

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО**

**Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування
Кафедра туристичного бізнесу та гостинності**

Допускається до захисту
“ ____ ” _____ 2025р.
В.о. зав. кафедри _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
студента Телішевського Андрія Михайловича
на тему:
**ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МІСТА
ЛЬВІВ**

на присвоєння кваліфікації – **Магістр з туризму**

Керівник роботи _____

Львів – 2025

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування
Кафедра туристичного бізнесу та гостинності
ОС Магістр
Спеціальність ІЗ «Туризм та рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
_____ Л.П. Кушнір
“ ____ ” _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Телішевському Андрію Михайловичу

Тема роботи: **«Чинники розвитку міського туризму на прикладі міста
Львів»**

керівник роботи затверджена наказом вищого навчального закладу від
«_____» _____ 2025 року № _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) листопад 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) – *робота буде виконуватись на прикладі
Добротвірської територіальної громади, основним джерелом інформації
будуть характеристика туристичних ресурсів громади та їх використання.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити): *ознайомитись з суттю туристичного потенціалу громади, його
складовими та способами оцінки, провести аналіз наявного туристичного
потенціалу, виявити ключові проблеми та подати пропозиції щодо
покращення його формування і використання з огляду на наявні природні
ресурси.*

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки..

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ	01.04.2024 р.	
2	Огляд наукової та патентної літератури	01.06.2025 р.	
3	Вивчення методів досліджень, побудова інструментів дослідження та збір даних	10.07.2025 р.	
4	Опрацювання результатів досліджень	10.11.2025 р.	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	15.11.2025 р.	

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Телішевський А.М. Чинники розвитку міського туризму (на прикладі м. Львів): Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм і рекреація») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Львів, 2025. 82с.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних та практичних аспектів розвитку міського туризму в умовах сучасних геополітичних та безпекових викликів. Розкрито сутність міського туризму як соціально-економічного явища та здійснено класифікацію чинників його розвитку. На основі аналізу статистичних даних туристичної сфери міста Львова за 2019–2024 рр. виявлено структурну трансформацію туристичних потоків під впливом пандемії COVID-19 та воєнного стану. Обґрунтовано появу феномену «квазі-туризму» та зміну профілю відвідувача з розважального на дипломатично-волонтерський та реабілітаційний. Визначено, що ключовим стримуючим фактором відновлення галузі є недостатній рівень інклюзивності міського середовища. У проєктній частині роботи розроблено стратегію переорієнтації туристичного продукту Львова на принципи безбар'єрності. Запропоновано проєкт створення інклюзивного туристичного маршруту «Львів без бар'єрів», який включає адаптацію покриття історичних вулиць, встановлення актильної навігації для незрячих та впровадження цифрового модуля доступності. Доведено соціальну та економічну ефективність запропонованих заходів у контексті повоєнного відновлення та євроінтеграції України.

Ключові слова: міський туризм, туристична інфраструктура, інклюзивність, воєнний стан, реабілітація, стратегія.

ANNOTATION

Telishevsky A.M. Factors of development of urban tourism (on the example of Lviv): Qualification work for obtaining the second (master's) level of higher education: (242 "Tourism and recreation") / Lviv National University of Tourism and Hospitality named after S.Z. Gzhytsky. Department of Tourism Business and Hospitality. Scientific director: Lviv, 2025. 82 p

The qualification paper is devoted to the study of theoretical and practical aspects of urban tourism development in the context of modern geopolitical and security challenges. The essence of urban tourism as a socio-economic phenomenon is revealed, and the factors of its development are classified. Based on the analysis of statistical data of the tourism sector of Lviv for 2019–2024, the structural transformation of tourist flows under the influence of the COVID-19 pandemic and martial law is identified. The emergence of the "quasi-tourism" phenomenon and the shift of the visitor profile from leisure to diplomatic, volunteer, and rehabilitation purposes are substantiated. It is determined that the key constraining factor for the industry's recovery is the insufficient level of inclusivity of the urban environment. The project part of the paper develops a strategy for reorienting Lviv's tourism product towards barrier-free principles. A project for creating an inclusive tourist route "Lviv Without Barriers" is proposed, which includes adapting the paving of historical streets, installing tactile navigation for the visually impaired, and implementing a digital accessibility module. The social and economic efficiency of the proposed measures in the context of Ukraine's post-war recovery and European integration is proven.

Keywords: *urban tourism, tourism infrastructure, inclusiveness, martial law, rehabilitation, strategy.*

ЗМІСТ

ВСТУП

6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

		10
1.1.	Сутність та специфіка міського туризму як соціально-економічного явища	10
1.2.	Класифікація чинників розвитку міського туризму	16
1.3.	Інформаційна база та методика дослідження	22
РОЗДІЛ 2.	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ ЛЬВОВА	27
2.1.	Характеристика туристично-рекреаційного потенціалу міста та формування бренду	27
2.2.	Аналіз динаміки туристичних потоків в умовах перманентних криз	30
2.3.	Оцінка стану туристичної інфраструктури та безбар'єрності середовища	46
2.4	Стратегічний SWOT-аналіз туристичної дестинації м. Львів	50
РОЗДІЛ 3	РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ЛЬВІВ	55
3.1	Стратегії розвитку м. Львова як туристичної дестинації	55
3.2.	Стратегії розвитку інклюзивного туризму у м. Львів	60
ВИСНОВКИ		80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		83

ВСТУП

Вивчення чинників розвитку міського туризму є ключем до економічного зростання дестинації, збереження її історико-культурної

спадщини та формування позитивного міжнародного іміджу. Це дозволяє перетворити урбаністичні ресурси на джерело стабільних доходів та соціальної активності громади.

Розвиток міського туризму - це величезна можливість як для ревіталізації історичних центрів, так і для загального соціально-економічного розвитку міста. Однак окремі сегменти нині функціонуючої туристичної економіки Львова потребують значних трансформацій, особливо в умовах воєнного стану. Ці зміни та подальший розвиток галузі обов'язково мають стосуватися безпекових умов, захисту культурних цінностей та забезпечення доступності середовища, і тому мають характер сталого розвитку. Такий підхід підкреслює особливо важливу роль адаптації міської інфраструктури до потреб нових категорій відвідувачів.

Вплив туризму у великому місті помітний у таких сферах, як зайнятість (HoReCa), транспорт, креативні індустрії та культура. Водночас розвиток міського туризму залежить від багатьох видів діяльності в інших галузях економіки. Він залежить як від соціальних (безпека, інклюзія), так і від технологічних факторів (діджиталізація). Зі зміною геополітичної ситуації змінюється і попит на туристичні продукти: від розважального до ділового, волонтерського та реабілітаційного.

Туристична індустрія Львова забезпечує робочі місця не лише в сферах, безпосередньо пов'язаних із проживанням і кейтерингом, а й в інших секторах. Навколо туристичних магнітів створюються нові сервіси, розширюється технічна та соціальна інфраструктура, що стимулює подальший розвиток міста як гуманітарного та логістичного хабу.

Планування, передусім стратегічне, процесів розвитку у сфері туризму на місцевому рівні повинно базуватися на існуючому ресурсному потенціалі, а також враховувати сучасні виклики безбар'єрності. Цьому має передувати інформування стейкхолдерів про переваги, які можна очікувати від підготовки міста до потреб інклюзивного туризму, а також про загрози, які можуть виникнути, якщо не вжити заходів для модернізації інфраструктури.

Розуміння фактичних ресурсів та обмежень (зокрема логістичних та безпекових) має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих стратегій. Дослідження чинників розвитку також враховує потреби ветеранів та маломобільних груп населення, що сприяє прийняттю нової філософії гостинності та допомагає трансформувати бренд Львова. Використовуючи реальний потенціал, можна розширити можливості соціальної реабілітації та зміцнити економічну стійкість місцевого бізнесу.

Оскільки туризм в останні роки є однією з найбільш динамічних сфер, то і наукове обґрунтування його розвитку також розширюється. В Україні цією проблематикою, зокрема в територіальному розрізі, займається багато науковців, серед яких на особливу увагу заслуговують О. Бейдик, М. Бойко, В. Кифяк, Н. Кудла, В. Липчук, О. Любіцева, М. Мальська, Г. Михайліченко, Т. Ткаченко, Л. Черчик та багато інших. В останні роки ця проблематика в контексті безпекової та соціально-політичної ситуації, викликаного війною росії проти України, набуває особливого значення.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, аналізі сучасного стану та розробці практичних рекомендацій і проєктних рішень щодо розвитку міського туризму у Львові на засадах інклюзивності.

Відповідно до такої мети визначено наступні завдання:

- розкрити понятійний апарат проблеми дослідження, зокрема сутність, специфіку та класифікацію чинників розвитку міського туризму
- з'ясувати методичні підходи до оцінки туристичного потенціалу міст в умовах кризових явищ;
- проаналізувати динаміку туристичних потоків та стан інфраструктури м. Львів, ідентифікувати сильні та слабкі сторони дестинації (SWOT-аналіз);
- обґрунтувати стратегічні пріоритети переорієнтації туристичного продукту міста на принципи безбар'єрності;

- розробити проект інклюзивного туристичного маршруту «Львів без бар'єрів» з метою підвищення туристичної та соціальної привабливості міста;

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку сфери міського туризму.

Предметом дослідження є сукупність чинників, методів та стратегічних механізмів управління розвитком туризму в м. Львів.

Дослідження виконувалося на базі туристичної дестинації міста Львова (Львівської міської територіальної громади).

Методи дослідження. В процесі підготовки кваліфікаційної роботи використовувалась сукупність як якісних, так і кількісних методів дослідження, зокрема: аналіз і синтез (для теоретичних узагальнень), статистичний метод та ряди динаміки (для аналізу турпотоків), SWOT-аналіз (для стратегічного планування), картографічний метод (для розробки маршруту), метод сценарного моделювання, табличний і графічний методи – для візуалізації та наочності отриманих результатів дослідження.

Джерелом інформації при написанні кваліфікаційної роботи були нормативно-правові акти, статистичні звіти управління туризму ЛМР, дані Державної служби статистики, аналітичні матеріали міжнародних організацій та відповідні інтернет-сайти.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження, зокрема розроблений проект маршруту та бюджетні розрахунки, мають прикладне значення і можуть бути використані органами місцевого самоврядування та бізнесом при розробці стратегій відновлення міста та модернізації туристичної інфраструктури.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Сутність та специфіка міського туризму як соціально-економічного явища

На сучасному етапі розвитку світової цивілізації феномен урбанізації став одним із визначальних факторів глобальних трансформацій, що безпосередньо вплинули на структуру та динаміку туристичної галузі. Міста, які історично виступали центрами торгівлі, ремісничого виробництва, адміністративного управління та культурного обміну, у XXI столітті набувають нових функціональних характеристик, стаючи ключовими туристичними дестинаціями глобального значення. У сучасній науковій літературі проблематика міського туризму (urban tourism) посідає чільне місце, що зумовлено стрімким зростанням попиту на відвідування міських агломерацій та вагомим внеском цього сектору у валовий внутрішній продукт розвинених країн.

Дослідження сутності міського туризму вимагає комплексного підходу, оскільки це явище є багатогранним і не може бути зведене виключно до механічного переміщення осіб у межах міських поселень. Аналіз наукових джерел свідчить про існування різноманітних підходів до трактування цього поняття. У широкому розумінні міський туризм розглядається як специфічний вид туристичної діяльності, що здійснюється в місті та використовує його інфраструктуру, культурні та рекреаційні ресурси для задоволення потреб відвідувачів. Проте таке визначення видається дещо спрощеним, оскільки не враховує складної системи взаємодії між туристом, міським середовищем та місцевою громадою.

Згідно з методологічними рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), міський туризм визначається як тип туристичної активності, що відбувається у визначеному міському просторі, якому притаманна несільськогосподарська економіка, висока щільність населення та розвинена інфраструктура обслуговування. Важливою характеристикою є те, що місто виступає не просто фоном для перебування туриста, а комплексним, багатокомпонентним туристичним продуктом.

Науковий дискурс щодо визначення меж міського туризму часто фокусується на його відмінності від інших видів рекреації. Якщо класичний

рекреаційний туризм (пляжний, гірський) базується переважно на природних ресурсах (клімат, ландшафт, водні об'єкти), то міський туризм є продуктом антропогенного походження. Його основу складають об'єкти, створені людиною: архітектурні ансамблі, музейні комплекси, галереї, паркові зони, торгово-розважальні центри, а також нематеріальна спадщина атмосфера міста, його історія, легенди та події. [27].

Варто також зазначити, що є інтегральним поняттям, яке охоплює широкий спектр мотивів подорожі. Дослідники виокремлюють такі складові міського туризму, як культурно-пізнавальний, діловий (MICE), подієвий, релігійний, шопінг-туризм та гастрономічний туризм [24]. Усі ці види діяльності переплітаються в одному просторовому вимірі, створюючи синергетичний ефект. Наприклад, відвідувач, що прибув до міста з діловою метою (конференція), у вільний час відвідує ресторани (гастрономічний туризм) та оглядає пам'ятки (пізнавальний туризм), фактично стаючи споживачем комплексного міського туристичного продукту.

Важливим аспектом теоретичного дослідження є виокремлення специфічних рис міського туризму, які відрізняють його від інших видів туристичної діяльності та визначають особливості управління ним. Систематизація наукових підходів дозволяє виділити наступні ключові характеристики:

По-перше, висока концентрація та щільність. На відміну від зеленого чи екологічного туризму, де рекреанти розосереджені на великих територіях, міський туризм характеризується надзвичайною щільністю об'єктів показу та інфраструктури на обмеженій площі (зазвичай це історичний центр або ділові квартали). Це створює високе антропогенне навантаження на територію, що вимагає від муніципальної влади впровадження ефективних механізмів регулювання потоків для уникнення явищ «овертуризму» (overtourism), конфліктів між туристами та місцевими мешканцями, а також надмірного зносу комунальної інфраструктури.

По-друге, всесезонність та відсутність чітко вираженої кліматичної залежності [7]. Міський туризм є одним із небагатьох видів туризму, який може функціонувати цілий рік. Хоча пікові періоди (високий сезон) існують, вони менш залежні від погодних умов, ніж у морських курортів. Наявність музеїв, театрів, критих розважальних комплексів та ресторанів дозволяє формувати привабливу пропозицію навіть у «низький сезон» (пізня осінь, зима), особливо за рахунок розвитку подієвого туризму (різдвяні ярмарки, фестивалі) та ділових заходів, які традиційно проводяться у бізнес-сезони.

По-третє, короткотривалість перебування. Для міського туризму характерний формат подорожей «City Break» - короткотермінових поїздок тривалістю 2–4 дні (найчастіше це вікенд). Це зумовлює специфіку поведінки туриста: він прагне отримати максимум вражень за мінімальний час. Така модель споживання стимулює розвиток експрес-послуг (оглядові екскурсії, туристичні автобуси Hop-On Hop-Off, дегустаційні сети), але водночас вимагає від міста бездоганної логістики та навігації, оскільки турист не має часу на вирішення побутових проблем.

По-четверте, мультифункціональність міського простору. Унікальність міського туризму полягає в тому, що туристична інфраструктура не є ізольованою. Готелі, ресторани, транспорт, парки та набережні використовуються одночасно як тимчасовими відвідувачами, так і постійними мешканцями міста (резидентами). Це відрізняє міста від спеціалізованих курортних зон, де інфраструктура працює виключно на туристів. Така інтеграція, з одного боку, дозволяє туристу зануритися в автентичне життя міста, а з іншого створює конкуренцію за ресурси міського середовища (місця в транспорті, столики в кафе, простір на пішохідних вулицях).

Розуміння сутності міського туризму буде неповним без аналізу функцій, які він виконує в системі міської економіки та соціуму. Вплив туризму на розвиток міста є комплексним і проявляється через реалізацію наступних функцій:

Економічна функція. Туризм виступає потужним донором міського бюджету. Прямий економічний ефект формується за рахунок сплати туристичного збору, податків готелів, закладів харчування та екскурсійних бюро. Проте значно важливішим є непрямий (мультиплікативний) ефект. Згідно з дослідженнями, одне робоче місце в туризмі створює від 3 до 5 робочих місць у суміжних галузях (торгівля, транспорт, будівництво, ІТ-сектор, креативні індустрії). Ввезення туристами грошової маси в економіку міста стимулює споживчий попит та інвестиційну активність.

Соціальна функція. Розвиток міського туризму сприяє створенню нових робочих місць, зокрема для молоді та жінок, що є важливим фактором зниження соціальної напруги. Крім того, туризм стимулює розвиток міської інфраструктури (доріг, парків, громадських просторів), якою користуються не лише гості, а й місцеві жителі, що підвищує загальну якість життя у місті.

Культурно-гуманітарна функція. Туризм є дієвим механізмом збереження та актуалізації історико-культурної спадщини. Економічна вигода від експлуатації пам'яток архітектури спонукає спадщина. Економічна вигода від експлуатації пам'яток архітектури спонукає власників та муніципалітет інвестувати кошти в їх реставрацію та ревіталізацію. Місто отримує кошти на утримання музеїв, театрів та галерей. Водночас туризм сприяє культурному обміну, формуванню толерантності та інтеграції міста у світовий культурний контекст.

Іміджева та маркетингова функція. У сучасному глобалізованому світі міста конкурують між собою за інвестиції, таланти та ресурси. Туризм виступає інструментом «м'якої сили» (soft power) та територіального брендингу. Позитивний туристичний досвід формує лояльність до бренду міста, що в майбутньому може трансформуватися в ділові контакти, інвестиційні проєкти або освітню міграцію.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що міський туризм є складним, динамічним соціально-економічним явищем, яке базується на використанні антропогенних ресурсів та інфраструктури міста. Його

специфіка полягає у високій концентрації потоків, короткотривалості перебування відвідувачів та тісній інтеграції туристичної сфери у повсякденне життя міської громади. Ефективний розвиток міського туризму вимагає від системи управління врахування як економічних вигод, так і соціальних та інфраструктурних ризиків.

Сутність міського туризму полягає у формуванні особливої моделі туристичного простору, де місто стає не лише місцем відвідування, а повноцінним туристичним продуктом. На відміну від природно-рекреаційного туризму, де основним мотивом виступає відпочинок у природному середовищі, міський туризм ґрунтується на споживанні культурних, історичних, мистецьких, гастрономічних та інфраструктурних атракцій. Відтак місто виконує роль поліфункціональної локації, що одночасно задовольняє різні потреби туристів.

До основних особливостей міського туризму належать:

1. Висока концентрація туристичних ресурсів

Міські території акумулюють значний обсяг культурних, історичних, архітектурних та соціальних об'єктів: музеї, театри, галереї, пам'ятки архітектури, сакральні об'єкти, сучасні творчі простори, гастрономічні локалі та інші інституції, що формують унікальну туристичну пропозицію. Саме поєднання матеріальної та нематеріальної спадщини забезпечує сталість туристичної активності в містах.

2. Різноманітність мотивацій туриста

На відміну від інших форм туризму, міський туризм не є вузькоспеціалізованим. Туристи можуть відвідувати місто з найрізноманітніших причин: для участі в культурних подіях, відвідання історичних пам'яток, ділових зустрічей, наукових конференцій, гастротурів, освітніх заходів, шопінгу, медичного чи реабілітаційного туризму тощо. Така багатовекторність формує складний попит і зумовлює необхідність розвитку багатофункціональної туристичної інфраструктури.

3. Комплексність туристичного продукту

Міста пропонують цілісний туристичний продукт, що включає транспортну доступність, різні типи проживання, заклади харчування, інформаційні сервіси, дозвілля, безпекову інфраструктуру, події та культурні заходи. Відповідно, розвиток міського туризму потребує координації між приватним сектором, муніципальною владою, культурними інституціями та туристичними організаціями.

4. Висока інтенсивність та нерівномірність туристичних потоків

Для міського туризму характерна виражена сезонність та концентрація туристів у центральних районах, що спричиняє певне навантаження на інфраструктуру. Проте, на відміну від морських чи гірських курортів, міста здатні підтримувати туристичну активність протягом усього року завдяки подієвим календарям, фестивалям, конференціям, культурним проєктам та різноманітним видам дозвілля.

5. Висока роль іміджу та брендингу

Сучасні міста фактично змагаються за туриста, що робить важливими інструменти брендингу територій, міжнародного маркетингу, промоційних кампаній та цифрової присутності. Успішне місто має формувати впізнаваний імідж, який сприяє зростанню туристичного потоку та підвищенню конкурентоспроможності.

6. Залежність від розвитку урбаністичної інфраструктури

Рівень розвитку транспортної системи, якості послуг, безпеки, готельного фонду, екології та благоустрою прямо впливають на привабливість міста для туристів. Турист як споживач оцінює місто як комплексний простір, тому невирішені міські проблеми (трафік, забруднення, застаріла інфраструктура) можуть знижувати загальну оцінку туристичного досвіду

1.2. Класифікація чинників розвитку міського туризму

Розвиток туристичної сфери будь-якого сучасного міста не є спонтанним чи хаотичним процесом. Він є результатом складної, багаторівневої взаємодії різноманітних умов та сил, які в науковій літературі прийнято визначати як чинники (фактори) розвитку туризму. Під чинниками розвитку міського

туризму слід розуміти сукупність об'єктивних та суб'єктивних причин, умов та рушійних сил, що впливають на формування, функціонування та структурні зміни територіальної туристичної системи міста, визначаючи динаміку туристичних потоків, якість туристичного продукту та економічну ефективність галузі в цілому.

З огляду на системний характер туристичної індустрії, найбільш доцільним методологічним підходом до класифікації чинників є їхній поділ за джерелом походження та сферою впливу на дві великі групи: зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні). Такий поділ дозволяє чітко розмежувати умови макросередовища, на які муніципальна влада та туристичний бізнес не можуть впливати безпосередньо (але змушені адаптуватися до них), та ресурси внутрішнього середовища, які піддаються управлінському впливу та регулюванню.

Зовнішні (екзогенні) чинники впливу

Зовнішні чинники формуються на глобальному та національному рівнях [1] і діють незалежно від волі суб'єктів господарювання конкретного міста. До них належать демографічні, соціальні, економічні, політико-правові та технологічні умови розвитку суспільства. Політико-правові та безпекові чинники.

Ця група факторів є визначальною для функціонування туризму, оскільки фізична безпека є базовою потребою туриста згідно з пірамідою Маслоу. До цієї групи відносять: політичну стабільність у державі, стан міжнародних відносин, наявність міждержавних угод про співпрацю, а також візовий режим (лібералізація візових формальностей завжди стимулює в'їзний потік).

В умовах сьогодення критичного значення набув фактор воєнної безпеки. Наявність збройних конфліктів, загроза терористичних актів або введення правового режиму воєнного стану миттєво зупиняють масові туристичні потоки рекреаційного характеру. Водночас це призводить до трансформації структури відвідувачів: замість «туристів-відпочивальників»

з'являються специфічні категорії (журналісти, волонтери, дипломати), що вимагає від міста швидкої адаптації інфраструктури безпеки (наявність укриттів, систем оповіщення).

Економічні чинники.

Економічні умови визначають платоспроможний попит населення на туристичні послуги. На глобальному рівні: загальний стан світової економіки впливає на ділову активність і, відповідно, на обсяги бізнес-туризму (MICE).

На національному рівні: ключовими індикаторами є рівень реальних доходів населення, рівень безробіття та інфляційні процеси.

Валютний фактор: курсова стабільність національної валюти має двоякий вплив. Девальвація місцевої валюти робить місто більш ціново привабливим для іноземних туристів (в'їзний туризм стає дешевшим), але водночас здорожчує виїзний туризм для місцевих мешканців та підвищує собівартість послуг готелів і ресторанів, які залежать від імпортованих складових (паливо, обладнання, продукти).

3. Соціально-демографічні чинники.

Ця група включає глобальні тенденції розвитку людського капіталу:

Урбанізація: Зростання міського населення у світі стимулює інтерес до міського способу життя та культури.

Демографічні зрушення. Старіння населення у розвинених країнах Європи та Азії формує попит на так званий «срібний туризм» (подорожі людей пенсійного віку), що вимагає від міст створення доступного безбар'єрного середовища.

Трансформація цінностей. Зміна структури вільного часу та моди на подорожі. Сучасний турист все частіше шукає не просто оглядові екскурсії, а унікальний досвід («економіка вражень»), прагне до екологічності та автентичності.

Внутрішні (ендогенні) чинники розвитку

Внутрішні чинники - це специфічні характеристики самого міста, які формують його унікальну туристичну пропозицію (Турпродукт) та

конкурентоспроможність на ринку. Вони піддаються цілеспрямованому розвитку з боку місцевої влади та бізнесу.

Туристично-ресурсний потенціал є фактором привабливості [3].

Це фундамент міського туризму, першопричина візиту. У структурі ресурсів міст виділяють:

Історико-культурна спадщина охоплює пам'ятки архітектури та містобудування, цілісні історичні ареали, археологічні об'єкти, сакральні споруди. Наявність об'єктів, включених до Списку світової спадщини ЮНЕСКО, автоматично підвищує статус DESTINATION, але накладає зобов'язання щодо їх охорони.

Соціокультурні ресурси - це мережа музейних установ, театри, арт-центри, галереї сучасного мистецтва [21]. Важливу роль відіграє нематеріальна спадщина - міські легенди, гастрономічні традиції, фестивальна культура та особлива атмосфера міста (*genius loci*).

Ділові та наукові ресурси: наявність сучасної інфраструктури для проведення заходів (експо-центри, конференц-холи), потужних університетів та наукових парків, що є базою для розвитку ділового та освітнього туризму.

2. Інфраструктурний чинник (Фактор доступності та комфорту).

Сама по собі наявність пам'яток не гарантує розвитку туризму без відповідної матеріально-технічної бази. Інфраструктуру прийнято поділяти на загальну та спеціалізовану.

Транспортна доступність - це один із найвагоміших чинників для формату «City Break». Наявність міжнародного аеропорту (або зручного залізничного сполучення), якість під'їзних шляхів та розвинена, зрозуміла система міського громадського транспорту визначають логістичний комфорт подорожі.

Засоби розміщення (готельний сектор): наявність диверсифікованого номерного фонду - від бюджетних хостелів та апартаментів до готелів світових мереж (*chain hotels*) категорії 4-5 зірок. Важливим є співвідношення «ціна-якість».

Заклади харчування: розвиток ресторанної мережі, кав'ярень та стріт-фуду є невід'ємною частиною міського туристичного продукту, особливо в контексті зростаючої популярності гастрономічних турів.

3. Організаційно-управлінські та маркетингові чинники.

Успіх міста залежить від «м'яких» факторів - ефективності управління та якості сервісу.

Політика місцевої влади: наявність затвердженої Стратегії розвитку туризму, ефективність роботи профільних структурних підрозділів (управлінь туризму), сприятливий інвестиційний клімат.

Інституційне середовище: діяльність організацій з управління дестинацією (DMO), туристичних кластерів та асоціацій, які консолідують зусилля ринку.

Бренд та промоція: сформований імідж території (city brand), впізнаваний логотип, активність міста на міжнародних туристичних виставках та в цифровому просторі.

Кадровий потенціал: рівень професійної підготовки працівників сфери гостинності (знання мов, сервісні навички). У міському туризмі людський фактор є критичним, оскільки враження від міста формується через комунікацію.

Інноваційно-технологічні чинники. Сучасний етап розвитку характеризується цифровізацією галузі (Smart Tourism). Вплив технологій проявляється через впровадження концепції «розумного міста» (електронний квиток, Smart-навігація), можливість онлайн-бронювання всіх послуг та використання технологій віртуальної реальності (VR/AR) для створення нових туристичних продуктів.

Технологічні чинники/ У сучасних умовах технологічний прогрес є одним із найдинамічніших факторів впливу на розвиток міського туризму. Технології забезпечують зручність взаємодії туриста з містом. Сюди належать онлайн-системи бронювання, мобільні додатки, навігація, віртуальні тури,

аудіогіди, електронні квитки, QR-коди на туристичних локаціях, а також використання штучного інтелекту в туристичному сервісі [28].

Концепція “smart city” визначає тенденцію, за якої міста впроваджують цифрову інфраструктуру для оптимізації транспортних потоків, підвищення безпеки, інтеграції туристичних сервісів. Технологічні інновації роблять туризм доступнішим, швидшим та індивідуалізованим, що особливо важливо для молодих та активних туристів.

На розвиток міського туризму істотно впливають політична стабільність, державна туристична політика, правове регулювання, безпекова ситуація та міжнародні відносини. У країнах і містах, де забезпечено високий рівень громадської безпеки, туристичний потік зростає незалежно від сезонності. Натомість в умовах воєнних дій, криз або загроз інфраструктурі туристична активність суттєво знижується.

Політичні чинники включають також наявність туристичних програм, фінансування промоційних кампаній, діяльність туристичних офісів, співпрацю з міжнародними організаціями, впровадження візових спрощень та відповідні законодавчі акти [30]. Для міст, що перебувають у зоні підвищеної небезпеки, важливо формувати спеціальні підходи до розвитку туризму: безпечні маршрути, інформування, кризовий менеджмент, підтримка внутрішнього туризму.

Хоча міський туризм менш залежить від природних умов, ніж курортний чи рекреаційний, довкілля все ж відіграє значну роль. Привабливе природне оточення, наявність зелених зон, паркових територій, водойм, м'який клімат позитивно впливають на туристичну привабливість міста. У великих урбанізованих центрах зелені простори формують комфорт для прогулянок, відпочинку, спорту, що підвищує загальну якість перебування туристів.

Підсумовуючи класифікацію, слід зазначити, що усі наведені групи чинників діють у тісному взаємозв'язку. Жоден з них, взятий окремо, не може забезпечити сталий розвиток туризму. Наприклад, наявність унікальних пам'яток (ресурсний чинник) не привабить масового туриста за відсутності

безпеки (політичний чинник) або зручного транспорту (інфраструктурний чинник). Тому завданням ефективного менеджменту міського туризму є комплексний моніторинг та гармонізація впливу цих факторів.

У сучасній науковій літературі залишається дискусійним питання щодо пріоритетності (ієрархії) впливу наведених вище чинників [30; 36]. Класична теорія туризму стверджує, що домінуючу роль відіграють ресурсні чинники (Factor of Attractiveness). Тобто, якщо у місті є унікальні пам'ятки (наприклад, Ейфелева вежа чи площа Ринок), турист поїде туди, навіть незважаючи на певні незручності в інфраструктурі.

Однак, проведене теоретичне дослідження дозволяє поставити це твердження під сумнів в умовах сьогодення. Виникає закономірне питання: «Чи зберігається класична ієрархія чинників розвитку туризму в умовах екзистенційних загроз (війна, пандемія), і яка група факторів стає визначальною?»

Відповідь на це питання полягає в концепції зміни домінанти. В умовах стабільного розвитку (мирний час) головним драйвером є «чинник атрактивності» (бажання побачити). Проте в умовах кризи (воєнний стан) відбувається миттєва інверсія піраміди факторів, і на перше місце виходить «безпековий чинник» (Factor of Safety).

Згідно з теорією ризиків, навіть найвищий туристичний потенціал (наявність об'єктів ЮНЕСКО) обнуляється, якщо дестинація не може гарантувати фізичну безпеку відвідувача. Це підтверджує необхідність введення в науковий обіг поняття «туристичної резильєнтності» (Tourist Resilience) – здатності туристичної системи міста адаптуватися до шоків зовнішніх впливів не через маркетинг (як у мирний час), а через безпекову інфраструктуру.

Таким чином, ми приходимо до висновку, що в сучасних реаліях чинник безпеки перестає бути просто «умовою» функціонування туризму, а стає частиною самого туристичного продукту. Міста, які інтегрують безпеку в сервіс (наприклад, комфортні укриття в готелях, додатки з картами небезпек),

отримують конкурентну перевагу, яку раніше забезпечували лише пам'ятки архітектури. Це вимагає перегляду підходів до управління міським туризмом: від суто економічного менеджменту до антикризового управління ризиками.

1.3. Інформаційна база та методика дослідження

Наукова обґрунтованість, достовірність та практична цінність результатів кваліфікаційної роботи безпосередньо залежать від якості та репрезентативності інформаційної бази, яка була використана для аналізу, а також від коректності обраного методологічного інструментарію. У процесі дослідження чинників розвитку міського туризму Львова було сформовано комплексний масив джерел інформації та застосовано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження.

Інформаційне забезпечення роботи базується на принципі поліджерельності, що дозволяє мінімізувати суб'єктивність та отримати об'єктивну картину стану галузі [28]. За походженням та змістовим наповненням використані джерела можна класифікувати на чотири основні групи.

Першу групу складають нормативно-правові акти та програмні документи, що регулюють туристичну діяльність в Україні та визначають стратегічні вектори розвитку галузі на національному і муніципальному рівнях. До них належать: Закон України «Про туризм», постанови Кабінету Міністрів України, а також ключові документи місцевого самоврядування - «Стратегія розвитку міста Львова» та «Комплексна стратегія розвитку туризму м. Львова». Аналіз цієї групи джерел дозволив визначити правове поле, в якому функціонує міський туризм, та зрозуміти пріоритети муніципальної політики в умовах децентралізації.

Другу групу формують офіційні статистичні матеріали. Базовим джерелом кількісних даних слугували щорічні статистичні бюлетені та звіти Державної служби статистики України [37] і Головного управління статистики

у Львівській області. Зокрема, використовувалися показники щодо кількості колективних засобів розміщення (готелів, хостелів), динаміки чисельності розміщених осіб, обсягів наданих послуг та структури туристичного збору. Проте варто зазначити, що в умовах воєнного стану доступ до частини державної статистики є обмеженим з міркувань національної безпеки, а деякі дані публікуються із затримкою, що вимагало пошуку альтернативних верифікованих джерел.

Третю, найбільш інформативну групу для аналізу специфіки саме міського туризму, складають відомчі та аналітичні матеріали профільних структур Львівської міської ради, зокрема Управління туризму ЛМР та ЛКП «Центр розвитку туризму міста Львова». У роботі опрацьовано результати маркетингових досліджень та соціологічних опитувань гостей міста (дослідження «Профіль туриста Львова», «Lviv Tourism Barometer»), які проводяться щорічно. Ці дані є унікальними, оскільки дозволяють проаналізувати якісні характеристики туристичного потоку: вікову та гендерну структуру, географію походження, мету візиту, середні витрати на добу (Average Daily Spend) та рівень задоволеності сервісом (NPS).

Четверту групу складають джерела цифрової інформації та Big Data («Великі дані»). Зважаючи на високий рівень діджиталізації галузі, у роботі використано аналітичні звіти міжнародних платформ бронювання (Booking.com, Airbnb, TripAdvisor) щодо реальної завантаженості готелів та динаміки цін. Також залучено знеособлені дані мобільних операторів (через відкриті аналітичні звіти) про переміщення абонентів. Це дозволило оцінити реальну кількість транзитних відвідувачів та внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які фактично користуються туристичною інфраструктурою міста, але не завжди фіксуються офіційною готельною статистикою.

Такий комплексний підхід до формування джерельної бази дозволив забезпечити об'єктивність дослідження, здійснити верифікацію даних шляхом перехресної перевірки (cross-checking) та нівелювати похибки, пов'язані з неповнотою статистичної інформації у кризовий період.

Методика дослідження базується на принципах системного підходу, який розглядає місто як цілісну, динамічну соціально-економічну систему, а туризм - як одну з її підсистем, що перебуває у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем. Для розв'язання поставлених у роботі завдань було використано широкий спектр загальнонаукових методів.

Ключовим інструментом теоретичного узагальнення став діалектичний метод, який дозволив розглянути процеси розвитку міського туризму в їхньому становленні, зміні та розвитку. Завдяки цьому методу вдалося простежити еволюцію туристичної функції Львова (від транзитного пункту до самостійної дестинації) та виявити протиріччя, що виникають між потребами збереження історичної спадщини та комерційними інтересами туристичного бізнесу.

Методи аналізу та синтезу наскрізно використовувалися протягом усього дослідження. Метод аналізу застосовувався для розчленування об'єкта дослідження на складові елементи (аналіз ресурсної бази, аналіз інфраструктури, аналіз кадрового потенціалу) з метою їх детального вивчення. Метод синтезу, навпаки, дозволив поєднати отримані розрізнені дані в єдину картину для формування цілісного уявлення про стан туристичної дестинації та розробки стратегічних пропозицій.

Метод індукції та дедукції забезпечив логічність висновків роботи. Рух думки від окремих емпіричних фактів (наприклад, даних про падіння завантаженості конкретних готелів у центрі міста) до загальних висновків про стан галузі (індукція) поєднувався з використанням загальних закономірностей розвитку світового туризму для прогнозування ситуації у Львові (дедукція).

Для роботи з понятійно-категоріальним апаратом (уточнення сутності понять «міський туризм», «інклюзивний туризм», «доступність») використовувався метод наукової абстракції та термінологічного аналізу. Це дозволило чітко окреслити предметну область дослідження, уникнути

різночитань у трактуванні ключових термінів та адаптувати міжнародні визначення до українських реалій.

Важливе місце в методиці займає історичний метод, який був застосований для ретроспективного аналізу динаміки туристичних потоків за останні 5 років (2019–2024 рр.). Це дозволило виявити циклічність розвитку галузі, оцінити глибину впливу кризових явищ (спочатку пандемії COVID-19, а згодом повномасштабної війни) та виявити адаптаційні механізми ринку.

Окрім загальнонаукових, у кваліфікаційній роботі широко застосовано спеціальні методи економічних та географічних досліджень, які дозволили отримати конкретні емпіричні результати та обґрунтувати проєктні рішення.

Статистичний метод став основою аналітичного розділу роботи. За допомогою методів групування, порівняння та аналізу часових рядів було оброблено масиви кількісних даних щодо в'їзних та внутрішніх туристичних потоків. Використання відносних та середніх величин дозволило виявити структурні зрушення в портреті туриста. Для наочного відображення виявлених тенденцій було застосовано графічний метод, за допомогою якого побудовано діаграми, графіки та гістограми, що ілюструють динаміку ключових показників.

Для оцінки просторової організації туризму у Львові використано картографічний метод. Він дозволив візуалізувати територіальне розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, виявити зони їх надмірної концентрації (історичний центр) та перспективні ареали для децентралізації туризму. У проєктному розділі цей метод застосовано для трасування та візуалізації пропонованого інклюзивного маршруту «Львів без бар'єрів».

Особливе місце в методиці займають інструменти стратегічного аналізу:

SWOT-аналіз. Цей метод дозволив систематизувати фактори впливу, розділивши їх на сильні сторони (Strengths) та слабкі сторони (Weaknesses) внутрішнього середовища міста, а також можливості (Opportunities) та загрози (Threats) зовнішнього оточення. Результати матричного аналізу стали підґрунтям для вибору стратегії розвитку [22].

PEST-аналіз. Застосовується для детального вивчення макросередовища (політичних, економічних, соціокультурних та технологічних чинників), що впливають на туристичну галузь в умовах нестабільності.

Метод проєктного моделювання: Використано у третьому розділі для розробки концепції туристичного продукту, розрахунку його бюджету та прогнозування соціально-економічної ефективності.

Поєднання вказаних методів дозволило забезпечити комплексність дослідження, високу достовірність отриманих висновків та практичну цінність запропонованих рекомендацій.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ ЛЬВОВА

2.1. Характеристика туристично-рекреаційного потенціалу міста та формування бренду

Історико-архітектурна спадщина як основа туристичного продукту

Місто Львів володіє унікальним туристично-рекреаційним потенціалом, який дозволяє йому утримувати лідерські позиції на туристичній мапі України та Східної Європи. Основу туристичного продукту міста складає потужний історико-культурний ресурс, сформований протягом століть під впливом різних культур: української, польської, австрійської, вірменської та єврейської. Цей мультикультуралізм відобразився в архітектурному обличчі міста, створюючи унікальний урбаністичний ландшафт, який є головним магнітом для в'їзного туризму.

Визначальним фактором конкурентоспроможності Львова є включення у 1998 році центральної частини міста («Ансамбль історичного центру») до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. Територія об'єкта охоплює близько 120 гектарів і включає Середмістя (давньоруську та середньовічну частини) та пагорб Високого Замку з парком. Концентрація пам'яток тут є найвищою в Україні: на території Львова зосереджено понад 2500 пам'яток історії та архітектури, що становить значну частку (близько 55%) від усіх пам'яток України.

Специфіка львівського ресурсу полягає у полістилізмі. В межах пішохідної доступності турист може ознайомитися зі зразками готики (Латинська катедрa), ренесансу (будинки площі Ринок, Успенська церква), бароко (Собор Св. Юра, Домініканський собор) та сецесії (райони забудови австрійського періоду). Така архітектурна різноманітність дозволяє

позиціонувати місто як «музей просто неба», що ідеально підходить для пізнавального туризму.

Окрім архітектури, важливим складником потенціалу є сакральна спадщина. Львів часто називають «містом ста церков». Релігійний туризм та паломництво є стабільним сегментом, що базується на відвідуванні святинь різних конфесій: від Вірменського собору (однієї з найстаріших пам'яток міста) до сучасних екуменічних центрів. Це приваблює специфічну категорію туристів, які цікавляться духовною культурою та історією релігії.

Важливо зазначити, що ресурсний потенціал не обмежується лише центром. Останніми роками спостерігається тенденція до ревіталізації постіндустріальних зон (району Підзамче, території заводу «РЕМА», !FESTrepublic), які перетворюються на нові туристичні локації, розширюючи географію туристичних маршрутів та зменшуючи антропогенне навантаження на площу Ринок.

Невід'ємною частиною туристичного бренду Львова є його гастрономічна культура, яка за останнє десятиліття трансформувалася з супутньої послуги харчування у самостійний туристичний продукт. Львівська кухня, що поєднує галицькі, австрійські та єврейські традиції, стала основою для розвитку гастрономічного туризму.

Феноменом Львова є створення «емоційних ресторанів» (concept restaurants). Мережі закладів, такі як «Холдинг емоцій !FEST» («Криївка», «Львівська майстерня шоколаду», «Копальня кави»), «Ресторація Бачевських» та інші, пропонують відвідувачам не просто їжу, а театралізоване дійство та занурення в легенду. Це дозволило місту сформувати унікальну торгову пропозицію (USP), яка не має аналогів в інших містах України. Культ кави, який історично притаманний Львову, став інструментом маркетингу, що притягує мільйони туристів на фестивалі («На каву до Львова») та у тематичні заклади [25].

Подієвий туризм до початку повномасштабного вторгнення був одним із ключових драйверів розвитку. Львів позиціонував себе як «столиця

фестивалів», проводячи понад 100 великих заходів щороку. Серед них міжнародного значення набули Leopold Jazz Fest (один з найкращих джазових фестивалів Європи за версією The Guardian), Форум видавців, фестиваль класичної музики LvivMozArt. Ці події забезпечували 100% завантаженість готелів у пікові дати та залучали платоспроможну аудиторію [32].

В умовах воєнного стану структура подієвого туризму зазнала змін. Розважальні заходи поступилися місцем культурно-просвітницьким та благодійним ініціативам. Проте інфраструктура для проведення подій (конференц-зали готелів, FESTrepublic, Центр Шептицького) продовжує функціонувати, обслуговуючи форуми, конференції та зустрічі, присвячені питанням оборони, економіки та відновлення. Це свідчить про гнучкість туристичного потенціалу міста, здатного адаптуватися до кризових умов.

Еволюція бренду міста: від «Відкритого для світу» до «Незламного»

Ефективна реалізація туристичного потенціалу неможлива без грамотного маркетингу території. Львів став першим містом в Україні, яке на системному рівні підійшло до розробки та просування власного бренду.

Протягом 2010–2020 років комунікаційна стратегія базувалася на слогані «Львів - відкритий для світу» (Lviv - Open to the World). Візуальна айдентика (логотип із зображенням веж міста) та активна промоція сформували імідж європейського, безпечного, романтичного міста, доступного для бюджетного туриста (city break destination). Ця стратегія була успішною і дозволила збільшити туристичний потік з 1 мільйона у 2010 році до 2,5 мільйонів у 2019 році.

З 2022 року, внаслідок повномасштабної війни, бренд міста зазнав вимушеної, але необхідної трансформації. Сьогодні Львів позиціонується як гуманітарний хаб, місто-прихисток та національний центр реабілітації. Новим вектором розвитку бренду стала екосистема «UNBROKEN» («Незламні»).

Ця концепція розширює сприйняття міста: тепер це не лише місце для кави та джазу, але й осередок медицини, протезування та фізичної реабілітації. Таке репозиціонування відкриває для міста нові ніші у світовому туризмі,

зокрема медичний та діловий туризм, орієнтований на донорів та міжнародні організації.

Важливим елементом бренду залишається гостинність (hospitality). Незважаючи на величезне навантаження на інфраструктуру через потік внутрішньо переміщених осіб (ВПО), місто змогло зберегти високі стандарти сервісу. Здатність готелів та ресторанів працювати в умовах блекаутів, забезпечувати безпеку та комфорт, стала новою конкурентною перевагою бренду Львова як надійної дестинації.

Підсумовуючи характеристику потенціалу, можна стверджувати, що Львів володіє збалансованою системою ресурсів. Поєднання історичної спадщини ЮНЕСКО, розвиненої гастрономічної культури та сильного бренду створює міцний фундамент для відновлення туристичних потоків у післявоєнний період. Однак, наявний потенціал потребує модернізації, зокрема в частині інклюзивності, для відповідності новим реаліям.

2.2. Аналіз динаміки туристичних потоків в умовах перманентних криз

Для об'єктивної оцінки сучасного стану туристичної сфери міста Львова необхідно провести глибокий ретроспективний аналіз динаміки туристичних потоків, який охоплює три якісно відмінні хронологічні етапи: період сталого зростання (до 2019 року), період пандемічної кризи (2020–2021 рр.) та період повномасштабного вторгнення (з 2022 року). Такий підхід дозволяє виявити ступінь стійкості (резильєнтності) туристичної системи міста до зовнішніх шоків.

Аналізуючи докризові показники 2018–2019 років, слід констатувати, що Львів досяг історичного максимуму своєї туристичної привабливості. За даними ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова», кількість відвідувачів у 2019 році наблизилася до позначки 2,5 мільйона осіб. Географія в'їзного туризму була надзвичайно диверсифікованою: лідерами за кількістю

відвідувань були громадяни Польщі (близько 18%), Білорусі, Туреччини, Німеччини та Великої Британії.

У цей період Львів успішно реалізував стратегію «міста вихідного дня». Середньостатистичний турист приїжджав на 2–3 дні, витрачаючи близько 75–80 євро на добу [24]. Висока частка іноземців забезпечувала стабільні валютні надходження в економіку міста та повну завантаженість готелів у вихідні та святкові дні.

Кардинальний злам тенденцій відбувся у 2020 році з початком пандемії COVID-19. Карантинні обмеження, закриття державних кордонів та скасування авіасполучення призвели до обвалу туристичного потоку на 40–50% (до рівня 0,9–1 млн осіб). Готельна галузь зазнала колосальних збитків, а завантаженість номерного фонду в окремі місяці впала до критичних 5–10%.

Проте саме цей кризовий період виявив адаптивність львівського бізнесу. 2021 рік ознаменувався частковим відновленням (близько 1,5 млн відвідувачів) завдяки двом факторам:

Активізація внутрішнього туризму: Українці, позбавлені можливості виїхати за кордон, переорієнтувалися на подорожі всередині країни, і Львів став головною дестинацією.

Сума туристичного збору, що надійшла до міського бюджету Львова за 2021 рік склала 11,3 млн грн. (рис. 2.1). Такий показник є найвищим за останні десять років. У порівнянні з 2011 роком (925 000 грн) він зріс у 12 разів. Також цей показник вищий, ніж у докарантинний період – у 2019 році надходження від сплати туристичного збору у м. Львів становили 10 084 000 грн. У порівнянні з 2019 роком у 2021 році туристичний збір збільшився на 12,4%.

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.

Найбільше податків торік було сплачено від діяльності ресторанів, театральної та концертної діяльності, діяльності закладів розміщення та функціонування музеїв (рис.2.2).



Рис. 2.1. Надходження до бюджету міста від туризму

Джерело:[https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021?srsltid=AfmBOoqcsy1tpDa17a5gkuIFWSeESYNfr9HictHd0cbc_y9A7FIMQY4z]

Кількість найманих працівників у туристичній галузі на кінець 2021 року складала близько 90 тисяч осіб.

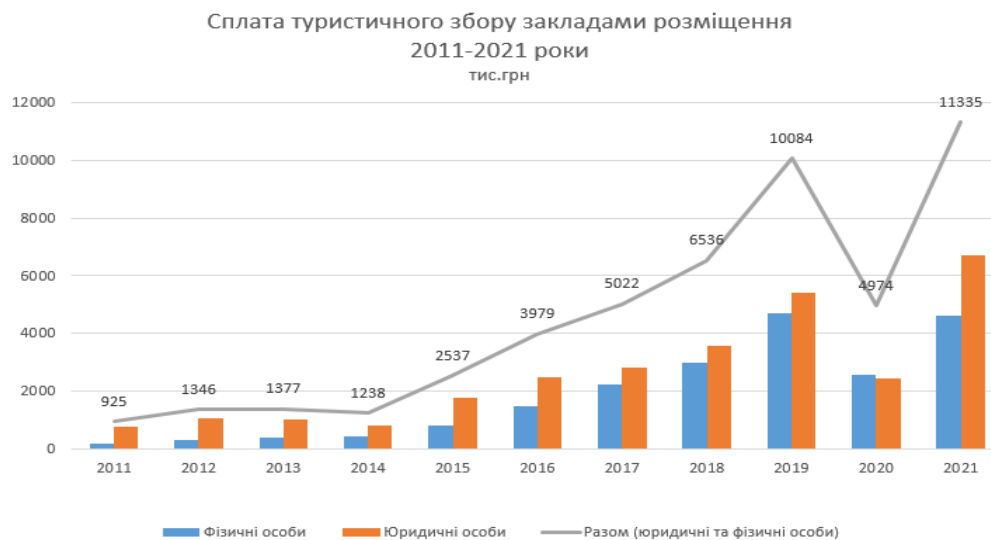


Рис. 2.2. Сплата туристичного збору закладами розміщення

Джерело:[https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021?srsltid=AfmBOoqcsy1tpDa17a5gkuIFWSeESYNfr9HictHd0cbc_y9A7FIMQY4z]

Робимо висновок, що позитивним для львівських готелів є період з червня по жовтень, адже середній показник завантаженості готелів є вищим, ніж середній по Україні. Точки спаду прослідковуються у квітні та листопаді, саме ці періоди можемо пов'язати з піковими

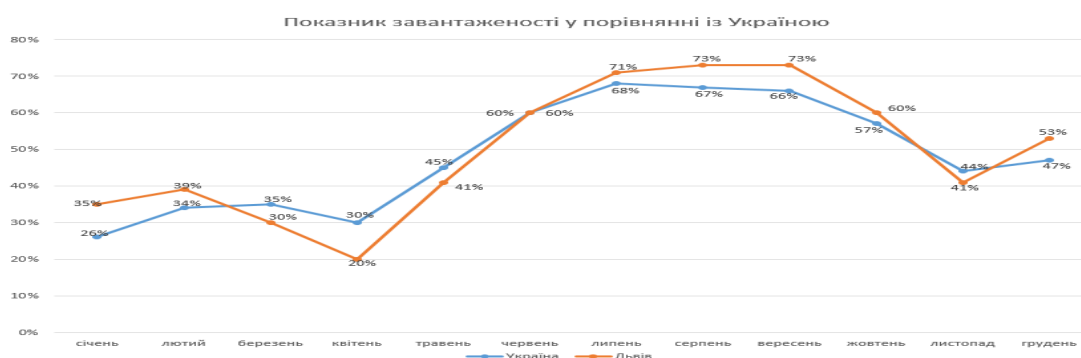


Рис. 2.3. Завантаженість закладів розміщення

Джерело:[https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021?srsltid=AfmBOoqcsy1tpDa17a5gkuIFWSeESYNfr9HictHd0cbc_y9A7FIMQY4z] періодами поширення Covid-19

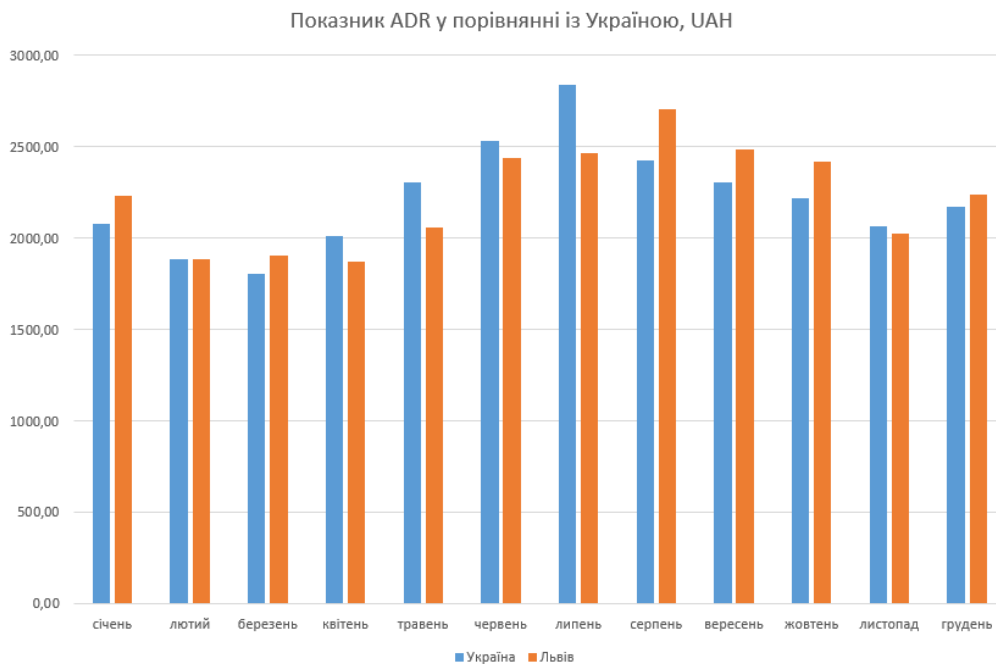


Рис. 2.4. Показники ADR в порівнянні з Україною

Джерело: [https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021?srsId=AfmBOoqcsy1tpDa17a5gkuIFWSeESYNfr9HictHd0cbc_y9A7FIMQY4z]

На основі маркетингових досліджень, здійснених методом анкетування, ми провели аналіз якісних та кількісних показників, які дають можливість проаналізувати поведінку туриста.

50,5% туристів побували у Львові вперше саме у 2021 році. Попри складні економічні обставини, пов'язані із поширенням Covid-19, у Львові відкривали нові та проводили реконструкції існуючих закладів розміщення. Збільшився термін перебування туристів у місті з 3,8 дня у 2019 році до 5 у 2021 році.

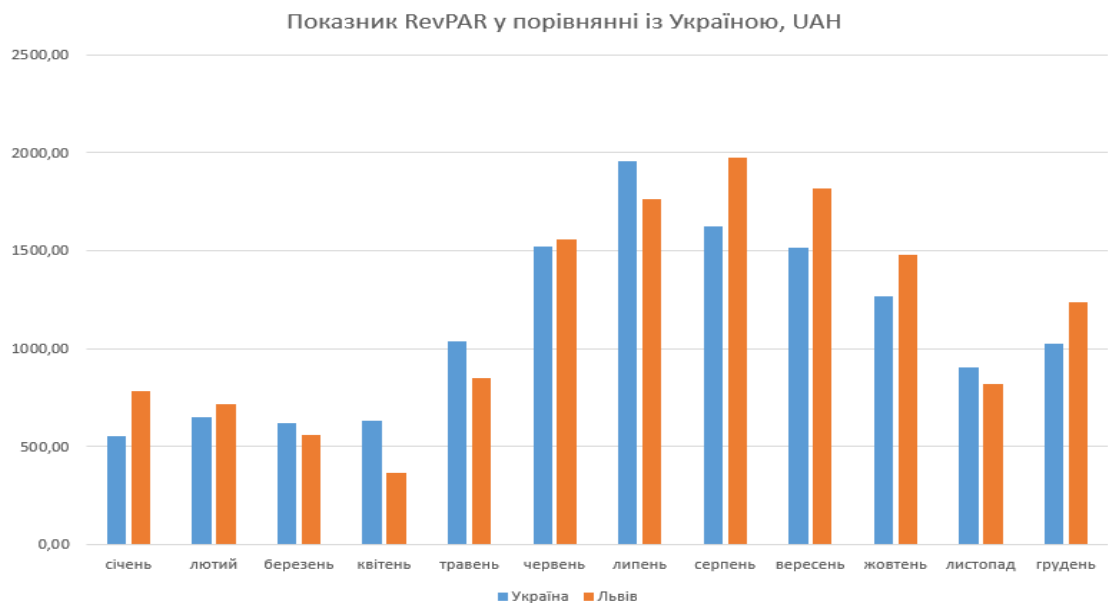


Рис. 2.5. Показники ReARD в порівнянні з Україною

Джерело: [https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021?srsId=AfmBOoqcsy1tpDa17a5gkuIFWSeESYNfr9HictHd0cbc_y9A7FIMQY4z]

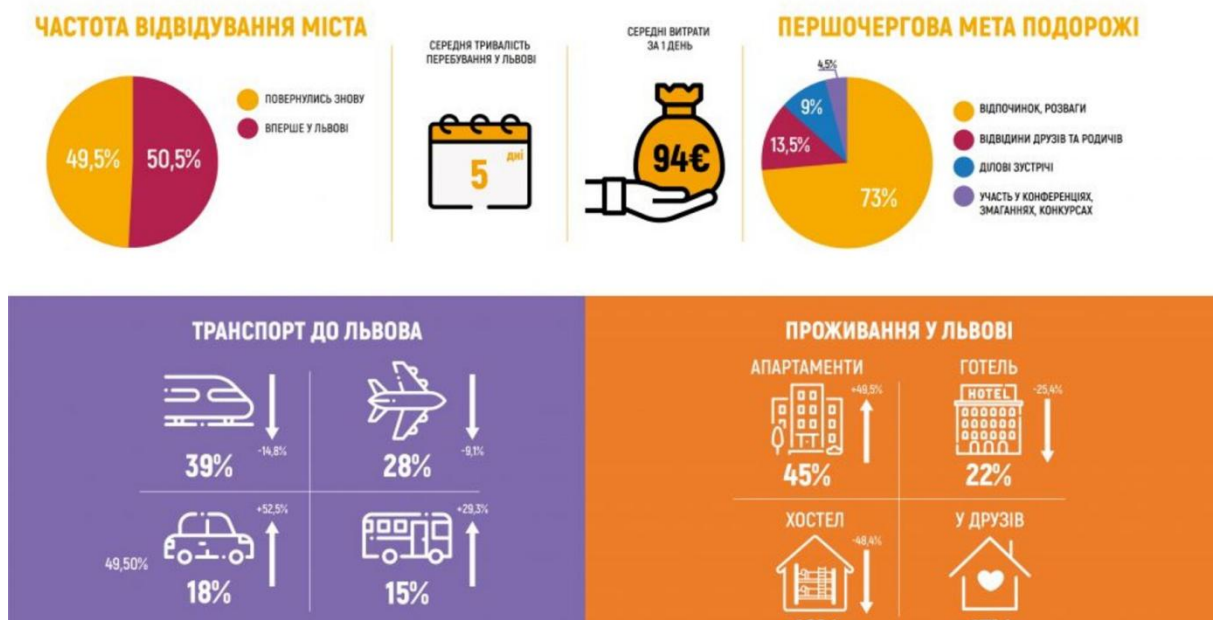


Рис. 2.6. Показники розвитку туризму у Львові

Джерело: [https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021]

Середні витрати одного туриста у 2021 році у Львові склали 94 євро за день.

78% гостей приїжджали до Львова задля відпочинку та проведення дозвілля. 13,5% туристів приїжджали в гості до родичів та друзів. Ділові зустрічі – 9% та 4,5% – участь у конференціях, змаганнях та конкурсах.

Здебільшого до Львова туристи прибували поїздом (39%) та літаком (28%). Власним автомобілем та автобусом приїжджали менше, але у порівнянні із 2019 роком динаміка зростає. Проживали туристи переважно в апартаментах (45%), менше у готелях (22%) і хостелах (16%). Також було додано новий показник «проживання у друзів», що у 2021 році становить 16%.

У 2021 році після налагодження прямого авіасполучення з країнами Перської затоки до України приїхали тисячі туристів із **Саудівської Аравії**.

Збільшення кількості туристів із Саудівської Аравії обумовлене виходом на український ринок у травні 2021 року лоукостера Саудівської Аравії flynas.

Найбільша частка туристів згідно з проведеними опитуванням, подорожувала із сім'єю (76%), велика частина - з друзями (10%), інші – самостійно або ж з колегами.



Рис.2.7. Туристи з Саудівської Аравії

У 2021 році після налагодження прямого авіасполучення з країнами Перської затоки до України приїхали тисячі туристів із Саудівської Аравії.

Збільшення кількості туристів із Саудівської Аравії обумовлене виходом на український ринок у травні 2021 року лоукостера Саудівської Аравії flynas.

Найбільша частка туристів згідно з проведеними опитуванням, подорожувала із сім'єю (**76%**), велика частина - з друзями (**10%**), інші – самотійно або ж з колегами.

За 2021 рік відвідали близько 30000 туристів, з яких 42% – це українці, а 58% - іноземці. Спостерігаємо позитивну динаміку збільшення кількості іноземних туристів вдвічі в порівнянні з 2020 роком.

У топ-5 країн відвідувачів увійшли Польща, Туреччина, Саудівська Аравія, Білорусь та Німеччина. Серед українських міст у першій п'ятірці Київ, Одеса, Харків, Дніпро, Івано-Франківськ.

Найчастіше туристи запитували друковану продукцію, інформацію про заклади культури, транспорт та довідкову інформацію.

Центри туристичної інформації (рис.2.8) зазвичай відвідують індивідуальні туристи, які самотійно планують свою мандрівку. У зв'язку зі збільшенням авіаперельотів, спостерігали збільшення кількості відвідувачів центри туристичної інформації, що розташований в аеропорту, на 19% в порівнянні з 2019 роком.

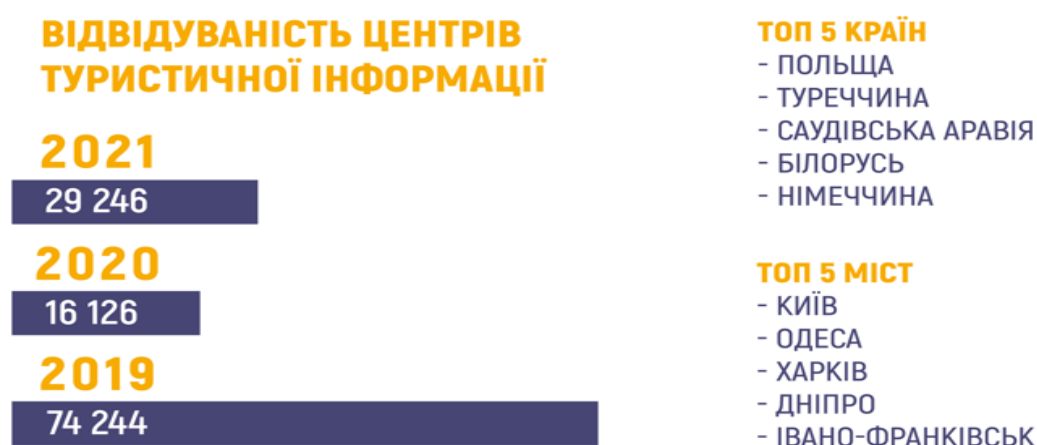
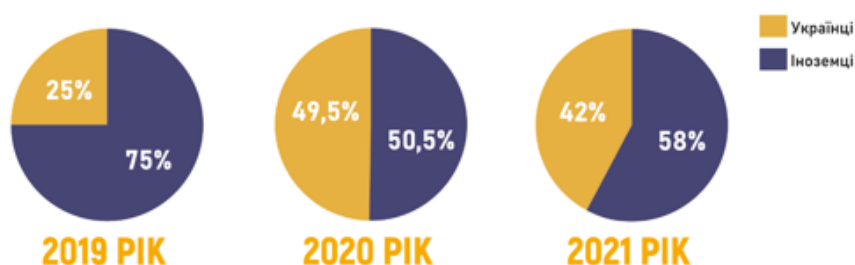


Рис. 2.8. Відвідуваність Центрів туристичної інформації

Джерело: [[<https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>]]

Початок повномасштабної війни 24 лютого 2022 року став новим, безпрецедентним викликом, який повністю змінив парадигму функціонування міста. Класичний пізнавально-розважальний туризм фактично припинив своє існування у традиційному розумінні. Статистичні показники 2022–2024 років демонструють формальне зростання кількості «відвідувачів», проте їхня мотивація та поведінка докорінно відрізняються від довоєнних

СПІВВІДНОШЕННЯ КІЛЬКОСТІ УКРАЇНЦІВ ТА ІНОЗЕМЦІВ В ЦЕНТРАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ



ЗАВАНТАЖЕНІСТЬ ЦЕНТРІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

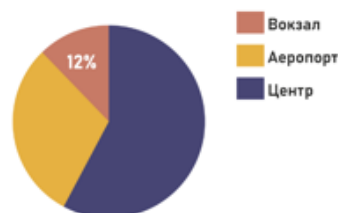


Рис. 2.9. Співвідношення українців і іноземців в ЦТУ

Джерело: [<https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>]

Структурна трансформація потоків в умовах воєнного стану

Початок повномасштабної війни 24 лютого 2022 року став новим, безпрецедентним викликом, який повністю змінив парадигму функціонування міста. Класичний пізнавально-розважальний туризм фактично припинив своє існування у традиційному розумінні. Статистичні показники 2022–2024 років

демонструють формальне зростання кількості «відвідувачів», проте їхня мотивація та поведінка докорінно відрізняються від довоєнних.

Аналіз дозволяє виділити нові категорії відвідувачів, які замінили класичних туристів:

1. Транзитні потоки та ВПО.

У перші місяці війни Львів прийняв сотні тисяч біженців. Хоча ці люди не є туристами в класичному розумінні (мета їх поїздки - порятунок життя, а не дозвілля), вони користувалися туристичною інфраструктурою: проживали в готелях та хостелах, харчувалися в закладах громадського харчування. Це створило парадоксальну ситуацію: при повному зупиненні туризму завантаженість готелів досягала 100%.

2. Дипломатичний та місіонерський туризм.

Через перенесення посольств та представництв міжнародних організацій до Львова сформувався потужний сегмент професійних відвідувачів. Дипломати, співробітники ООН, Червоного Хреста, іноземні журналісти та волонтери стали основними клієнтами готелів преміум-класу (4-5 зірок). Ця категорія туристів характеризується високою платоспроможністю, але висуває підвищені вимоги до безпеки (наявність сертифікованих укриттів).

3. Медичний та реабілітаційний туризм.

Формування на базі Першого медоб'єднання Львова екосистеми «UNBROKEN» («Незламні») перетворило місто на національний хаб медичного туризму. Сюди прибувають пацієнти з усієї України для протезування та реабілітації, а також їхні родичі, які потребують тривалого проживання. Крім того, місто регулярно відвідують іноземні лікарі-волонтери для обміну досвідом.

4. Ностальгійний та патріотичний туризм.

Попри війну, зберігається потік внутрішніх туристів (переважно з Києва та центральних областей), які відвідують Львів з метою психологічного розвантаження

Структура туристичного потоку у 2023–2024 рр.

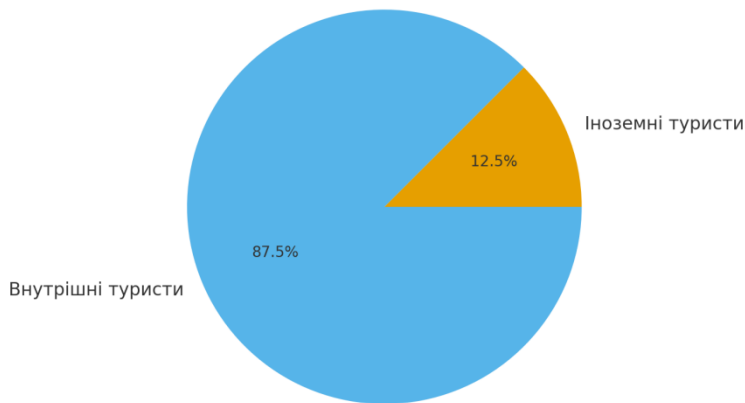


Рис. 2.10. Структура туристичного потоку (2022–2023 рр), %

Джерело: <https://lviv.travel/ua/news/infohrafika>

Аналіз статистичних даних за 2022–2024 роки виявляє суттєвий науковий дисонанс, який потребує окремого пояснення. Виникає закономірне питання: «Чи коректно класифікувати сучасний потік відвідувачів до Львова (ВПО, волонтери, дипломати, родичі поранених) як "туристичний", і чи є зростання податкових надходжень свідченням розвитку галузі?»

Згідно з класичним визначенням UN Tourism, туризм передбачає добровільне переміщення особи. У випадку Львова значна частина потоку (ВПО, медична евакуація) має вимушений характер. Це породжує феномен, який у роботі пропонується визначити терміном «квазі-туризм» або «економіка відвідувачів» (Visitor Economy).

Точних даних про потік туристів на сьогодні немає, оскільки можливості збору статистики, які існували до 2022 року, стали нерелевантними. Водночас певну інформацію вдається отримати завдяки центрам туристичної інформації та спільним дослідженням з Українським католицьким університетом.

Близько 85% гостей Львова зараз становлять українці, тоді як частка іноземців - лише 15%. До війни цей показник був зовсім іншим: 55% туристів приїжджали з різних регіонів України, а 45% – з-за кордону

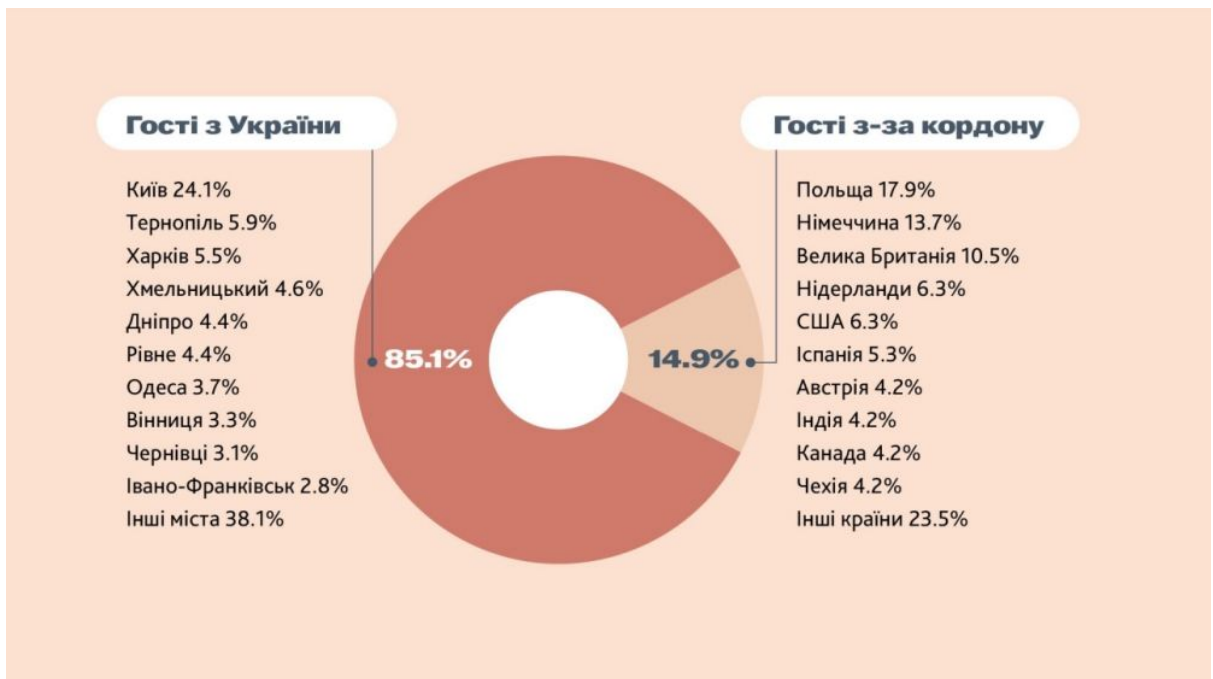


Рис. 2.11. Джерела основних потоків туристів

Джерело: [<https://dyvys.info/2025/03/03/turystychnyj-potik-u-lvovi-za-chas-vijny/>]

Суть цього феномену полягає у розриві між формою та змістом:

З економічної точки зору (Форма): Ці люди поведуться як туристи - вони сплачують за проживання в готелях, користуються послугами ресторанів, транспорту та сплачують туристичний збір. Тобто економіка міста отримує дохід, ідентичний туристичному.

З мотиваційної точки зору (Зміст): Метою їхнього візиту є не дозвілля чи пізнання, а виживання, робота або лікування. Вони не споживають класичний турпродукт (екскурсії, сувеніри, музеї).

Відповідь на поставлене питання: Ми спостерігаємо процес структурної мутації галузі. Львів перестає бути суто туристичною дестинацією (Leisure Destination) і трансформується у багатофункціональний сервісний хаб. Тому при оцінці ефективності розвитку туризму у Львові в умовах війни некоректно орієнтуватися лише на кількість відвідувачів. Більш репрезентативним показником стає не «кількість голів», а «соціальна корисність» інфраструктури гостинності її здатність забезпечити комфортне перебування для дипломатичних місій, медичних працівників та постраждалих, що в

довгостроковій перспективі працює на бренд міста сильніше, ніж звичайний розважальний туризм.

За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році туристична сфера принесла бюджетові України 273,1 млрд гривень.

Окремо зросла сума туристичного збору. Торік вона була майже на 23% більшою, ніж у 2023-му. Тоді до бюджетів місцевих громад надійшло 222,6 млн гривень. Для порівняння, у 2022 році ця сума була менша майже на половину (лише 178,9 млн гривень). Бачимо, що попит на внутрішній туризм поступово відновлюється.

За обсягом сплаченого туристичного збору лідерами є Київ, а також Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська області. Помітно активізувалися й центральні регіони: Вінницька, Полтавська та Кіровоградська області.

Натомість у Запорізькій області туристичний збір знизився. Така ж ситуація й у східних і південних регіонах, де досі тривають бойові дії або є загроза обстрілів: Харківська, Донецька, Луганська області, а також Херсонщина.



Рис. 2.12. Туристичний збір за 2024 р.

Джерело: [<https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi>]

Перше дослідження туристичної галузі під час війни

Влітку 2024 року Асоціація в'їзних туроператорів, Українська асоціація готелів і курортів (UHRA), Всеукраїнська асоціація гідів та Українська ресторанна асоціація об'єдналися, щоб дізнатися, як тримається туризм під час війни.

У дослідженні взяли участь 268 компаній з 23 областей України та Києва. Серед опитаних були готелі, хостели та пансіонати, туроператори, ресторани та різні бізнеси, пов'язані з туризмом.

Результати наступні. Лише 13% компаній змогли наростити обсяг послуг порівняно з довоєнним періодом.

10% бізнесів припинили роботу.

75% відчували значне падіння обсягів.

Майже половина компаній заявила, що не має жодних фінансових резервів.

Як змінились обсяги наданих послуг туристичних підприємств в Україні

Під час опитування учасників туристичного ринку запитали, що саме їм заважає працювати:

71% респондентів назвали головною проблемою економічну нестабільність.

Також серед викликів називали небезпеку та зруйновану інфраструктуру, які ускладнюють і пересування, і обслуговування туристів.

Трансформація туристичних потоків чітко простежується при порівнянні структури в'їзного туризму (див. рис. 2.2). Якщо у 2019 році частка іноземців становила понад 50%, то у 2023–2024 роках вона скоротилася до 10–15% (переважно волонтери та журналісти). Домінування внутрішнього туриста (85–90%) стало визначальною рисою сучасного етапу.

Окрема велика перешкода - кадровий голод (42%). Частина людей виїхала за кордон, деякі змінили сферу діяльності. 40% опитаних

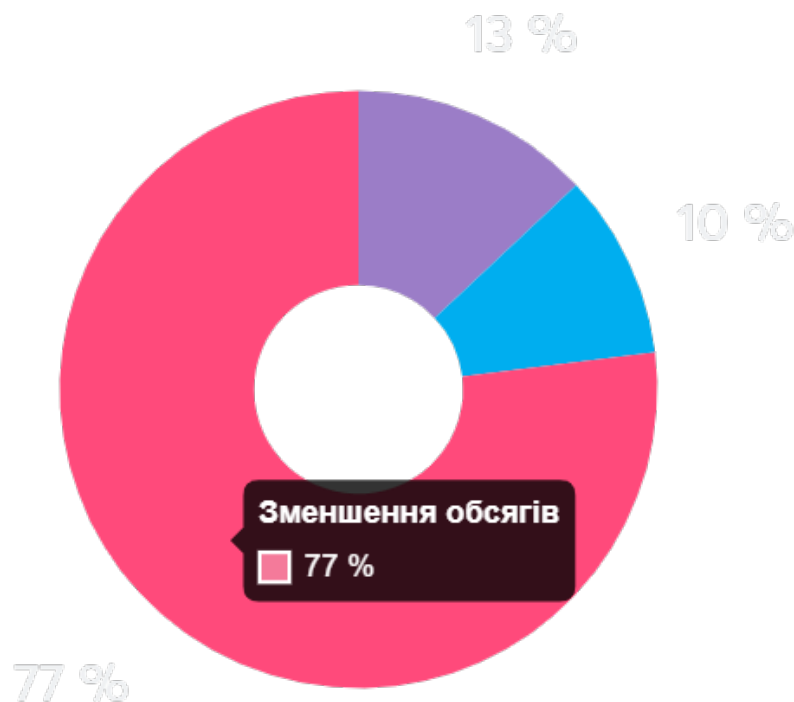


Рис. 2.13. Трансформація туристичних потоків

Джерело: [https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi]

Змінився і психологічний портрет туриста. До війни турист прагнув розваг, шумних подій, нічного життя. Зараз турист шукає безпеки, тиші, психологічного комфорту. Спостерігається скорочення горизонту планування подорожі: бронювання здійснюється за 1–2 дні до приїзду або «день у день», що ускладнює роботу готелів.

Важливим індикатором стану галузі є надходження туристичного збору до міського бюджету. Попри кризу, Львів демонструє відносну фінансову стабільність. Це пояснюється кількома факторами:

Інфляційні процеси: Зростання вартості проживання в готелях автоматично збільшує базу оподаткування.

Тривалість перебування: Якщо раніше турист зупинявся на 2–3 дні, то зараз категорії ВПО та релокованого бізнесу можуть проживати в готелях місяцями.

Бізнес-сегмент. Проведення у Львові великої кількості конференцій, форумів та тренінгів забезпечує заповнюваність конференц-залів та замовлення кейтерингу.

Аналіз середнього чека (Average Daily Spend) показує зміну структури витрат. Зменшилися витрати на сувеніри та екскурсії, натомість зросла частка витрат на проживання та продукти харчування. Також з'явився новий вид «витрат» - донати та благодійність: туристи охоче купують продукцію, прибуток з якої йде на ЗСУ, або відвідують благодійні аукціони.

Аналіз динаміки туристичних потоків свідчить про те, що Львів втратив статус класичної розважальної дестинації для іноземців, але набув нової ролі - гуманітарного, дипломатичного та бізнес-хабу. Кількісне відновлення показників відбувається за рахунок внутрішнього ресурсу та вимушеної міграції, що вимагає від міста перегляду стратегії та адаптації сервісу під потреби нових категорій відвідувачів.

2.3. Оцінка стану туристичної інфраструктури та безбар'єрності середовища

Індустрія гостинності (HoReCa): адаптація та енергонезалежність

Фундаментом розвитку міського туризму є розвинена інфраструктура гостинності, яка у Львові представлена розгалуженою мережею засобів розміщення та закладів громадського харчування. Станом на початок 2024 року готельний ринок міста характеризується високою насиченістю та конкуренцією, проте функціонує в умовах безпрецедентних викликів.

Готельний сектор. Структура засобів розміщення Львова є диверсифікованою і включає як готелі міжнародних мереж (Ibis, Ramada, Best Western), так і велику кількість локальних бутик-готелів, апарт-готелів та хостелів. Аналіз діяльності сектору у воєнний період виявив кілька ключових тенденцій:

Феномен «незламності» бізнесу: Львівські готельєри продемонстрували високу адаптивність. Майже 90% категоризованих готелів (3-5 зірок) забезпечили повну енергонезалежність, встановивши потужні дизель-генератори та системи супутникового інтернету Starlink. Це дозволило їм виконувати функцію коворкінгів та пунктів незламності під час блекаутів, залучаючи бізнес-туристів та IT-фахівців.

Зміна цінової політики: Через інфляцію, здорожчання енергоносіїв та витрати на безпеку, середня вартість номера (ADR) зросла на 30–40% порівняно з довоєнним періодом.

Переформатування хостелів: Бюджетний сегмент (хостели), який раніше орієнтувався на молодіжний європейський туризм, частково перепрофілювався на соціальне житло для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), що змінило бізнес-модель з подовгової оренди на довгострокову.

Ресторанний бізнес. Гастрономічна інфраструктура Львова залишається однією з найсильніших сторін туристичного продукту. Кількість посадкових місць у центральній частині міста (на 1000 мешканців) відповідає показникам таких європейських міст як Краків чи Прага.

У сучасних умовах ресторани виконують не лише розважальну, а й соціальну функцію [39]. Багато закладів (наприклад, мережа !FEST, «Ресторація Бачевських») долучилися до волонтерського руху, готуючи їжу для військових та переселенців. Водночас, через комендантську годину (заклади працюють до 23:00), сфера втратила сегмент «нічного життя», що суттєво знизило прибутковість барів та нічних клубів.

Для Львова, як для західного форпосту України, ситуація з логістикою є двоїстою: географічне положення є перевагою, але закрите небо створює критичні обмеження.

Міжнародний аеропорт «Львів» імені Данила Галицького, який у 2019 році обслуговував понад 2 млн пасажирів і був головними повітряними воротами Західної України, повністю припинив роботу для цивільних рейсів з 24 лютого 2022 року. Це унеможливило розвиток класичного міжнародного City Break туризму, оскільки європейський турист не готовий витратити 15–20 годин на дорогу наземним транспортом. Втрата авіасполучення є головним стримуючим фактором для відновлення в'їзного потоку.

В умовах закритого неба все навантаження лягло на АТ «Укрзалізниця». Львівський залізничний вокзал перетворився на головний транспортний хаб країни, через який проходять усі дипломатичні делегації, гуманітарні місії та евакуаційні потоки.

Переваги - наявність регулярного сполучення з Перемишлем, Варшавою, Будапештом та Віднем дозволяє підтримувати зв'язок з Європою.

Інфраструктура вокзалу працює на межі пропускну здатності. Дефіцит квитків у пікові періоди, затримки потягів та черги на кордоні створюють негативний користувацький досвід (User Experience) для туристів, знижуючи привабливість дестинації.

Система громадського транспорту Львова перебуває на етапі реформування (впровадження електронного квитка «ЛеоКарт»). Проте залишаються проблеми з недостатньою кількістю рухомого складу на маршрутах у вечірній час та перевантаженістю трафіком у центрі міста. Для туристів на власному авто серйозною проблемою є дефіцит паркомісць у центральній частині міста, що стимулює розвиток перехоплюючих паркінгів, але ця система ще не працює ефективно.

Найбільш гострою проблемою туристичної інфраструктури Львова, яка вимагає негайного вирішення, є низький рівень інклюзивності та доступності міського простору..

Історичний центр Львова, сформований у середньовіччі та австрійський період, є ворожим середовищем для маломобільних груп населення (МГН), до яких належать люди на кріслах колісних, особи з порушеннями зору, батьки з дитячими візками та люди похилого віку.

Покриття: Домінування грубоколотої бруківки (брук) на площі Ринок та прилеглих вулицях створює непереборні перешкоди для пересування на візку. Вібрація, нерівності та широкі шви між камінням роблять рух не лише некомфортним, але й травмонебезпечним.

Вертикальні бар'єри: Більшість бордюрів на пішохідних переходах у центральній частині міста не занижені до «нульового рівня» (нормативно допустимий перепад - до 2 см, фактичний - 5–15 см).

Доступність закладів: Значна частина музеїв, ресторанів та готелів, розташованих у пам'ятках архітектури, має високі пороги, сходи без пандусів та вузькі дверні прорізи. Встановлення стаціонарних пандусів часто обмежується пам'яткоохоронним законодавством, а альтернативні рішення (підйомники, мобільні рампи) використовуються вкрай рідко.

В контексті того, що Львів позиціонує себе як національний центр реабілітації («Unbroken»), така ситуація є критичною. Ветерани, які проходять реабілітацію і хочуть відвідати центр міста як туристи, стикаються з фізичною неможливістю отримати туристичну послугу.

Новим обов'язковим елементом туристичної інфраструктури стали укриття (бомбосховища).

Позитив: Більшість готелів обладнали укриття у підвальних приміщеннях, забезпечивши їх водою, вентиляцією та інтернетом. Це стало обов'язковою умовою сертифікації та роботи.

Негатив. У публічному просторі центру міста навігація до найближчих укриттів іноді є хаотичною або непомітною для іноземного туриста.

Проведений аналіз показав, що Львів володіє потужним ресурсним потенціалом та розвиненою готельною базою, яка вистояла в умовах кризи. Однак, «вузьким місцем» (bottleneck), що стримує подальший розвиток, є

транспортна ізоляція та, насамперед, відсутність безбар'єрного середовища. Саме вирішення проблеми інклюзивності має стати пріоритетом.

2.4. Стратегічний SWOT-аналіз туристичної дестинації м. Львів

Для узагальнення результатів дослідження ресурсного потенціалу, динаміки потоків та стану інфраструктури, проведеного у попередніх підрозділах, доцільно застосувати метод SWOT-аналізу. Цей інструмент стратегічного планування дозволяє виявити сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони внутрішнього середовища туристичної системи Львова, а також оцінити можливості (Opportunities) та загрози (Threats), які генерує зовнішнє макросередовище.

Результати аналізу слугуватимуть базисом для розробки проєктних рішень у третьому розділі роботи.

Аналіз внутрішнього середовища (Сильні та Слабкі сторони)

Сильні сторони (Strengths) ч- це конкурентні переваги Львова, які дозволяють місту зберігати туристичний потік навіть у кризових умовах.

Унікальний історико-культурний ресурс: Наявність об'єкта світової спадщини ЮНЕСКО та цілісного архітектурного ансамблю забезпечує стабільний інтерес до міста. Цей ресурс є невичерпним і не залежить від сезонних коливань [46].

Сформований сильний бренд. Львів має найвищу впізнаваність серед українських міст (окрім Києва). Трансформація бренду в бік «міста сили» та «гуманітарного хабу» дозволила зберегти лояльність аудиторії та привернути увагу міжнародної спільноти.

Резильєнтність індустрії гостинності: Висока адаптивність готельного та ресторанного бізнесу (наявність генераторів, укриттів, Starlink) гарантує надання послуг навіть в умовах блекаутів. Сервісна культура персоналу залишається високою, що формує позитивний досвід туриста (Customer Experience).

Вигідне географічне положення: Близькість до кордону з ЄС (70 км) перетворила місто на безальтернативний логістичний вузол, що забезпечує постійний транзитний потік відвідувачів.

Слабкі сторони (Weaknesses) - це внутрішні недоліки, які гальмують розвиток та знижують якість турпродукту.

Критичний брак інклюзивності. Історичне середовище (бруківка, високі бордюри) є недоступним для маломобільних груп населення. Це є головним бар'єром для розвитку реабілітаційного туризму, який є пріоритетним в умовах війни.

Логістичні обмеження. Відсутність працюючого аеропорту та перевантаженість залізничного сполучення (дефіцит квитків, застарілий рухомий склад на регіональних напрямках) ускладнюють доступ до дестинації.

Кадровий голод. Відтік кваліфікованого персоналу (менеджерів зі знанням мов, гідів, шеф-кухарів) за кордон або мобілізація до лав ЗСУ призвели до зниження професійного рівня обслуговування в окремих закладах.

Зношеність комунальної інфраструктури: Проблеми з водопостачанням, каналізацією та вивозом сміття в історичному центрі створюють дискомфорт для туристів у пікові періоди навантаження.

Аналіз зовнішнього середовища (Можливості та Загрози)

Можливості - це зовнішні фактори, використання яких може забезпечити прорив у розвитку.

Розвиток медичного та реабілітаційного туризму: Створення екосистеми «Unbroken» відкриває можливість позиціонування Львова як східноєвропейського центру протезування та реабілітації, що привабить пацієнтів та медичних туристів.

Діловий туризм відбудови (MICE): Львів може стати головним майданчиком (hub) для проведення міжнародних конференцій, форумів та виставок, присвячених повоєнній відбудові України, залучаючи

платоспроможних бізнес-туристів. Грантова підтримка ЄС: Статус кандидата в члени ЄС відкриває доступ до структурних фондів та грантових програм (Creative Europe, USAID) для фінансування проєктів з реставрації пам'яток та покращення інклюзивності.

«Туризм солідарності»: Зростання інтересу світової спільноти до України може конвертуватися у потік іноземних туристів, які бажають підтримати економіку країни своїм візитом після завершення активної фази бойових дій [41].

Загрози - це фактори ризику, що можуть зруйнувати галузь. Безпекові ризики: Продовження ракетних обстрілів енергетичної та транспортної інфраструктури, загроза повторного наступу. Це фактор "стоп-кран" для масового туризму.

Економічна нестабільність. Інфляція, зниження реальних доходів населення України (основного клієнта), зростання собівартості послуг (через ціни на паливе та електроенергію).

Демографічна криза: Неповорнення вимушених мігрантів з-за кордону призведе до скорочення внутрішнього ринку споживання туристичних послуг.

Матриця стратегічного синтезу SWOT

На основі проведеного аналізу сформуємо узагальнюючу матрицю SWOT, яка визначає стратегічні альтернативи розвитку.

Використання потужного бренду та інфраструктури HoReCa (S) для розвитку реабілітаційного та ділового туризму (O). Залучення грантових коштів (O) для реставрації спадщини ЮНЕСКО (S).

Стратегія W-O (Слабкість + Можливості): «Модернізація за рахунок партнерів».

Вирішення проблеми відсутності інклюзивності (W) шляхом залучення міжнародних донорів, які фінансують проєкти доступності та реабілітації (O). Це ключовий момент для проєктного розділу.

Стратегія S-T (Сила + Загрози): «Захист та адаптація».

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз туризму у м. Львові

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Потужний бренд та спадщина ЮНЕСКО	Відсутність безбар'єрного середовища.
2	Розвинена HoReCa (енергонезалежна)	Дефіцит кадрів
3	Логістичний хаб (залізниця + кордон).	Логістичні «вузькі місця» (немає авіа)
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
1	Гранти ЄС та донорів.	Війна та безпека.
2	Реабілітаційний туризм (Unbroken).	Економічна криза
3	Діловий туризм (Rebuild Ukraine).	Демографічний спад.

Використання сформованого іміджу та лояльності клієнтів (S) для утримання попиту в умовах економічної кризи (T). Адаптація готелів (S) до безпекових загроз (T) через будівництво укриттів.

Стратегія W-T (Слабкість + Загрози): «Мінімізація ризиків».

Автоматизація процесів у готелях для вирішення кадрової кризи (W) на фоні демографічних проблем (T).

Проведений комплексний аналіз засвідчив, що туристична сфера Львова перебуває у стані глибокої трансформації. Місто зберегло свій потенціал та інфраструктурний каркас, але змінилася структура попиту. Головним висновком SWOT-аналізу є необхідність переходу від стратегії «екстенсивного зростання» (більше туристів) до стратегії «якісної адаптації» (інклюзивність, безпека, нові сенси).

Найбільш перспективним напрямом, який дозволяє нівелювати слабкі сторони (недоступність) та використати можливості (гранти, реабілітація), є розвиток інклюзивного туризму. Саме розробці проєкту створення безбар'єрного туристичного роодукту буде присвячено третій розділ роботи.

РОЗДІЛ 3.

ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ЛЬВІВ

3.1 Стратегії розвитку м. Львова як туристичної дестинації

Розробка стратегії розвитку туризму в умовах невизначеності та перманентної кризи вимагає застосування сценарного підходу. На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (проведеного у Розділі 2) можна виокремити три базові стратегічні альтернативи для міста Львова на період повоєнного відновлення [34].

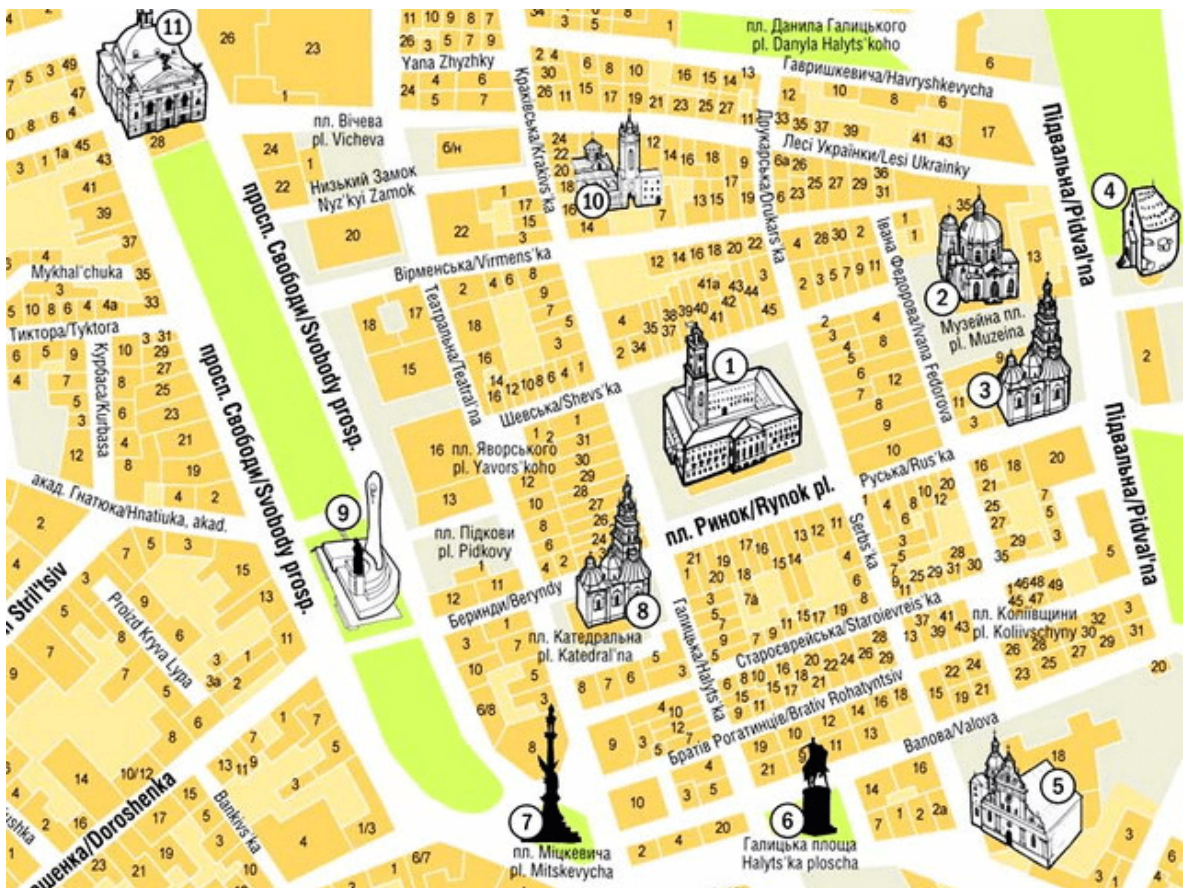


Рис 3.1 Туристична мапа архітектури м. Львова

Джерело: <https://top-tour.lviv.ua/karta-istorichnogo-tsentru-lvova-dlya-turistiv>

Сценарій А: Інерційна стратегія («Очікування»)

Суть стратегії - збереження існуючого стану речей з мінімальними витратами на підтримку життєдіяльності галузі до моменту повного завершення війни та відкриття кордонів.

Логіка Бізнес та місто не інвестують у розвиток, а лише «латають діри». Розрахунок на те, що після перемоги туристичний потік відновиться автоматично за рахунок відкладеного попиту.

Ризики. За час бездіяльності інфраструктура (особливо історична) деградує. Місто втрачає кваліфіковані кадри, які виїжджають туди, де є робота. Конкуренти (інші міста Західної України або сусідньої Польщі) перехоплюють ініціативу.

Прогноз. Цей шлях веде до стагнації та втрати частки ринку. Львів ризикує перетворитися на «місто-музей» без якісного сервісу.

Сценарій Б. Стратегія екстенсивного відновлення («Назад у 2019»)

Суть стратегії. Спроба механічно повернути модель масового розважального туризму, яка діяла до пандемії та війни.

Логіка. Активна промоція Львова як дешевої дестинації для розваг (гастрономія, алкогольний туризм, фестивалі). Орієнтація на кількість туристів, а не на якість.

Ризики. Така модель є морально застарілою та етично неприйнятною в умовах післявоєнної травми суспільства. Повернення до шумних фестивалів може викликати соціальний конфлікт із ветеранами та родинами загиблих. Крім того, інфраструктура центру міста вже не витримує антропогенного навантаження (проблема зносу комунікацій).

Прогноз - швидке отримання прибутку в короткостроковій перспективі, але стратегічна поразка через ігнорування нових соціальних реалій та конфлікт інтересів громади.

Сценарій В: Стратегія якісної трансформації («Резильєнтність та Інклюзія»)

Суть стратегії - ерехід від масового туризму до сталого, соціально відповідального туризму з високою доданою вартістю.

Логіка. Створення нових нішевих продуктів: реабілітаційний туризм, інклюзивний туризм, діловий туризм (MICE) для відбудови. Інвестиції спрямовуються не в рекламу, а в модернізацію інфраструктури (доступність, безпека).

Ризики. Висока вартість реалізації (потребує капітальних вкладень у реконструкцію вулиць та будівель). Складність у реалізації через необхідність зміни менталітету персоналу.

Прогноз: формування нового бренду міста, залучення платоспроможного туриста, інтеграція в європейський простір, вирішення соціальних проблем ветеранів.

Сценарне моделювання та вибір вектора розвитку туристичної дестинації

В умовах високої турбулентності зовнішнього середовища, спричиненої воєнними діями та економічною нестабільністю, використання методів лінійної екстраполяції (прогнозування «від досягнутого») є неефективним. Для визначення стратегії розвитку туризму у Львові доцільно застосувати метод сценарного моделювання (Scenario Planning).

Цей підхід дозволяє розглянути варіативність майбутнього залежно від двох ключових змінних:

Тривалість та наслідки війни (зовнішній фактор).

Швидкість адаптації міської інфраструктури (внутрішній фактор).

На основі перетину цих факторів розроблено три ймовірні сценарії розвитку туристичної дестинації «Львів» на період 2025–2030 рр.



Рис 3.2. Туристична мапа видатних місць Львова

Джерело: [<https://top-tour.lviv.ua/karta-istorichnogo-tsentru-lvova-dlya-turistiv/>]

Сценарій А (Песимістичний): «Стратегія інерційного виживання»

Ймовірність реалізації середня (якщо не буде системних реформ).

Сценарій передбачає збереження поточної ситуації без активних інвестицій у розвиток. Місто та бізнес займають пасивну позицію очікування завершення війни, мінімізуючи витрати та працюючи на залишках ресурсу. Стратегічні рішення відкладаються «до кращих часів».

Характеристика параметрів розвитку.

Турпродукт: Консервація існуючих пропозицій. Експлуатація старого бренду «кава і шоколад» без створення нових сенсів.

Інфраструктура. Поступова деградація (моральний та фізичний знос) історичного центру та готельного фонду через брак капітальних інвестицій. Інклюзивність залишається на рівні декларацій.

Кадри. Критичний відтік професіоналів. Молодь та кваліфіковані менеджери емігрують або змінюють сферу діяльності.

Львів ризикує перетворитися на «транзитний вокзал» або депресивну провінційну дестинацію. Відсутність доступного середовища призведе до того, що місто буде некомфортним для ветеранів, що підвищить соціальну напругу. Туристичний потік складатиметься переважно з бюджетних внутрішніх туристів з низьким середнім чеком.

Сценарій Б (Реалістичний) «Стратегія екстенсивного відновлення»

Ймовірність реалізації: Висока (традиційний шлях для українського ринку).

Спроба механічного повернення до довоєнної моделі 2019 року відразу після відкриття кордонів. Акцент робиться на швидкому отриманні прибутку через масовий туризм.

Характеристика параметрів розвитку:

Турпродукт: Орієнтація на кількість («валу»). Активна промоція фестивалів, нічного життя, алкогольного туризму. Позиціонування Львова як «дешевої Європи» для іноземців.

Інфраструктура: Точковий ремонт найбільш популярних локацій. Проблеми інклюзивності та зношеності комунікацій ігноруються на користь яскравих «фасадних» рішень.

Конфлікт інтересів: Головний ризик цього сценарію - ціннісний розрив. Повернення до шумних розваг вступатиме у жорсткий дисонанс із настроями суспільства, травмованого війною, та потребами реабілітації військових.

Прогноз наслідків:

Короткострокове зростання доходів («відкладений попит»), за яким послідує репутаційна криза. Ігнорування потреб доступності закриє для міста ринок європейських грантів та інвестицій. Львів втратить шанс стати сучасним європейським містом, залишившись «містом-декорацією» для розваг.

Сценарій В. (Оптимістичний/Цільовий): «Стратегія якісної трансформації та резильєнтності»

Ймовірність реалізації: Залежить від політичної волі та наявності донорів.

Перехід до моделі сталого розвитку (Sustainable Tourism) з фокусом на інклюзивність, безпеку та високу додану вартість. Це стратегія «Блакитного океану» створення нових ринкових ніш, де конкуренція низька.

Характеристика параметрів розвитку:

Турпродукт: Диверсифікація. Розвиток реабілітаційного туризму (поєднання медицини та дозвілля), інклюзивного туризму та ділового туризму відбудови (MICE).

Інфраструктура: Системна модернізація за принципами Універсального Дизайну (доступність для всіх). Інтеграція безпекових рішень у сервіс (Certified Safety).

Фінансування. Активне залучення коштів міжнародних донорів ЄС під соціальні проекти, що неможливо в Сценарії Б.

Прогноз наслідків:

Формування нового бренду Львова як гуманного, інноваційного та безпечного міста. Залучення платоспроможного туриста (міжнародні делегації, медичні туристи). Повне вирішення проблеми соціалізації ветеранів через доступне міське середовище.

Порівняльна матриця стратегічних альтернатив

Для наукового обґрунтування вибору цільового сценарію проведемо порівняльний аналіз за ключовими критеріями ефективності.

Проблема антагонізму між автентичністю та доступністю

При розробці інфраструктурних рішень в історичному ареалі Львова виникає фундаментальне науково-практичне питання: **«Чи існує непереборний антагонізм між вимогами збереження історичної автентичності (пам'яткоохоронне законодавство, стандарти ЮНЕСКО) та імперативом забезпечення безбар'єрності?»**

Традиційний підхід консерваторів стверджує, що будь-яке втручання в історичне середовище (наприклад, заміна автентичної бруківки на гладкі плити або встановлення підйомників на фасадах XVII ст.) порушує візуальну

цілісність пам'ятки. З цієї точки зору, збереження «духу місця» є пріоритетнішим за комфорт сучасних користувачів.

Однак, у рамках даного дослідження пропонується інший підхід, що базується на концепції **«Живої спадщини» (Living Heritage)**.

Сучасна світова практика охорони пам'яток відходить від принципів тотальної «музеєфікації» міст. Місто - це не музей за склом, а живий організм, який має служити своїм мешканцям. Якщо історичне середовище стає ворожим до значної частини громадян (ветеранів, людей похилого віку), воно втрачає свою соціальну функцію і поступово деградує.

Ми стверджуємо, що доступність не суперечить автентичності, а продовжує життя пам'ятки.

Принцип оборотності. Запропоновані технічні рішення (мобільні пандуси, інтегровані смуги) є оборотними їх можна демонтувати або змінити в майбутньому без шкоди для основної субстанції пам'ятки.

Етичний аспект: В умовах післявоєнної України етичне право захисника (ветерана на протезі) на доступ до культурного надбання, яке він захищав, є вищим за естетичну вимогу збереження нерівної бруківки.

В умовах високої турбулентності зовнішнього середовища, спричиненої воєнними діями та економічною нестабільністю, використання методів лінійної екстраполяції для планування розвитку туризму є неефективним. Для визначення оптимальної стратегії розвитку Львова застосовано метод сценарного моделювання (Scenario Planning). На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища розроблено три ймовірні сценарії розвитку туристичної дестинації на період повоєнного відновлення.

Перший, «Песимістичний сценарій» (Інерційний), передбачає збереження поточної ситуації без активних інвестицій, що загрожує деградацією історичної інфраструктури та соціальною напругою через невідповідність середовища потребам ветеранів.

Другий, «Реалістичний сценарій» (Екстенсивний), базується на спробі механічного повернення до довоєнної моделі масового розважального

туризму. Проте цей шлях містить високі репутаційні ризики через дисонанс розважального контенту з травмованим станом суспільства.

Третій, «Оптимістичний сценарій» (Трансформаційний), передбачає перехід до моделі сталого розвитку з фокусом на інклюзивність, безпеку та високу додану вартість.

На основі порівняльного аналізу, саме Трансформаційний сценарій визначено як безальтернативний вектор розвитку. Стратегічним пріоритетом стає реалізація концепції «Львів - місто рівних можливостей». Цей вибір обґрунтований гуманітарним імперативом (необхідністю реабілітації ветеранів у екосистемі «UNBROKEN»), вимогами євроінтеграції та економічним потенціалом ринку доступного туризму («Purple Pound»).

Стратегічною метою є трансформація Львова у Smart & Inclusive Destination. Для структурування проєктних заходів пропонується використати адаптовану модель «5 А»:

1. Access (Доступність): Створення безбар'єрних транспортних коридорів.
2. Accommodation (Розміщення): Впровадження стандарту «Inclusive Friendly Hotel».
3. Attractions (Атракції): Забезпечення фізичної та інформаційної доступності пам'яток.
4. Amenities (Зручності): Розбудова мережі інклюзивних вбиралень.

Таким чином, компроміс полягає у використанні методу **«розумного пристосування»** ми не заливаємо площу Ринок асфальтом, але створюємо транзитні інклюзивні коридори з природного каменю, що візуально гармоніюють зі старовиною, але функціонально відповідають вимогам ХХІ століття.

3.2 Стратегії розвитку інклюзивного туризму у м. Львів»

У рамках реалізації стратегії перетворення Львова на доступну DESTINATION, ключовим проєктним рішенням пропонується створення еталонного безбар'єрного туристичного маршруту. Цей проєкт має стати пілотним майданчиком, на якому будуть відпрацьовані стандарти універсального дизайну для подальшого масштабування на всю історичну частину міста.



Фото. 3.1. Знак позначаючий безбар'єрне пересування

Джерело: фото автора

«Рух без бар'єрів» Українські міста крок за кроком стають доступнішими. У Львові облаштовують сучасну «віденську» зупинку біля військового госпіталю, у Дніпрі модернізують трамвайну колію для запуску низькопідлогових вагонів, у Києві створюють маршрут від військового госпіталю до Майдану Незалежності. Буча готується до комплексної трансформації центральної вулиці Енергетиків, а в Житомирі вже оновили першу ділянку безбар'єрного шляху. Усе це - частина флагманського проєкту Міністерства розвитку громад та територій «Рух без бар'єрів».



Рис. 3.3. Концепт безбар'єрної зупинки

По вул. Личаківській, біля військового госпіталю, облаштовують сучасну «віденську» зупинку

Проект підготував Інститут просторового розвитку. Його втілюють на першій черзі безбар'єрного маршруту міста. Планується підняти проїжджу частину до рівня дверей трамвая. Тут додатково звужать смугу, щоб розвести трамваї й автобуси від центру та зроблять спільну зупинку у бік центр [132у.

Також проектом передбачено:

- підняття бордюрів на 20–25 см,
- оздоблення тротуарів безфасковою плиткою з тактильними елементами,
- облаштування пандусів та безпечних переходів.



Рис 3.4. Безбар'єрна зупинка

Концепція та паспорт маршруту.

Назва проєкту: Інклюзивний туристичний коридор «Lviv Open Way» («Львів без бар'єрів»).

Тип маршруту: Лінійний, пішохідний, історико-пізнавальний, повністю адаптований.

Цільова аудиторія - особи з порушеннями опорно-рухового апарату (користувачі крісел колісних, особи на милицях/протезах).

Особи з порушеннями зору (незрячі та слабоворі).

Інші маломобільні групи населення (батьки з дитячими візками, літні люди, туристи з важким багажем).

Логістика маршруту (Трасування). Проєктом передбачено з'єднання головного транспортного вузла міста (Залізничний вокзал) з адміністративним та туристичним центром (площа Ринок). Вибір нитки маршруту базувався на аналізі топографії міста (мінімізація перепадів висот) та ширини тротуарів.

Основні точки маршруту:

Площа Двірцева (Головний вокзал) вул. Чернівецька вул. Городоцька (ділянка біля Цирку) Парк імені І. Франка (нижня алея) Львівський

національний університет ім. І. Франка вул. Гнатюка проспект Свободи (Оперний театр) вул. Беринди площа Ринок (Ратуша).

Загальна протяжність маршруту становить 2,8 км. Орієнтовний час проходження у прогулянковому темпі - 1,5–2 години.

Інженерно-технічні рішення адаптації простору («Hard components»)

Для забезпечення фізичної доступності маршруту передбачається комплекс будівельно-монтажних робіт, спрямованих на ліквідацію існуючих бар'єрів.

1. Технологія «Гладкий шлях» (Адаптація покриття).

Найбільшою проблемою історичного центру Львова є автентична бруківка, яка робить пересування на кріслі колісному дискомфортом (через вібрацію) або неможливим. Повна заміна бруківки на асфальт є неприпустимою в зоні ЮНЕСКО.

Проектне рішення: Влаштування вздовж усього маршруту транзитних смуг із шліфованого (термообробленого) граніту або пісковика.

Параметри: Ширина смуги - 1,5 метра (достатньо для роз'їзду двох візків).

Технологія: Смуги інтегруються в існуюче покриття на одному рівні з бруківкою. Поверхня плит піддається бучардуванню (надання шорсткості) для забезпечення протиковзкого ефекту під час опадів, але залишається достатньо рівною для плавного ходу коліс.

Естетика: Використання природного каменю дозволяє зберегти візуальну цілісність історичного середовища.

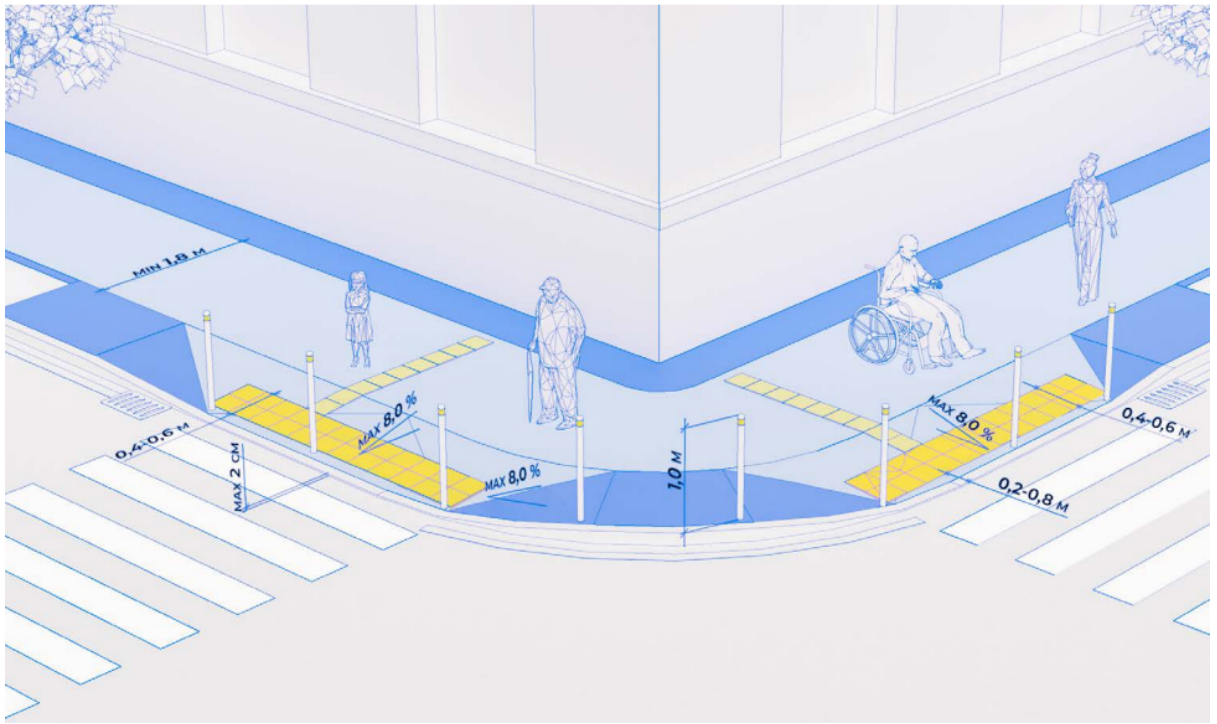


Рис. 3.5. Безбар'єрний пішохідний перехід

Забезпечення безбар'єрних переходів.

Усі перетини маршруту з проїжджою частиною підлягають реконструкції.

Проектне рішення: Пониження бордюрного каменю до «нульового рівня» (врівень з дорожнім полотном).

Відповідно до ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд», допустимий перепад висот не повинен перевищувати 2 см, однак проект ставить за мету досягнення повної безбар'єрності (0 см).

У місцях пониження встановлюється тактильна плитка (попереджувальні смуги) контрастного кольору (жовтого) для орієнтування слабоворих пішоходів.

3. Мобільна доступність об'єктів (HoReCa та Музеї).

Значна частина закладів на маршруті розташована в історичних будівлях з високим цоколем (сходишками). Встановлення стаціонарних бетонних пандусів часто неможливе через вузькість тротуарів або заборону управління охорони історичного середовища.

Проектне рішення: Закупівля та передача в користування закладам на маршруті (кав'ярні, сувенірні крамниці) сертифікованих телескопічних або розкладних мобільних пандусів. Ці конструкції є легкими, виготовляються з авіаційного алюмінію та можуть встановлюватися персоналом закладу на вимогу відвідувача (за допомогою кнопки виклику персоналу).

Система інклюзивної навігації та інформаційного супроводу

Технічна доступність має бути доповнена якісною навігацією, що дозволяє туристу самостійно орієнтуватися у просторі.

1. Тактильна навігація та 3D-моделювання.

Для незрячих туристів архітектура міста часто залишається недоступною для сприйняття. Проект передбачає створення мережі тактильних зупинок.

Проектне рішення: Встановлення біля ключових атракцій маршруту (Львівська Ратуша, Оперний театр, Пам'ятник Т. Шевченку) бронзових 3D-макетів.

Макети відтворюють зменшену копію будівлі з високою деталізацією декору, що дозволяє «побачити» її руками.

Кожен макет розміщується на зручному постаменті (висота 0,9–1 м) та супроводжується інформаційною табличкою зі шрифтом Брайля (українською та англійською мовами), а також QR-кодом для аудіогіда.



Фото 3.2.9 Львівська Ратуша



Фото.3.0 макету Гарнізонного храму апостолів Петра й Павла

Виготовив скульптор Василь Одрехівський, розмістили на площі навпроти храму. Замовником робіт, вартість яких склала близько 400 тис. грн, виступила Галицька районна адміністрація.



Фото 3.3 Макет Храму

Участь у відкритті макету храму взяла і незряча родина Голуб – батьки покійного Героя АТО Юрія Голуба.



Фото 3.2 Макет Львівської національної опери

Пам'ятник Тарасу Шевченкові у міні-макеті для незрячих. Це вже третій міні-макет у Львові, який виготовили для людей з важкими порушеннями зору. Першою у міні-макеті для незрячих було відтворено львівську Ратушу. Минулого року відкрили міні-макет собору св. Юри. Наступним подібним макетом, за словами мера Львова Андрія Садового, буде міні-макет архітектурної перлини міста - львівської Опери.

Це вже третій міні-макет у Львові, який виготовили для людей з важкими порушеннями зору. Першою у міні-макеті для незрячих було відтворено львівську Ратушу. Минулого року відкрили міні-макет собору св. Юри. Наступним подібним макетом, за словами мера Львова Андрія Садового, буде міні-макет архітектурної перлини міста - львівської Опери. Фото макетів «Візуалізація тактильного бронзового макету для незрячих»



Фото 3.3 Макет пам'ятник Т. Шевченка у міні-макеті для незрячих.

2. Аудіо-маячки та звукова навігація.

Вхідні групи до музеїв та світлофорні об'єкти на маршруті обладнуються системою звукового орієнтування (типу «Metronome» або аналогів). Система активується автоматично при наближенні туриста, який має спеціальний додаток або брелок, подаючи звуковий сигнал для орієнтації у просторі.

Важливим елементом проєкту є інтеграція фізичного маршруту в цифровий простір міста. Пропонується розробка спеціалізованого модуля «Lviv Barrier-Free» в рамках існуючого мобільного додатку «Lviv Travel».

Функціонал модуля:

Інтерактивна карта доступності: Відображення нитки маршруту з позначенням усіх інклюзивних об'єктів (WC для людей з інвалідністю, готелі з адаптованими номерами, ресторани з широкими входами).

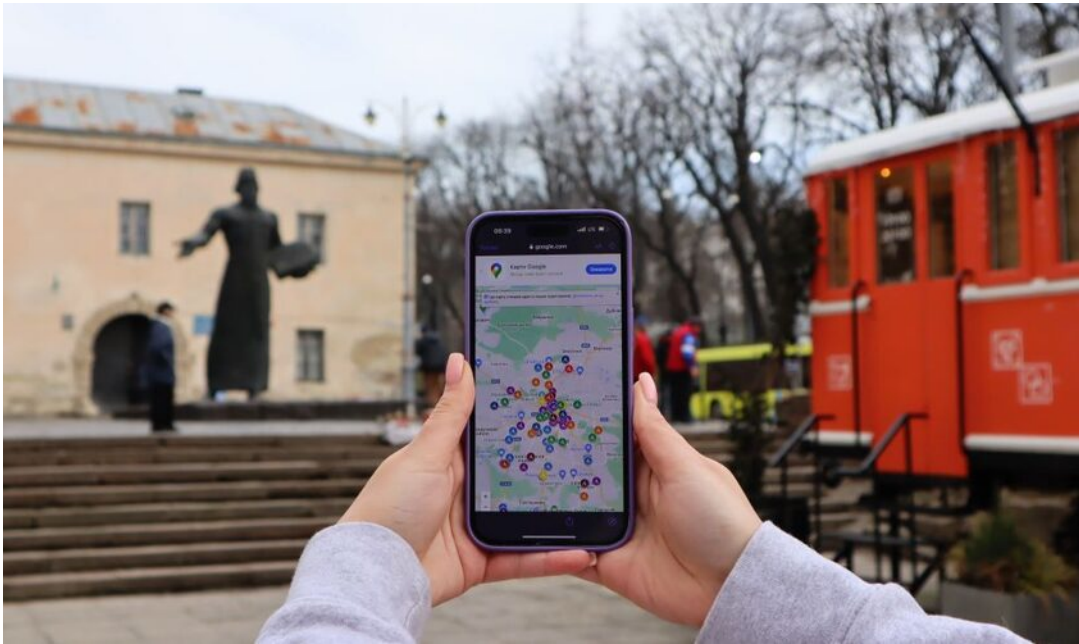


Фото 3.4 Додаток для смартфона

Тифлокоментування: Функція аудіогіда з детальним описом візуальних об'єктів для незрячих. Наприклад: «Ви знаходитесь перед Оперним театром. Будівля має три великі арки, на фронтоні розташовані скульптури муз...».

Відеогід жестовою мовою: Для нечуючих туристів передбачено завантаження відеороликів з екскурсійним супроводом українською жестовою мовою (УЖМ) та International Sign.

Кнопка асистенції: Можливість швидкого виклику волонтера або замовлення спеціалізованого таксі (інклюзивний трансфер) безпосередньо через додаток.

Організаційні заходи та підготовка персоналу

Навіть ідеальна інфраструктура не працюватиме без підготовлених людей. Проєкт включає освітній компонент (Soft Skills).

1. Школа інклюзивної гостинності.

Розробка та проведення серії тренінгів для персоналу готелів, ресторанів та музеїв, розташованих на маршруті.

Тематика: Психологія спілкування з ветеранами (робота з ПТСР), етика термінології («людина з інвалідністю» замість «інвалід»), техніка безпеки при супроводі людини на візку.

Впровадження муніципального стандарту «Inclusive Friendly Guide». Гіди, які пройдуть спеціалізоване навчання, отримають відзнаку та будуть рекомендовані на офіційному туристичному порталі міста для роботи з інклюзивними групами.

Впровадження проєкту інклюзивного туристичного маршруту «Львів без бар'єрів» вимагає чіткого визначення джерел фінансування, розрахунку необхідних ресурсів та оцінки очікуваних результатів. Оскільки проєкт має виражену соціальну спрямованість, його ефективність не може вимірюватися виключно показниками комерційної прибутковості (ROI), а повинна оцінюватися комплексно, з урахуванням соціального ефекту та впливу на імідж дестинації.

Бюджет проєкту та джерела фінансування

Реалізація проєкту передбачає капітальні інвестиції в інфраструктуру (CAPEX) та операційні витрати на його підтримку та промоцію (OPEX). Для розрахунку бюджету використано метод аналогів, базуючись на ринкових цінах на будівельні роботи та IT-послуги у Львівському регіоні станом на 2024–2025 рр.

Структура бюджету проєкту:

Підготовчі та проєктні роботи: Включають топографо-геодезичну зйомку маршруту, розробку робочої проєктно-кошторисної документації (ПКД), отримання історико-містобудівного обґрунтування та експертизу проєкту. Це критичний етап для робіт у зоні ЮНЕСКО.

Будівельно-монтажні роботи (Hard skills): Найбільш вартісна частина. Включає демонтаж існуючої бруківки, влаштування бетонної основи, закупівлю та укладання термооброблених гранітних плит («гладкий шлях»), а також роботи з пониження бордюрів.

Матеріально-технічне забезпечення: Виготовлення бронзових 3D-макетів (скульптурне литво), закупівля мобільних пандусів для бізнесу, встановлення звукових маячків та інформаційних стендів.

ІТ-розробка та маркетинг (Soft skills): Розробка модуля для додатку, запис аудіогідів, проведення тренінгів для персоналу, рекламна кампанія.

Модель фінансування:

Враховуючи дефіцит міського бюджету в умовах війни, пропонується застосувати змішану модель фінансування (Public-Private Partnership + Grants):

30% (1,6 млн грн) - Бюджет розвитку міста Львів: Фінансування проєктних робіт та частково благоустрою (як внесок громади).

60% (3,2 млн грн) - Грантові кошти: Залучення фінансування від міжнародних донорів (USAID «ГОВЕРЛА», УКФ, фонди ЄС), які пріоритезують проєкти інклюзії та підтримки ветеранів.

10% (0,6 млн грн) - Соціально відповідальний бізнес: Спонсорство від великих ІТ-компаній або забудовників (наприклад, фінансування виготовлення 3D-макетів з розміщенням логотипу спонсора).

Економічний ефект від реалізації проєкту проявлятиметься опосередковано - через збільшення туристичного потоку та зростання витрат туристів у міській економіці.

1. Ефект розширення ринку «Purple Pound».

Створення доступного середовища дозволить Львову залучити нову цільову аудиторію. За оцінками експертів, інклюзивний турист у середньому витрачає на 15-20% більше, ніж звичайний турист, через потребу в специфічному сервісі (таксі, комфортніше житло). Крім того, спрацьовує «ефект супроводу»: людина з інвалідністю рідко подорожує сама, зазвичай її супроводжує 1-2 особи. Тобто один інклюзивний турист генерує витрати за двох-трьох осіб [5].

2. Мультиплікативний ефект.

Розрахунок економічної віддачі базується на концепції мультиплікатора туризму.

Припущення: Реалізація проєкту дозволить залучити додатково 20 000 інклюзивних туристів на рік (включно з іноземцями після відкриття кордонів).

Середній чек: За даними 2023 року, середні витрати туриста складають 1500 грн/доба.

Розрахунок: $20\,000 \text{ осіб} \times 2 \text{ доби} \times 1500 \text{ грн} = 60 \text{ млн грн}$ додаткового обороту в економіці міста щорічно.

Податкові надходження: При середньому податковому навантаженні 5% (єдиний податок, туристичний збір), бюджет міста отримає додатково близько 3 млн грн щороку.

Термін окупності: Бюджетні інвестиції міста (1,6 млн грн) окупляться за рахунок податків менше ніж за 1 рік (6–8 місяців), що свідчить про високу бюджетну ефективність проекту.

Головною метою проекту є не прибуток, а створення суспільного блага. Соціальний ефект є довгостроковим і впливає на якість життя всієї громади.

Реабілітаційний вплив. Проект сприяє психологічній реабілітації ветеранів війни. Можливість вільно пересуватися містом, відвідувати кав'ярні та музеї повертає відчуття повноцінного життя та гідності. Це знижує рівень депресивних станів та сприяє реінтеграції у суспільство.

Універсальність користі: Покращенням покриття скористаються не лише люди на візках, а й матері з дитячими колясками, велосипедисти, люди похилого віку та туристи з валізами на коліщатках. Це підвищує загальний комфорт міського середовища.

Іміджевий капітал: Статус «доступного міста» суттєво покращує міжнародну репутацію Львова. Це сигнал для європейських партнерів про те, що Україна поділяє спільні цінності гуманізму. У перспективі це може стати аргументом для залучення масштабних інвестицій у відбудову.

Аналіз ризиків та заходи з їх мінімізації

Реалізація інфраструктурного проекту в історичному центрі пов'язана з низкою ризиків, які необхідно врахувати.

Проведений порівняльний аналіз свідчить, що в умовах повоєнного часу найбільш життєздатною та перспективною є Сценарій В (Стратегія якісної

трансформації). Вибір саме цього вектору, сфокусованого на інклюзивності та безбар'єрності, обґрунтовується наступними аргументами:

1. Соціальна актуальність та етичний імператив.

Львів, як національний хаб реабілітації (екосистема UNBROKEN), приймає тисячі людей з інвалідністю внаслідок війни. Стратегія розвитку туризму не може ігнорувати їхні потреби. Створення доступного середовища є не просто сервісною вимогою, а питанням гідності та поваги до захисників. Туризм стає інструментом ресоціалізації ветеранів.

2. Економічна доцільність («Економіка доступності»).

Світовий досвід показує, що інклюзивний туризм є економічно вигідним.

Ринок: За даними ENAT (Європейська мережа доступного туризму), потенціал ринку доступного туризму в ЄС оцінюється у 80 млн осіб.

Мультиплікатор: Туристи з інвалідністю рідко подорожують наодинці (коефіцієнт супроводу 0,5–1,0), що збільшує чек витрат.

Сезонність: Ця категорія туристів менш залежна від сезонності, що дозволяє завантажувати готелі рівномірно протягом року.

3. Інституційна відповідність та євроінтеграція.

Україна як кандидат у члени ЄС зобов'язана імплементувати європейські норми доступності (European Accessibility Act). Обрання стратегії інклюзивного розвитку відкриває для Львова доступ до структурних фондів та грантових програм Євросоюзу, які пріоритетно фінансують соціальні та інфраструктурні проєкти, а не розважальні.

Більшість міст України після війни будуть конкурувати за туриста. Львів, ставши першим повністю доступним історичним містом, отримає унікальну конкурентну перевагу (USP - Unique Selling Proposition), яку важко скопіювати. Це дозволить зайняти лідерську позицію в ніші соціального та медичного туризму у Східній Європі.

Реалізація обраної стратегії якісної трансформації потребує впровадження конкретних проєктних рішень. Пілотним проєктом, що

демонструє практичне застосування принципів інклюзії в історичному середовищі, є створення туристичного маршруту «Львів без бар'єрів».

Етапи імплементації стратегії через проєкт:

Інфраструктурний етап. Адаптація покриття («гладкі смуги» на бруківці) на ключових туристичних артеріях, що з'єднують вокзал та центр.

Забезпечення фізичної доступності об'єктів показу (встановлення пандусів, підйомників).

Технологічний етап (Smart-рішення). Створення цифрової екосистеми доступності (додаток з картою інклюзивних вбиралень, укриттів, готелів).

Встановлення тактильних 3D-макетів для незрячих.

Освітньо-кадровий етап. Підготовка «інклюзивних гідів» та навчання персоналу HoReCa стандартам обслуговування людей з різними нозологіями.

Впровадження даного проєкту дозволить трансформувати імідж Львова з «міста розваг» у «місто комфорту та поваги». Це забезпечить стійкість туристичної системи до криз, оскільки інклюзивна інфраструктура потрібна не лише туристам, а й мешканцям міста, що робить інвестиції в неї завжди виправданими.

Проєктні засади стратегії розвитку інклюзивного туризму у м. Львів
Стратегічні пріоритети: переорієнтація туристичного продукту на принципи безбар'єрності

В умовах докорінної зміни геополітичного та соціально-економічного ландшафту, спричиненої повномасштабною війною, туристична сфера Львова опинилася перед необхідністю кардинального перегляду парадигми свого розвитку [32]. Традиційна модель «масового розважального туризму», яка успішно функціонувала до 2022 року, втратила свою актуальність і не відповідає викликам сьогодення.

На основі проведеного SWOT-аналізу (розділ 2.4) визначено, що безальтернативним вектором розвитку міста на середньострокову перспективу є стратегія «Львів - місто рівних можливостей». Ця стратегія передбачає

переорієнтацію туристичного продукту на принципи інклюзивності, безбар'єрності та соціальної відповідальності.

Обґрунтування доцільності стратегічної переорієнтації

Необхідність імплементації принципів інклюзії в туристичну галузь зумовлена трьома групами факторів: гуманітарними, євроінтеграційними та економічними.

Зручності (Amenities): Сервісна інфраструктура. Найчастіше турист відмовляється від поїздки через відсутність базових санітарних умов.

Стратегічні заходи. Розбудова мережі інклюзивних громадських вбиралень у туристичному центрі (із кнопками виклику допомоги, поручнями); створення зон відпочинку (сенсорних зон) для людей з ментальними порушеннями, де можна перепочити від шуму міста.

5. Активності - інклюзивний контент.

Створення спеціалізованих турпродуктів. Стратегічні заходи: розробка маршрутів, доступних для крісел колісних; підготовка гідів зі знанням жестової мови; створення інклюзивних гастрономічних турів (меню для людей з дієтичними потребами, доступні зали).

Механізм взаємодії стейкхолдерів (Governance). Успішна реалізація стратегії неможлива силами лише одного учасника. Пропонується модель партисипативного управління (Participatory Management), що залучає три сторони:

Львівська міська рада

Функція. Нормативне регулювання (розробка стандартів), фінансування інфраструктурних змін (ремонт вулиць), контроль за дотриманням ДБН при реконструкції об'єктів.

Інструмент: Створення посади Радника міського голови з питань безбар'єрності та профільної робочої групи.

Бізнес (Готелі, Ресторани, Туроператори):

Функція: Інвестування в адаптацію власних закладів, навчання персоналу, створення комерційних інклюзивних продуктів.

Мотивація: Місто може запропонувати пільги зі сплати місцевих податків або промоцію на офіційних ресурсах для тих закладів, які пройдуть сертифікацію доступності.

Громадянське суспільство (ГО людей з інвалідністю, ветеранські організації):

Функція: Експертиза проєктів (принцип «Нічого для нас без нас»), моніторинг виконання робіт, тестування маршрутів.

Роль: Ветерани та особи з інвалідністю мають виступати не пасивними отримувачами послуг, а співавторами змін та консультантами.

Етапи імплементації стратегії

Перехід до моделі інклюзивного туризму пропонується здійснити у три етапи:

I етап: «Швидкі перемоги» (Quick Wins) - 2025–2026 рр.

Фокус на «м'яких» змінах, що не потребують капітального будівництва: навчання персоналу, створення цифрових карт доступності, закупівля мобільних пандусів для бізнесу, розробка екскурсійних маршрутів.

II етап: «Інфраструктурна трансформація» - 2026–2028 рр.

Реалізація капітальних проєктів: реконструкція вулиць (створення «гладких шляхів»), облаштування стаціонарних підйомників у музеях, модернізація громадського транспорту.

III етап: «Сталий розвиток» - після 2028 р.

Повна інтеграція принципів універсального дизайну в усі міські процеси. Формування міжнародного бренду Львова як центру інклюзивного туризму Східної Європи.

Львів став національним тилом та хабом медичної евакуації. Функціонування екосистеми «UNBROKEN» («Незламні») призвело до того, що у місті постійно перебуває значна кількість ветеранів російсько-української війни та цивільних громадян, які отримали важкі поранення, ампутації або втратили зір. Для цієї категорії людей туризм та дозвілля є не розвагою, а критично важливим інструментом ресоціалізації та психологічної

реабілітації. Можливість вийти з лікарняної палати, відвідати музей, кав'ярню чи просто прогулятися центром міста є частиною терапії. Наразі міське середовище створює для них фізичні бар'єри, що призводить до соціальної ізоляції. Подолання цих бар'єрів є моральним обов'язком громади.

З отриманням Україною статусу кандидата в члени Європейського Союзу, гармонізація національних стандартів з європейськими стала обов'язковою. Відповідно до «Європейської стратегії щодо інвалідності» (European Disability Strategy), доступність є базовим правом людини. Європейський туристичний ринок давно працює за стандартами «Design for All» (Універсальний дизайн). Відсутність інклюзивної інфраструктури у Львові робить місто неконкурентоспроможним в очах європейського туриста та закриває доступ до грантових програм ЄС, спрямованих на розвиток доступності.

В економічній теорії існує поняття «Purple Pound» (Пурпуровий фунт) - це купівельна спроможність людей з інвалідністю. За даними ВООЗ, близько 15% населення світу мають ту чи іншу форму інвалідності. Це величезний ринковий сегмент. Інклюзивний турист характеризується високою лояльністю до дестинації (якщо йому було зручно, він повернеться) та, як правило, подорожує з супроводжуючою особою, що подвоює витрати на проживання та харчування. Створення умов для таких туристів - це інвестиція в розширення клієнтської бази.

Реалізація стратегії інклюзивного туризму вимагає комплексних змін за трьома напрямками:

А. Інфраструктурна адаптація («Hard components»).

Це фізична модернізація міського простору. Оскільки повна перебудова історичного центру неможлива через пам'яткоохоронні обмеження, стратегія передбачає точкові, але системні інтервенції:

Створення безбар'єрних коридорів на основних магістралях (згладжування бруківки).

Забезпечення доступності вхідних груп (пандуси, підйомники) у закладах HoReCa та культури.

Адаптація громадських вбиралень (критично важливий елемент комфорту).

Б. Сервісна адаптація («Soft components»).

Доступність - це не лише пандус, це насамперед ставлення. Пріоритетом є впровадження стандартів інклюзивного сервісу:

Навчання персоналу (гідів, офіціантів, рецепціоністів) етиці спілкування та правилам надання допомоги людям з різними нозологіями.

Розробка адаптованих туристичних продуктів (екскурсії жестовою мовою, мультисенсорні тури для незрячих, маршрути «без шуму» для людей з ментальними порушеннями або ПТСР).

В. Інформаційна доступність.

Турист має знати про доступність дестинації ще на етапі планування подорожі.

Маркування об'єктів піктограмами доступності.

Створення спеціалізованих цифрових мап та фільтрів на сайтах бронювання («доступно для крісла колісного», «меню шрифтом Брайля»).

Формування нового туристичного іміджу

Перехід до моделі інклюзивного туризму дозволить сформувати новий бренд Львова - «Lviv: Resilient & Inclusive» (Львів: Стійкий та Інклюзивний). Це позиціонування виходить за межі суто туристичного маркетингу. Воно демонструє світові, що Україна, навіть в умовах війни, залишається гуманною європейською державою, яка піклується про гідність кожної людини.

Такий імідж є привабливим для міжнародних донорів та інвесторів, які готові фінансувати проєкти відбудови, що базуються на цінностях прав людини.

Таким чином, переорієнтація на інклюзивний туризм є не тимчасовим антикризовим заходом, а довгостроковою стратегією, яка дозволить Львову

вирішити соціальні проблеми ветеранів, виконати вимоги євроінтеграції та зайняти вільну нішу на туристичному ринку Східної Європи.

ВИСНОВКИ

1. Можна стверджувати, що міський туризм є складним, багатовекторним соціально-економічним явищем, яке базується на використанні антропогенних ресурсів та інфраструктури міста. Його специфіка полягає у високій концентрації туристичних потоків на обмеженій території, короткотривалості перебування відвідувачів та тісній інтеграції туристичної сфери у повсякденне життя міської громади. Це вимагає від системи управління містом застосування комплексних підходів, що враховують інтереси як туристів, так і місцевих жителів.

2. Отже, розвиток міського туризму визначається складною системою зовнішніх (політичних, економічних) та внутрішніх (ресурсних, інфраструктурних) чинників. Проведене дослідження дозволяє констатувати зміну ієрархії цих факторів в умовах кризи: якщо у мирний час домінуючу роль відігравала туристична атрактивність (наявність пам'яток), то в умовах воєнного стану визначальним стає безпековий фактор. Саме здатність дестинації гарантувати фізичну безпеку (туристична резильєнтність) стає ключовою умовою її функціонування.

3. Інформаційна база дослідження сформована на основі поєднання офіційних статистичних даних, відомчої звітності та результатів маркетингових досліджень, що забезпечує репрезентативність вибірки. Використання комплексу загальнонаукових методів (аналізу, синтезу) у поєднанні зі спеціальними інструментами (SWOT-аналіз, картографічний метод) дозволяє здійснити об'єктивну оцінку стану туристичної сфери Львова та обґрунтувати проєктні рішення.

4. Узагальнюючи характеристику потенціалу, слід зазначити, що Львів володіє унікальними конкурентними перевагами, що базуються на поєднанні історико-архітектурної спадщини ЮНЕСКО, розвиненої гастрономічної культури та сильного територіального бренду. Трансформація іміджу міста з розважального центру на гуманітарний хаб («Незламні») дозволила зберегти

актуальність дестинації в умовах війни та відкрила нові перспективи для розвитку медичного та ділового туризму.

5. Аналіз динаміки туристичних потоків за 2019–2024 роки свідчить про докорінну структурну трансформацію ринку. Відбулося заміщення класичного в'їзного туризму (іноземці з метою дозвілля) на внутрішній потік специфічного характеру (волонтери, дипломати, ВПО, медичні туристи). Спостерігається феномен "квазі-туризму", коли зростання завантаженості готелів не супроводжується споживанням екскурсійних послуг, що вимагає адаптації сервісу під потреби нових категорій відвідувачів.

6. Оцінка стану інфраструктури виявила диспропорцію у розвитку. З одного боку, сектор HoReCa продемонстрував високу стійкість та енергонезалежність. З іншого боку, критичним "вузьким місцем" залишається транспортна логістика (відсутність авіасполучення) та низький рівень інклюзивності міського середовища. Наявність архітектурних бар'єрів в історичному центрі є головною перешкодою для розвитку реабілітаційного туризму, попит на який зростає.

7. Результати стратегічного SWOT-аналізу показують, що найбільш ефективним сценарієм розвитку є стратегія якісної трансформації. Вона передбачає використання сильних сторін (бренду та інфраструктури) для нівелювання загроз через залучення грантових ресурсів на модернізацію міста. Пріоритетним напрямом визначено створення безбар'єрного середовища, що дозволить інтегрувати Львів у європейський ринок інклюзивного туризму.

8. Стратегічним пріоритетом розвитку туризму у Львові визначено формування інклюзивної екосистеми на засадах Універсального Дизайну. Такий вибір обґрунтований гуманітарною необхідністю реабілітації ветеранів, вимогами євроінтеграції та економічним потенціалом ринку доступного туризму. Реалізація стратегії передбачає комплексні зміни у трьох площинах: інфраструктурній (ремонти), сервісній (навчання) та цифровій (навігація).

9. Запропонований концептуальний проєкт маршруту "Львів без бар'єрів" є практичним інструментом імплементації обраної стратегії.

Комплекс технічних рішень, що включає влаштування "гладких смуг" на бруківці, пониження бордюрів та встановлення тактильних 3D-макетів, дозволяє вирішити проблему доступності історичного центру без порушення його автентичності. Проєкт створює безперервний ланцюг доступності від вокзалу до головних атракцій міста.

10. Проведений аналіз ризиків засвідчив, що основні загрози (бюрократичні та фінансові) є керованими за умови застосування механізмів попереднього погодження та резервування коштів. Водночас довгостроковий соціальний ефект проєкту (SROI), що проявляється у психологічній реабілітації ветеранів та покращенні міжнародного іміджу міста, значно переважає можливі ризики, роблячи проєкт інвестицією у стале майбутнє Львова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. І. Вступ до туризмології : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2018. 284 с.
2. Безбар'єрність – це нова норма. Офіційний портал ініціативи «Без бар'єрів». URL: <https://bezbariernist.gov.ua> (дата звернення: 10.12.2025).
3. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління підприємствами туристичної індустрії : монографія. Київ : КНТЕУ, 2019. 384 с.
4. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2018. 416 с.
5. Гаврилюк А. М. Інклюзивний туризм як напрям соціальної реабілітації ветеранів. Соціальна політика: проблеми та перспективи. 2023. № 3. С. 45–52.
6. Галасюк С. С. Стандартизація та сертифікація в туристичній індустрії України. Вісник ДІТБ. 2020. № 24. С. 67–74.
7. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія. Одеса : Астропринт, 2018. 304 с.
8. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2019. 340 с.
9. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. Київ : Мінрегіонбуд України, 2018. 64 с.
10. Державне агентство розвитку туризму України : офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 05.12.2025).
11. Дослідження туристичного ринку Львова (2019–2021). ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова». URL: <https://lviv.travel/ua/analytics> (дата звернення: 01.12.2025).
12. Екосистема реабілітації «Незламні» (UNBROKEN Ukraine). URL: <https://unbroken.org.ua> (дата звернення: 08.12.2025). Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» : від 20.10.2014 р. № 1706-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>.

12. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» : від 20.10.2014 р. № 1706-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>.
13. Закон України «Про курорти» : від 05.10.2000 р. № 2026-III. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 50. Ст. 435.
14. Закон України «Про охорону культурної спадщини» : від 08.06.2000 р. № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>.
15. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» : від 21.03.1991 р. № 875-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12>.
16. Закон України «Про туризм» : від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
17. Звіт про роботу управління туризму Львівської міської ради за 2023 рік. Львів : ЛМР, 2024. 25 с.
18. Інклюзивний туризм: стан та перспективи розвитку в Україні : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 травня 2023 р. Київ : НУФВСУ, 2023. 180 с.
19. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2019. 300 с.
20. Комплексна стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. / Львівська міська рада. Львів, 2011. 104 с.
21. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2020. 271 с.
22. Лук'яненко М. М. Маркетинг туристичних дестинацій : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 350 с.
23. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2018. 436 с.
24. Львів у цифрах і фактах 2023 : статистичний збірник / Головне управління статистики у Львівській області. Львів, 2024. 112 с.
25. Львівська міська рада : офіційний портал. URL: <https://city-adm.lviv.ua> (дата звернення: 10.12.2025).

26. Мальська М. П., Антоненко І. В. Міський туризм: сутність та особливості розвитку. Географія та туризм. 2021. Вип. 45. С. 12–20.
27. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 428 с.
28. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНТЕУ, 2018. 468 с.
29. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : КНТЕУ, 2019. 340 с.
30. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 176 с.
31. Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.04.2021 р. № 366-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-p>.
32. Офіційний туристичний сайт міста Львова Lviv.Travel. URL: <https://lviv.travel> (дата звернення: 05.12.2025).
33. Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Знання, 2020. 360 с.
34. Програма розвитку туристичної галузі м. Львова на 2022–2024 роки : Ухвала Львівської міської ради від 15.12.2021 р. Львів, 2021.
Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р.
35. Смирнов І. Г. Туристична логістика в умовах війни: виклики та рішення. Географія і сучасність. 2023. Вип. 29. С. 56–64.
36. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Київ : Музична Україна, 2019. 280 с.
37. Статистична інформація щодо перетину кордону громадянами України. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua> (дата звернення: 02.12.2025).

- 38.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2019. 537 с.
- 39.Туристична діяльність в Україні : Статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2021. 98 с.
- 40.Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ : Атіка, 2018. 392 с.
- 41.Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : підручник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 562 с.
- 42.Booking.com : аналітика завантаженості готелів Львова та динаміка цін. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 09.12.2025).
- 43.Buhalis D. Tourism Management in the Era of Crisis. Journal of Travel Research. 2022. Vol. 61. P. 12–25.
- 44.Darcy S., Dickson T. J. A Whole-of-Life Approach to Inclusive Tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2009. Vol. 16. P. 32–44.
- 45.European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe. Brussels : European Commission, 2010.
- European Network for Accessible Tourism (ENAT). URL: <https://www.accessibletourism.org> (дата звернення: 05.12.2025).
- 41.UN Tourism. World Tourism Barometer. Volume 21, Issue 2, May 2023. Madrid : UNWTO.
- 46.World Heritage List: Lviv – the Ensemble of the Historic Centre. UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/865> (дата звернення: 10.12.2025).