

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**Екскурсійно-туристична діяльність у м. Львів під час
повномасштабної військової агресії росії**

галузь знань - 24 Сфера обслуговування
за спеціальністю - 242 Туризм
за програмою – Туризм

Магістерська робота
студентки заочного відділення
Овчар Юлії Віталіївни

Науковий керівник:
д.геогр.н, проф. Любіцева О.О.

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІ	5
1.1 Поняття про особливості функціонування туристичної дестинації	5
1.2 Суб'єкти локального ринку, їх взаємодія	15
1.3 Методика дослідження екскурсійно-туристичної діяльності в дестинації	20
Висновок до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ М. ЛЬВОВА	31
2.1 Загальна характеристика розвитку туризму і екскурсійної діяльності в м. Львів до війни	31
2.2 Проблеми туристичної галузі під час активних воєнних дій	44
2.3 Стан екскурсійно-туристичної галузі м. Львова під час війни	45
2.4 Екскурсійно-туристичні заходи і фестивальна діяльність у м.Львові у «Дні європейської спадщини»	48
Висновок до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІСТА ЛЬВОВА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	66
3.1 Проблеми розвитку туристичної діяльності повоєнного часу	66
3.2 Пропозиції розвитку екскурсійно-туристичної діяльності у м.Львові у повоєнний час	69
Висновок до розділу 3	72
ЗАГАЛЬГИЙ ВИСНОВОК	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туристична дестинація є складною соціально-економічною системою, в якій економічний і соціальний механізм формування та експлуатації дестинацій реалізується у вигляді комплексу туристичних послуг і рекреаційних об'єктів на основі наявності туристичних ресурсів та є основою для формування стратегії розвитку та просування дестинації в післявоєнних умовах вітчизняного ринку.

Безмежний туристичний потенціал України на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами, через відсутність налагодженої взаємодії регіонів щодо вибору пріоритетних сегментів туристичного ринку та створення функціональних туристичних зон шляхом розробки та впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту. Особливо гостро це питання постає на прикордонних територіях України, які завдяки реалізації різних форм міжнародного співробітництва, спроможні розвинути ринок туристичних послуг. Це своєю чергою, вимагає від державних органів влади врегулювання потреб представників туристичного бізнесу та формування нових механізмів господарювання в умовах відкритого міжнародного простору.

Перспективами для України у розбудові туристичного бізнесу є геополітичне розташування, природні та історико-культурні ресурси для забезпечення максимального припливу туристів та задоволення їх потреб через розгалужену мережу туристичної інфраструктури в регіонах. З точки зору історичних обставин, Україна має спільну основу просторового розвитку з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Все це викликає інтерес до країни, як до стратегічного партнера, що за територіальним розміщенням спроможний забезпечити розвиток міжнародного туризму з оздоровчою, пізнавальною, відпочинковою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності.

Мета дослідження - розкрити стан екскурсійно-туристичної діяльності у м. Львів під час повномасштабної військової агресії росії.

Досягнення мети дослідження можливе завдяки виконанню наступних завдань:

- розкрити поняття про особливості функціонування туристичної дестинації;
- визначити суб'єктів локального ринку та їх взаємодію;
- розглянути методичку дослідження екскурсійно-туристичної діяльності в дестинації;
- здійснити загальну характеристику розвитку туризму і екскурсійної діяльності в м.Львів до війни;
- виявити проблеми туристичної галузі під час активних воєнних дій;
- проаналізувати стан екскурсійно-туристичної галузі м. Львова під час війни;
- дослідити екскурсійно-туристичні заходи і фестивальну діяльність у м. Львові у «Дні європейської спадщини»;
- охарактеризувати проблеми розвитку туристичної діяльності повоєнного часу;
- надати пропозиції розвитку екскурсійно-туристичної діяльності у м. Львові у повоєнний час.

Об'єкт дослідження - туристична дестинація м. Львова.

Предмет дослідження - екскурсійно-туристична діяльність у м. Львів під час повномасштабної військової агресії росії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. **Поняття про особливості функціонування туристичної дестинації**

Туристична дестинація, розглядана в аспекті своєї онтологічної природи, а також у контексті різноманітних гносеологічних відображень, представляє собою унікальний об'єкт, який характеризується не лише внутрішньою суттю, але й значною ступеню складності та контроверсійності в академічних та дослідницьких працях. Спостерігаючи за розвитком наукових позицій в даній області, слід зауважити про поступову організацію цих позицій, що виявилась у формуванні чотирьох основних методологічних напрямків досліджень: географічний, маркетинговий (управлінський), спрямований на клієнтів, та соціокультурний.

Ця структуризація відображає еволюцію підходів до вивчення туристичних дестинацій і свідчить про те, як різні аспекти цього явища взаємодіють із загальним розумінням його природи. Географічний підхід дозволяє досліджувати просторові аспекти дестинацій, вивчаючи їх географічне положення, природні ресурси та інфраструктуру. Маркетинговий напрямок фокусується на управлінських аспектах розвитку та популяризації туристичних об'єктів. Клієнтоорієнтований підхід аналізує потреби та очікування туристів як основний фактор впливу на формування дестинації. Соціокультурний аспект враховує вплив культурних та соціальних чинників на сприйняття та розвиток туристичних місць.

Такий різноманітний підхід до вивчення туристичних дестинацій не лише сприяє глибокому розумінню цього явища, але і відкриває нові перспективи для подальших досліджень у цій області.

У географічних дослідженнях поєднані розглядання дестинації як конкретної території або географічного об'єкта з чітко визначеними межами (такими як континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму та інші), яку відвідують туристи. Цей підхід вважається, мабуть, найбільш поширеним, оскільки він надає концепцію туристичного продукту дестинації як "типової моделі", що включає різні елементи, такі як атракції, туристичні послуги та інфраструктура, доступність, імідж та цінова політика. [53].

Ключові концепції туристичної дестинації, що лежать в основі подальших наукових досліджень, відзначають це місце як об'єкт, де турист реалізує свою подорожню мету. Загальний огляд визначень дано у роботі Семенової Марини та Гунаре Марини [32], де, зокрема, висвітлені характеристики дестинації, представлені на рис.

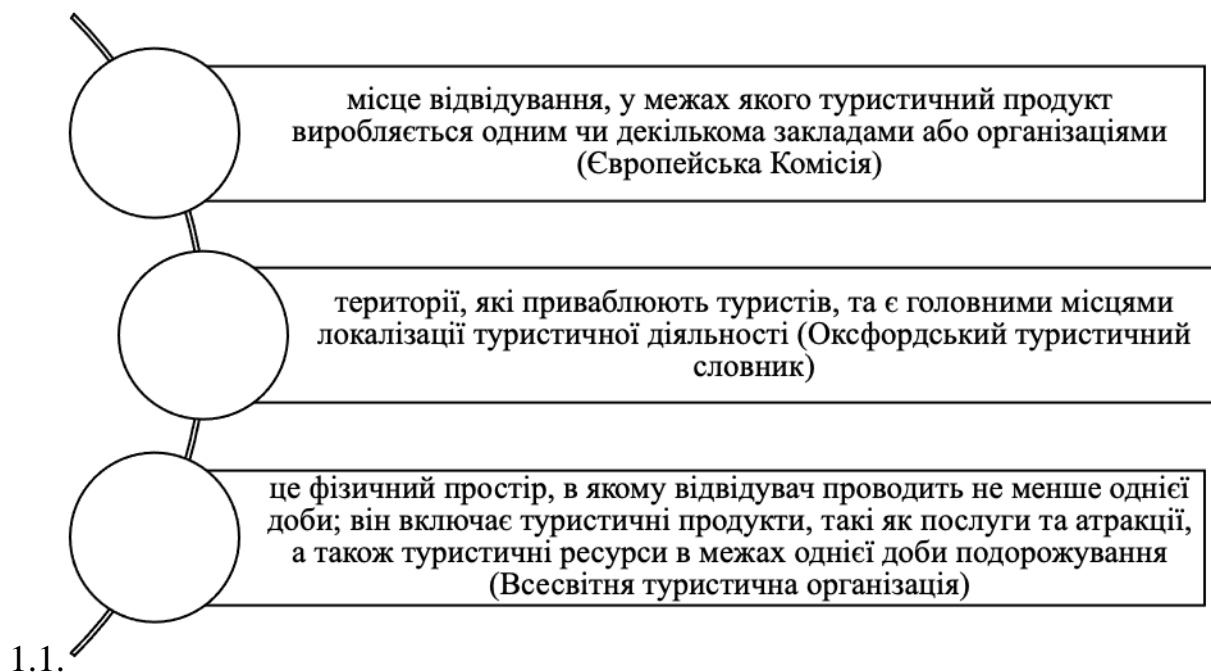


Рис. 1.1. Ознаки дестинації

*Складено автором на підставі [32]

З поданого можна здійснити висновок, що туристична дестинація – це відносно обмежена туристична система, представлена невеликою локальною територією, що відрізняється своєю територіальною цілісністю (включаючи компактність та відмежованість), в межах якої турист споживає конкретний туристичний продукт.

На додаток до цього, значна кількість дослідників вказує на можливість розглядати різні географічні об'єкти як дестинації, такі як континент, міжнародний регіон (частину континенту або кілька континентів), країну, туристичний регіон, район, зону [20]. Деякі автори наводять приклади внутрішнього поділу України на вісім регіональних дестинацій, таких як Кримська, Азово-Чорноморська, Донецька, Карпатська, Подільська, Придніпровська, Слобожанська та Поліська, кожна з яких має свої унікальні типи локальних [11].

Проте, в такому підході існує тенденція неправомірного змішування понять, таких як дестинація, туристичний район, географічний регіон і т.д., не виявляючи специфіки кожного з них як об'єкта дослідження, його внутрішньої сутності та функцій.

Деякі дослідники правильно зауважують, що туристична дестинація виступає як значущий елемент регіональної туристичної системи, а не просто варіацією такої системи. Важливо підкреслити, що дестинація виступає як ключовий, вирішальний компонент регіональної туристичної системи, оскільки саме дестинації та їхні образи привертають увагу туристів, стимулюють їхні візити і, таким чином, активізують туристичний попит [26].

Докладніше аналізуючи визначення, подані в роботі [32], автори навчального посібника "Управління регіональним розвитком туризму" (В. Ф. Семенов та ін.) намагались пристосувати їх до сутності туристичних дестинацій, виділяючи різні типи за принципом дискретності. Серед них вони визначають великі столичні міста або їм подібні, центри цілеспрямованого розвитку туризму (села або міста, де зберігаються традиції, історія, культура), і нестоличні міста з великим рівнем привабливості завдяки

своїм історичним, культурним та науковим особливостям (наприклад, Кам'янець-Подільський, Чернівці), а також центри, спеціально спроектовані для туристів, як от "Disneyland" у Каліфорнії. Ці типи взагалі відповідають критеріям компактності та територіальної концентрації туристичної діяльності.

Проте, не дивлячись на цей дискретний підхід, автори відступають від попередньої логіки і все ж таки стверджують, що дестинація - це регіон, який привертає нас найбільше (наприклад, для японця Західна Європа це "туристична дестинація", а Блакитний берег – курорт) [26]. З іншого боку, вони описують великі регіони, такі як Західна Європа, як туристичні дестинації, що може створювати певне непорозуміння або неоднозначність у визначенні самої ідеї дестинації.

Згодження з авторами, які вважають, що не обов'язково, щоб туристичною дестинацією була вся країна [20], може бути підтримано на рівні конкретно-методологічного принципу. Це твердження слід розглядати як ідею про те, що дестинація – це локальна туристична система з чітким визначенням ресурсних та територіальних меж, і не обов'язково національного чи міжнародного рівня.

Ці та інші приклади демонструють не лише відсутність єдиності підходів і однозначності, але також вказують на відсутність належної методологічної логіки та чіткості в аргументації стосовно параметра дестинації, яким є територіальні розміри. Ці розміри мають бути визначені прямо залежно від суті даного об'єкта.

Для обґрунтування територіальних розмірів (масштабів), типових величин дестинації, та виявлення відмінностей (подібностей) між туристичною дестинацією та туристичним регіоном слід перш за все враховувати географічні аспекти, креативно використовуючи результати наукових досліджень і практичний досвід управління туристичним процесом. Очевидним є необхідність та доцільність застосування принципу міждисциплінарності, використовуючи при цьому накопичені знання

традиційних та сучасних концепцій географії туризму, економіки, менеджменту, маркетингу та соціокультурних досліджень тощо.

Географічний підхід описує DESTИНАЦІЮ як конкретну територію або географічний об'єкт з визначеними межами (такими як континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму тощо), яку відвідують туристи. Цей підхід, як правило, враховує аспекти геопросторового розташування, економічні фактори, інфраструктуру та ресурси туристичної DESTИНАЦІЇ.

Дуже часто, у наукових працях з рекреаційної географії, географії туризму, дослідження ресурсів туризму та економіки туризму, концепція "туристична DESTИНАЦІЯ" значно ближча за значенням до термінів "туристичний регіон" або "туристична район", яка відрізняється в туристичному та рекреаційному просторі через процес зонування. Характерні особливості регіону (району) включають: цілісність та унікальність території, її генетичну єдність, взаємозв'язок та взаємозалежність її складових, домінування та сила внутрішніх відносин. Досить очевидно, що туристична DESTИНАЦІЯ має ті ж незмінні властивості.

Згідно з тлумаченням ЮНВТО, DESTИНАЦІЯ - це "фізичний простір, в якому турист проводить принаймні одну ніч. Це означає, що це область, яка включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, та туристичні ресурси в межах односторонньої подорожі. У географічній території є фізичні та адміністративні межі, які визначають систему управління, імідж та сприйняття, що визначають його конкурентоспроможність на ринку" [43].

Згідно з Великим Глосарієм міжнародних туристичних термінів, "DESTИНАЦІЯ - це місце (територія, область, місцевість) призначення, прибуття; мета поїздки, походу". Отже, якщо це область, яку турист відвідує протягом одного дня подорожі, очевидно, що це буде відносно невелика територія, де турист може повністю використовувати туристичні ресурси та послуги. Така область, скоріше за все, не включатиме великі регіональні або суспільно-

географічні макрорегіони, але може включати географічні об'єкти, такі як маленьке містечко, курорт чи природний рекреаційний об'єкт.

Важливо чітко відрізнити терміни "туристичний регіон" і "туристична дестинація", уникати занурення в тонкощі змістовних та термінологічних відмінностей між районом і регіоном. За визначенням ЮНВТО, туристичний регіон – це територія, обладнана розгалуженою системою спеціальних споруд і сервісів, необхідних для організації відпочинку чи оздоровлення. З цього визначення випливає важливий висновок: для отримання статусу самостійного, туристичний регіон повинен володіти всіма необхідними засобами для забезпечення комфортного проживання туристів, іншими словами, бути місцем із добре розвинутою туристичною інфраструктурою та широким спектром наданих послуг.

На підставі дефініцій та характеристик, які були викладені вище, можна прийти до висновку, що туристичний регіон охоплює значно більшу площу, ніж окрема туристична дестинація, така як, наприклад, обласний регіон в Україні, інтегральний макротуристичний район, туристично-рекреаційна зона тощо. Зазвичай цей регіон охоплює кілька різних туристичних дестинацій, що свідчить про його ширший охоплюючий характер порівняно із окремою туристичною дестинацією.

Наприклад, туристичний регіон Італії включає такі визначені дестинації, як Рим, Венеція, Мілан, Флоренція, Піза, Турин і багато інших. А обласний туристичний регіон Черкас враховує місцевості, такі як Черкаси, Умань (з видатними атракціями, такими як дендропарк "Софіївка", костел Успіння Богородиці, державний історико-архітектурний заповідник "Стара Умань", могила цадика Нахмана), Канів, Чигирин, а також Державний історико-культурний заповідник "Трипільська культура" та Корсунь-Шевченківський. Це свідчить про те, що туристичний регіон, зазвичай, охоплює різноманітні дестинації як за розміром, так і за туристичним призначенням.

Деякі автори стверджують, що проблема розмежування між "туристичним регіоном" та "туристичною дестинацією" за масштабом може бути розкрита за допомогою типології Ф. Котлера (макро- та мікродестинації), оскільки це дозволяє зблизити різні за своєю суттю форми геопросторової організації туризму. Наприклад, макрорегіон та макродестинація визначаються як ідентичні. Фактично, регіон та дестинація є формально ізоморфними, організованими в систему туристичними об'єктами. Таким чином, можна розглядати регіон та дестинацію як складові туристично-географічних систем. Якісна відмінність між цими системами відображена на схемі, представленій на рисунку 1.2.

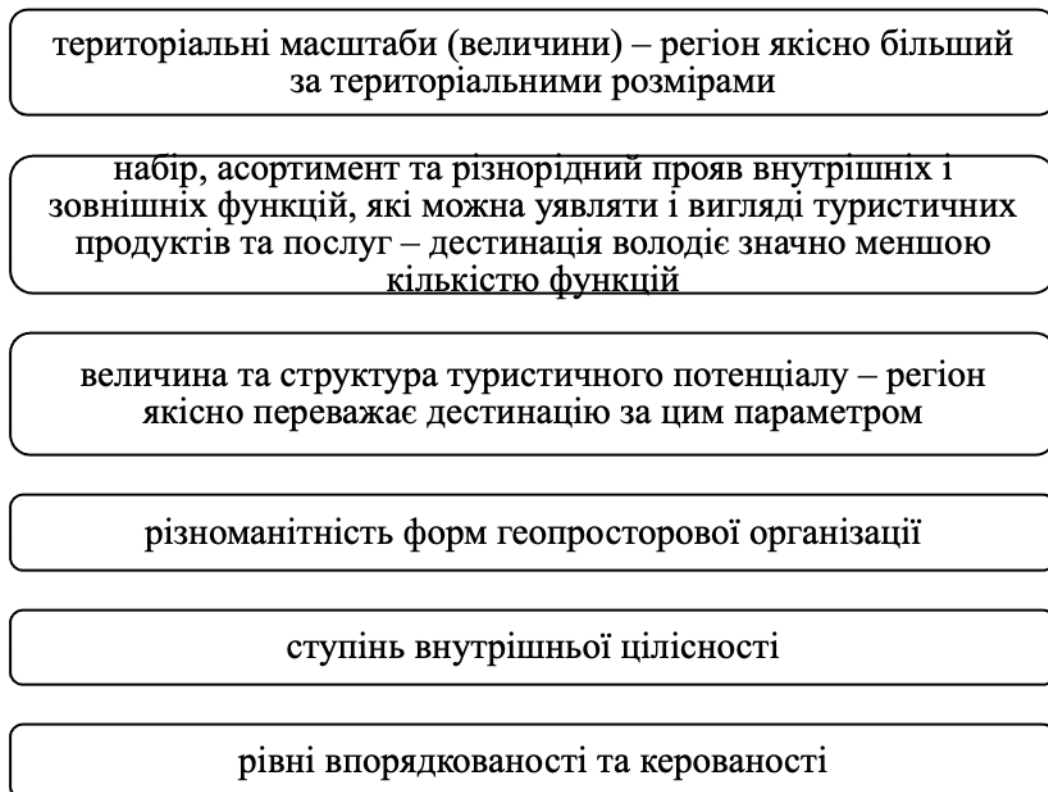


Рис. 1.2. Якісна відмінність між регіоном і дестинацією

**Складено автором на підставі [16]*

При розробці географічного обґрунтування туристичних дестинацій, зокрема у визначенні їх територіальних розмірів та позиції в загальній ієрархії географічних таксонів, важливо керуватися наступними принципами.

1. Професійно та ясно визначити ключові характеристики дестинації, враховуючи основні визначення, які представлені на рис. 1.3.

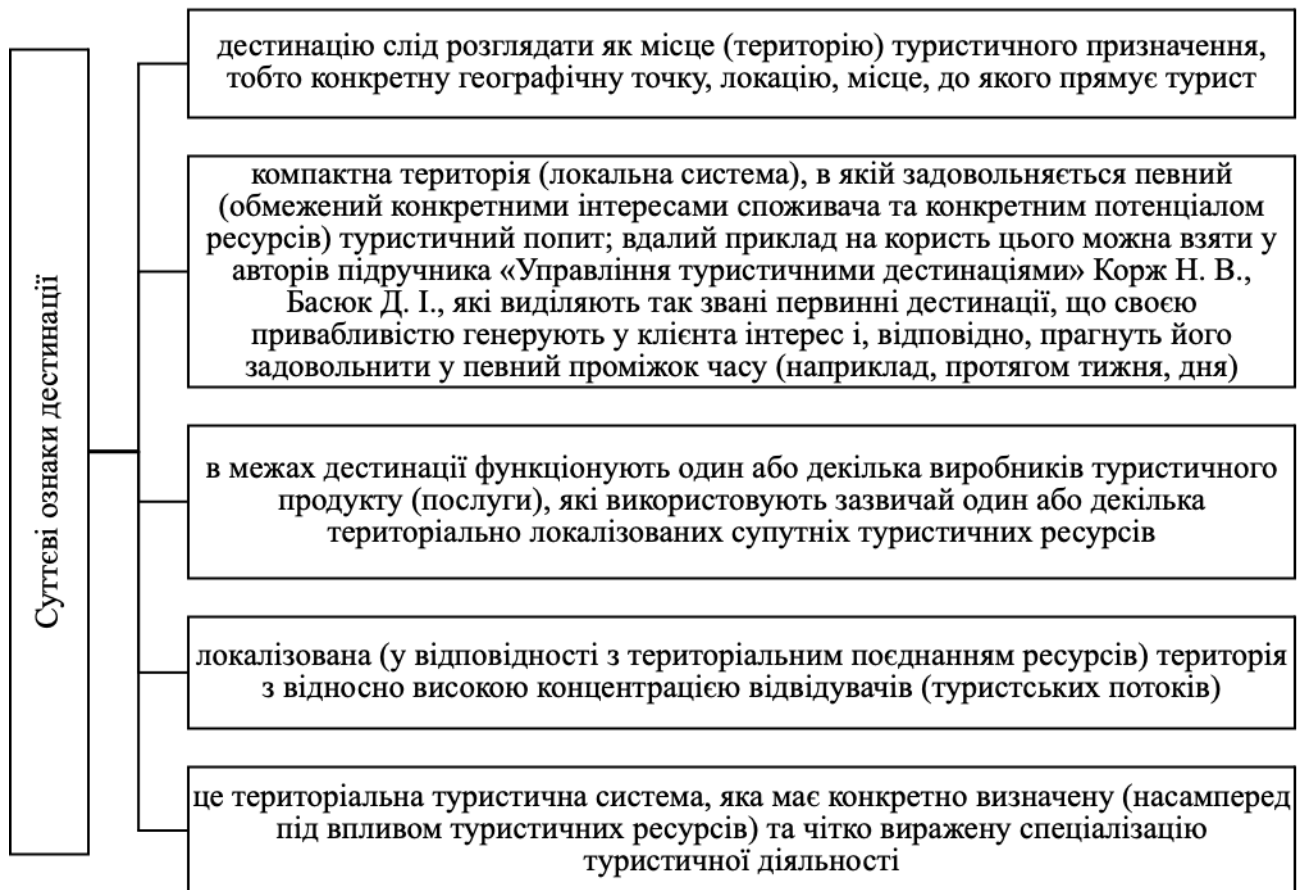


Рис. 1.3. Суттєві ознаки дестинації

**Складено автором на підставі [20]*

2. Враховувати розмір туристичного потенціалу відповідної території, яка зацікавлює відвідувача, та оцінювати, яка частка цього потенціалу може бути використана відвідувачем (за допомогою відповідного туристичного продукту) протягом періоду візиту (тривалості перебування). Важливим аспектом є розгляд можливості, наприклад, відвідувачем використання туристичного потенціалу такої території, як, скажімо, "західноєвропейський регіон", за певний період часу і т.д. Тому такий регіон слід виділяти та розглядати виключно в рамках туристичних досліджень, розглядаючи його як об'єкт гносеологічного характеру, а не в утилітарно-онтологічному сенсі як об'єкт туристичного інтересу, тобто дестинацію.

3. Ясно визначати терміни "туристичний район (регіон)" та "дестинація". Туристичні регіони відділяються, перш за все, на географічних підставах, вони є цілісними та просторово узгодженими, враховуючи

географічні та адміністративні межі. Ресурсні характеристики та інтенсивність туристичної активності є вторинними ознаками регіону. З іншого боку, туристична дестинація переважно визначається конкретними ресурсами, які служать основою для створення відповідного продукту туризму, який, в результаті, привертає увагу відвідувачів (попит).

4. Встановити положення дестинації в ієрархії територіальних (регіональних) систем, враховуючи широко визнані мега-, макро-, мезо-, та мікрорівні. З даного визначення випливає, що дестинація може бути розглянута як територіальна туристична система, яка зазвичай належить до мікрорівня.

5. Аргументувати і провести дослідження внутрішньої структури дестинації, що як правило побудована з найпростіших форм територіальної організації туризму, перш за все таких, як атракційний пункт, туристичний центр (місцевість), локальна туристична система, і рідше - туристичний мікрорегіон. На саме цих рівнях формується основна більшість туристичних продуктів для конкретного використання.

Атракційний пункт можна розглядати як фундаментальний (недільний з погляду конкретної системи) елемент туристичної дестинації. Атракційний пункт характеризується як географічний таксон (населений пункт, місцевість, природний або культурно-історичний об'єкт), що має чіткі межі і є користований туристами протягом певного періоду. Саме тут надаються туристичні послуги, які територіально концентруються в одній місцевості [20].

Складнішим елементом у структурі дестинації може бути невеличкий туристичний центр, що представляє собою один населений пункт (або ж декілька населених пунктів які знаходяться один біля одного), в якому знаходиться кілька атракцій (можливо, точок привабливості). Великі місцевості, що мають значний туристичний потенціал та включають в себе якісно більше кількість атракцій, слід розглядати як автономні дестинації.

б. Наведені висловлення викликають асоціації з подібністю між туристичними DESTИНАЦІЯМИ та туристичними кластерами. Важливо відзначити, що туристичний кластер є формою структуризації управління туристичним процесом, яка передбачає інтеграцію, координацію спільної діяльності учасників туристичного процесу. Такі туристично-рекреаційні кластери мають можливість формуватися на різних рівнях, включаючи локальний (муніципальний), міжрегіональний та міжнародний (транскордонний). Важливо відзначити, що туристична кластеризація націлена на спільне та інтегроване використання туристично-рекреаційних ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності місцевого (регіонального) туристичного продукту за участю партнерських компаній. Це сприяє створенню ефективної спільної платформи, де різні учасники можуть співпрацювати для забезпечення взаємовигідного розвитку та підвищення якості туристичного середовища.

Ми поділяємо думку, що кластерний підхід не виключає або не замінює, але розширює концепцію туристичної DESTИНАЦІЇ. Кластер має можливість функціонувати як туристична DESTИНАЦІЯ, проте не завжди туристична DESTИНАЦІЯ може визначатися як кластер, оскільки він відображає тільки окремі аспекти DESTИНАЦІЇ (такі як географічно-територіальний, економічний, ресурсний та управлінський), зокрема зосереджуючись на аспектах виробництва турпродукту.

Основна спільність полягає в тому, що DESTИНАЦІЯ та кластер територіально можуть повністю співпадати. Іншими словами, у багатьох випадках такий комплексний об'єкт, як мікрорегіональна туристична система, з гносеологічного погляду може вважатися "DESTИНАЦІЄЮ" або "кластером". Поняття "DESTИНАЦІЯ" відображає інституційний склад та функції туристичної системи, тоді як термін "кластер" вказує на територіально-організаційну структуру цієї системи.

Отже, туристичну DESTИНАЦІЮ можна визначити як територіально концентровану туристичну систему на мікрорегіональному рівні з

визначеною спеціалізацією та акцентом на концентрації туристичної активності, яка зазвичай містить лише один чи кілька пунктів привабливості.

1.2. Суб'єкти локального ринку, їх взаємодія

Суб'єкти туристичної діяльності, територіальні громади, місцеві органами виконавчої влади, громадські організації з відповідними інститутами інших держав та міжнародних організацій щодо реалізації спільних рішень у сфері туристичного бізнесу формують туристичну інфраструктуру із розгалуженою системою туристичних маршрутів на територіях, а також безпосередньо поблизу неї [1, 2, 44]. При цьому соціально-економічні дестинації в туристичній галузі створюють сприятливі умови для ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу територій країни в контексті концепції збалансованого розвитку та підвищення позитивного впливу галузі на соціально-економічний розвиток регіонів [4].

Практична інтерпретація туристичного бізнесу зазвичай обмежується обсягом платоспроможного запиту на туристичні товари та гостьові послуги. У регіональній соціально-економічній дестинації країни туристичний продукт представляє собою складний набір різноманітних товарів та послуг, необхідних споживачеві (туристу) для здійснення запланованої подорожі до конкретного місця призначення [1, 2].

У контексті туристичного бізнесу країни, ланцюг вартості гостьових послуг визначається рядом факторів. По-перше, це неврівноваженість, оскільки туристичний сектор на території включає в себе велику кількість допоміжних підприємств, таких як туристичні пам'ятки, готелі, місця розміщення, посередники, ресторани, транспорт і т.д. Ці підприємства спільно забезпечують туристам різноманітні гостьові послуги.

По-друге, відзначається просторовою розкиданістю, оскільки попит на туристичні послуги і споживачі зазвичай знаходяться на одній географічній

території країни, тоді як самі продукти та послуги туризму розташовані на іншій території. Це стосується місць, де фактично відбувається споживання туристичного продукту. Винятком є туристичні посередники, які, як правило, працюють у країнах, звідки виходять туристичні потоки.

Туристичний бізнес на даній території включає велику кількість допоміжних підприємств, таких як туристські об'єкти, готелі, різноманітні місця розташування, туристичні посередники, ресторани, транспорт і т.д., які спільно забезпечують туристам гостьові послуги. Цей ланцюг також характеризується просторовою дисперсією. Навіть при тому, що споживачі (попит) фактично розташовані на одній географічній території країни, продукти та послуги гостьового туризму (постачання) розташовані на іншій території, де, по суті, відбувається споживання туристичного продукту. Це має загальне застосування, за винятком туристичних посередників, які, як правило, діють в країнах походження туристичних потоків [50]. Це підкреслює розрізнення між місцем розташування споживача і тим регіоном, де реально відбувається туристичний витратний процес, особливо з огляду на проміжні етапи, що обумовлені діяльністю туристичних посередників. У межах конкретного регіону, суб'єкти туристичного бізнесу виступають в ролі інвесторів соціально-економічної дестинації, оскільки вони володіють туристично-рекреаційними ресурсами та представляють собою комплексний туристичний продукт з власним унікальним іміджем та брендом на ринку. Взаємодія цих суб'єктів на території регіону відбувається за різними напрямками: спрямовано на конкретну мету, що полягає в задоволенні потреб населення у гостьових послугах туризму, що призводить до формування розподільчо-споживчих зв'язків між виробниками туристичного продукту в соціально-економічній дестинації регіону та його споживачами у будь-якій частині світу; ресурсно-орієнтованою, що спрямована на забезпечення туристів споживанням природних благ (умов та ресурсів) та культурно-історичних ресурсів у соціально-економічній дестинації регіону

[33]. Це дозволяє виокремити функціональності локального туристичного бізнесу країни (рис. 1.4).

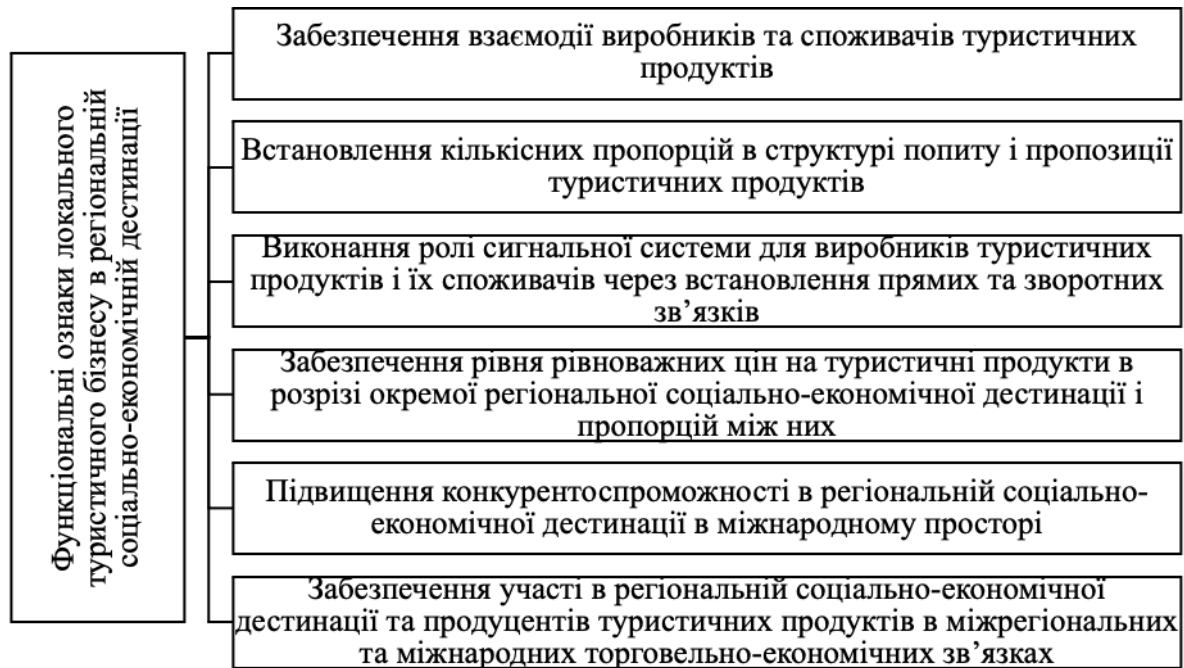


Рис. 1.4. Функціональності локального туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації

**Складено автором на підставі [33]*

Зауважимо, що порушення розвитку регіональної соціально-економічної дестинації країни може призвести до трьох негативних економічних наслідків. По-перше, це пов'язано з різким зменшенням ВВП та стрімким збільшенням як державного, так і приватного боргу, що може призвести до фінансової нестабільності у країні. По-друге, існує нерівномірна блокада економіки, де галузі, такі як авіація, туризм, дозвілля та роздрібна торгівля непродуктивними товарами, здатні стикатися з тривалим періодом стагнації. По-третє, може відбутися нерівномірне та значне зниження розвитку домогосподарств, призводячи до втрати професій і заробітку, ізоляція яких обмежує можливість пошуку аналогічних робочих місць, які скоріше за все будуть обмеженими. Для зменшення цих негативних наслідків у країні, розвиток бізнесу туризму в регіональній соціально-економічній дестинації повинен забезпечувати ефективні засоби, які дозволяють раціонально користуватися туристичні резерви площ через два взаємопов'язаних блоки (див. рис. 1.5).

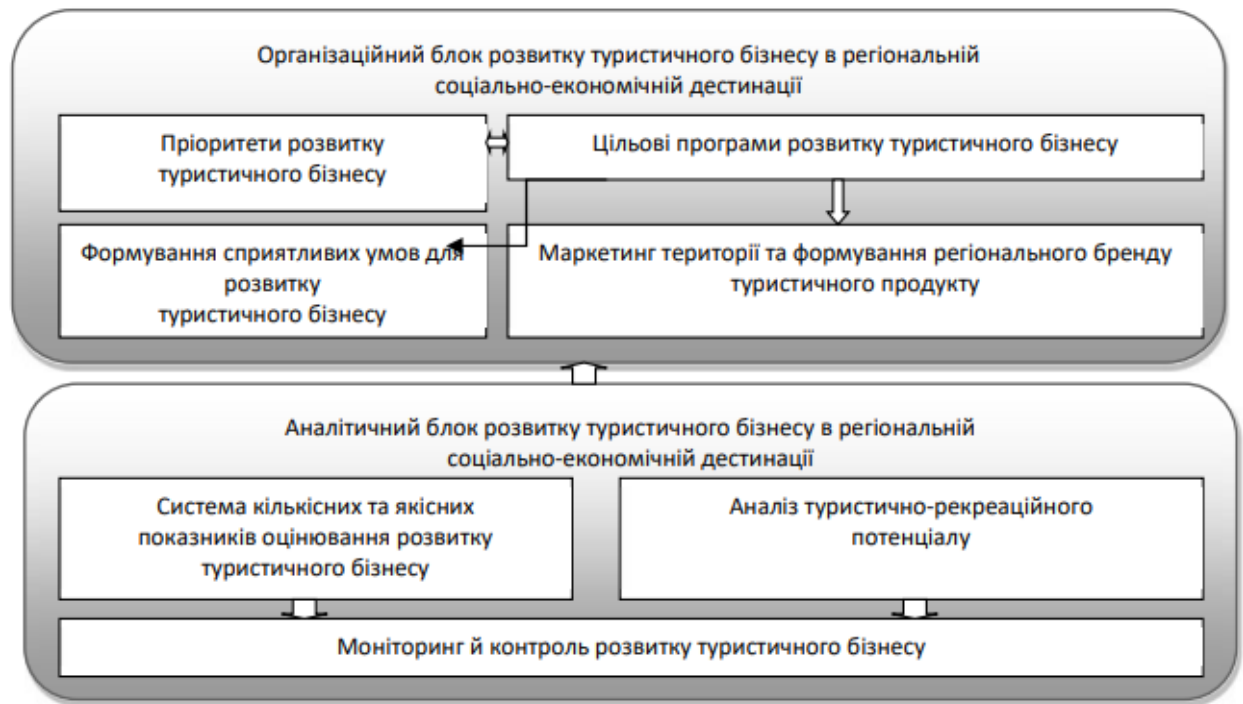


Рис. 1.5. Блок-схема інструментарію розвинення бізнесу туризму в регіональній соціально-економічній дестинації ринкового типу

**Складено автором на підставі [49]*

Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту в регіональній соціально-економічній дестинації надає загальний огляд рівня розвитку туристичного сектору. Таку оцінку можна рахувати за достовірну, оскільки вона базується на середньостатистичних показниках, а попит на турпродукт дуже чутливий до змін, які відбуваються в межах міжнародної політичної обстановки, природних катастроф та епідемій (таких як терористичні атаки, спалахи хвороб, епідемії, цунамі, виверження вулканів, повені, зсуви та урагани). Саме такі події можуть призводити до стрімкого зменшення кількості туристів у вразливих країнах чи регіонах. Туристи починають більше перейматися ризиками для свого здоров'я. Зокрема, інфекційні захворювання можуть безпосередньо впливати на обрання напрямку подорожі. В сучасних умовах цю ситуацію можна розглядати оптимістично, оскільки припинення функціонування більшості кордонів ускладнює міжнародні поїздки та значно підіймає кількість туристів в середині країни [46].

Формування національного туристичного ринку визначається впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Серед внутрішніх чинників можна виокремити наступні аспекти:

1. Рівень соціально-економічного розвитку, що включає науково-технічний прогрес, історичні фактори економічного формування, стан галузей виробництва, розвиток транспортної інфраструктури, демографічну ситуацію, міграційні процеси та особливості зайнятості.

2. Якість життя населення, охоплюючи умови проживання (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні), а також рівень життя, до якого відносяться рівень доходів і фінансова стабільність.

3. Соціально-політична ситуація, включаючи суспільний устрій, правове забезпечення соціальних та економічних свобод, розвиток громадсько-політичного життя та рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

Серед зовнішніх чинників формування та функціонування ринку туристичних послуг можна виділити:

- Економічна та політична стабільність держави.
- Участь держави в міжнародних організаціях.
- Характер міжнародних відносин.
- Ступінь інтегрованості у світову економічну систему.

Залежно від мети подорожі виокремлюють такі сегменти туристичного ринку, як ринок рекреаційного туризму, зеленого туризму, етнічного туризму, ділового туризму, спортивного туризму, релігійного туризму, екстремального туризму та інші.

Туристичний ринок визначається присутністю різних учасників, а саме юридичних і фізичних осіб, які одночасно виступають в якості виробників та споживачів туристичних послуг. Основні учасники туристичного ринку можна розділити на чотири категорії: туроператори і турагенти, виробники туристичних послуг і самі споживачі, тобто туристи.

Глобальні тенденції у розвитку туризму свідчать про збільшення його важливості як на рівні місцевості, так і на міжнародному рівні. Міжнародні потоки туристів в основному характеризувалися позитивними тенденціями, за винятком 2009 року, коли спостерігалися негативні коливання.

1.3. Методика дослідження екскурсійно-туристичної діяльності в дестинації

Основною формою підприємницької діяльності туристичного ринку є комплексний туристичний продукт [22, 23, 51]. Відповідно до традиційного підходу такий продукт об'єднує у своєму складі «все, що може і повинна запропонувати туристична дестинація для задоволення туристичних потреб залежно від цілей і характеру туристичної подорожі». Відповідно умов післявоєнного відновлення індустрії туризму туристичний продукт доцільно представити, як сукупність послуг з транспортування, розміщення, екскурсійного обслуговування тощо на засадах безпеки туриста та задоволення його уявлення про якість, що надаються за сукупною комплексною вартістю, за договором продажу такого продукту.

Комплексний туристичний продукт слід розглядати, як якісно новий вид товару, який відмінний від простого набору туристичних послуг та має більшу корисність для споживача, ніж сумарна цінність туристичних послуг, що входять до його складу. На відміну від певних туристичних послуг і товарів, комплексний корисний туристичний продукт є об'ємним, розширеним ринковим продуктом, головною відмінною характеристикою якого є цінність в очах споживача, що дозволяє встановлювати й більш високу ціну на туристичний продукт порівняно з туристичною ціною.

Комплексний туристичний продукт має створити корисні умови, що генерують можливість користуватися туристичними послугами лише за умови їх включення до складу «туристичного пакета».

Одночасно з цим, туристичний продукт має поєднувати в собі як матеріальний, так і нематеріальний аспект. Комплексний туристичний продукт включає наступні складові:

- 1) основні туристичні послуги;
- 2) додаткові туристичні послуги;
- 3) допоміжні туристичні послуги;
- 4) всі роботи у процесі споживання туристичних послуг;
- 5) товари, які споживаються в турі;
- 6) товари, які споживаються поза рамками туру (до його початку та після його завершення);
- 7) інформаційні сервіси.

Взаємозв'язок цих складових комплексного корисного туристичного продукту та їх співвідношення у складі туристичного продукту залежить від мети туризму, характеру туру, рівня кваліфікаційної та матеріальної підготовленості суб'єктів господарської діяльності індустрії туризму.

У свою чергу, нематеріальний характер послуг поширюється на туристичний продукт у частині послуг, що входять до його складу, оскільки туристичний продукт у всій своїй сукупності не існує до моменту його запитання та споживання. Разом з тим, потрібна наявність матеріальних об'єктів (готелі, транспорт, предмети побуту та інші), без яких неможливим буде генерування комплексної корисної туристичної послуги у післявоєнному відновленні індустрії туризму.

Комплексний корисний туристичний продукт слід розглядати у різних аспектах залежно від того, який чинник приймається, як ключовий (базисний), у створенні такого продукту. Підходи до розуміння сутності комплексного корисного туристичного продукту дестинації можна класифікувати виходячи з базисного принципу його основи, а саме:

- 1) ресурсний підхід;
- 2) економічний підхід;
- 3) процесний підхід.

З ресурсної позиції комплексний туристичний продукт має в своїй основі природно-кліматичні, історичні, соціально-культурні, науково-технічні та інші ресурси дестинації, які здатні задовольнити певні потреби туриста в процесі туристичної подорожі. Оскільки різні види ресурсів беруть участь у задоволенні різних потреб туристів і беруть участь у формуванні різних емоційних вражень, то склад та характер корисного туристичного продукту дестинації, можливість створення одного або кількох варіантів, різноманітність варіантів туристичного продукту дестинації визначається наявністю конкретних видів даних ресурсів та їх сукупністю і можливістю успішної експлуатації: природно-кліматичні ресурси формують розвиток пляжного, екологічного, спортивного туризму; історичні ресурси сприяють розвитку культурно-пізнавального туризму [43]. Так, корисний продукт, що утворюється з урахуванням ресурсних джерел, набуває властивості туристичного продукту за умови використання їх у цілях туризму.

З позицій економічного підходу комплексний корисний туристичний продукт є взаємопов'язаним пакетом туристичних послуг, сервісів, товарів, робіт, інформації, що взаємодоповнюють один одного. З економічної точки зору туризм та туристичний бізнес розглядаються, з одного боку, як економічний комплекс дестинації, розвиток якого визначається господарськими зв'язками, процесами та відносинами, а з іншого – як ініціатор та каталізатор економічного зростання у регіоні (дестинації). У відносинах між дестинаціями комплексний туристичний продукт виступає каналом перерозподілу доходів (грошові кошти).

Деякі дослідники розуміють туристичний продукт, як наслідок діяльності або певного процесу [36, 37, 38]. У рамках такого процесного підходу базовим є обґрунтування того факту, що комплексний туристичний продукт формується в ході туристичного процесу, який розглядається, з одного боку, як діяльність організаторів туризму з формування продукту споживання, а з іншого боку, як діяльність туристів, які споживають с користю зазначений продукт [5].

Комплексний корисний туристичний продукт дестинації повинен бути інтегрований у загальну систему туристичного ринку та у післявоєнному відновленні індустрії туризму займати провідне місце у його диференційованій багаторівневій структурі. За такої логіки, формування комплексного корисного продукту туристичної дестинації має такі етапи:

- 1) аудит туристичних ресурсів;
- 2) дослідження туристичної інфраструктури і умов її використання;
- 3) аналіз потенціалу, обґрунтування користі для споживача та створення конкурентних переваг;
- 4) забезпечення інформаційної підтримки;
- 5) формування комплексного корисного туристичного продукту.

Залежно від рівня пропозиції туристичний продукт диференційований за своїм масштабом. Туристична дестинація являє собою сукупний корисний продукт декількох галузей і ресурсних джерел. Значна частина комплексного корисного туристичного продукту дестинації не підлягає кількісній вартісній оцінці з причин того, що у сучасній системі не піддається встановленню вартісного показника емоційна складова туристичного продукту, яка включає в себе хороший клімат, гарний пейзаж, емоційне задоволення від ознайомлення з культурно-історичними пам'ятками, задоволення від екскурсії, ступінь участі споживача в отриманні туристичної послуги, відчуття реальної безпеки, кількість вдалих фотографій тощо.

В цілому, туристичний продукт є ключовою ланкою створення, підтримки певного рівня конкурентоспроможності будь-якої туристичної дестинації.

Універсальний аналітичний блок, який складається із кількісних та якісних індикаторів враховує особливості туристичного потенціалу на конкретній території, забезпечуючи відслідковування та контроль за тенденціями у розвитку туристичної індустрії та регіонального туристичного ринку. Список показників аналітичного блоку через систему індикаторів подано в таблиці 1.1.

Система кількісних та якісних показників розвитку туристичного бізнесу в
регіональній соціально-економічній дестинації

Індикатори привабливості для інвестицій у туристичний сектор.	Індикатори прогресу в галузі туристичного підприємництва.	Індикатори розвитку інфраструктури туристичної галузі.
ВРП, млн євро	Обсяг внутрішнього та зовнішнього туристичного руху в дестинації, визначений у кількості осіб.	Оцінка рівня обслуговування туристів в дестинації, виражена у балах.
Кількість мешканців регіону, осіб.	Середня тривалість перебування туристів у дестинації, які скористалися гостьовими послугами, визначена у днях.	Рейтинг соціокультурного розвитку дестинації у міжнародному аспекті виражений у балах.
Кількість функціонуючих туристичних агентств у місці призначення, одиниць.	Кількість агентств та організацій туристичної індустрії у місці призначення, одиниць.	Ступінь розвитку індустрії розваг та відпочинку визначено за допомогою балів.
Обсяг виробництва промислової та сільськогосподарської продукції в регіоні, мільйони євро.	Вартість платних гостьових послуг, що надаються в об'єктах розміщення туристів, вимірюється в мільйонах євро.	Оцінка рівня розвитку інфраструктури для спортивно-оздоровчих заходів, вимірювана у балах.
Розмір роздрібного товарообігу, мільйони євро.	Середня, річна зайнятість осіб у сфері туристичного бізнесу, виражена у кількості чоловік.	Процентна частка рівня міжнародної транспортної доступності на території.
Розмір бюджетного фінансування місця призначення, мільйони євро.	Середня заробітна плата в туристичній галузі, виражена в євро.	Процент рівня внутрішньої транспортної доступності на території.
Загальний обсяг інвестицій, мільйони євро.	Сума інвестицій, отриманих від виконання гостьових послуг у туристичній галузі, в мільйонах євро.	Бали, які відображають рівень розвитку транспортної інфраструктури.
Обсяг прямих іноземних інвестицій, мільйони євро.	Кількість туристів, які вирушають в інші регіони, осіб.	Рівень безпеки для туристів у дестинації, в балах.
Середній термін окупності інвестиційних проектів у регіоні, роки.	Обсяг податкових надходжень до бюджету регіону в мільйонах євро.	Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу регіону
Сукупний обсяг збережень громадян регіону, млн євро	Середній термін окупності інвестицій, років.	Рівень розвитку інформаційної сфери

**Складено автором на підставі [45, 47]*

Графічне відображення комплексної оцінки критеріїв успішного розвитку туристичного сектору в рамках регіональної соціально-економічної дестинації представлено на рис. 1.6.

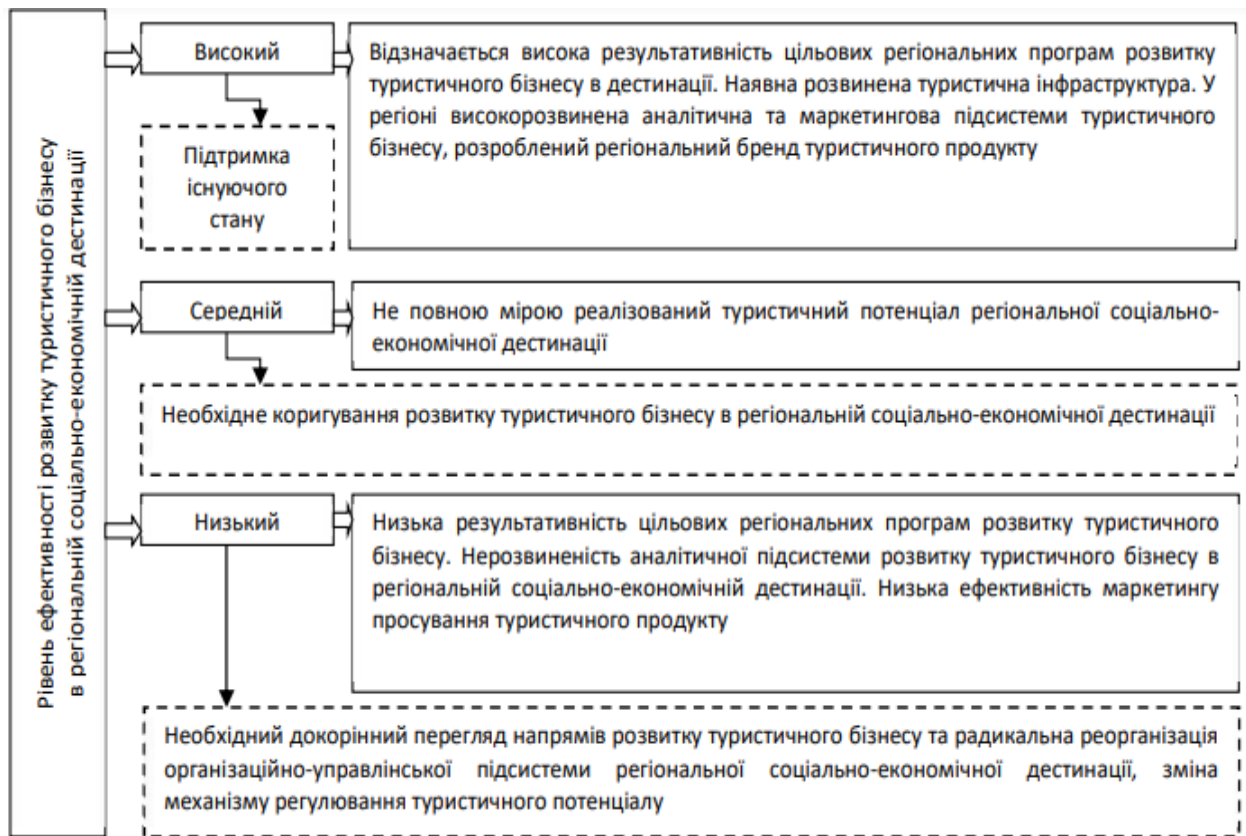


Рис. 1.6. Критерії оцінювання рівня ефективного розвитку бізнесу туризму в регіональній соціально-економічній дестинації

**Складено автором на підставі [33, 49, 50]*

Основою формування конкурентоспроможності туристичної дестинації є наявність конкретних туристичних ресурсів і відповідної туристичної інфраструктури. Ці ресурси та інфраструктура в період відновлення після війни становлять основу для створення конкурентних переваг дестинації. Ці переваги, у свою чергу, формують конкурентоспроможний туристичний продукт дестинації.

Комплексний туристичний продукт дестинації включає інформаційний аспект туризму, який виявляється у систематичному формуванні цільового інформаційного повідомлення для потенційних споживачів. Це також включає в себе підтримку туристичних послуг перед, під час і після їх введення на туристичний ринок. Одночасно цей процес спрямований на

створення іміджу дестинації з метою підвищення її привабливості, сприяючи відновленню туристичної індустрії в післявоєнний період.

За рівнем пропозиції туристичного продукту у післявоєнному відновленні індустрії туризму доцільно представити такі:

- 1) продукт одиничного виробника товару або послуги;
- 2) продукт групи однорідних або різнорідних виробників товарів, послуг;
- 3) продукт туристичної галузі регіону;
- 4) комплексний корисний продукт туристичної дестинації;
- 5) продукт туристичної індустрії країни.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації ряд дослідників вважають за доцільне реалізувати підходи до оцінки комплексного туристичного продукту дестинації та асортиментного портфеля її туристичних послуг, пов'язані з конструюванням певної функції корисності, на основі якої надається перевага окремим видам туризму [23, 37].

Під функцією корисності слід розуміти функцію, яка описує взаємозв'язок між різними товарами та послугами, які пропонованими економікою туризму та перевагами індивідуумів. При певних припущеннях функції корисності можна використовувати у аналізі поведінки споживачів і ринків [55].

У цьому випадку, при розгляді діяльності туристичної дестинації, під функцією корисності слід розуміти термін, який визначає сукупність матеріальних та нематеріальних доходів, благ чи інших ефектів, розгляданих як користь від проведення діяльності у сфері туристичної індустрії та одержуваної дестинацією та туристами в результаті реалізації корисного продукту. У рамках відновлення туристичної індустрії після війни, важливо розглядати питання, пов'язані з функцією корисності комплексного туристичного продукту при розробці стратегії для туристичної дестинації. Це

поняття повинно бути враховане у контексті стратегічного розвитку регіону і вважатися одним із ключових факторів формування його стратегії.

Об'єктивний аналіз корисності туристичного ресурсу DESTИНАЦІЇ та її конкурентних переваг, поєднаний із вивченням потенційного платоспроможного попиту, може послужити основою для розробки програми або концепції розвитку даної DESTИНАЦІЇ. Це сприятиме досягненню максимального соціально-економічного ефекту для даного регіону в рамках стратегічного розвитку.

За висновками дослідників, поняття "корисності" (функції корисності) у контексті туристичної індустрії має ширший і більш інформативний зміст, ніж термін "економічна ефективність", що традиційно використовується для оцінки результативності господарської діяльності [52].

Результативність діяльності туристичної індустрії характеризується не тільки суто економічними показниками, такими як прибуток або рентабельність роботи конкретного підприємства (напр., готелю, ресторану), не лише кількістю туристичних прибутків, а й оцінкою позитивних і негативних явищ у соціальному житті регіону, що з'являються як наслідок розвитку туризму у цьому регіоні.

Термін «функція корисності» характеризує як економічний, так і соціальний ефект, який надає розвиток туризму соціуму конкретної території. Завдання аналізу й оцінки корисності комплексного туристичного продукту, запропонованого споживачеві, у механізмі управління відновленням і розвитком DESTИНАЦІЇ передбачає виділення туристичного продукту, визначення методів кількісного та якісного виміру з метою стратегічного планування. Методика оцінки корисного потенціалу туристичного продукту включає кількісну та якісну характеристики і заснована на обчисленні наступних індикаторів:

- 1) абсолютне значення туристичних послуг, що становить суму всіх витрат територіальної DESTИНАЦІЇ на післявоєнні туристичні цілі і задачі;

2) індекс питомих туристичних інвестицій, що є величиною інвестицій на 1000 чол. населення території;

3) індекс питомих туристичних інвестицій, що є відношенням інвестицій до обсягу продажів, до прибутку;

4) якісні індекси туристичних інвестицій, що оцінюють ступінь комплексності і повноти такого явища, як розвиток туризму;

5) загальний якісний індекс туристичних інвестицій, що демонструє рівень комплексності туристичної діяльності в регіоні.

Дослідження факторів корисності індустрії туризму країни, в цілому, та певної дестинації на базі створення комплексного туристичного продукту сприятиме прискоренню набуття сталого соціально-економічного розвитку регіонів країни. Формування у післявоєнному періоді функції корисності для комплексного туристичного продукту дестинації має:

1) забезпечувати рентабельність суб'єктів господарської діяльності туристичної індустрії;

2) забезпечувати регіональний соціально-економічний ефект та стабільність екологічної системи території.

Для досягнення ефективного розвитку туристичного сектору в регіональній соціально-економічній дестинації країни, через аналіз стійкості туристичних потоків, важливо створити ціновий механізм для в'їзних туристів. Це надасть ринковим регуляторам спрямований характер для швидкого відновлення туристичної галузі. Крім того, розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, а також сільського та екологічного (зеленого) туризму, сприятиме розширенню міжнародного співробітництва на світовому туристичному ринку. Впровадження високорентабельних туристичних послуг серед інших галузей економіки допоможе гармонізувати податковий, валютний, митний, прикордонний та інші види регулювання. Це сприятиме створенню сприятливих умов для постійного удосконалення бізнес-клімату та підвищення конкурентоспроможності.

Необхідно аналізувати динаміку розвитку туристичної та екскурсійної сфери у Львові. Здійснило це дослідження ЛКП "Центр розвитку туризму міста Львова", використовуючи методи face2face та QR-коди. Опитана вибірка налічує 1 000 туристів. Структура анкети включає різноманітні питання, що стосуються індивідуальних особливостей відпочивальників, деталей подорожі та відпочинку, а також кількох загальних оцінок туристичної інфраструктури. Мовні версії опитування охоплюють українську, англійську, німецьку, польську та французьку. Розташування опитувань включають аеропорт, залізничний вокзал, готелі/хостели, туристично-інформаційний центр, центральну частину міста та культові пам'ятки.

Висновок до розділу 1

Отже, можна визначити туристичну дестинацію як компактну територіальну туристичну систему мікрорегіонального рівня з певною спеціалізацією та акцентуванням туристичної діяльності, яка, як правило, включає в себе один чи кілька привабливих пунктів.

Для успішного розвинення туристичної сфери в регіональній соціально-економічній дестинації будь якої країни важливо впроваджувати механізм ціноутворення для туристичного продукту, спрямований на в'їзних туристів. Це надасть ринковим регуляторам можливість керувати цінами з метою швидкого відновлення туристичної галузі. Розвиток різних форм туризму, таких як в'їзний та внутрішній, сільський, екологічний (зелений), розширить міжнародне співробітництво на світовому туристичному ринку. Впровадження високорентабельних туристичних послуг в інші галузі економіки сприятиме гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, що утворить сприятливі умови для постійного вдосконалення бізнес-клімату та конкуренції.

Дослідження факторів корисності індустрії туризму країни, в цілому, та певної дестинації на базі створення комплексного туристичного продукту сприятиме прискоренню набуття сталого соціально-економічного розвитку регіонів країни. Формування у післявоєнному періоді функції корисності для комплексного туристичного продукту дестинації має:

- 1) забезпечувати рентабельність суб'єктів господарської діяльності туристичної індустрії;
- 2) забезпечувати регіональний соціально-економічний ефект та стабільність екологічної системи території.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ М. ЛЬВОВА

2.1. Загальна характеристика розвитку туризму і екскурсійної діяльності в м. Львів до війни

Львів – це місто з багатовіковою історією, місто в якому переплелася культура різних народів. Бурхлива і надзвичайно цікава історія унікального українського міста Львова налічує в собі сім з половиною віків.

Львів, приголомшливе місто, що заворожує з першого погляду. Кожна вуличка Львова наповнена витонченим старовинним шармом, ароматами кави, атмосферою романтики та архітектурною вишуканістю. Кожен детально розроблений елемент міста приховує за собою захоплюючі історії та інтригуючі загадкові легенди. Львів є не лише культурною столицею України, але і унікальним, незмінним чарівником, або навіть музеєм живої історії. Його архітектурні композиції - це не просто сплав будівель, це втілення самої історії. Це місто, обережно охороняють масивні кам'яні леви, які словно сторожі над таємницями століть. Поглиблюючись у серце Львова, ви зможете відчутти, як він змушує вас повірити в мрію. Загадковість цього міста безмежна, непізнанна і завжди готова вас здивувати.

На сьогодні Львів є привабливим містом для туристів, які захоплюються його історією, пам'ятками архітектури і культури. Можливості дальшого освоєння туристичного потенціалу міста далеко не вичерпані.

Навіть тим, хто ніколи не ступав на львівські майдани, доводиться чути, що за останнє десятиріччя це "місто чотирьох тисяч левів" перетворилося на справжню туристичну перлину та здобуло статус

культурної столиці України. Однак гламурна репутація Львова не обмежується лише кордонами країни, оскільки багато відомих міжнародних видань, таких як Financial Times і The Wall Street Journal, визнали його "містом європейського майбутнього" та "найбільш багатообіцяючим містом України". Це місто, яке своєю неповторною атмосферою неодноразово порівнюють з визначними Європейськими містами, такими як Прага та Краків.

Що насправді заховано за фразою "Львів – туристична столиця"? Це не просто місто з гарними визначними пам'ятками. Це своєрідна культурна мозаїка, де історія та сучасність переплітаються в танці, де кожна вуличка має свою власну історію, а кожна кав'ярня та ресторан стає свідком безкінечних діалогів між минулим і теперішнім. Львів – це не просто місто, це атмосфера, яка спонукає вас досліджувати, мріяти і відчувати себе частиною чогось надзвичайного.

Львів дійсно заслужив титул "туристичної столиці" не лише на підставі правових норм, але й завдяки вражаючому накопиченню культурних, історичних та архітектурних скарбів. Свою важливу роль в формуванні цього почесного звання грає також високорозвинута сфера обслуговування та вигідне прикордонне розташування, яке додає Львову особливий таємничий шарм, що асоціюється з неперевершеним європейським елегантністю.

За перші шість місяців 2019 року місто відвідало 1,2 мільйона осіб. За перше півріччя кількість туристів у Львові зросла на 16,5%. Туристичний збір за перших 6 місяців 2019 року становить 3,3 мільйона гривень (рис.2.1-2.2).

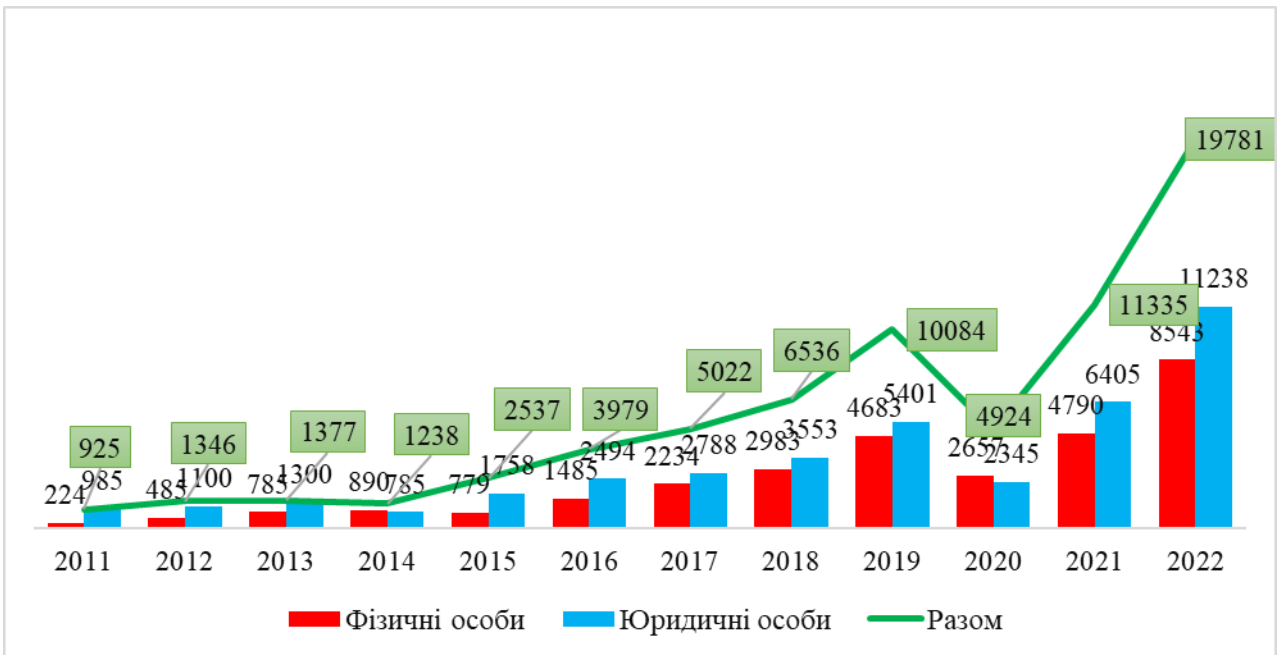


Рис.2.1 Динаміка туристичного збору за 2011-2021 рр. (тис. грн),

*Складено автором на підставі [44]

Бачимо що, сума туристичного збору, що надійшла до міського бюджету Львова за 2021 рік склала 11,3 млн грн. Такий показник є найвищим за останні десять років. У порівнянні з 2011 роком (925 000 грн) він зріс у 18 разів.

Надходження до бюджету міста від галузі туризму становлять 245 млн. грн., що на 46% більше ніж у 2020 та на 23% більше ніж у 2019 році [44].

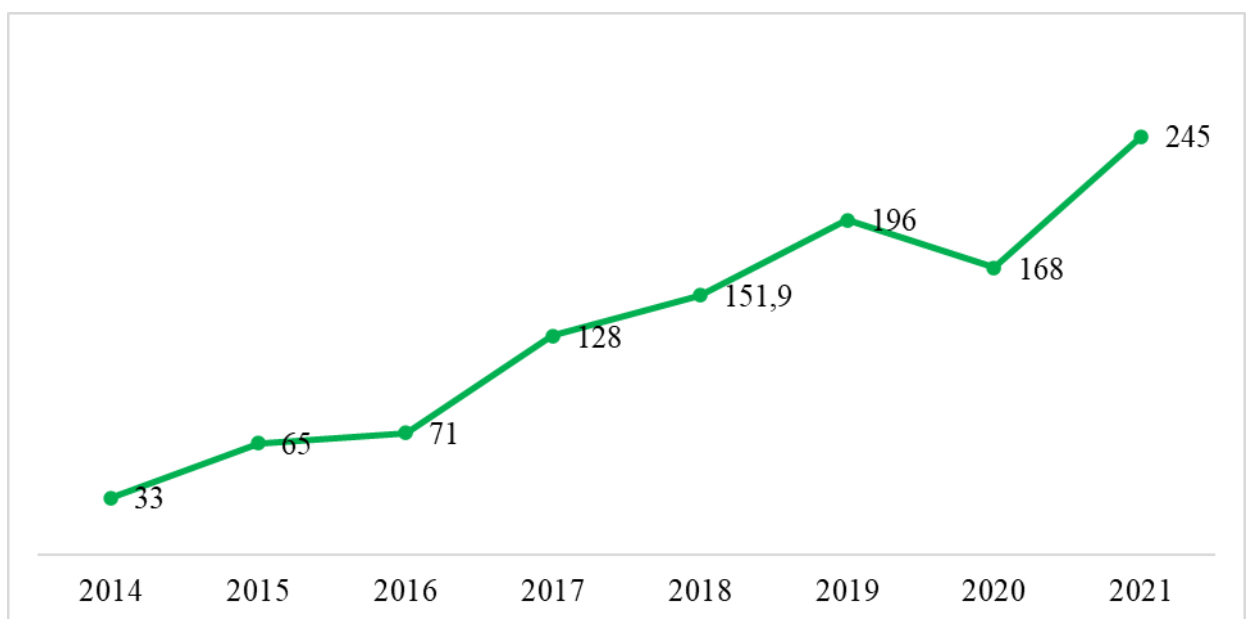


Рис.2.2. Динаміка надходження в місцевий бюджет від галузі туризму у 2014-2021 рр. (млн. грн.)

**Складено автором на підставі [44]*

Щорічно управління туризму проводить ініціативне опитування серед відвідувачів Львова, з метою визначення популярних країн їхнього походження та розгляду витратних звичаїв. Узагальнюючи дані за 2019 рік, Львів зазнав приросту у кількості туристів, що відвідали місто, складаючи приблизно 2,5 мільйони осіб. Це значущий приріст порівняно з попереднім роком (2,2 мільйони), що свідчить про збільшення привабливості Львова серед глобальної туристичної аудиторії.

Опираючись на дані закладів розміщення, у 2021 році Львів відвідали 1,5 мільйона туристів, що вдвічі більше за показник 2020 року, однак на 40% менше ніж у доковідний 2019 рік.

Географія цих туристів є дуже широкою і представляє майже усі континенти світу. У 2019 році Львів відвідало близько 2,5 млн туристів. Окрім ключових туристичних ринків (Україна, Польща, Німеччина), серед інших країн світу переважають туристи з США, Словаччини, Чехії та Угорщини (рис.2.3).

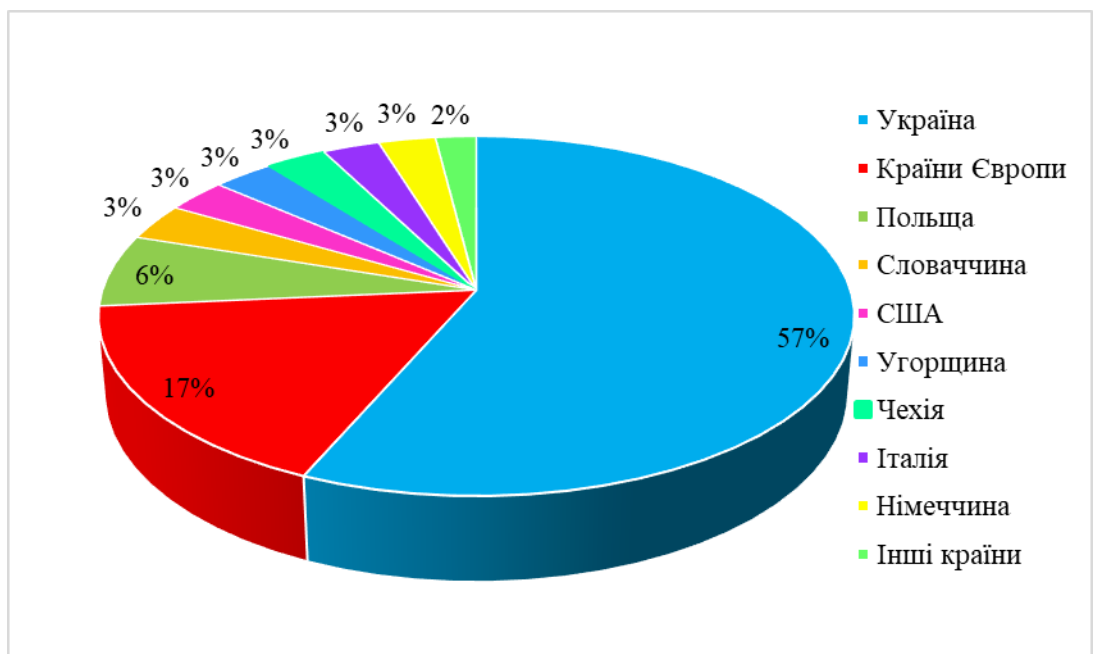


Рис.2.3. Структура туристів у 2019 році

**Складено автором на підставі [44]*

Перелік десяти країн, з яких найчастіше туристи приїжджали до Львова у 2021 році (рис.2.4): Україна - 41%, Туреччина - 15%, Польща - 14%, США, Німеччина, Саудівська Аравія, Італія, Велика Британія, росія та Білорусь [27].

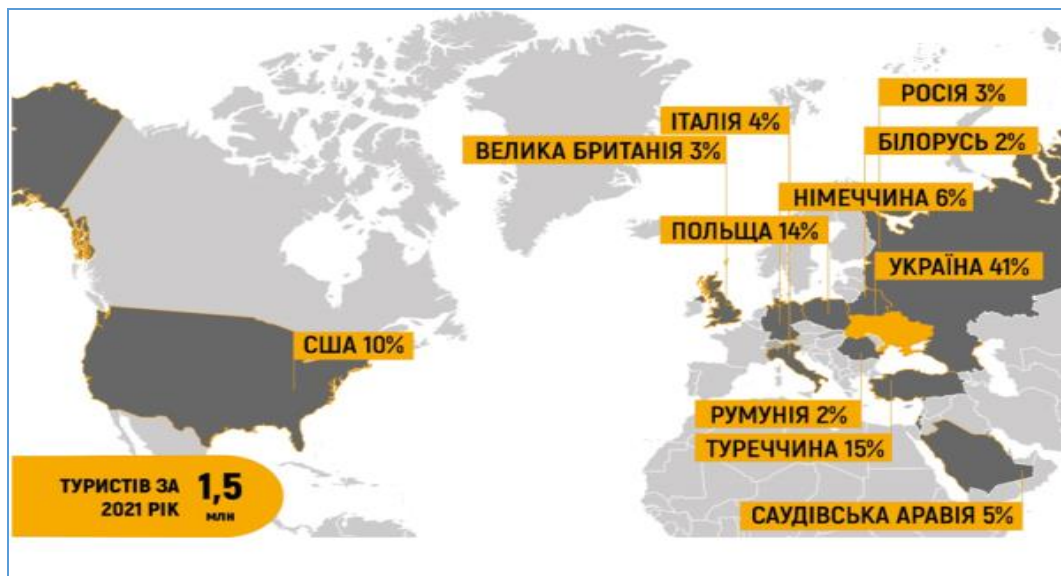


Рис.2.4. Структура туристів у 2021 році

Дефіцит закордонних туристів покривають гості зі східної та центральної України. Але, щоб їх утримати, потрібно створити конкретний набір послуг і розваг, інакше ми втратимо і цю категорію.

Серед опитаних туристів переважають ті, які подорожують з метою відпочинку, розваг (78%) (рис.2.5).

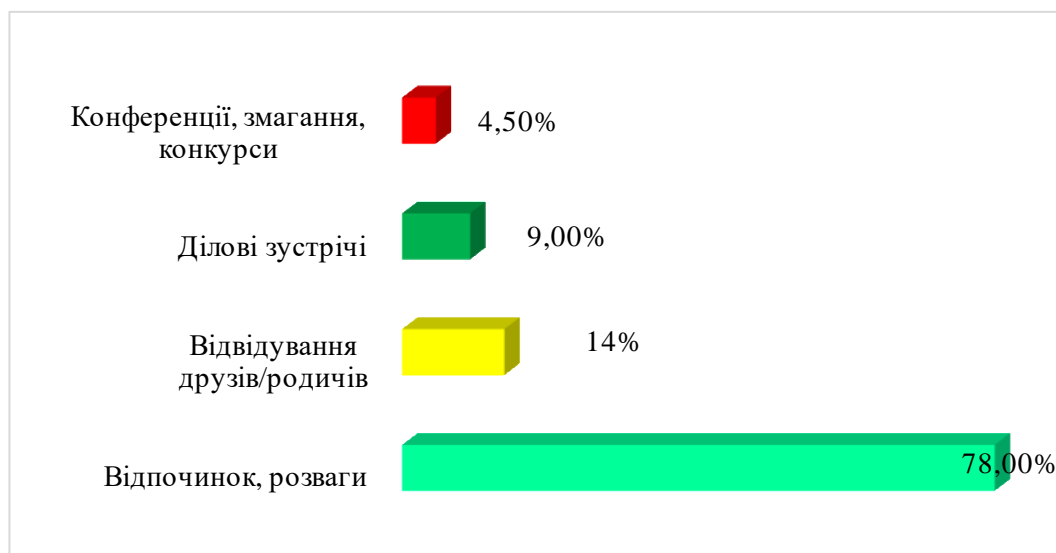


Рис. 2.5. Мета відвідування м. Львів,

**Складено автором на підставі [27]*

Найпопулярнішими точками привабливості для туристів вважаються Вежа Ратуші (56%), Львівська опера (31%) і Високий Замок (23%). Орієнтуватися в місті туристи найчастіше вибирають мобільні телефони (66%), скористовуються міською стаціонарною туристичною навігацією (27%) та звертаються за допомогою до туристичних інформаційних центрів (32%).

Серед найбільш визначних об'єктів інтересу для відвідувачів виділяються Вежа Ратуші, що користується популярністю у 56% туристів, Львівська опера займає друге місце зі 31% і Високий Замок, який привертає увагу 23% подорожуючих. Щодо засобів орієнтації в місті, найчастіше використовуються мобільні телефони (66%), в 27% випадків використовується міська стаціонарна туристична навігація, та 32% туристів звертаються за інформацією до туристичних інформаційних центрів.

Загальний профіль в'їзних відпочинкових туристів: це, зазвичай, люди, віком 26-35 років (33,8%) (рис.2.6.); переважає частка одружених туристів (59,3%); також дещо переважає частка жінок — 57,8%; за видом діяльності — наймані працівники (49,3%).

Серед основних джерел, з яких гості міста дізнавались інформацію про Львів фігурують поради друзів, родичів, які відвідували Львів раніше (39,3%), попередній візит до Львова самих респондентів (35,3%), поради друзів, родичів, які мешкають у Львові (27,2%), а також джерела в Інтернеті (22,8%) (рис.2.7).

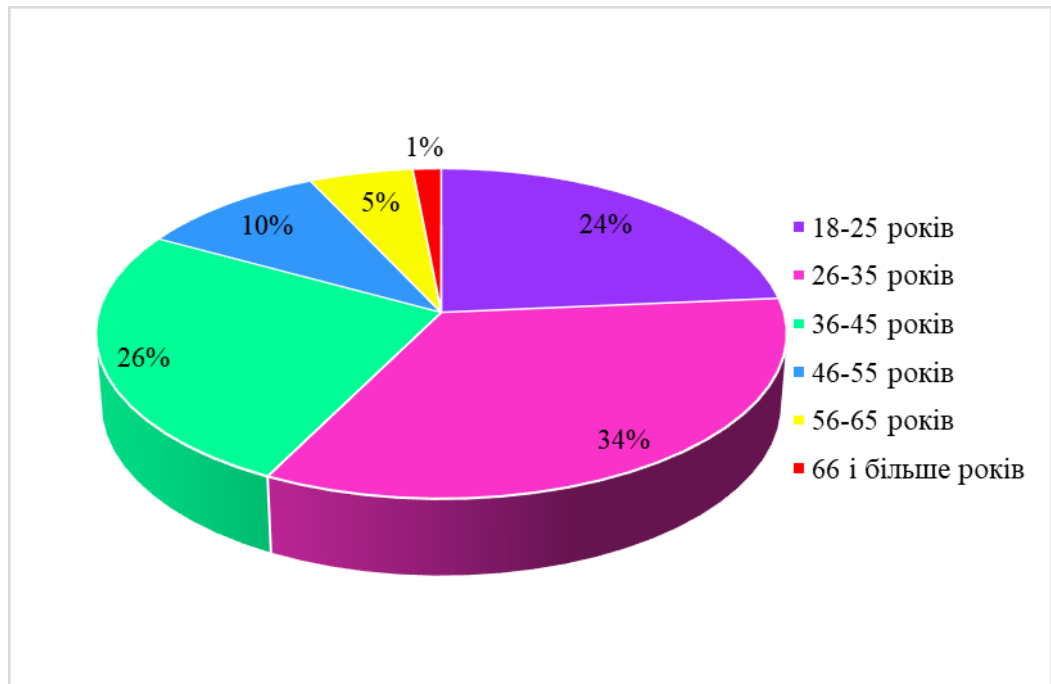


Рис. 2.6. Вікова характеристика туристів

**Складено автором на підставі [27]*



Рис. 2.7. Джерела інформації про м. Львів

**Складено автором на підставі [27]*

Більшість туристів залишається у місті на 1-3 дні (60,6%). Середня тривалість перебування туристів у Львові становить 3 дні (рис.2.8).

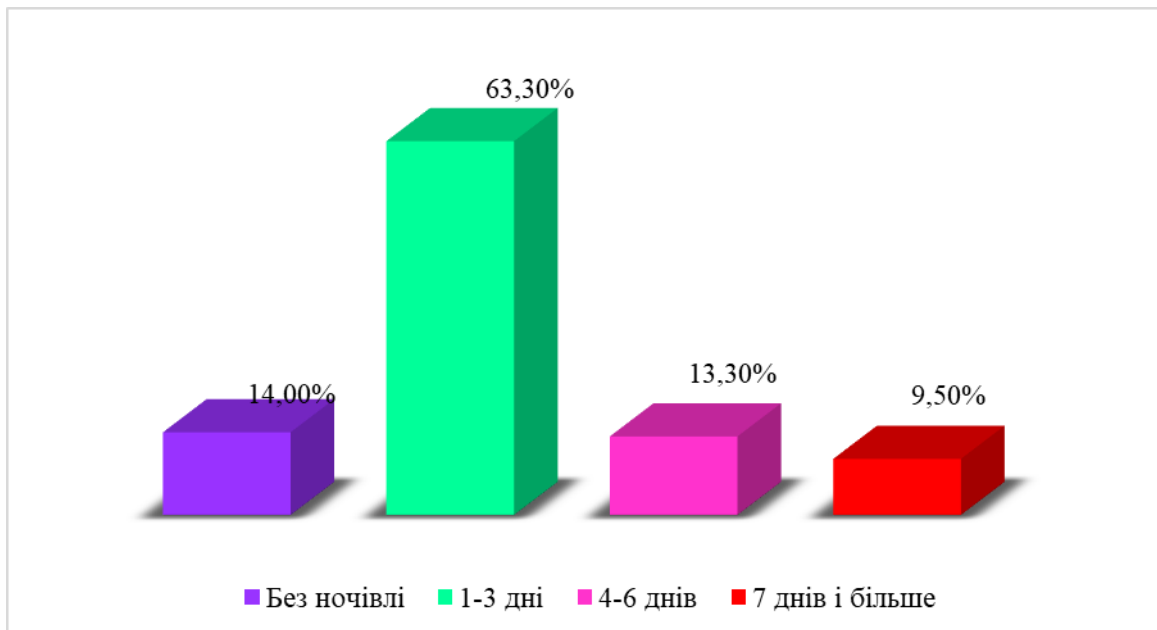


Рис.2.8.Тривалість перебування в м. Львів туристів

**Складено автором на підставі [27]*

Найбільшою є частка туристів, які часто відвідують Львів (39,3%). Майже кожен третій турист (29,5%) відвідує місто вперше (рис. 2.9).

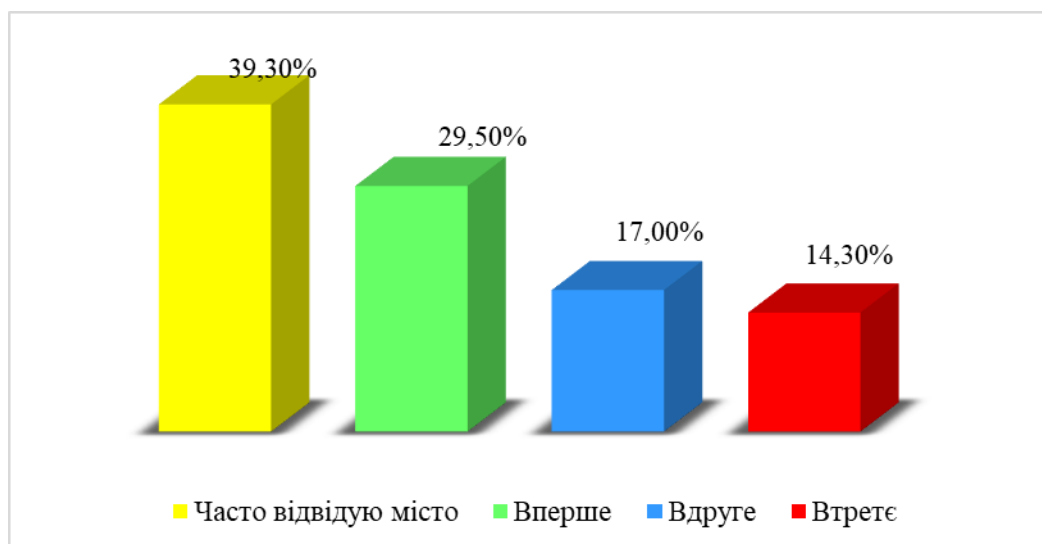


Рис. 2.9. Частота відвідування міста

**Складено автором на підставі [27]*

Найчастіше мандрівники обирають подорожі з компанією друзів (43,5%). Іноземці також виявляють перевагу самостійним поїздкам (29,5%), тоді як українці найчастіше обирають сімейні відпустки (35,4%).

Серед найпопулярніших практик туристів під час відвідування Львова можна відзначити самостійні екскурсії по місту (87,5%), приємні миті в кафе, кав'ярнях і ресторанах (76,3%), відвідування музеїв, галерей і виставок (50,0%). Також значна частина туристів обирає екскурсії по місту з супроводом гіда (26,8%), відвідування концертів (24,0%) та релігійних об'єктів міста (23,0%).

Серед мобільних додатків для орієнтування містом турист використовує здебільшого Google Maps (понад 90%), що свідчить про важливість представлення місцевого бізнесу та вірне відображення інформації в мережі Google.

Середні витрати на подорож до Львова складають 171,09 євро, а загальні витрати одного туриста протягом всього періоду перебування в місті становлять 120,60 євро. Якщо говорити про сім'ю (двоє дорослих та діти), то витрати сягають 264,86 євро. Щоденні витрати одного туриста в Львові оцінюються в середньому 47,00 євро (див. рисунок 2.10). Ці цифри свідчать про те, що витрати туристів є значущою частиною економічного внеску в місто, а також вказують на стабільну популярність Львова як туристичного напрямку з високим рівнем задоволення від подорожі.

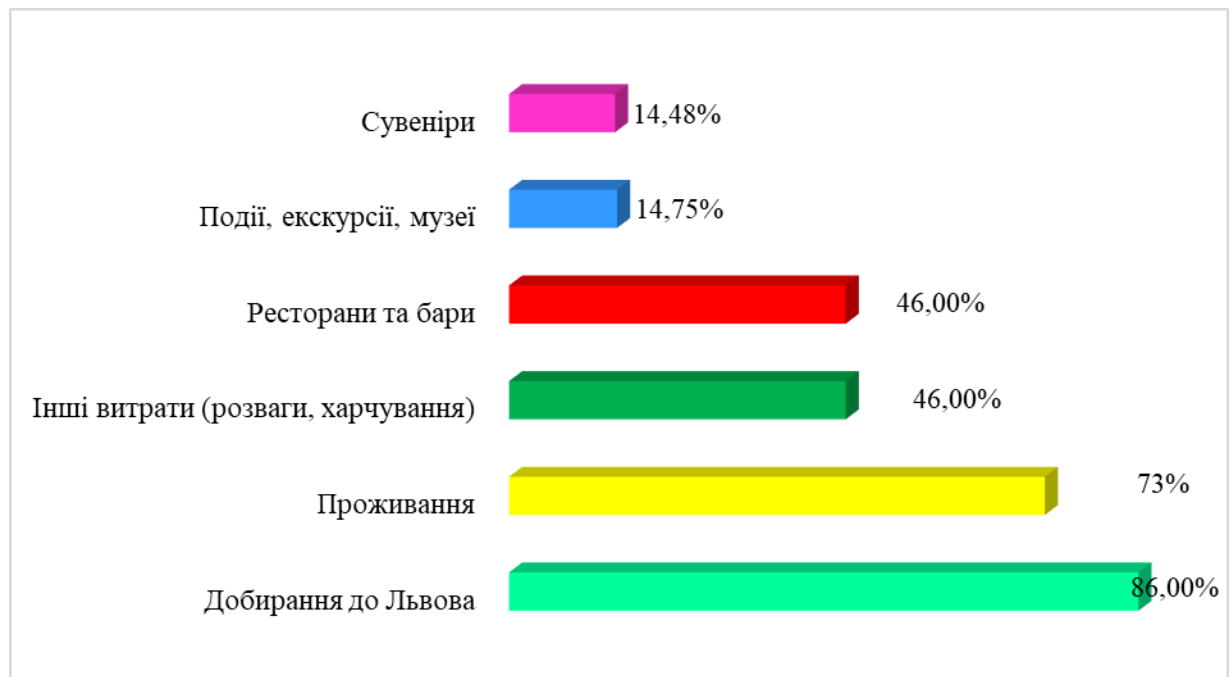


Рис. 2.10. Структура витрат туристів

**Складено автором на підставі [27]*

В середньому внутрішні туристи витрачають у Львові суму в розмірі 136,01 євро, тоді як іноземні туристи відзначаються більш високими середніми витратами, що складають 217,18 євро.

Індекси туристичної привабливості та задоволеності послугами є ключовими показниками ефективності Стратегії конкурентоспроможності міста. Ці показники представлені у вигляді усереднених оцінок на 5-бальній шкалі, де 1 вказує на абсолютне незадоволення, а 5 – на повне задоволення.

Індекс туристичної привабливості міста враховує різноманітні чинники, такі як атмосфера, загальна аура, міська естетика, історичні та культурні пам'ятки, релігійні об'єкти, гостинність місцевого населення та загальна привабливість для туристів. З іншого боку, індекс задоволеності туристичними послугами враховує широкий спектр сервісів, включаючи якість обслуговування у громадських закладах харчування, комфорт проживання, стан громадського транспорту, якість доріг, наявність туристичної інформації, легкість бронювання, можливості переміщення по місту, а також загальний рівень безпеки в місті та інші аспекти.

Кожен з критеріїв оцінювався за 5-бальною шкалою, де 1 - зовсім незадоволені, а 5 - цілком задоволені (рис. 2.11).

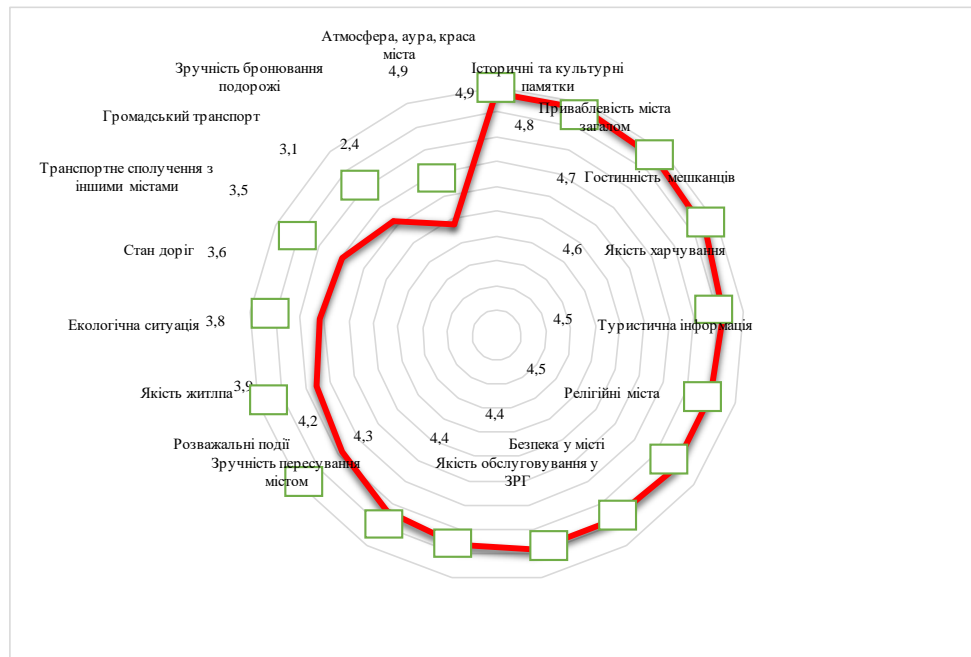


Рис.2.11. Оцінка подорожі туристами

**Складено автором на підставі [27]*

Відповідно до графіка на рис. 2.12, аналіз змін у туристичному потоці в Україні за період 2014-2021 років свідчить, що у 2014 році кількість туристів внутрішнього туризму перевищувала 0,7 мільйона осіб.

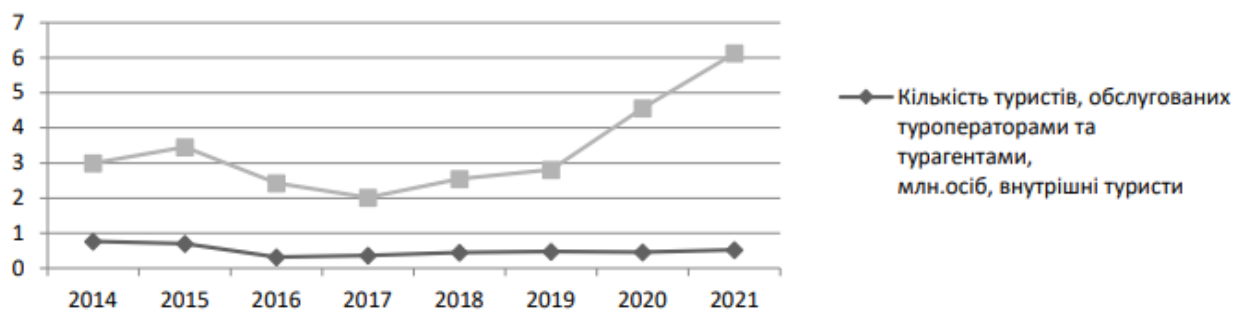


Рис. 2.12. Обсяг обслуговування внутрішніх туристів туроператорами та турагентами в Україні за період з 2014 по 2021 роки.

**Складено автором на підставі [45]*

Проте в період 2015-2016 років відзначається різке зменшення кількості внутрішніх туристів, а починаючи з 2017 року спостерігається поступове відновлення, що набирає обертів. Найвищий індикатор кількості внутрішньо розміщених туристів зафіксований у 2021 р. – 0,52 мільйонів осіб. Цю тенденцію зумовлює глобальна пандемія COVID-19, яка призвела до призупинення міжнародного туризму.

Безпосередній вплив туризму у галузях економіки, які прямо зв'язані із створенням туристичного продукту (готелі, ресторани, санаторії, транспорт, сфера розваг), є лише частиною його впливу. У той період, непрямий вплив розповсюджується на набагато ширший спектр, охоплюючи будівництво, торгівлю, банківську та страхову справу, харчову промисловість та інші галузі виробничої та соціальної інфраструктури. Компоненти загального внеску туризму у валовий внутрішній продукт країни, відповідно до Всесвітнього агентства туризму та подорожей [49, 50], формують та забезпечують розподіл фінансових ресурсів у регіональних соціально-економічних дестинаціях через вхідні та виїзні туристичні потоки. Важливо зауважити, що країни із високим ВВП на одну душу населення (такі як США, Франція) мають сприятливий баланс туристичних потоків. Країна Україна виявляється на низьких рейтингових позиціях у розвитку туристичної галузі в регіональних соціально-економічних дестинаціях (рис. 2.13).

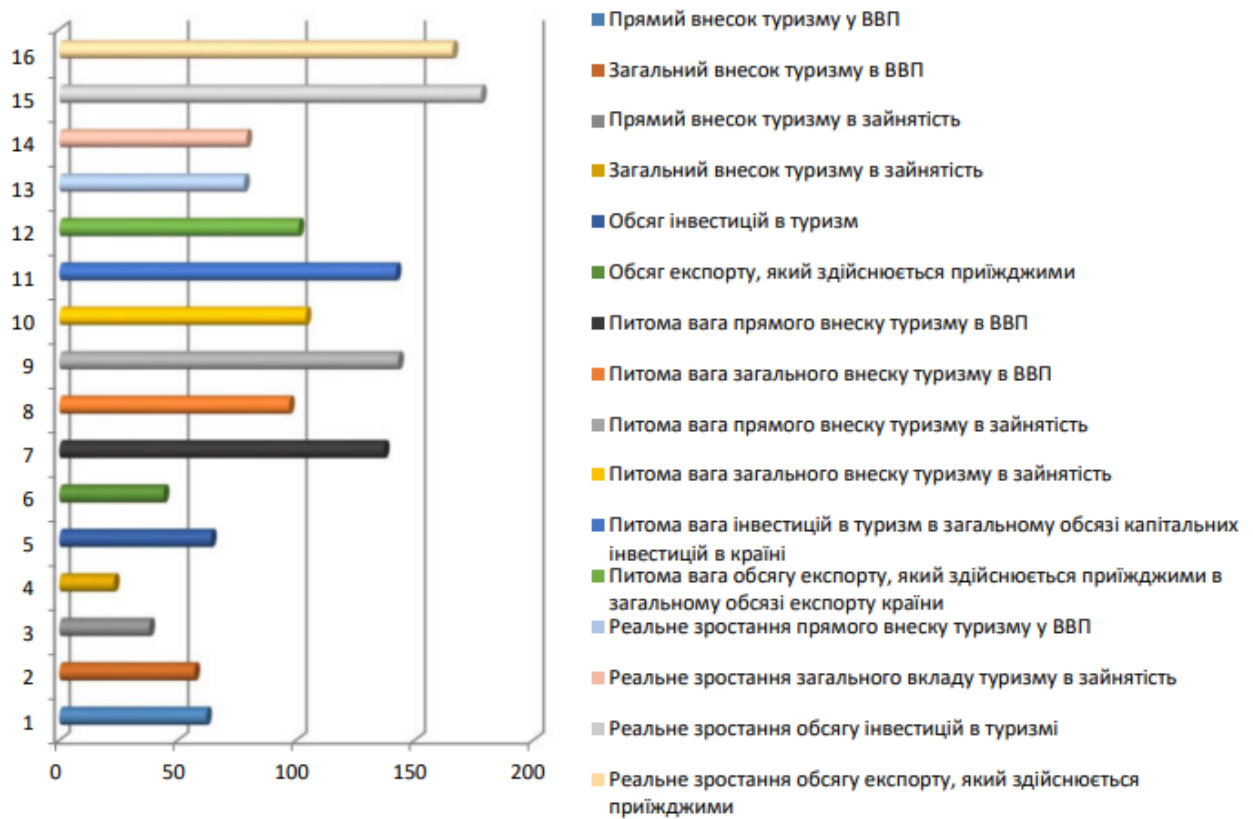


Рис. 2.13. Україна у рейтингах WTTC за основними показниками внеску туризму в ВВП країни за 2021 р.

**Складено автором на підставі [45, 47]*

Отже, туристичний сектор може служити основою та важливим каталізатором для просування розвитку регіональної соціально-економічної дестинації, особливо з урахуванням міжнародного співробітництва України з іншими країнами світу.

У той час, коли Україна визначно відстає від провідних країн за загальним обсягом туристичного бізнесу, його відношенням до ВВП та кількістю працівників у цій галузі, її питома вага у ВВП (8,0%) виявляється меншою, ніж у провідних країнах світу: Іспанії (14,3%), Франції (9,0%) та США (8,7%). У порівнянні з Китаєм (8,5%) та Японією (6,8%), Україна знаходиться на проміжному положенні [45].

2.2. Проблеми туристичної галузі під час активних воєнних дій

Закриття кордонів та обмеження доступу до зовнішніх туристичних атракцій призвели до застою у сфері відпочинку та розваг, але одночасно викликали попит на короткі (переважно одноденні) індивідуальні подорожі до менш відомих туристичних об'єктів в Україні. Це призвело до переосмислення та переосвіти внутрішнього туризму, зокрема на регіональному та локальному рівнях, відновлення і активізацію забутих туристичних об'єктів історико-культурного та природно-географічного спрямування, а також сприяло попиту на вивчення рідного краю та його ближнього оточення. Сприяло цьому й проведення на території України адміністративно-територіальної реформи та формування територіальних громад, більшість з яких означили туризм перспективним напрямком трансформації господарства та залучення інвестицій.

російсько-українська війна, друга фаза якої розпочалася 24 лютого 2022 р. спричинила катастрофічні втрати людського, культурного, економічного потенціалу України, цинічно перервала позитивну плинність соціально-економічного розвитку нашої держави.

Безпосередньо вона торкнулася й туризму на території Львівської області, який пережив складний етап адаптації до функціонування в умовах воєнного стану: від повної стагнації у перші місяці війни (лютий-квітень) **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]** до поступового відновлення в умовах воєнного стану (з травня 2022 р.). Крім економічних збитків екскурсійний туризм області зазнав суттєвих кадрових втрат через мобілізацію працівників (чоловіків) на війну та виїзд (жінок) за межі держави.

Зміни торкнулися й інфраструктури туризму:

- закрито або суттєво обмежено для відвідування туристичні атракції, які знаходяться в околиці стратегічних, з військового й інфраструктурно-безпекового погляду, об'єктів. Наприклад, природний заповідник

- «Розточчя», Крехівський монастир, ведмежий притулок «Домажир» та інші об'єкти, які розташовані поблизу Міжнародного центру миротворчості й безпеки (Яворівський район);
- заборонено відвідувати туристичні об'єкти прикордоння, особливо українсько-білоруського: північні окраїни Шацьких озер, деякі гранітні кар'єри Рівненщини та Житомирщини тощо;
 - звужено територію для проведення туристичної діяльності до Карпатсько-Подільських та частково Поліських областей;
 - накладено обмеження на відвідування гірських, лісових, водних ландшафтів з метою недопущення диверсійних дій;
 - згорнуто й евакуйовано в укриття експозиції музеїв з метою збереження культурно-мистецької та історичної спадщини держави;
 - обмежено проведення екскурсійної діяльності в історичних частинах міст, на території цілісних історико-архітектурних комплексів, з метою недопущення скупчення людей на обмеженій території та через відсутність належних місць укриття;
 - залучено об'єкти готельно-ресторанної, культурної, освітньої сфери для забезпечення потреб вимушено переміщених осіб (ВПО);
 - залучено транспортні засоби туристичних операторів для забезпечення потреб сил оборони України.

2.3. Стан екскурсійно-туристичної галузі м. Львова під час війни

Львів давно вважається туристичним серцем України і притягує до себе подорожніх, наче магніт. Готелі, ресторани, старовинна архітектура та різноманітні фестивалі служать своєрідними візитівками цього міста. Проте ранок 24 лютого змінив усе: колись яскравий туристичний центр став плачучим біженським вузлом, що приймав "утікачів" з регіонів, охоплених війною. Львів відчиняв свої двері, надавав притулок, турботу та промінчик надії, а потім направляв подальше, туди, де можна було знайти прийняття.

Ситуація залишила свій відбиток на відпочинку та розвагах, які тепер перетворилися на нещодавні здобутки. Від середини лютого кількість іноземних туристів в Львові та Україні різко зменшується, проте на передній план виходять іноземні журналісти. Невтішне положення відкрило двері для культурного обміну, оскільки тисячі українців, які не мали планів подорожувати на захід України, раптово опинилися тут. Вони розповідають про свою культуру, стаючи не тільки героями розповідей, але й ключовими гостями туристично-інформаційного центру. Найпопулярнішою відвідуваною туристичною локацією у 2022 році є меморіал пам'яті Героїв небесної сотні. Звідси відкривається неймовірно красива панорама Львова, але водночас це місце, де треба зупинитися та задуматися, за що ми боремося та скільки людей віддали життя за нашу свободу (рис.2.14.).



Рис.2.14. Меморіал пам'яті Героїв небесної сотні у м. Львів

Нині у Львові спостерігається 30-40% від кількості туристів у 2021 році [27]. З однієї сторони це досить добре, адже туристичний ринок Львову функціонує, але з іншої сторони різкий спад – потоку туристів. Якщо порівнювати із ситуацією в інших частинах України, наприклад Київщиною, Чернігівщиною, Шацькими озерами чи півднем України, де туристична діяльність майже відсутня, можна сказати, що в у Львові туристична галузь не припиняє діяльності.

У 2022 році до бюджету Львівської міської територіальної громади надходження від туристичного збору становили 19 млн 781 тис. грн.

Туристичний збір у Львові за 2022 рік зріс на понад 8 млн грн у порівнянні з 2021 роком, де становили 11 млн 336 тис. грн

Львівська область у 2022 році стала лідером за надходженнями туристичного збору. Туристичний збір на Львівщині у 2022 році становив 41 млн 430 тис. грн, що на 79% більше ніж у попередньому 2021 році.

Тенденція туризму Львова з початку широкомасштабного вторгнення рф — приїзд гостей, аби перезавантажитися. На другому місці - волонтерство, зустріч з друзями.

Враховуючи війну нині Львів є чудовим варіантом для туру вихідного дня, щоб трохи переключитися та отримати нові враження.

Так на середину вересня 2022 року, за даними туроператора «Відвідай», територією Львівщини проходять 43 актуальних туристичних одноденних маршрути [27], що на 38% більше показника 2021 р. 28 маршрутів (65%) проходять виключно територією області.

Лише чотири маршрути охоплюють територію Львова та близьких околиць: «Шляхетні палаци із смаком сиру та вина», «Підземелля стародавнього Львова», «Будинок вчених (інтер'єри шляхетного казино)», «Бананова республіка і медова публіка».

Діючі туристичні маршрути у межах області диверсифіковані за вартістю: від 99 грн за 3-ох годинні екскурсії у межах історико-архітектурних об'єктів м. Львова, що сприяє охопити широке коло потенційних екскурсантів, як за сферою інтересу так і за платоспроможністю. Вартість одноденних туристично-екскурсійних турів зросла на 35-55%; вартість екскурсій у межах історико-архітектурних об'єктів, на відвідування одиничних об'єктів переважно не змінилася порівняно з довоєнним періодом.

До повномасштабного вторгнення більше 67% були туристи з закордону, то нині 80% - українці. У рейтингу туристів-іноземців - США, Польща, Італія, Нова Зеландія, Франція, Швеція, Нідерланди. Серед українців - кияни, харків'яни, запоріжці, тернополяни, херсонці, дніпряни.

Також відрізняються витрати на день у Львові – українці в середньому 1450 гривень, іноземці - 2065 грн витрачають на день у місті Лева. Цей бюджет на харчування та проїзд у громадському транспорті, купівля сувенірів, не враховуючи – проживання.

41,7% гостей приїжджають до Львова з сім'єю, 22,6% - з друзями, 18,3% - самотійно.

Тривалість перебування в місті різна, туристи з України гостюють у Львові 2–3 дні, іноземні - 4–7 днів. Дозвілля українців та іноземців у Львові однакове — самотійні прогулянки містом. На другому місці - відвідини кафе, ресторанів, на третьому — відвідини культурних закладів.

Вподобання українців та іноземців у Львові розділилися. Українцям найбільше сподобався Оперний театр, а іноземним туристам — Стрийський парк. Також в цьому списку є парк Івана Франка. Українці відзначили до ТОП-улюблених місць музей «Шевченківський гай», Ратушу, Будинок вчених, артцентр «Дзига», театр Заньковецької. [39]

Отже, враховуючи сформовану ситуацію на ринку туристичних послуг Львівщини переваги надаються одноденним екскурсіям, метою яких є: психологічне розвантаження та зменшення рівня психоемоційного навантаження в умовах війни; популяризація природо-географічного та історико-культурного багатства краю для ВПО; поглиблення знань про малу батьківщину для місцевих мешканців; екскурсії для учнів шкіл тощо.

Незважаючи на усе туристичний бізнес Львову продовжує функціонувати та розвиватися.

2.4. Екскурсійно-туристичні заходи і фестивальна діяльність у м. Львові у «Дні європейської спадщини»

Дні європейської спадщини це загальноєвропейська ініціатива, офіційно започаткована Радою Європи в 1991 році. Основною метою заходу є відкриття спадщини та залучення кожного, незалежно від етнічної

приналежності, раси, релігійних поглядів, статі, віку, фізичних можливостей, рівня доходів, досвіду тощо.

Львів може похвалитися фестивалями європейського рівня. Більшість із них проходять влітку – у пору неймовірних пригод та шалених веселощів.

У місті Лева протягом 13 років відбувається європейський проект «Дні європейської спадщини». Цьогорічна подія (2023 року) відбувався з 8 по 10 вересня. Жителі та гості міста мали можливість докладніше дізнатися про культурну спадщину Львова.

Тема заходу була: «Живий спадок» (рис.2.15).



Рис.2.15.Афіша Днів європейської спадщини

Усі заходи, що входили в програму "Днів європейської спадщини", надавалися безкоштовно і ґрунтувалися на ініціативі мешканців, які прагнули зберегти історію свого міста. За участю в заходах взяли участь близько 2200 зацікавлених осіб. Учасники мали можливість приєднатися до 68 подій, які охоплювали екскурсії, майстер-класи, лекції, пікніків-презентацій, вистав, концертів, співочих посиденьок і переглядів домашніх слайдів.

Лектори проекту ділилися інформацією на такі теми:

– традиції святкувань на Галичині: весіль, Дня міста та релігійних свят;

- кухня Галичини, львівські майданчики, традиція кави, кулінарна спадщина та її вплив на сучасну гастрономію;
- вінтажне мистецтво, вишивання, писанкарство, гончарство, виготовлення іграшок, місцеві говірки;
- парфумерна справа у Львові, аптекарська справа, традиції міського садівництва.



Рис.2.16. Майстер клас "Львівський вітраж" в рамках Днів європейської спадщини

Для реалізації Днів Європейської Спадщини до команди були долучені висококваліфіковані фахівці, які об'єднали свій досвід та знання. Серед учасників події виявилися досвідчені гідни, вчені, експерти з музейної справи, мистецтвознавці, фольклористи, етномузикологи, майстри традиційних ремесел, реставратори, та навіть садівники, які внесли свій вклад у створення неповторного заходу. Кожен член цієї різноманітної команди вніс свої неповторні знання та навички для успішної реалізації проекту.


<p>Сімейні традиції львівських аптекарів</p> <p><i>Екскурсія, Лекція</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 П'ятниця, 8 вересня 13:00 – 14:00 📍 Інтерактивний музей D.S. Таємна аптека, пл. Соборна, 1 👤 Анатолій Гурін, екскурсовод, краєзнавець 👥 20 осіб 	
<p>Особливості пивоваріння у формуванні культурної спадщини Львова</p> <p><i>Екскурсія</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 П'ятниця, 8 вересня 15:30 – 16:30 17:00 – 18:00 📍 Львівварня, вул.Клепарівська, 18 👤 Галина Дорош, менеджерка музейного комплексу 👥 30 осіб 	
<p>Мова Львова: історична ретроспектива і сучасність</p> <p><i>Лекція</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 Субота, 9 вересня 11:00 – 12:30 📍 Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка, вул. Драгоманова, 5 👤 Галина Сікора, мовознавиця, діалектологиня, дослідниця мови Львова 👥 30 осіб 	

Рис.2.17. Екскурсійно-туристичні заходи і фестивальна діяльність у м. Львові у «Дні європейської спадщини»

На даному заході також було проведено майстер-клас під назвою: «Львівський вітраж. Відновлення традицій крізь призму часу». Організаційна інформація про цю подію наведена на Рис. 2.18.

Львівський вітраж. Відновлення традицій крізь призму часу

Майстер-клас

- 🕒 П'ятниця, 8 вересня 12:00 – 14:00
- 📍 ДНЗ «Львівське вище професійне художнє училище», вул. Широка, 79
- 👤 Олександр Литвинюк, майстер виробничого навчання
- 👥 20 осіб




Рис.2.18. Організаційна інформація майстер-класу «Львівський вітраж. Відновлення традицій крізь призму часу»

Учасники цього майстер-класу отримали чудову можливість вивчити унікальну професію "Вітражника". Бажаючи ретельно освоїли різні аспекти віражного мистецтва, детально розглянули етапи його розвитку та насолоджувалися переглядом захоплюючих робіт, створених талановитими учнями.

Під час заходу була проведена не тільки теоретична частина, всі учасники мали можливість випробували свої сили у виготовленні традиційного вітражу в мініатюрі. Це надзвичайно цікавий процес, який розкрив технологічні та творчі аспекти виготовлення вітражів та їх практичне використання в сучасному світі.

Не менш цікавою була проведена лекція на тему: «Традиції Мистецької школи Олекси Новаківського». Інформація щодо організації цієї події бути знайдена на Рис. 2.19. Слухачі лекції отримали унікальну інформацію про внесок цього навчального закладу у культурний контекст Львова. Вони дізналися, що школа не лише служила цілям навчання, а й стала важливим середовищем з власною культурною та традиційною спадщиною.

Лекція розкрила перед слухачами атмосферу школи через організовані заходи, такі як чайні та Андріївські вечори. Щорічні святкування іменин Олекси Новаківського визначалися як важливі події, які об'єднували представників українського мистецтва, політики, бізнесу та духовного середовища. Лекція підкреслила роль школи як ключового фактора у формуванні культурного обличчя міста та підтримці українського духу в Львові.

Традиції Мистецької школи Олекси Новаківського

Лекція

- 🕒 П'ятниця, 8 вересня 12:00 – 14:00
- 📍 Художньо-меморіальний музей Олекси Новаківського, вул. Листопадового Чину, 11
- 😊 Олександр Шейко, молодший науковий працівник музею
- 👥 20 осіб



Рис.2.19. Інформація щодо організації лекції на тему: «Традиції Мистецької школи Олекси Новаківського»

Варто відзначити що лекція про традиції Мистецької школи Олекси Новаківського, була не єдина на даному заході. Для поціновувачів кухні було організовано лекцію (майстер-клас) на тему: «Кулінарна спадщина, як вона впливає на сучасну гастрономію», деталі проведення на Рис.2.20.

На даному заході учасники дізналися про вплив кулінарної спадщини на наше повсякденне життя та сучасну гастрономію. Вони розглянули, як традиційні страви, такі як борщ, вареники чи шкварки, відіграють роль у формуванні кулінарного досвіду. Лектор закликав учасників задуматися над тим, як переписи та рецепти нашого кулінарного доробку живуть у сучасному світі.

Важливим аспектом було обговорення питань, чи не забули ми ці традиції, чи правильно використовуємо їх у нашому сучасному кулінарному середовищі. Лекція також розглянула майбутнє традиційної галицької кухні та обговорила, яка доля чекає на цю кулінарну спадщину в подальшому.

Кулінарна спадщина, як вона впливає на сучасну гастрономію

Лекція, Майстер-клас

🕒 П'ятниця, 8 вересня 12:00 – 14:00

📍 «Дуже висока кухня», пл. Ринок, 14

😊 Юрій Кошик, шеф-кухар

👥 40 осіб



Рис.2.20. Організаційні деталі щодо проведення лекції (майстер-класу) на тему: «Кулінарна спадщина, як вона впливає на сучасну гастрономію»

На цьому проведенні лекцій впродовж Днів європейської спадщини не завершилося, було проведено ще одну лекцію де розповіли про історію моди у Львові та кафедру дизайну костюма Академії мистецтв (Рис.2.21.). Учасники заходу отримали відмінну можливість вивчити історію моди у Львові. Лектор провів коротку екскурсію кафедрою дизайну костюма Львівської національної академії мистецтв, що дозволило їм зануритися у творчий осередок, де виникла професійна школа дизайну костюма.

На лекції учасники ознайомилися із історію та еволюцією моди в Львові. Кафедра дизайну костюма Львівської національної академії мистецтв представила слухачам унікальну комбінацію європейських тенденцій та традиційних етнічних елементів українського національного одягу.

Лекція про історію моди у Львові та кафедру дизайну костюма Академії мистецтв

Екскурсія, Лекція

🕒 П'ятниця, 8 вересня 12:00 – 14:00

📍 Галерея Академії мистецтв, вул. Кубійовича, 356

😊 Зеновія Тканко, кандидатка мистецтвознавства, доцентка, завідувачка кафедри дизайну костюма Академії мистецтв

👥 30 осіб



Рис.2.21. Інформація щодо організації лекції про історію моди у Львові та кафедру дизайну костюма Академії мистецтв

Наступний майстер-клас (Рис.2.20.) провела Віола Чернієнко. Учасники долучились до цікавого майстер-класу з давньої техніки вишивки, що надав їм можливість детальніше ознайомитися з різновидами цієї мистецької техніки. Різні регіони називали цей вид вишивки по-різному: "поверховий верхоплут", "гуцульський верхоплут", а на Галичині його відомо як "решітка".

Учасники отримали інформацію щодо технології, особливостей та символіки цього виду вишивки. Також було представлено приклади вишивок на сорочках з колекції Дому Івана Франка, виконаних у техніці верхоплут. Майстер-клас не лише дозволив їм ознайомитися з технічними прийомами цієї традиційної вишивки, але й вдосконалити свої навички, створивши власний унікальний дизайн та розширивши свій досвід у цьому мистецтві.

Верхоплут – давня техніка української вишивки

Майстер-клас

- 🕒 П'ятниця, 8 вересня 16:00 – 17:00
- 📍 Дім Франка, вул. Івана Франка, 150
- 👤 Віола Чернієнко, старша наукова співробітниця музею.
Ольга Глібовицька, старша наукова співробітниця музею.
Ірина Волощак, молодша наукова співробітниця музею

👥 10 осіб

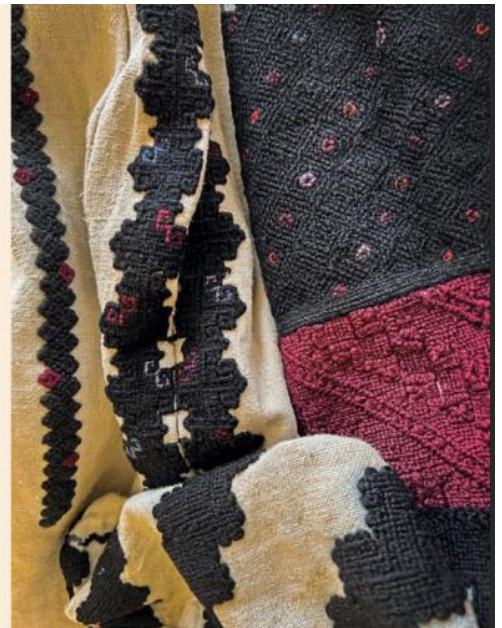


Рис.2.22. Інформація щодо проведення майстер-класу на тему: «Верхоплут – давня техніка української вишиванки»

На Дні європейської спадщини не менш захоплюючою виявилась лекція, майстер-клас, тема якої була наступна: «Традиційне жіноче вбрання Бойківщини». Учасники заходу (Рис.2.23.) були наділені можливістю провести детальний аналіз особливостей жіночого національного строю Бойківщини за допомогою вивчення колекції Національного музею у Львові ім. Андрея Шептицького як експозиційного матеріалу.

Традиційне жіноче вбрання Бойківщини

Лекція, Майстер-клас

- 🕒 П'ятниця, 8 вересня 16:00 – 17:30
- 📍 Історичний комплекс Національного музею у Львові ім. Андрея Шептицького, вул. М. Драгоманова, 42
- 👤 Любава Собуцька, завідувачка відділу народного мистецтва Національного музею у Львові ім. Андрея Шептицького

👥 15 осіб



Рис.2.23. Інформація щодо проведення лекції (майстер-класу) на тему: «Традиційне жіноче вбрання Бойківщини»



Під час цього заходу учасникам надано можливість детального розгляду атрибутів традиційного жіночого вбрання етнографічної області. Крім того, вони експериментували у відтворенні бойківських орнаментів, які виявлені на музейних експонатах, застосовуючи техніку вибійки на полотняній торбинці, що додало аспекту науковості та практичності до їхнього дослідження традиційного вбрання.

Не тільки лекції та майстер-класи були проведені для учасників заходу дня європейської спадщини. Учасники екскурсії організаційна інформація якої розташована на Рис.2.24., виявили, що у їхньому місті існує реєстр цінних дерев, які підлягають особливій охороні. В ході екскурсії вони отримали відповіді на ряд запитань: Скільки цих цінних дерев існує у місті Львові? Які критерії використовуються при їхньому відборі? Де саме розташовані найбільше дерев-старожилів у місті?

Ця тематична екскурсія у парку Франка дозволила учасникам зануритися в світ природничих цінностей міста, розглянути дерева як об'єкти особливої уваги та дізнатися про їхню важливу роль в екосистемі Львова.

Цінні дерева Львова як пам'ятки Живої природи

Екскурсія

-  Субота, 9 вересня 10:00 – 11:00
-  Парк ім.І.Франка,
біля вхідної клумби з вазою
-  Оксана Луцко,
заступниця начальника Управління
екології Львівської міської ради
Оксана Софіянчук,
садівниця Галицького району
-  30 осіб








Рис.2.24. Організаційна інформація щодо проведення екскурсії на тему: «Цінні дерева Львова як пам'ятки живої природи»

Лекція «Мова Львова» була проведена для 30 осіб в науковій бібліотеці Львівського національного університету (Рис.2.25.). Учасники отримали глибоке розуміння того, як європейське місто Львів з великим історичним досвідом, протягом століть нарощував різноманітний культурний багаж. Слухачі дізналися, як у місті Львові взаємодіяли різні суспільні ідеології, формувалися цінності, і як це відобразилося в мові його мешканців.

Лекція розкрила перед учасниками такі важливі питання, як поєднання історії та сучасності в мові львів'ян. Вони отримали розуміння того, в чому полягає своєрідність мови Львова і чому її можна розглядати як урбаністичний лінгвофеномен. Також було висвітлено нову важливу роль мови міста Львова в умовах російсько-української війни. Учасники лекції отримали відповіді на ці питання, що дозволило їм глибше зрозуміти взаємодію історичного контексту, мовної особливості та сучасних викликів для мовного простору міста Львова.

**Мова Львова:
історична ретроспектива
і сучасність**

Лекція

-  Субота, 9 вересня 11:00 – 12:30
-  Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка, вул. Драгоманова, 5
-  Галина Сікора, мовознавиця, діалектологиня, дослідниця мови Львова
-  30 осіб




Рис.2.25. Інформація щодо проведення лекції на тему: «Мова Львова: історична ретроспектива і сучасність»

Тема ще однієї захоплюючої лекції звучала наступним чином: «Історія львівського вітража в постатях та об'єктах». Інформаційні деталі даного заходу розміщені на Рис.2.26.

Історія львівського вітража в постатях та об'єктах

Лекція

- 🕒 Субота, 9 вересня 12:00 – 14:00
- 📍 ДНЗ «Львівське вище професійне художнє училище», вул. Широка, 79
- 😊 Наталія Денькович, докторка філософії, викладачка вищої категорії
- 👥 40 осіб



Рис.2.26. Організаційні деталі лекції на тему: «Історія львівського вітража в постатях та об'єктах»

Учасники цієї лекції отримали розширене уявлення про вітражі в стилі модерн та їх вплив на архітектуру Львова у відповідний період. Лекція розглянула творчість визначеного архітектора Львова, П. Холодного, який став відомим представником сецесійного вітражництва в місті Львів.

Особливий акцент був зроблений на історії започаткування школи вітражного мистецтва у Львові в 1970-х роках та її подальшому розвитку в рамках професії "Вітражник" на базі місцевого училища. Учасники отримали інсайти в унікальність цієї професії, яка є частиною традиційного українського мистецтва, і були підкреслені важливість та потреба збереження цієї спадщини для майбутніх поколінь.

Наступний вид проведення заходу на Дні європейської спадщини – перегляд слайдів (Рис.2.27.). Учасники цього заходу отримали можливість взяти участь у непересічному досвіді поділу історій через родинні слайди. Захід було засновано на ідеї взяття з сімейних архівів учасників їхніх приватних слайдів, зроблених їхніми родичами в період з 1960-х по 1990-і роки.

Організаторами було надано можливість використовувати спеціальну техніку для перегляду та обговорення цих сімейних спогадів. Учасники отримали підтримку та консультації від архівістів щодо процесу оцифрування та збереження своїх цінних матеріалів. Приємним для учасників заходу було те, що надавалася можливість всім бажаючим прийти на захід для перегляду слайдів, навіть якщо вони не мають своїх власних матеріалів для представлення.



Перегляд домашніх слайдів у Центрі міської історії

Перегляд слайдів

- 🕒 Субота, 9 вересня 12:00 – 17:00
- 📍 Центр міської історії, вул. Богомольця, 6
- 😊 Анастасія Холявка, керівниця проекту «Міський медіаархів» Центру міської історії
- 👥 Без реєстрації


Рис.2.27. Інформація щодо перегляду домашніх слайдів у центрі міської історії

На цьому різновиди заходів не завершуються, наступний вид – вистава. Вистава «Вісім люблячих дружин» організаційна інформація якої представлена на Рис.2.28., надала своїм глядачам отримати можливість поглибити своє розуміння непомітних, але важливих героїнь української культури, а саме дружин і матерів відомих чоловіків. Вистава, заснована на реальних історичних фактах та особистих спогадах, розкриває героїчний внесок таких видатних жінок, як Герміна Шухевич, Софія Шептицька, Марія Грушевська, Ольга Хоружинська, Аріадна Труш, Марія-Анна Новаківська, Наталія Барайнська та інші.

Вистава привертає увагу до долі цих видатних львів'янок, розкриваючи їхню важливу роль у житті міста. Глядачі отримали змогу почути історії цих жінок, які, можливо, раніше залишалися непоміченими або недостатньо визнаними, і виявити їхній значущий внесок у розвиток української культури та історії.

Вистава
«Вісім люблячих дружин»

Вистава з 8 монологів

-  Неділя, 10 вересня 12:00 – 14:00
-  Державний меморіальний музей Михайла Грушевського у Львові, вул. І.Франка, 154
-  Театральна студія «Панацея» (Галичфарм)
-  40 осіб




Рис.2.28. Організаційна інформація про проведення вистави «Вісім люблячих дружин»

Ще одним майстер-класом, який був проведений на Дні європейської спадщини, присвячений темі традиційного гончарства у Гаю. Під час цього майстер-класу учасники отримали знання про історію гончарства та процес створення керамічних виробів. Вони ознайомилися з особливостями роботи з глиною та вивчили прикладні традиційні техніки гончарювання, включаючи роботу на гончарному колі, ліпку, розпис та інші методи декорування кераміки.

Важливим аспектом було те, що учасники отримали можливість власноруч створити свій глиняний виріб, що додало практичний компонент до їхнього досвіду на майстер-класі.

Майстер-клас із традиційного гончарства у Гаю

Майстер-клас

- 🕒 Неділя, 10 вересня 12:00 – 14:00
- 📍 Музей народної архітектури та побуту імені Климента Шептицького, вул. Чернеча гора, 1
- 😊 Майстер/иня з гончарства
- 👥 15 осіб



Рис.2.28. Інформація щодо проведення майстер-класу із традиційного гончарства у Гаю

На Дні європейської спадщини, також була проведена інтерактивна презентація колекції народних інструментів Любомира Кушлика (Рис.2.29.).



Рис.2.29. Інтерактивна презентація колекції народних інструментів

На цій захоплюючій та інтерактивній презентації Любомир Кушлик поділився з глядачами своєю вражаючою колекцією інструментів, яку він збирав протягом тривалого періоду часу - з 1989 року і до наших днів (Рис.2.30.). Його унікальна збірка охоплює найрізноманітніші музичні інструменти, починаючи від етнічних та традиційних до екзотичних та інноваційних. У цьому музичному арсеналі можна відзначити наявність духових інструментів, струнних, ударних, шумових, а також безлічі інших унікальних предметів, таких як свистунці, дримбі, трембіта, свірклі, кобза, старосвітська бандура та теленець (особлива сопілка без дірок, яка стала відомою завдяки виступам на Євробаченні). Кожен інструмент у цій колекції відзначається не лише своєю музичною цінністю, але і історією, пов'язаною з його походженням, використанням та розвитком в різних культурах. Таким чином, глядачі отримали унікальну можливість поринути у світ різноманітності та багатства музичної спадщини, яку зберігає та демонструє володар цієї вражаючої колекції.



Рис.2.30. Колекція інструментів Любомира Кушлика

Під час презентації Любомир продемонстрував майстерність гри на цих інструментах (Рис.2.31.), викликаючи захоплення у глядачів. Закінчення заходу стало особливим моментом, оскільки всі присутні отримали можливість стати часткою імпровізованого народного оркестру, спільно взаємодіючи та насолоджуючись музичним досвідом.



Рис.2.31. Майстерність гри Любомира Кушлика

Як бачимо, заходи що проводяться в рамках Днів європейської спадщини спрямовані та відтворення, збереження, популяризацію та переосмислення елементів Живої спадщини міста та регіону.

Тож усі хто брав участь відкрили для себе скарб традиційної нематеріальної спадщини Львова.

Аналізуючи вище описане, бачимо що екскурсійно-туристичні заходи і фестивальна діяльність у м. Львові у «Дні європейської спадщини» продовжується розвивати попри усі негаразди, кількість відвідувачів у 2023 році становить – 2200 у порівняні з 2021 роком – 1300.

Висновок до розділу 2

Львів - транзитне місто, і сьогодні портрет туризму дуже змінився. Він більш хаотичний, і немає стійкої стабільності через військову агресію росії.

На початку війни туристичний бізнес Львову та всієї України зупинився. Але вже на весні 2022 року маленькими кроками туристична сфера починає розвиватися підтвердженням цього є збільшення суми туристичних зборів, кількість туристів та кількість відвідувачів на Днях європейської спадщини.

Сума туристичного збору, що надійшла до міського бюджету Львова за 2021 рік склала 11,3 млн грн. У 2022 році від туристичного збору до бюджету Львівської міської територіальної громади надходження від туристичного збору становили 19 млн 781 тис. грн. Такий показник є найвищим за останні десять років. У порівнянні з 2011 роком (925 000 грн) він зріс у 18 разів.

Тож з певністю можемо сказати, що після Перемоги місто Львів стане вхідною брамою в Україну. Львівські туроператори, уже сьогодні, готуються до прийняття зарубіжних туристів, зокрема, німецьких, які становили велику частину відвідувачів до війни.

Важливою передумовою розвитку рекреації і туризму є добре розвинена інфраструктура. У місті багато готелів, закладів харчування, пам'яток культури, індустрії розваг, високий рівень туристичного обслуговування та організації турів. Це може слугувати туристичними магнітами, які потенційно будуть приваблювати іноземних туристів та українців в Західній Україні та Львові безпосередньо.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІСТА ЛЬВОВА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

3.1. Проблеми розвитку туристичної діяльності повоєнного часу

Останнім часом ринок туристичної діяльності України зазнає суттєвих змін під впливом COVID-19 та військової агресії росії проти України.

На розвиток туристичної діяльності впливає низка чинників, які представлено на рис.3.1.



Рис.3.1. Чинники, які впливають на розвиток туристичної діяльності

Проаналізуємо проблеми та чинники впливу на розвиток туристичної діяльності м. Львів на сучасному етапі:

1. Економічні труднощі виникають у зв'язку із загостренням ситуації, викликані поширенням COVID-19 та військовою агресією російської федерації. Протягом обмеженого періоду відбулося значне зниження активності у більшості секторів вітчизняної економіки. Це спричинило суттєвий перерозподіл фінансових потоків, зумовлений потребою виокремлення додаткових коштів для підтримки бізнесу, що зазнав найбільших втрат. На рівні держави це також виявилось у скороченні інвестиційної активності, зміні мотиваційного фону персоналу, перетворенні організаційної культури та інших аспектах. У деяких випадках це призвело до повного припинення бізнес-діяльності та переходу до процедур узгодженого банкрутства на рівні організацій, а також до змін у структурі витрат та складі споживчого кошика домашніх господарств на рівні індивідуального споживача.

2. Відсутність уваги зі сторони держави та негативний вплив політичної нестабільності продовжують залишатися гальмівними факторами. Узагальнюючи ці аспекти, виникає проблема зниження якості надання наявних послуг та обмеження впливу на загальну економічну активність.

Цей невігласний облік обставин призводить до непродуктивності у секторі послуг та обмеженого впливу на економічний розвиток загалом. Необхідно невідкладно вирішувати ці проблеми, забезпечуючи належну увагу держави та врегулювання політичного середовища для покращення якості надання послуг та сприяння сталому економічному росту.

3. Не менш важливою проблемою розвитку є гарантування державою безпеки. Незважаючи на те, що ситуація з безпекою в країні покращується, проте деякі туристи не відчувають себе безпечно під час подорожі до міста Львів.

4. Проблеми страхування споживачів туристичних послуг, що забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховиками.

5. Проблеми економічного характеру, а саме: зростання цін на продукти, послуги та транспорт, призводять до зменшення інтересу до туризму.

6. Проблеми політичної нестабільності. Неспокійна політична ситуація в Україні стає перешкодою розвитку туристичної діяльності у м. Львів та Україні.

7. Проблеми розвитку інфраструктури. У місті Львів не має достатньої кількості готельних підприємств та закладів ресторанного господарства, що сприятимуть комфортному перебуванню туристів. Багато готельних підприємств перекваліфікувалися як місця безкоштовного розміщення внутрішньо переміщених жінок і чоловіків з території активних бойових дій.

8. Проблеми кадрового забезпечення. Низький рівень освіти та кваліфікації працівників туристичної галузі може стати перешкодою для розвитку туристичної діяльності. Від початку війни багато кваліфікованих працівників сфери туризму перекваліфікувалися у волонтерів, військових. Професійне навчання, тренінги та курси підвищення кваліфікації можуть допомогти вирішити цю проблему.

9. Проблема конкуренції регіону. Інші регіони України активно розвивають сферу туризму, тому відбуваються «змагання» за туристів. Необхідно впроваджувати унікальні інноваційні туристичні пропозиції, щоб зацікавити туристів.

Аналізуючи вищезазначені проблеми розвитку туристичної діяльності у місті Львів необхідно, перш за все, звернути увагу й розвивати інфраструктуру, підвищити привабливість регіону та забезпечувати підтримку від держави.

3.2. Пропозиції розвитку екскурсійно-туристичної діяльності у м. Львові у повоєнний час

Війна в Україні – це не просто регіональна криза. Це далекосяжні наслідки, які поширюються на різні регіони світу. Військова агресія росії завдала серйозного удару по світовій економіці, спричинивши уповільнення зростання та прискорення інфляції.

Для перспективного розвитку екскурсійно-туристичної діяльності в м. Львів слід вжити низку невідкладних заходів, а саме:

1) Модернізувати інфраструктуру, залучаючи інвестиції в реконструкцію матеріально-технічної бази екскурсійно-туристичної діяльності; будівництво нових та відновлення та ремонт транспортних шляхів.

2) Постійно підвищувати рівень якості обслуговування з боку персоналу. Важлива увага відводиться управлінню, злагодженій праці кожного працівника на всіх етапах процесу створення комплексного туристичного продукту.

3) Посилити підтримку з боку держави, що передбачає інвестування в державні туризм.

4) Місцевим органам влади необхідно забезпечити розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, всіляке сприяння екскурсійно-туристичній діяльності в регіоні.

5) Ліцензування діяльності з екскурсійно-туристичної практики.

6) Впровадження програм, спрямованих на створення сприятливих умов для розвитку екскурсійно-туристичної діяльності та туристичної індустрії загалом, має на меті стимулювати інвестиції в цей сектор. Це може бути досягнуто за допомогою спрощення та гармонізації різноманітних аспектів законодавства, таких як валютне, митне, податкове та інші, з метою створення благоприятного клімату для інвестиційного розвитку туристичної галузі.

Такі заходи сприятимуть приваблюванню інвесторів та збільшенню ефективності індустрії туризму, що в свою чергу сприяє розвитку та зростанню економіки. Програми цього роду можуть допомогти створити стабільні умови для розвитку та залучення інвестицій, забезпечуючи при цьому взаємне вигідні відносини між державою та підприємницькою спільнотою.

7) Розширення спектру наданих екскурсійно-туристичних послуг за рахунок розробки, та впровадження нових додаткових послуг.

8) Освоєння та перехід на відносно нові види, й напрями екскурсійно-туристичної діяльності, затребувані на ринку, і на даний час недостатньо представлені з погляду можливостей індустрії туризму на ринку Львова.

9) Важливе місце серед напрямів реалізації стратегії розвитку екскурсійно-туристичної діяльності міста Львів займає розробка нових програм, туристичних маршрутів. Львів має багату культурну спадщину, яка може бути використана для створення нових туристичних маршрутів.

10) Рекламна діяльність з просування екскурсійно-туристичного продукту м. Львів.

11) Створення екскурсійно-туристичного бренду регіону.

12) Використання сучасних інноваційних технологій під час екскурсійно-туристичної діяльності. Актуальним є застосування: віртуальна реальність, доповнена реальність та інші. Це може зробити екскурсійно-туристичну більш цікавими та привабливими для молодшого покоління туристів, які цінують сучасні технології.

13) Створення єдиного органу контролю, моніторингу, та підтримки екскурсійно-туристичної діяльності.

14) Проведення великих подієвих заходів міжнародного рівня, спрямованих на просування і популяризацію екскурсійно-туристичної діяльності міста Львів.

15) Забезпечення ефективного та комплексного використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу передбачає розв'язання

проблем, пов'язаних із рекреаційним використанням природних ресурсів та збереженням навколишнього природного середовища. Одночасно важливим є удосконалення територіальної структури туристичної сфери з метою створення та розвитку туристичних територій та брендингу їх образу.

Ця ініціатива націлена на розробку та впровадження стратегій, що охоплюють економічний, соціальний, екологічний та інноваційний аспекти розвитку туризму. Це дозволяє не тільки підняти економічні показники галузі, але й сприяти збереженню природи, соціальному розвитку та впровадженню новаторських підходів у сфері туризму.

16) Розвиток підприємництва у сфері туризму і рекреації, перш за все – малого і середнього бізнесу.

Усі запропоновані напрями сприяють розвитку екскурсійно-туристичної діяльності міста Львів у післявоєнний період, а саме: зростання туристичних потоків; збільшити зайнятість населення у туризмі та суміжних галузях; популяризувати Львівщину як туристичну дестинацію та територію, безпечну для подорожей; створити сприятливі економіко-правові й організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у туристичну сферу.

Загалом, розвиток екскурсійно-туристичної діяльності Львову має великий потенціал, оскільки регіон має багату культурну, історичну та природну спадщину, а також розвинену інфраструктуру туризму. Тому, з врахуванням вищезгаданих проблем і перспектив, розвиток екскурсійно-туристичної діяльності може бути одним із важливих напрямків туризму в місті у майбутньому. Варто звернути увагу на нові тренди у туризмі та адаптуватись до змін в світі, щоб залучати більше туристів та забезпечувати їхню безпеку під час подорожей.

Висновок до розділу 3

Туристичний сектор України почав відчувати серйозний вплив ще з початком російсько-української війни у 2014 році. На сьогоднішній день багато областей зазнають обмежень у функціонуванні туризму через розміщення окупаційних військ, активні бойові дії або близьке розташування до таких зон. У тих регіонах, де існує відносна безпека, внутрішній туризм в певному обсязі відновився; однак його рівень значно нижчий в порівнянні з епохою перед повним масштабним вторгненням.

Повне відновлення туристичної активності в Україні можливе лише після припинення воєнних конфліктів і створення умов для безпечного перебування туристів в будь-якому регіоні. Це передбачає вільне пересування по всій території України, а також відновлення інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційних ресурсів.

Необхідно вжити заходів для створення безпечних та комфортних умов для туристів, враховуючи всі аспекти безпеки та розширюючи можливості відпочинку. Відновлення інфраструктури та туристичних ресурсів сприятиме не лише відновленню привабливості країни для туристів, але й сприяє економічному та соціокультурному розвитку.

Важливими кроками розвитку екскурсійно-туристичної діяльності м. Львів є нашу думку:

- підтримка держави туристичну сферу;
- розробка нових екскурсійно- туристичних маршрутів;
- вдосконалення інфраструктури;
- надання додаткових туристичних послуг.

Запропоновані заходи розвитку сприятимуть більшому «притягуваною» туристів, розвитку регіону у сфері туризму.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Узагальнюючи дослідження, можна зробити висновки:

1. Вивчення поняття про особливості функціонування туристичної дестинації виявило, що успішність та привабливість місцевості для туристів залежать від ряду ключових факторів. Серед них важливість інфраструктури, якість послуг, управління природними та культурними ресурсами, а також маркетингові зусилля для просування дестинації. Врахування цих аспектів сприяє створенню стабільної та конкурентоспроможної туристичної дестинації, яка здатна задовольняти потреби та очікування різних груп відвідувачів. Таким чином, правильне управління та вдосконалення інфраструктури та сервісів є ключовими елементами сталого розвитку туризму на конкретній туристичній дестинації.

2. Дослідження взаємодії суб'єктів локального ринку підкреслює значущість їх співпраці та взаємодії для створення стійкої та ефективної економічної системи на місцевому рівні. Суб'єкти локального ринку, такі як підприємства, споживачі, громадські організації та владні структури, формують складну мережу взаємовідносин, в якій кожен учасник відіграє свою роль.

Взаємодія суб'єктів локального ринку сприяє обміну ресурсами, інноваціям та ідеями, що стимулює економічний розвиток. Забезпечення ефективного діалогу та партнерства між суб'єктами сприяє створенню конкурентних переваг та сприяє підвищенню якості товарів та послуг. Важливим елементом є також взаєморозуміння та врахування інтересів різних учасників локального ринку для досягнення балансу та сталого розвитку.

3. Методика дослідження екскурсійно-туристичної діяльності в дестинації виявилася ключовим інструментом для розуміння та управління туристичним потенціалом конкретного регіону. На підставі проведених

досліджень можна зробити висновки про попит та пропозицію, визначити основні чинники, які впливають на привабливість дестинації для туристів.

Методологія дозволяє аналізувати якість та доступність інфраструктури, визначати інтереси різних сегментів туристичного ринку та прогнозувати тенденції розвитку. Застосування системного підходу в дослідженні дозволяє враховувати взаємодію різних суб'єктів, включаючи місцеву владу, підприємства та громадські організації.

Використання ефективних методів та інструментів дослідження дозволяє вдосконалити стратегії розвитку туризму в дестинації, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталість туристичного ринку. Такий підхід є важливою передумовою для створення ефективних програм та заходів, спрямованих на покращення туристичної індустрії та забезпечення задоволення як потреб туристів, так і інтересів місцевого населення.

4. Дослідження загальної характеристики розвитку туризму і екскурсійної діяльності в м. Львів до війни свідчить про вражаючий шлях міста у віддзеркаленні його історії, культурної спадщини та туристичного потенціалу. Львів, з його архітектурною розкішшю, неповторним характером і багатогранною історією, привертав туристів як патрімоніальний об'єкт та унікальний культурний центр.

Період до війни характеризувався активним розвитком інфраструктури та ростом туристичного попиту. Місто втілювало ідею відкриття для відвідувачів своєї багатогранної спадщини, сприяючи розвитку готельного бізнесу, ресторанної сфери та екскурсійних послуг.

Львів став не лише туристичним пунктом, але й центром культурного обміну, навчання та розвитку. Разом із зростанням туризму місто долучало до себе нові події та ініціативи, стаючи символом гармонійного поєднання минулого і сучасності.

5. Аналіз проблем туристичної галузі під час активних воєнних дій вказує на серйозні виклики, з якими стикається туристична індустрія в умовах конфліктів. Воєнні дії негативно впливають на всі аспекти туризму,

руйнуючи інфраструктуру, загрожуючи безпеці та стабільності, а також призводячи до суттєвого зменшення туристичного попиту.

Проблеми включають у себе втрату культурної та історичної спадщини, зруйновану готельну базу, втрату робочих місць та важкощі щодо маркетингу та просування дестинацій. Негативний вплив на імідж країни чи регіону також може призвести до тривалого зменшення туристичного потоку навіть після закінчення конфлікту.

Необхідності відновлення та реабілітації після війни вимагають складних стратегій, щоб відновити довіру та привернути туристів. Глобальні партнерства, інвестиції та урядова підтримка можуть відігравати ключову роль у відновленні туристичної галузі, сприяючи відновленню інфраструктури, забезпеченню безпеки та використанню інноваційних стратегій для відновлення привабливості дестинацій, які постраждали від воєнних подій.

6. У контексті "Днів європейської спадщини" екскурсійно-туристичні заходи та фестивальна діяльність у м. Львові стають не лише засобом вивчення та популяризації культурної спадщини, але й важливим кроком у підтримці та розвитку туристичної галузі. Ці заходи надають можливість туристам та мешканцям міста насолоджуватися багатогранною історією, архітектурою та традиціями, що входять до спільної європейської спадщини.

Фестивальна діяльність сприяє створенню унікального туристичного продукту, приваблює увагу широкого кола відвідувачів та створює позитивний імідж міста як культурного центру. Екскурсії в рамках "Днів європейської спадщини" дозволяють глибше розуміти і цінувати багатообразність культурних та історичних аспектів міста, сприяючи залученню нових туристів та збереженню історичної спадщини для наступних поколінь.

7. Розвиток туристичної діяльності в повоєнний період стикається з низкою важливих проблем, які вимагають уваги та комплексних стратегій для ефективного вирішення. Серед найзначущих проблем можна виділити

відновлення та реабілітацію туристичної інфраструктури, відновлення іміджу та привабливості регіонів, зниження рівня безпеки, а також проблеми сталого розвитку.

Завдання відновлення туристичної інфраструктури після воєнних руйнувань вимагає значних інвестицій та ефективного управління ресурсами. При цьому важливо зберігати і відновлювати культурні та природні ресурси, щоб зберегти унікальність та привабливість регіону.

Робота над іміджем та привабливістю місцевостей для туристів включає в себе маркетингові та рекламні заходи, спрямовані на позитивне сприйняття потенційними відвідувачами. Однак важливо бути об'єктивними щодо реальних можливостей та ризиків.

Забезпечення безпеки туристів стає пріоритетною задачею у повоєнний період, оскільки підвищена увага до цього аспекту може стимулювати туристичний потік та довіру до конкретної дестинації.

Отже, вирішення цих проблем вимагає спільних зусиль урядових органів, громадськості та бізнес-сектору з метою забезпечення сталого та високоефективного розвитку туристичної галузі в повоєнний період.

8. Розвиток екскурсійно-туристичної діяльності у м. Львові у повоєнний період вимагає комплексного та інноваційного підходу з урахуванням специфіки регіону. Пропозиції для подальшого розвитку охоплюють кілька ключових напрямків, спрямованих на відновлення інфраструктури, підвищення якості та доступності туристичних послуг, а також на створення унікального туристичного продукту та підтримку сталого розвитку.

Створення унікального туристичного продукту, що базується на культурних та історичних особливостях Львова, дозволить вирізнитися серед інших туристичних дестинацій. Акцент на участь місцевого населення у розвитку та представленні своєї культури та традицій сприятиме формуванню аутентичної туристичної атмосфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід. *Інвестиції : практика та досвід*. 2013. № 21. С. 17-22.
2. Антоненко І. Я., Михайличенко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 714. С. 281-290.
3. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). с. 139-151.
4. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава та регіони. Серія : Економіка і підприємництво*. 2011. № 2. С. 62-68.
5. Белікова М.В., Прусс В.Л. Сучасні трансформації світової сфери туризму. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне фахове видання*. 2018. Випуск №6(17). С.21 – 28.
6. Біла Т. П. Приміський туризм м. Львов. *Географія та туризм*. 2012. №. 19. С. 121-130.
7. Білецький М. І., Котик Л. Карпатсько-Подільський рекреаційний район України: сучасний стан і перспективи розвитку. *Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму: зб. матер. міжнар. наук.-практ. Конф.* Львів: ЛІЕТ. 2018. С. 244-255.
8. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11.
9. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html (дата звернення: 22.11.2023)
10. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*.

2023. №. 52.
11. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України*: зб. наук. пр. Донецьк, 2009. Вип. 27. С. 157-161.
 12. Головне управління статистики у Львівській області. Туризм. Львів, 2019. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/sr/accounting.php?ind_page=sr (дата звернення: 22.11.2023)
 13. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
 14. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 10.11.2023).
 15. Державна служба статистики України: сайт. 2022. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2023).
 16. Дудник І., Пестушко В., Сайчук В. Особливості туристичних дестинацій локального рівня як географічних об'єктів. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки*. №1. 2023.
 17. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. №. 48.
 18. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 41.
 19. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 10.11.2023).
 20. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

21. Корж Н. В., Онищук Н. В. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій. *Економіка і організація управління*. 2021. С. 45-54.
22. Кукліна Т.С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. № 2. 2017. С. 217.
23. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.
24. Кудряшов, Є. Теоретичні підходи до визначення «туристичної дестинації» в контексті стратегічного менеджменту. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. Вип.1(69). С. 127–135.
25. Кучерява Г. О. Туристична дестинація як об’єкт управління в туризмі. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія Історія, економіка, філософія. 2023. №. 28. С. 93-102.
26. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. *Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку*: Мат. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.) Одеса: ОДАБА, 2017. Ч.1. 370 с. С.65-68.
27. Офіційний туристичний сайт міста Львів. Туристична інфографіка, 2019 рік. [URL:https://lviv.travel/ua/news/infografikaturisti-u-lvovi-protiagom-2019-roku](https://lviv.travel/ua/news/infografikaturisti-u-lvovi-protiagom-2019-roku) (дата звернення: 22.11.2023)
28. Панель міста. Портал відкритих даних Львова. [URL:https://dashboard.city-adm.lviv.ua/](https://dashboard.city-adm.lviv.ua/)(дата звернення: 22.11.2023).
29. Рабійчук О. Аналіз статистичних даних – основа ефективного управління в сфері туризму. Досвід Львова. Львів: ЛКП «Центр розвитку туризму», 2017. 24 с.
30. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах

- збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9.
31. Романова А. А. Дослідження туристичних потоків дестинації: теорія та практика. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. №. 6. С. 65-69.
32. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник. Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
33. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку світу. *Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки*. 2007. № 12. С. 245-251.
34. Хмурковський Г. В., Ляденко Т. В. Актуальні проблеми розвитку туристичної логістики в Україні. *Економічний простір*. 2023. №. 185. С. 87-92.
35. Шуканова А.А., Федій О.А., Шуканов П.В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19–24.
36. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. Зб. наук. праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50-55.
37. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.
38. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та*

- карантинних обмежень*: монографія : розділ 4 [Електронний ресурс].
Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.
- 39.Українські туристи витрачають на день у Львові 1450 гривень, іноземці – 2065. URL:<https://wz.lviv.ua/ukraine/492490-ukrainski-turysty-vytrachaiut-na-den-u-lvovi-1450-hryven-inozemtsi-2065> (дата звернення: 22.11.2023).
- 40.Устименко Л. М., Крупа І. П. Національні культурні маршрути як чинник розвитку самобутніх туристичних дестинацій. *Питання культурології*. 2021. №. 37. С. 222-230.
- 41.Якименко-Терещенко Н., Корюгін А., Бикова М. Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*.2022. №. 35.
- 42.Як змінився туристичний Львів в 2021 році у цифрах? URL:<https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021> (дата звернення: 22.11.2023).
- 43.A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid, UNWTO, 2007. 150 p.
- 44.Beritelli P. Social network analysis in destination management. Gallen University. 2009. URL: <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>. (дата звернення: 22.11.2023).
- 45.Country Analysis the World Travel & Tourism Council in 2021. RUL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/> (дата звернення: 22.11.2023).
- 46.Lew A. Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 1987. № 14(4). P. 553-575.
- 47.The UNWTO Tourism Dashboard – Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. URL : <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (дата звернення: 22.11.2023).

48. Tomej K., Bilynets I., Koval O. Tourism business resilience in the time of war: The first three months following Russia's invasion of Ukraine. *Annals of Tourism Research*. 2023. T. 99. C. 103547.
49. Trusova N.V., Tanklevska N.S., Cherniavska T.A., Prystemskyi O.S., Yeremenko D.V., Demko V.S. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. XI. № 4(44). P. 890-902.
50. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasiaka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. № 33(3). P. 1126-1134.
51. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable developmen*. Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252-266.
52. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development: монографія*. Львів : Львівський торговельно-еконон. університет, 2020. C. 51-66.
53. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing concept of tourism destination: analysis of different theoretical approaches. *Journal or Travel Research*, 2011, no. 50 (2), pp. 133-143.
54. Sousa B. et al. Residents' Attitudes and Visitors' Motivations for War-Related Tourism: An Exploratory Perspective. *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2022, Volume 2*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2023. C. 465-473.
55. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business

of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy. Poland.* 2019. №12. pp. 201-212.

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз розвитку туристичної галузі у Львівській області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стара історична частина Львова занесена до світової спадщини ЮНЕСКО 2. Відомі театри та музеї 3. Наявність природних та рекреаційних ресурсів (мінеральні води, природні та ландшафтні парки, пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо) 4. Велика кількість санаторно-курортних установ 5. Потенціал для “сентиментального”, релігійного та інших видів туризму 6. Історичні зв'язки з українською діаспорою у світі 7. Вигідне транспортно-географічне положення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість готелів різних стандартів 2. Привабливість Старого Львова піддається ризику через соціальні патології та руйнування будівель 3. Недостатня туристична промоція міста 4. Недостатньо розвинуті місцеві та національні туристичні агенції 5. Відсутність Львова у міжнародній туристичній мережі 6. Недостатньо розвинута інфраструктура охорони природи 7. Екологічні проблеми (смітники Львова) 8. Недостатнє фінансування культурних, освітніх, мистецьких закладів та організацій 9. Неефективне використання рекреаційного потенціалу в сільській місцевості.
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток “сентиментального” туризму для українців, поляків, євреїв тощо 2. Результативна промоція країни та Львова 3. Поліпшення міжнародного іміджу України та регіону 4. Поліпшення екологічної ситуації області, збереження її цінного природного середовища 5. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури 6. Створення нових туристичних послуг та інвестиційних проектів 7. Зростання попиту на ринку туристичних послуг за ефективного використання туристичних ресурсів та інфраструктури. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Занепад архітектурних пам'яток та урбаністичної структури міста 2. Недостатньо активна та ефективна промоція Львова на міжнародному рівні 3. Стійкий негативний міжнародний імідж України та Львівської області 4. Недостатнє поліпшення туристичної інфраструктури, розрахованої на різні цільові групи 5. Складна екологічна ситуація внаслідок активної експлуатації транспортних коридорів 6. Зменшення інвестицій в екологію та охорону довкілля