та конативних (поведінкових) компонентів (Cohen, Prayag & Moital, 2021: 884). Ця парадигма дозволяє пояснити, чому туристи часто приймають рішення, які не є оптимальними з раціональної точки зору, але відповідають їхнім емоційним потребам.

Важливо зазначити, що психологічні потреби туристів не є статичними, вони еволюціонують під впливом зовнішніх чинників (соціокультурних трендів, економічної ситуації) та внутрішніх змін (накопичення туристичного досвіду, зміна життєвих пріоритетів). Як зазначає Sharpley R. (Sharpley, 2022: 75), туристичні преференції є відображенням не лише індивідуальних психологічних особливостей, але й соціального контексту, в якому формується особистість туриста.

Рекреаційний потенціал курортних дестинацій є комплексним показником, який визначає здатність території задовольняти рекреаційні потреби туристів. Бейдик О. (Бейдик, 2018: 38) визначає рекреаційний потенціал як "сукупність природних, культурно-історичних та соціально-економічних передумов організації рекреаційної діяльності на певній території".

Методологія оцінки рекреаційного потенціалу включає кількісні та якісні підходи. Кількісні методи базуються на вимірюванні об'єктивних параметрів території (кліматичні умови, наявність водних ресурсів, біорізноманіття, кількість історико-культурних об'єктів). Якісні методи враховують суб'єктивне сприйняття дестинації туристами, естетичну привабливість ландшафтів, атмосферу місця.

Молнар О.С. & Марченко О.І. (Молнар & Марченко, 2021: 41) пропонують інтегральний підхід до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу, який враховує п'ять

груп показників: природно-ресурсні, історико-культурні, інфраструктурні, інформаційні та соціально-економічні. Автори зазначають, що комплексна оцінка рекреаційного потенціалу має враховувати не лише наявність ресурсів, але й ступінь їх доступності, якість та диверсифікованість.

Dwyer L. & Kim C. (Dwyer & Kim, 2019: 375) розробили модель конкурентоспроможності туристичних destinations, яка включає оцінку ресурсного потенціалу (природні та культурні ресурси), створеної цінності (інфраструктура, події, розваги) та факторів підтримки (доступність, якість сервісу, гостинність). Ця модель дозволяє оцінити не лише наявний рекреаційний потенціал, але й ефективність його використання.

У контексті активного туризму особливого значення набуває оцінка специфічних рекреаційних ресурсів: рельєфу для гірськолижного туризму, водних об'єктів для рафтингу та каякінгу, скельних масивів для альпінізму тощо. Кляп М. та Шандор Ф. (Кляп & Шандор, 2019: 120) відзначають, що оцінка рекреаційного потенціалу для активного туризму має враховувати не лише наявність природних ресурсів, але й ступінь їх безпечності та адаптованості для різних категорій туристів.

Методологія геопросторового аналізу дозволяє оцінити територіальний розподіл рекреаційних ресурсів та визначити оптимальні зони для розвитку різних видів активного туризму. Смаль І.В. (Смаль, 2019) зазначає, що просторова диференціація рекреаційного потенціалу є основою для функціонального зонування туристичних територій та розробки стратегій їх розвитку.

Важливим методологічним аспектом є оцінка рекреаційної ємності території, яка визначає максимально допустиме антропогенне навантаження без шкоди для екосистеми. Ткаченко Т. (Ткаченко, 2020: 223) наголошує на необхідності балансу між інтенсивністю туристичного використання території та збереженням її природних і культурних цінностей як передумови сталого розвитку туризму.

Системний підхід дозволяє розглядати взаємозв'язок психологічних потреб туристів та рекреаційних можливостей destinations як складну динамічну систему, елементи якої перебувають у постійній взаємодії. Згідно з дослідженнями Mazaraki A., Boiko M. & Bosovska M. (Mazaraki, Boiko & Bosovska, 2020:1075), туристична система є відкритою та адаптивною, здатною до саморегуляції під впливом змін у зовнішньому середовищі.

Системний аналіз взаємозв'язку психологічних потреб туристів та рекреаційних можливостей destinations включає наступні рівні:

1. Макрорівень: взаємодія глобальних трендів у туризмі та психологічних трансформацій суспільства.
2. Мезорівень: взаємозв'язок регіональних туристичних пропозицій та колективних психологічних потреб цільових груп туристів.
3. Мікрорівень: відповідність конкретних туристичних продуктів індивідуальним психологічним запитам споживачів.

Giaoutzi M. & Nijkamp P. (Giaoutzi & Nijkamp, 2021: 87) підкреслюють, що туристична система функціонує на основі складних інформаційних потоків між споживачами та постачальниками послуг, які визначають динаміку попиту та пропозиції. Системний підхід передбачає аналіз цих інформаційних потоків для розуміння механізмів формування туристичних переважень.

Ключовим елементом системного підходу є визначення механізмів конгруентності між потребами туристів та можливостями дестинацій. Ryan С. (Ryan, 2019: 65) зазначає, що туристичний досвід формується на перетині очікувань туриста та характеристик дестинації, створюючи унікальний психоемоційний конструкт.

Системний підхід дозволяє виявити не лише прямі, але й опосередковані зв'язки між психологічними характеристиками туристів та атрибутами дестинацій. Наприклад, потреба в самореалізації може бути задоволена через різні форми активного туризму залежно від індивідуальних преференцій та наявних рекреаційних ресурсів.

Важливим аспектом системного підходу є врахування динамічного характеру взаємозв'язків. Михайліченко Г. І. (Михайліченко, 2019: 304) підкреслює, що інноваційні зміни в туристичному продукті часто є відповіддю на еволюцію психологічних потреб споживачів, яка випереджає формальні маркетингові дослідження.

Психологічні детермінанти поведінки туристів є ключовими чинниками, що визначають процес вибору курортних дестинацій. Дудка І. (Дудка, 2021: 44) виділяє когнітивні, афективні та поведінкові компоненти у структурі туристичної мотивації, які взаємодіють та визначають кінцеве рішення споживача.

Когнітивні детермінанти включають раціональні міркування щодо вартості, доступності, безпеки дестинації. Афективні детермінанти відображають емоційну привабливість місця, його атмосферу, асоціації та очікувані емоційні переживання. Поведінкові детермінанти пов'язані з попереднім досвідом, звичками та поведінковими патернами туриста.

Cohen S. A., Prayag G. & Moital M. (Cohen, Prayag & Moital, 2021: 885) виділяють п'ять ключових психологічних факторів, що впливають на вибір туристичної дестинації:

1. Самоідентичність - прагнення вибирати дестинації, які відповідають самосприйняттю туриста та підтримують його ідентичність.

2. Соціальна валідація - вплив референтних груп та соціальних норм на вибір місця відпочинку.

3. Пошук новизни - баланс між прагненням до нових вражень та комфортом знайомого середовища.

4. Сприйняття ризику - суб'єктивна оцінка фізичних, фінансових, психологічних ризиків, пов'язаних з дестинацією.

5. Емоційна прив'язаність - формування емоційних зв'язків з місцями, які були джерелом позитивних переживань.

Для активного туризму особливого значення набуває психологічний концепт "потoku" (flow), розроблений Чіксентміхаї М. Стан "потoku" виникає за умови оптимального балансу між викликом, який ставить перед туристом активність, та його навичками. Pearce P.L. (Pearce, 2022: 112] зазначає, що пошук стану "потoku" є важливою мотивацією для занять активним туризмом, особливо для сегменту туристів-пригодників.

На вибір курортних дестинацій впливають також психологічні портрети туристів. Sharpley R. (Sharpley, 2022: 128) виділяє чотири психографічні типи туристів: організовані масові туристи, індивідуальні масові туристи, дослідники та дрейфуючі. Кожен тип має специфічні психологічні потреби та очікування від дестинації.

Емпіричні дослідження, проведені в українських курортних дестинаціях, показують взаємозв'язок між психотипом туриста та його преференціями щодо видів активного відпочинку. Екстраверти частіше обирають групові види активності (рафтинг, командні

спортивні ігри), тоді як інтроверти віддають перевагу індивідуальним активностям (хайкінг, спортивне орієнтування) (Дудка, 2021: 46).

Важливо відзначити, що психологічні детермінанти поведінки туристів не є статичними, вони еволюціонують під впливом соціокультурних трендів, технологічних змін та індивідуального досвіду. Розуміння цієї динаміки є ключовим для прогнозування змін у туристичному попиті та адаптації туристичної пропозиції.

Системний аналіз взаємозв'язку психологічних потреб туристів та рекреаційних можливостей дестинацій дозволяє визначити стратегічні напрями оптимізації туристичних пропозицій. Ткаченко Т. (Ткаченко, 2020: 345) наголошує на необхідності адаптивних стратегій розвитку туризму, які враховують не лише ресурсний потенціал території, але й психоемоційні запити цільової аудиторії.

Основними стратегічними напрямками оптимізації туристичних пропозицій відповідно до психоемоційних запитів споживачів є:

1. Психографічна сегментація ринку - виділення сегментів туристів зі спільними психологічними характеристиками та розробка таргетованих пропозицій для кожного сегменту. Як зазначає Михайліченко Г. (Михайліченко, 2019: 328), психографічна сегментація дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити вищий рівень задоволеності туристів.

2. Диверсифікація туристичного продукту - розширення спектру активностей у межах дестинації для задоволення різноманітних психологічних потреб туристів. Кляп М. та Шандор Ф. (Кляп & Шандор, 2019: 215) підкреслюють, що сучасний турист прагне різноманітності вражень, поєднуючи активний відпочинок з пізнавальними, гастрономічними, культурними елементами.

3. Створення емоційної цінності - формування туристичних пропозицій з акцентом на емоційну складову досвіду. Ryan С. (Ryan, 2019: 87) зазначає, що емоційна складова туристичного досвіду часто є вирішальним фактором у формуванні лояльності до дестинації та готовності рекомендувати її іншим.

4. Персоналізація туристичного досвіду - впровадження технологій та сервісних моделей, які дозволяють адаптувати туристичний продукт до індивідуальних психологічних особливостей споживача. Любіцева О. О. (Любіцева, 2019: 245) підкреслює, що персоналізація є ключовим трендом у розвитку сучасного туризму, який відповідає зростаючій потребі туристів у унікальному, автентичному досвіді.

5. Інтеграція цифрових технологій - використання мобільних додатків, віртуальної та доповненої реальності для розширення та збагачення туристичного досвіду. За даними дослідження Mazaraki A. (Mazaraki, Boiko & Bosovska, 2020: 1077), цифрові технології дозволяють створювати нові формати взаємодії туриста з дестинацією, підвищуючи емоційну залученість та задоволеність.

6. Розвиток екологічно-орієнтованих туристичних продуктів - відповідь на зростаючу екологічну свідомість споживачів та їх прагнення до відповідального споживання. Смаль І. В. (Смаль, 2019: 154) відзначає, що екологічна складова туристичного продукту стає важливим фактором конкурентоспроможності курортних дестинацій.

7. Впровадження принципів інклюзивності - створення умов для доступу до активного туризму для осіб з різними фізичними можливостями та соціальними характеристиками. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року визначає інклюзивність як один із пріоритетних напрямів розвитку туристичної сфери України.

Отже, системний підхід до вивчення взаємозв'язку психологічних потреб туристів та рекреаційних можливостей курортних дестинацій є стратегічним напрямком модернізації туристичного сектору економіки. Проведений аналіз демонструє комплексний характер цього взаємозв'язку, який охоплює психологічні, соціальні, економічні та екологічні аспекти туристичної діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані при формуванні стратегій розвитку туристичних дестинацій, розробці маркетингових програм туристичних підприємств та створенні інноваційних туристичних продуктів, орієнтованих на задоволення комплексу психологічних потреб споживачів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою методологічного інструментарію для емпіричного вивчення взаємозв'язку психологічних потреб туристів та рекреаційних можливостей курортних дестинацій, а також з дослідженням трансформації психологічних потреб туристів під впливом глобальних викликів.

Література

1. Бейдик, О.О. (2018). *Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу*. Київ : Київський університет.
2. Дудка, І.Г. (2021). Психологічні аспекти мотивації туристів при виборі дестинації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Психологія»*, 71, 43-48.
3. Кифяк, В.Ф. (2020). *Організація туристичної діяльності в Україні*: навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI.
4. Кляп, М.П., & Шандор, Ф.Ф. (2019). *Сучасні різновиди туризму* (Навч. посіб). Київ : Знання.
5. Лозинський, Р., Кучинська, І., & Дорош, Ю. (2021). *Туристичне країнознавство* (Навч. посіб). Львів : ЛНУ імені Івана Франка.
6. Любіцева, О.О. (2019). *Ринок туристичних послуг* (Навч. посіб). Київ : Альтерпрес.
7. Мальська, М.П., & Антонюк, Н.В. (2021). *Міжнародний туризм і сфера послуг*: (Підручник). Київ : Знання.
8. Михайліченко, Г.І. (2019). *Інноваційний розвиток туризму* (Монографія). Київ : КНТЕУ.
9. Молнар, О.С., & Марченко, О.І. (2021). Оцінка наявного туристично-рекреаційного потенціалу рекреаційних зон. *Економіка і суспільство*, 7, 40-44.
10. Смаль, І.В. (2019). *Туристичні ресурси світу* (Навч. посіб). Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя.
11. *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р*. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>.
12. Ткаченко, Т.І. (2020). *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу* (Монографія). Київ : КНТЕУ.
13. Cohen, S.A., Prayag, G., & Moital, M. (2021). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
14. Dwyer, L., & Kim, C. (2019). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
15. Giaoutzi, M., & Nijkamp, P. (2021). *Tourism and Regional Development: New Pathways*. London : Routledge.

16. Iso-Ahola, S.E. (2020). Motivational foundations of leisure. In: Jackson E.L. & Burton T.L. (Eds.) *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 35-51). State College, PA : Venture Publishing.
17. Mazaraki, A., Boiko, M., & Bosovska, M. (2020). Multi-system approach to tourism cluster functioning efficiency evaluation. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(5), 1072-1080.
18. Pearce, P.L. (2022). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon : Channel View Publications.
19. Ryan, C. (2019). *The Tourist Experience: A New Introduction* (2nd ed). London : Continuum.
20. Sharpley, R. (2022). *Tourism, Tourists and Society* (5th ed). London : Routledge.

References

1. Beidyk, O.O. (2018). *Rekreatsiino-turystski resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu [Recreational and tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis]*. Kyiv : Kyivskiy universytet [in Ukrainian].
2. Dudka, I.H. (2021). Psykholohichni aspekty motyvatsii turystiv pry vybori destynatsii [Psychological aspects of tourist motivation when choosing a destination]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Psykhologhiia» – Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Psychology»*, 71, 43-48 [in Ukrainian].
3. Kyfiak, V. F. (2020). *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Organization of tourist activity in Ukraine]*. Chernivci : Knyhy-XXI [in Ukrainian].
4. Kliap, M. P., & Shandor, F. F. (2019). *Suchasni riznovydy turyzmu [Modern types of tourism]*. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].
5. Lozynskiy, R., Kuchynska, I., & Dorosh, Yu. (2021). *Turystychnе krainoznavstvo [Tourist country studies]*. Lviv : LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
6. Liubitseva, O.O. (2019). *Rynok turystychnykh posluh [Tourism services market]*. Kyiv : Alterpres [in Ukrainian].
7. Malska, M.P., & Antoniuk, N.V. (2021). *Mizhnarodnyi turyzm i sfera posluh [International tourism and service sector]*. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].
8. Mykhailichenko, H.I. (2019). *Innovatsiinyi rozvytok turyzmu [Innovative development of tourism]*. Kyiv : KNTEU [in Ukrainian].
9. Molnar, O.S., & Marchenko, O.I. (2021). Otsinka naiavnoho turystychno-rekreatsiinoho potentsialu rekreatsiinykh zon [Assessment of the existing tourist and recreational potential of recreational zones]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, 7, 40-44 [in Ukrainian].
10. Smal, I.V. (2019). *Turystychni resursy svitu [Tourism resources of the world]*. Nizyn : NDU im. M. Hoholia [in Ukrainian].
11. *Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku: skhvaleno rozporiadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 bereznia 2017 r. № 168-r [Strategy for the development of tourism and resorts for the period until 2026: approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 16, 2017 No. 168-r]*. (2017). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> [in Ukrainian].
12. Tkachenko, T.I. (2020). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]*. Kyiv :KNTEU [in Ukrainian].
13. Cohen, S.A., Prayag, G., & Moital, M. (2021). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
14. Dwyer, L., & Kim, C. (2019). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
15. Giaoutzi, M., & Nijkamp, P. (2021). *Tourism and Regional Development: New Pathways*. London : Routledge.

16. Iso-Ahola, S.E. (2020). Motivational foundations of leisure. In: Jackson E.L. & Burton T.L. (Eds.) *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 35-51). State College, PA : Venture Publishing.
17. Mazarakis, A., Boiko, M., & Bosovska, M. (2020). Multi-system approach to tourism cluster functioning efficiency evaluation. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(5), 1072-1080.
18. Pearce, P.L. (2022). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon : Channel View Publications.
19. Ryan, C. (2019). *The Tourist Experience: A New Introduction* (2nd ed). London : Continuum.
20. Sharpley, R. (2022). *Tourism, Tourists and Society* (5th ed). London : Routledge.

RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL NEEDS OF TOURISTS AND RECREATIONAL OPPORTUNITIES OF RESORT DESTINATIONS: A SYSTEMATIC APPROACH

Volodymyr Onopriyenko

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Professor, Department of Technology Education

Mykhailo Dragomanov State University of Ukraine

9, Pyrohov Str., Kyiv, Ukraine, 01601

onoprienko.v.p@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-6825-1899>

Abstract

This article is focused on the theoretical and methodological justification of the systemic relationship between tourists' psychological needs and the recreational opportunities offered by resort destinations. The aim of the study is to systematize theoretical approaches to the analysis of the psychological determinants of tourist behavior and methodological approaches to assessing the recreational potential of resort areas. The study analyzes concepts of tourist motivation, including the hierarchical model of needs, the "push-pull" theory, the theory of leisure motivation, and the cognitive-behavioral approach to tourist decision-making. Approaches to assessing recreational potential based on natural resource, historical and cultural, infrastructural, informational, and socio-economic indicators are summarized. The interrelationship between tourists' psychological needs and destination characteristics at the macro-, meso-, and micro-levels is examined. The key psychological determinants of resort destination choice are identified: self-identity, social validation, novelty seeking, risk perception, and emotional attachment. The importance of the "flow" state, prior tourism experience, and psychographic characteristics for the formation of tourism preferences is demonstrated. This study substantiates strategic directions for optimizing tourism offerings in line with consumers' psycho-emotional needs: psychographic segmentation, diversification of tourism products, creation emotional value, personalization of the tourism experience, development of eco-friendly products, and implementation of principles of inclusivity. The study concludes that it is advisable to systematically take into account psychological, social, economic, and environmental factors when developing resort destinations. The practical significance of the results lies in their potential application to the formulation of development strategies for tourism regions and marketing program design.

Keywords: psychology of tourism, recreational potential, active tourism, systematic approach, resort destinations, tourist motivation, tourist needs.

Подано 01.05.2026

Рекомендовано до друку 12.05.2026