

**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 ПАНЬКІВА АНДРІЯ РОМАНОВИЧА
на тему:
**РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ М.
ЛЬВОВА)**

на присвоєння кваліфікації – Магістр з туризму

Керівник роботи _____

к.е.н., доц. Гримак О. Я.

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Паньків А. Р. Розвиток туристичної дестинації (на прикладі м. Львова): Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм і рекреація») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Наук. кер.: О. Я. Гримак, к.е.н., доцент. Львів, 2025. 84 с.

Дипломна робота присвячена дослідженню особливостей розвитку туристичної дестинації на прикладі міста Львова, визначенню сучасних тенденцій, проблем та перспектив формування конкурентоспроможного туристичного продукту. У роботі проаналізовано теоретичні підходи до розуміння туристичної дестинації, розкрито її структуру, функції та роль у розвитку міського туризму. Особливу увагу приділено концепціям сталого, креативного, кластерного та SMART-орієнтованого розвитку туристичних територій.

У аналітичному розділі досліджено сучасний стан туристичної сфери Львова: динаміку туристичних потоків, структуру відвідувачів, розвиток готельно-ресторанної інфраструктури, транспортної системи, роботу туристичних інституцій та маркетингових стратегій міста. Проведено SWOT-аналіз дестинації, що дозволив виокремити ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Значну увагу приділено інфраструктурним, соціальним і маркетинговим чинникам, які впливають на туристичну привабливість Львова.

У третьому розділі запропоновано перспективні напрями розвитку туристичної дестинації з урахуванням сучасних викликів і глобальних трендів. Представлено інноваційні підходи до формування туристичного продукту Львова, зокрема впровадження AR/VR-технологій, розвиток креативних кварталів, створення інтерактивних квест-маршрутів, цифрових туристичних сервісів, еко-орієнтованих пакетів. Визначено потенціал цих рішень для підвищення конкурентоспроможності міста, розвантаження центральної частини, покращення туристичного досвіду та зміцнення бренду Львова як сучасної європейської туристичної дестинації.

Результати дослідження мають практичне значення для органів місцевого самоврядування, туристичних організацій, підприємців сфери туризму та індустрії гостинності. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для стратегічного планування, удосконалення маркетингових інструментів, розвитку інфраструктури та покращення якості туристичних послуг у Львові.

Ключові слова: туристична дестинація, міський туризм, розвиток туризму, Львів, туристичний продукт, інновації, інфраструктура, туристична привабливість, брендинг міста, сталий розвиток.

© А. Р. Паньків, 2025

© ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2025

ANNOTATION

Pankiv A. Development of a tourist destination (using the example of Lviv): Qualification work for obtaining the second (master's) level of higher education: (242 «Tourism and recreation») / LNUVMB named after S.Z. Gzhytskyi. Department of Tourism Business and Hospitality. Science manager: O. Hrimak, Doctor of Economics, Associate Professor. Lviv, 2025. 84 p.

The thesis is devoted to researching the peculiarities of tourist destination development using the example of the city of Lviv, identifying current trends, problems, and prospects for creating a competitive tourist product. The work analyzes theoretical approaches to understanding tourist destinations, reveals their structure, functions, and role in the development of urban tourism. Particular attention is paid to the concepts of sustainable, creative, cluster, and SMART-oriented development of tourist areas.

The analytical section examines the current state of the tourism sector in Lviv: the dynamics of tourist flows, the structure of visitors, the development of hotel and restaurant infrastructure, the transport system, the work of tourist institutions, and the city's marketing strategies. A SWOT analysis of the destination was conducted, which allowed us to identify key strengths and weaknesses, opportunities and threats. Significant attention is paid to infrastructural, social, and marketing factors that influence the tourist attractiveness of Lviv.

The third section proposes promising directions for the development of tourist destinations, taking into account current challenges and global trends. It presents innovative approaches to the formation of Lviv's tourism product, in particular the introduction of AR/VR technologies, the development of creative quarters, the creation of interactive quest routes, digital tourism services, and eco-oriented packages. The potential of these solutions for increasing the city's competitiveness, relieving congestion in the central part, improving the tourist experience, and strengthening the brand of Lviv as a modern European tourist destination is identified.

The results of the study are of practical importance for local authorities, tourism organizations, entrepreneurs in the tourism and hospitality industry. The recommendations can be used for strategic planning, improving marketing tools, developing infrastructure, and improving the quality of tourism services in Lviv.

Keywords: tourist destination, urban tourism, tourism development, Lviv, tourist product, innovation, infrastructure, tourist appeal, city branding, sustainable development.

© A. Pankiv, 2025

© LNUVMB named after S.Z. Gzhytskyi, 2025

ЗМІСТ

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	8
1.1. Поняття та сутність туристичної дестинації	9
1.2. Концепції та моделі розвитку туристичних дестинацій	15
1.3. Роль міста як центру туристичної дестинації	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ МІСТА ЛЬВОВА	30
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Львова	30
2.2. Стан та динаміка туристичних потоків у Львові	40
2.3. Інфраструктура та організація управління туристичною дестинацією	46
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЛЬВОВА	53
3.1. Стратегічні пріоритети розвитку міста як туристичної дестинації	53
3.2. Інноваційні підходи до формування туристичного продукту Львова	57
3.3. Шляхи удосконалення інфраструктури та брендингу Львова	62
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку світової туристичної сфери характеризується посиленням конкуренції між містами як туристичними дестинаціями. Урбаністичний туризм стає одним із найдинамічніших сегментів туристичного ринку, оскільки міста акумулюють у собі культурні, історичні, економічні та інфраструктурні ресурси, здатні задовольнити потреби різних категорій мандрівників.

У цьому контексті особливої уваги заслуговує місто Львів – один з найпотужніших туристичних центрів України, відомий своєю унікальною культурною спадщиною, подієвим календарем, гастрономічними традиціями та сформованими інституціями з управління туристичною діяльністю.

Актуальність роботи зумовлена тим, що розвиток туристичних дестинацій є важливим чинником економічного зростання міста, підвищення його конкурентоспроможності, формування позитивного міжнародного іміджу та залучення інвестицій.

Львів демонструє сталу динаміку туристичних потоків, однак у сучасних умовах – воєнного стану в Україні, зміни туристичної поведінки, цифровізації та зростання вимог до якості сервісу – виникає потреба в переосмисленні підходів до управління туристичною дестинацією. Також важливо дослідити потенціал Львова з точки зору інноваційних форматів туризму, розширення туристичної пропозиції та підвищення доступності для різних груп туристів. Таким чином, аналіз і стратегічне планування розвитку міста як туристичної дестинації є своєчасним і практично значущим завданням.

Аналіз наукових праць щодо туристичних дестинацій вказує на зростаючий інтерес до вивчення їхньої сутності, функцій та методів розвитку. Зокрема, Є. Кудряшов досліджував туристичну дестинацію як інтегровану систему, яка включає ресурси, інфраструктуру, громади та адміністративні структури, що взаємодіють для створення туристичного продукту [34, с. 111].

М. В. Семенова і М. Гунаре розглядали правові аспекти визначення DESTИНАЦІЙ, аналізуючи їхній статус у міжнародному та національному законодавстві [41, с. 34].

О. Наумова та Є. Кудряшов запропонували концепцію життєвого циклу туристичних DESTИНАЦІЙ, яка впливає на їхню конкурентоспроможність та ефективність управління ресурсами [34, с. 111]. А. Головчан зосередився на ролі туристичних DESTИНАЦІЙ як ключового компонента системи туризму, акцентуючи увагу на взаємозв'язках між природними, культурними та економічними елементами [15, 157].

Крім того, Т. Дупляк, В. Жученко та Ю. Забалдіна акцентували увагу на стратегічному плануванні розвитку DESTИНАЦІЙ, пропонуючи використання місцевих переваг для створення сталого туристичного продукту [22]. Це свідчить про комплексний підхід до вивчення туристичних DESTИНАЦІЙ, враховуючи їхні економічні, соціальні та екологічні аспекти. Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються аспекти інтеграції інноваційних технологій у розвиток туристичних DESTИНАЦІЙ, зокрема використання великих даних для прогнозування попиту та VRтехнологій для зменшення навантаження на природні території.

Крім того, актуальним є вивчення ролі міжсекторального партнерства у формуванні туристичних кластерів та залученні місцевих громад до управління DESTИНАЦІЯМИ. Подальші дослідження цих напрямків сприятимуть розвитку наукової бази та створенню ефективних стратегій для забезпечення сталого розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження магістерської роботи є аналіз сучасного стану та визначення перспектив розвитку туристичної DESTИНАЦІЇ міста Львова з урахуванням актуальних тенденцій та інноваційних підходів до управління туристичним середовищем.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі основні завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до визначення сутності та розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ;

- охарактеризувати туристично-рекреаційний потенціал міста Львова;
- дослідити динаміку туристичних потоків та основні ринки-постачальники туристів;
- оцінити стан туристичної та транспортної інфраструктури Львова;
- визначити ключові проблеми та бар'єри розвитку туристичної дестинації міста;
- сформуванати стратегічні напрями та практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності Львова як туристичної дестинації.

Об'єктом дослідження є туристична дестинація як комплексне соціально-економічне утворення.

Предметом дослідження виступають процеси, механізми та особливості розвитку туристичної дестинації міста Львова.

Наукова новизна полягає у комплексному поєднанні аналізу туристичного потенціалу Львова з оцінкою сучасних трендів розвитку дестинацій у Європі та Україні, а також у формуванні пропозицій щодо впровадження інноваційних моделей управління туристичною діяльністю міста. Дослідження уточнює роль інфраструктурних, культурних та маркетингових факторів у підвищенні привабливості Львова на туристичному ринку.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у діяльності органів місцевого самоврядування, туристичних організацій та підприємств для удосконалення туристичної політики, розробки стратегій розвитку, підвищення якості туристичних послуг та покращення конкурентного позиціювання Львова як провідної туристичної дестинації України.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 84 сторінок, 9 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел складається з 69 найменувань.

В першому розділі розглянуто теоретичні основи розвитку туристичних

дестинацій.

В другому розділі аналіз розвитку туристичної дестинації міста Львова.

У третьому розділі було розглянуто перспективи та стратегічні напрями розвитку туристичної дестинації Львова.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Поняття та сутність туристичної дестинації

У сучасній туристичній науці поняття «туристична дестинація» є одним із ключових і використовується для позначення території, яка володіє певними ресурсами, здатними задовольнити потреби туристів та забезпечити комплекс туристичних вражень. Вітчизняні та зарубіжні дослідники трактують дестинацію як спеціально організований простір, у межах якого відбувається споживання туристичного продукту. Це може бути країна, регіон, місто або навіть окремий туристичний кластер.

Термін «туристична дестинація» є центральним поняттям у сфері туризму та відіграє ключову роль у стратегічному плануванні розвитку галузі. Незважаючи на активне вивчення цього поняття, науковці й досі не дійшли єдиного консенсусу щодо його визначення і це зумовлено багатогранністю самої концепції, яка включає ресурси, інфраструктуру, соціальні та економічні аспекти, а також взаємодію різних зацікавлених сторін.

Хоча термін «туристична дестинація» широко використовується в наукових колах та практиці, його офіційне визначення в законодавстві України наразі відсутнє, що підтверджується і досліджується українськими ученими [34, с. 118]. Термін «дестинація» науковці [22] трактують як місце призначення, яке туристи вибирають для відвідування, а вивчення ж дефініції «туристична дестинація» дозволяє краще зрозуміти її сутність, функціональні особливості та стратегічну роль у системі туризму. Нами представлено аналіз наукових підходів до визначення туристичної дестинації, що охоплює як інфраструктурні, так і правові, соціальні та стратегічні аспекти. Зібрані визначення не лише систематизують наявні погляди, а й дозволяють виявити ключові компоненти, які формують поняття туристичної дестинації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Визначення терміну «туристична дестинація»

	Автори	Туристична дестинація
1.	Кудряшов Є. [34, с.111]	визначається як інтегрована система, що включає туристичні ресурси, інфраструктуру, підприємства, громади та адміністративні структури, які взаємодіють для забезпечення привабливості регіону для туристів та сприяють сталому розвитку
2.	Семенова М. В., Гунаре М. [41, с.34]	це територія, що має унікальні природні, культурні чи історичні ресурси, інфраструктуру, а також юридично визначений статус, який створює правові рамки для забезпечення туристичних послуг
3.	Наумова О., Кудряшов Є. [34, с.111]	це простір, який проходить через стадії життєвого циклу (зародження, зростання, зрілість, занепад), формуючи свою конкурентоспроможність і привабливість залежно від ефективності управління ресурсами
4.	Головчан А. [15, с.157]	це територія, яка є центром концентрації ресурсів, що забезпечують створення та споживання туристичного продукту, включаючи культурні, природні, соціальні й економічні компоненти
5.	Дупляк Т., Жученко В., Забалдіна Ю. [22]	це стратегічно організований простір, який пропонує туристичний продукт, побудований на локальних перевагах, з метою забезпечення сталого економічного та соціального розвитку

Джерело [створено автором самостійно].

Аналіз наукових підходів до визначення «туристична дестинація» демонструє багатогранність цього поняття та його ключову роль у системі туризму. Туристична дестинація постає як комплексний простір, що охоплює ресурси, інфраструктуру, місцеві громади та адміністративні структури, які

взаємодіють для створення туристичного продукту. Визначення, що базуються на правових, соціальних і стратегічних аспектах, вказують на важливість системного підходу до управління DESTИНАЦІЯМИ, зокрема через інтеграцію інновацій та стратегічне планування.

У сучасному глобалізованому світі туристичні DESTИНАЦІЇ мають не лише задовольняти потреби туристів, але й підтримувати сталий розвиток регіону, що передбачає збалансоване використання ресурсів, розвиток інфраструктури та сприяння соціальній згуртованості. Знання сутності туристичної DESTИНАЦІЇ дозволяє ефективніше розробляти стратегії розвитку туризму, що відповідають сучасним викликам і забезпечують конкурентоспроможність регіонів на глобальному рівні.

Отже, виходячи з аналізу наукових підходів, туристична DESTИНАЦІЯ може бути визначена як інтегрована територіальна одиниця, що поєднує природні, культурні, економічні та соціальні ресурси, організовані у взаємодію через інфраструктуру та управлінські механізми для створення унікального туристичного продукту та забезпечення сталого розвитку [30, с. 57].

Туристичний сектор, інтегруючи сучасні технології, отримує можливість не лише покращувати якість послуг, але й мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Сталий розвиток туристичних DESTИНАЦІЙ є одним із ключових завдань сучасного суспільства, яке спрямоване на збереження природного середовища, підтримку культурної спадщини та забезпечення економічної стійкості регіонів, розвиток якого поєднує в собі економічні, соціальна та екологічні аспекти [8, с.14] (рис. 1.1).

Інноваційні технології (економічні аспекти) відіграють центральну роль у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ, сприяючи підвищенню ефективності управління та надання послуг. Використання цифрових платформ для бронювання, таких як спеціалізовані туристичні портали чи мобільні додатки, забезпечує зручність для туристів і оптимізує витрати для бізнесу.



Рисунок 1.1. Методи розвитку туристичної дестинації в контексті економічних, соціальних та екологічних аспектів

Джерело [створено автором самостійно].

Ці платформи дозволяють автоматизувати процеси резервування, зменшити адміністративні витрати, а також надають можливість швидкого пошуку альтернативних варіантів у разі зміни планів туристів. Крім того, вони сприяють підвищенню видимості дестинації в міжнародному масштабі, залучаючи більше відвідувачів. Інтеграція великих даних (Big Data) відкриває нові перспективи для планування економічних стратегій і прогнозування попиту.

Аналітичні інструменти дозволяють аналізувати поведінку туристів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та ідентифікувати ключові тренди на туристичному ринку. На основі таких даних можна розробляти точні прогнози сезонного попиту, коригувати пропозицію послуг і оптимізувати ресурси. Наприклад, використання алгоритмів штучного інтелекту може допомогти у визначенні найбільш перспективних напрямків розвитку та виявленні вузьких місць у функціонуванні туристичної дестинації [22].

Цифрові інструменти дозволяють зменшити паперову документацію, стимулювати безконтактні платежі, а також забезпечити прозорість у взаємодії з туристами. Таким чином, інноваційні технології стають важливим інструментом для ефективного управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ в умовах зростаючих викликів сучасного світу

Туристична DESTИНАЦІЯ зазвичай сприймається як територія з певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Інакше кажучи, туристична DESTИНАЦІЯ містить у собі найбільш важливі й вирішальні елементи туризму, необхідні для споживачів туристичних послуг [13].

Регіон туристичної DESTИНАЦІЇ є одним з найважливіших у туристичній системі, тому що самі туристичні DESTИНАЦІЇ і їхній імідж безпосередньо приваблюють туристів, мотивують їх отримувати відповідні послуги і у такий спосіб активізують всю туристичну систему. У силу цього стає надзвичайно важливим підтримувати відмінність умов DESTИНАЦІЇ від звичайних умов за допомогою сучасного дизайну та управління розвитком туристичного бізнесу в регіоні.

Інтеграція до світового економічного простору ускладнили процеси формування вітчизняної туристичної DESTИНАЦІЇ, що викликало необхідність розвитку українського регіонального туризму, обґрунтування методів підвищення його ефективності. Це потребує оцінки сучасної системи туристичних DESTИНАЦІЙ різного рівня, виявлення ефективності функціонування регіональних туристичних DESTИНАЦІЙ в умовах економічної реальності, що склалася в Україні [15, с.157].

Особливість джерел формування та ресурсного забезпечення туристичного продукту обумовили появу таких специфічних об'єктів пропозиції, як DESTИНАЦІЯ – місця (місцевості), привабливі для туристів як готовий туристичний продукт (туристські центри і напрями, конкретні міста і села, підприємства туристичної сфери з відомою маркою тощо), природні та

антропогенні ресурси, засоби розміщення, заклади харчування, заклади розваг тощо.

Дестинація – це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Туристська дестинація - це вирішальний елемент регіональної туристської системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Інакше кажучи, туристська дестинація містить у собі найбільш важливі й вирішальні елементи туризму, необхідні для туристів [16, с.78].

Регіон туристської дестинації є одним з найважливіших у туристській системі, тому що самі туристські дестинації і їхній імідж залучають туристів, мотивують візит, у такий спосіб активізують всю туристську систему. Саме слово «дестинація» у перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення». Термін «туристська дестинація» було уведено до застосування в сфері управління регіонального розвитку у середині 1980-х рр [6, с.127].

Для того щоб територія була дестинацією необхідне виконання наступних умов: наявність на цій території місць розміщення, харчування, розваг (повинен бути певний рівень якості послуг) і високорозвиненої транспортної системи; наявність визначних пам'яток, що цікавлять туристів (наявність фактора привабливості є одним з головних факторів конкуренції між дестинаціями, отже, повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію дестинації); наявність інформаційних (наприклад, глобальних інформаційних систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») і комунікаційних систем, тому що це необхідний інструмент інформування туристського ринку про дестинації [3, с.114].

Туристична дестинація розглядається як комплексна система, що включає:

- ресурсну базу (природні, історико-культурні, соціально-економічні ресурси);
- інфраструктуру (транспортну, готельну, інформаційну, дозвілєву);
- туристичні послуги та продукти (екскурсії, події, маршрути, культурні активності);
- управлінські структури, які координують розвиток туризму;
- імідж та бренд DESTINATION, що формують її сприйняття на ринку.

Згідно з підходом туристичних організацій ЄС та UNWTO, DESTINATION – це не просто місце, а цілісний туристичний простір, здатний забезпечити повне обслуговування туриста на різних етапах подорожі. Таким чином, її ефективність визначається не тільки наявністю ресурсів, а й здатністю локальної туристичної системи інтегрувати їх у єдиний конкурентний продукт [64].

У контексті міського туризму туристична DESTINATION характеризується підвищеною концентрацією атракцій, сервісів і подій, що робить її привабливою для різних груп відвідувачів – від культурних туристів до учасників ділових заходів. Саме тому такі міста, як Львів, виступають провідними центрами урбаністичного туризму в Україні [51].

Туристична DESTINATION відіграє ключову роль у формуванні привабливого туристичного продукту, який сприяє економічному розвитку регіонів та забезпечує їх конкурентоспроможність на глобальному ринку. Водночас, її сталий розвиток потребує врахування інтересів місцевих громад, збереження природних ресурсів та інтеграції сучасних технологій в управлінські процеси.

1.2. Концепції та моделі розвитку туристичних DESTINATION

Розвиток туристичних DESTINATION є багатовекторним процесом, який ґрунтується на теоретичних концепціях із галузей туризмології, регіонального розвитку, урбаністики, економіки та менеджменту. Ці концепції визначають

стратегію формування туристичного продукту, управління ресурсами, залучення туристів і розвитку інфраструктури. Нижче наведено основні концепції, які застосовуються у сучасній науці й практиці управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ [20, с.77] (Додаток А).

1. Концепція сталого розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ. Ця концепція є ключовою у сучасному туризмі. Вона наголошує на необхідності збалансованого поєднання економічних, екологічних та соціокультурних цілей. Основні принципи:

- збереження природної та культурної спадщини;
- обмеження негативного впливу туризму на довкілля;
- включення місцевих громад у процес управління;
- економічна самодостатність туристичної сфери;
- рівномірний розподіл туристичних потоків.

Для міських DESTИНАЦІЙ сталий розвиток означає: екологізацію транспорту, підвищення якості громадських просторів, контроль туристичного навантаження, розвиток культурних програм та партнерства з локальними підприємцями [23, с.55].

2. Концепція територіального брендингу (Place Branding). Ця концепція визначає DESTИНАЦІЮ як бренд, що має унікальну ідентичність і потребує стратегічного просування. Основні інструменти:

- створення брендової айдентики міста;
- формування позитивного іміджу через візуальні та символічні образи;
- комунікаційні кампанії, що виділяють місто серед конкурентів;
- розвиток культурних «візитівок» - фестивалів, традицій, гастрономії.

Львів успішно використовує цю концепцію через бренди «Місто кави», «Місто левів», «Культурна столиця України» [30].

3. Концепція кластерного розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ. Кластерний підхід передбачає взаємодію підприємств і установ у межах однієї DESTИНАЦІЇ

для підсилення конкурентоспроможності [32]. Складові туристичного кластеру:

- готельні та ресторани підприємства;
- музеї, театри, культурні інституції;
- транспортні компанії;
- освітні установи;
- органи місцевої влади;
- туристичні агенції та екскурсійні компанії.

Очікувані результати:

- зростання туристичних потоків;
- створення нових робочих місць;
- покращення якості послуг;
- синергія культурних, бізнесових і громадських ініціатив.

4. Концепція «креативного міста» (Creative City Model). Заснована на ідеях Чарльза Лендрі та Річарда Флориди. Центральна ідея: успішні міста формують середовище, яке сприяє творчості, інноваціям та культурному різноманіттю [39]. Ключовими елементами є:

- розвиток креативних індустрій (дизайн, ІТ, мистецтво, мода);
- створення інноваційних просторів — арт-кварталів, хабів;
- підтримка культурних подій;
- інтеграція сучасного мистецтва в міський простір.

Креативне місто стає привабливим туристично завдяки сучасним формам досвіду — фестивалям, інноваційному мистецтву, гастрономічним експериментам, авторським турами [40].

5. Концепція управління туристичною дестинацією (Destination Management). Вона передбачає комплексний підхід до управління територією як туристичним продуктом. Основні елементи управління:

- стратегічне планування розвитку туризму;
- управління туристичними потоками;
- розвиток інфраструктури та сервісів;

- аналітика та моніторинг туристичних даних;
- координація між підприємцями, владою та громадами.

DMO (Destination Management Organization) відповідає за:

- брендинг,
- маркетинг,
- збір статистики,
- організацію подій,
- цифровізацію туризму.

У Львові таку роль частково виконує Львівське конференц-бюро та Центр розвитку туризму [39].

6. Концепція емоційного та досвідного туризму (Experience Economy). Згідно з теорією Pine & Gilmore, туристи шукають не просто подорож, а емоційний досвід. Типи досвіду:

- розважальний (атракції, концерти),
- освітній (майстер-класи),
- естетичний (візуальні враження),
- втягувальний (участь у фестивалях).

Місто стає привабливим, коли пропонує унікальні, незабутні переживання, які формують лояльність туристів та стимулюють повторні візити [63].

7. Концепція SMART-дестинації. SMART-дестинація — це місце, яке використовує цифрові технології для підвищення ефективності управління та задоволеності туристів [69]. Технологічні елементи:

- мобільні додатки для туристів;
- інтерактивні карти;
- QR-маркування культурних об'єктів;
- сенсори руху для відстеження потоків;
- big data — для планування інфраструктури.

Це сприяє зручності, безпеці та персоналізації туристичного досвіду.

Концепції розвитку туристичних дестинацій створюють методологічну основу для формування ефективної стратегії розвитку туризму [58, с.44]. Їхнє застосування дає змогу:

- зміцнювати туристичний бренд міста;
- залучати інвестиції;
- підвищувати якість сервісу;
- забезпечувати сталий розвиток;
- формувати унікальний туристичний продукт;
- збільшувати конкурентоспроможність дестинації на світовому ринку.

Становлення туристичної дестинації як конкурентного гравця на ринку пов'язане з теоретичними моделями, які пояснюють її розвиток, життєвий цикл та чинники успіху.

Класична модель Р. Батлера (TALC) описує послідовність стадій розвитку дестинації [23, с.55]:

- відкриття;
- залучення;
- розвиток;
- консолідація;
- стагнація;
- занепад або відродження.

Ця модель широко застосовується для оцінки туристичної динаміки міст. З її допомогою можна визначити, на якій стадії розвитку перебуває Львів та які кроки потрібні для переходу до етапу сталого зростання.

Сучасні практики пропонують концепцію DMO (Destination Management Organization) — організації, що відповідає за управління туристичною дестинацією, формування її стратегії, бренду, маркетингової політики [27].

До функцій DMO належать:

- координація взаємодії між підприємствами туристичного сектору;
- просування дестинації на внутрішніх і зовнішніх ринках;

- збір та аналіз статистичних даних;
- підвищення якості туристичного сервісу.

У Львові роль такої структури виконує Lviv Tourism Office, що відповідає за стратегічне планування та маркетинг міста.

У сучасній теорії міського туризму існує ціла низка аналітичних моделей, які дають змогу оцінювати та прогнозувати розвиток туристичної дестинації, враховуючи її інфраструктурні, культурні, естетичні та соціальні особливості. Нижче подано детальний опис ключових моделей, що найчастіше застосовуються для аналізу туристичного потенціалу міст [65].

1. Модель привабливості міського середовища.

Модель ґрунтується на припущенні, що туристи обирають міську дестинацію, виходячи з її візуальної, емоційної та функціональної привабливості. До основних критеріїв цієї моделі належать:

1.1. Архітектурна цілісність і естетика простору:

- стильова узгодженість забудови;
- стан історичних будівель;
- наявність «візитівок» міста — домінант, панорам, силуетів;
- рівень збереження культурної спадщини.

1.2. Урбаністичний комфорт:

- доступність громадських просторів;
- орієнтація на пішоходів;
- зручність транспортної навігації;
- наявність озелених зон і рекреаційних територій.

1.3. Емоційна привабливість:

- атмосфера міста, його унікальний «настрій»;
- сприйняття безпеки;
- рівень гостинності.

Ця модель широко застосовується у маркетингу територій, а також у стратегічному плануванні розвитку туризму. Вона демонструє, що естетика та комфорт міського простору є ключовими тригерами вибору туриста [26, с.79].

2. Модель культурного капіталу міста.

Ця модель базується на концепції П'єра Бурдьє про «культурний капітал» та адаптується для потреб туристичного аналізу.

Її сутність полягає у тому, що туристична привабливість міста визначається не лише матеріальними ресурсами (архітектура, інфраструктура), а й нематеріальними культурними активами [69].

2.1. Культурна спадщина:

- історичні пам'ятки;
- архітектурні ансамблі;
- музеї, театри, бібліотеки.

2.2. Символічний капітал:

- імідж міста у світі;
- історичні наративи, легенди, міфи;
- брендові культурні символи (наприклад, «львівська кава», «місто левів»).

2.3. Подієвий капітал:

- фестивалі, концерти, тематичні події;
- культурні сезони та традиційні урочистості.

Модель показує, що місто з високим культурним капіталом здатне формувати потужний туристичний імідж, незалежно від економічних чи політичних криз [40].

3. Модель розвитку креативних індустрій.

У сучасному туризмі дедалі більшого значення набуває розвиток креативного сектору, який формує нові форми туристичного досвіду. Ця модель оцінює дестинацію через такі параметри:

3.1. Наявність креативних кластерів:

- арт-квартали;
- творчі майстерні;
- дизайн-студії;
- інноваційні простори.

3.2. Розвиток креативної економіки:

- індустрії моди, дизайну, гастрономії;
- сучасні IT-продукти та стартапи;
- мультимедійні інсталяції й інтерактивні музеї.

3.3. Інновації у туристичних сервісах:

- цифрові гідни та AR/VR-екскурсії;
- інтерактивні маршрути;
- авторські тури від місцевих митців.

Згідно з моделлю, міста, що інвестують у креативні індустрії, мають більший потенціал залучати молодих туристів, формувати унікальний культурний продукт і зміцнювати свій міжнародний імідж [51].

4. Модель якості громадського простору.

Ця модель аналізує туризм як процес взаємодії людини з міським простором. За нею туристична привабливість залежить від якості, доступності та багатофункціональності громадських просторів.

4.1. Функціональність:

- чи зручно пересуватися пішки;
- чи доступні громадські майданчики, сквери, площі;
- наявність зон відпочинку та рекреації.

4.2. Соціальна інклюзивність:

- дружність до людей з інвалідністю;
- сімейні та молодіжні простори;
- безбар'єрність міста.

4.3. Безпека і благоустрій:

- освітлення;
- якість покриття;
- чистота, доглянутість, озеленення.

Дослідження показують, що міста з розвиненою системою громадських просторів мають вищий рівень туристичної задоволеності, оскільки міські

локації стають не лише фоном, а й активним середовищем для взаємодії (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Аналітичні моделі міського туризму та їх застосування у Львові

Модель	Суть моделі	Значення для туризму	Приклади застосування у Львові
1. Модель привабливості міського середовища	Аналізує фактори, що роблять місто привабливим для туристів.	Формування конкурентних переваг міста.	• Реставрація історичних фасадів у центрі (програма «Муніципальні ремонти»). • Створення нових пішохідних зон (вул. Бандери, Шептицьких). • Розвиток трамвайної інфраструктури як туристично зручного транспорту. • Урбаністичні трансформації районів: Рєпіна, Підзамче, Левандівка.
2. Модель культурного капіталу міста	Вивчає культурну спадщину як туристичну основу.	Підсилює культурний туризм та ідентичність міста.	• Локації історичної спадщини: Площа Ринок, Високий замок, Личаківський цвинтар. • Інституції: Оперний театр, Театр ім. Курбаса, Музей Голодомору, Музей зброї «Арсенал». • Популяризація спадщини через Lviv City Card. • Активне використання сакральної архітектури у туристичних маршрутах.
3. Модель розвитку креативних індустрій	Пояснює роль креативних бізнесів і спільнот у формуванні туристичного продукту.	Позиціює місто як сучасний центр нової економіки.	• «Фестиваль кави», «Фестиваль шоколаду», Lviv MozArt, BookForum – магніти для туристів. • Розвиток креативних просторів — !FESTrepublic, Lem Station, Палац Гната Хоткевича. • Ремісничі майстерні – кераміка, свічкаство, ювелірство, друкарство. • Сильний гастро-сегмент: кав'ярні, крафтові броварні, авторська кухня.
4. Модель якості громадського простору	Оцінює міські зони за їх доступністю, функціональністю й комфортом.	Впливає на тривалість перебування туриста та його задоволеність.	• Оновлення площі Двірцевої — зручна навігація для гостей міста. • Реабілітація парків: Стрийський, Знесіння, Горіховий гай. • Нові громадські простори: Парк ім. Б. Хмельницького, сквери на Сихові. • Доступні простори та веломережа, що розширюють мобільність туристів.

Джерело [38].

Чотири моделі створюють комплексну методологічну основу для аналізу міського туризму. Вони демонструють, що успішні туристичні дестинації – це міста, які [38]:

- гармонійно поєднують естетику та функціональність;
- мають сильний культурний капітал;
- інвестують у креативні індустрії;
- формують якісний, безпечний та інклюзивний громадський простір.

Такі моделі можуть використовуватися як науковий інструментарій при оцінці туристичної привабливості Львова в дипломній роботі. Міста-дестинації розглядаються як «туристичні екосистеми», де ефективно поєднання архітектури, подій, сервісів та мобільності визначає рівень туристичної конкурентоспроможності.

1.3. Роль міста як центру туристичної дестинації

Сучасний туризм є значущим фактором у соціально-економічному розвитку регіонів через зростання туристичних потоків, залучення інвестицій у розвиток місцевої інфраструктури, раціональне використання природних та культурних ресурсів території, а також активну участь у національній та міжнародній торгівлі послугами.

Неорганізований розвиток країн, міст і регіонів як туристичних напрямків вже не є актуальним, оскільки без наукового підґрунтя та моделювання неможливо реалізувати ефективну стратегію розвитку туристичного потенціалу регіону. Важливо передбачити процес формування туристичного продукту, прогнозувати майбутні зміни та адаптувати туристичну інфраструктуру до нових викликів ринку [8, с.57].

Для успішного розвитку туристичного центру необхідно мати науково обґрунтовану стратегію сталого розвитку, що служить основою для

управління туристичною галуззю регіону в контексті загального соціально-економічного прогресу та екологічного благополуччя [7, с. 23].

Тому він базується на створенні та обміні споживчими цінностями, особистим досвідом подорожей і когнітивними процесами, якими свідомо чи несвідомо керують споживачі. Туризм вимагає ретельного планування та управління, оскільки необхідно враховувати багато зацікавлених сторін, включаючи туристів, мешканців, власників нерухомості та працівників туристичного сектора.

Крім того, головним пріоритетом є створення світових туристичних дестинацій стійкими в довгостроковій перспективі, які визнають ключову роль міського середовища в сталому розвитку, наприклад, шляхом формулювання конкретних цілей сталого розвитку, також відомих як міські цілі. Для цього потрібно робити міста інклюзивними, безпечними та сталими.

Рейтинги туристичних місць базуються на аналізі туристичної популярності та привабливості з урахуванням зміни іміджу міста [2, с. 168]. Туристична привабливість міста включає такі складові, як розвинена інфраструктура, безпека та комфорт для туристів під час перебування в місті, послуги, які туристи отримують, традиції, національна культура та гастрономічні уподобання.

Туристична привабливість міста — це наявність туристичного потенціалу території, забезпечення умов для охорони туристичних ресурсів та досягнення економічного та соціального ефекту без порушення еколого-екологічної рівноваги. Туристична привабливість міста призначення впливає на підвищення привабливості території для здійснення комерційної чи некомерційної діяльності для задоволення туристичного попиту. Розвиток міста можна назвати стратегічним, якщо він впливає на найважливіші сторони його функціонування: позитивно і негативно [16, с. 78].

Стратегія має прояснити, що є основним двигуном розвитку, і цим «тягнути» розвиток інших районів міста. Суть цієї стратегії полягає в обов'язковій координації економічного, екологічного та людського розвитку

за умови, що якість життя та безпека людей не будуть знижуватися від покоління до покоління, екологічна ситуація не погіршуватиметься, економіка та суспільство будуть розвиватися. Це також впливає на можливість вирішення соціально-економічних проблем, використовуючи можливості, створені зовнішнім середовищем, а також потенціал розвитку в межах міста, як основного, так і вторинного призначення [3, с. 257].

Первинна дестинація приваблює увагу клієнта та викликає в нього бажання відвідати її, і головною метою є задоволення цього бажання протягом конкретного періоду часу, наприклад, протягом дня або тижня.

Важливо відзначити, що вторинний продукт дестинації не має достатньої комплексності та унікальності, щоб самостійно привертати туристів. Зазвичай це невеликі міста або населені пункти з обмеженими туристичними атракціями, які можна відвідати за один або два дні. Однак, у контексті розташування поруч із первинними дестинаціями, вони можуть бути конкурентоспроможними як додатковий продукт.

У Західній Європі багато таких невеликих міст успішно розвиваються завдяки своєму статусу вторинної дестинації, пропонуючи привабливі продукти, споживання яких примушує туристів залишатися. Навіть такий короткий період часу може бути достатнім для забезпечення доходу місцевій індустрії сервісу та туризму, що впливає на комплексний стабільний розвиток території. З точки зору відвідуваності, первинна дестинація має приваблювати туристів на тривалий період часу [6, с.56].

Привабливість вторинної дестинації для туристів нижча і, отже, її головне завдання полягає в залученні великої кількості туристів, але на короткий час. Слід відзначити ще одну важливу обставину. Первинна дестинація завжди характеризується певним розташуванням на території (наприклад, Діснейленд), тоді як вторинна дестинація повинна бути в хорошому місці відносно транспортних комунікацій, що призводить до великих первинних комунікацій.

Варто зазначити, що сучасний розвиток міст, як туристичних дестинацій, також забезпечує захист туристів. У сфері захисту туристів та їх безпеки, чинне законодавство має відповідати нормативно-правовим актам щодо усунення злочинності та насильства. База туристичної принабливості туристичної дестинації складається з наявних і потенційних туристичних об'єктів, які можуть бути від місцевого до міжнародного значення.

Екологічними характеристиками туристичної дестинації є здорове довкілля, цікаві орієнтири та якісна просторова організація туристичних місць та їх околиць. Деградація та пошкодження існуючих або потенційних туристичних об'єктів зменшує потенціал розвитку туристичної дестинації. Такий же ефект має і зниження якості їх екологічних характеристик [9, с.459].

Таким чином, руйнування елементів туристичної бази, а також довкілля може в довгостроковій перспективі призвести до значного зниження початково оціненого потенціалу розвитку туристичної дестинації. Туристична дестинація, має такі риси як: доступність.

Для туриста важливим фактором є розвиненість транспортних зв'язків. Турист має задовольнити потребу скористатись прокатом автомобілів, або замовити екскурсійний автобус, завдяки якому можна побачити багато визначних місць та історичних пам'яток, витративши лише один день [4].

Зручність. А саме, близьке розташування готелю з кафе, магазинами, спортивних майданчиків та різноманітних розваг. Все це має створити затишок для людини, яка щойно приїхала у нове місто [37, с. 51].

Послуги. Потрібно надати якомога більше послуг, щоб відвідувач відчував себе комфортно в іншій країні. Проінформувати, як замовляти ту чи іншу програму, наприклад туристичну екскурсію, або похід у спа.

Цінність міста як туристичної дестинації. Відвідувач повинен мати можливість відчувати культуру та історію того міста, куди він прибув. Побачити, які продукти, сувеніри, створює місцевий народ [5].

Туристичні дестинації класифікують відповідно до особливостей туристичного продукту, виділяють такі типи туристичних дестинацій:

- перший тип — столиці та великі міста, приваблюють туристів можливістю здійснити діловий чи пізнавальний туризм;
- другий тип — привабливі для туристів центри, не столиці, але міста, які приваблюють своєю історією, культурою. Села, де збереглась самобутня культура, звичаї, історія. Зазвичай недалеко від сіл та міст будують заклади розміщення для туристів;
- третій тип — це спеціально побудовані центри для туристів. [8, с. 14].

Місто виступає одним із найпривабливіших форматів туристичних destinations, оскільки концентрує на невеликій території широкий спектр ресурсів і можливостей для туристів.

Туристичні враження в місті формуються завдяки поєднанню:

- історико-культурної спадщини;
- унікальної архітектури;
- мистецьких об'єктів;
- атмосферності громадського простору.

Львів вирізняється високим рівнем естетичності, різноманітністю культурних майданчиків та виразним історичним ядром, що робить його привабливим для туристів з різними інтересами [39].

Культурний капітал міста включає: архітектурні пам'ятки; музеї, театри, галереї; традиції та події; гастрономічну культуру.

Для Львова саме поєднання культурних шарів (українського, польського, австрійського, єврейського) створює унікальний культурний ландшафт, який є основою туристичної пропозиції [62].

У сучасному туризмі місто стає «продуктом», який просувається на ринку за допомогою брендингу. Бренд destinations включає:

- упізнавані символи;
- візуальні образи;
- унікальні історії та асоціації;

- туристичні цінності.

Львів успішно формує власну ідентичність через такі елементи, як:

- «місто кави»;
- «місто фестивалів»;
- «культурна столиця України»;
- «креативне місто Східної Європи».

Комплексний і якісний бренд міста сприяє зростанню його популярності та підвищенню туристичного попиту.

Львів як міська туристична дестинація має яскраво виражений культурний та архітектурний потенціал, що формує основу для його туристичного розвитку. Використання теоретичних моделей, таких як TALC і DMO, дозволяє комплексно оцінити теперішній рівень розвитку дестинації та надати науково обґрунтовані рекомендації для подальшого стратегічного планування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ МІСТА ЛЬВОВА

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Львова

Львів є однією з найпривабливіших туристичних дестинацій України, що вирізняється багатою історико-культурною спадщиною, унікальною архітектурою, розвиненою подієвістю та сформованою гастрономічною культурою. Туристично-рекреаційний потенціал міста формується завдяки поєднанню історії, культури, традицій, креативних індустрій та атмосфери європейського міста.

Львівський історичний центр входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, що значно підсилює його туристичний імідж. Основними туристичними атракціями є [63]:

- Площа Ринок з ансамблем кам'яниць XVI–XIX ст.;
- Латинський, Вірменський та Бернардинський собори;
- Чорна кам'яниця, Королівська кам'яниця;
- Домініканський собор та монастир;
- Львівська опера — одна з найкрасивіших у Європі;
- Високий замок і гора, що відкриває панораму на місто;
- Музеї, галереї, театри (понад 60 культурних інституцій).
- Подієвий та гастрономічний туристичний потенціал

Львів відомий як «місто фестивалів» (табл.2.1). Щороку проводиться понад 100 масштабних подій:

1. Lviv Coffee Festival або «На каву до Львова» - це щорічне велике кавове свято у Львові, яке збирає любителів кави та професіоналів галузі. Фестиваль включає кавовий ярмарок, майстер-класи, дегустації, змагання бариста та дозволяє обрати найкращу кав'ярню міста (рис.2.1).



Рисунок 2.1. Lviv Coffee Festival

Джерело [17].

2. Lviv Jazz Fest - це щорічний міжнародний джазовий фестиваль, який відбувається у Львові щороку в червні. Фестиваль є одним з найбільших у Європі та приваблює сотні тисяч відвідувачів, представляючи виступи всесвітньо відомих джазових музикантів на кількох сценах у центрі міста. Lviv Jazz Fest має унікальний формат, який поєднує відкриті майданчики просто неба, камерні зали та спеціальні тематичні сцени. Протягом кількох днів місто перетворюється на великий музичний простір, де звучать різні стилі джазу — від класичного свінгу до експериментальної імпровізації. Фестиваль активно підтримує молодих українських музикантів, надаючи їм можливість виступати поряд із провідними світовими артистами. Окреме місце в програмі займають освітні події: майстер-класи, творчі зустрічі, лекції та імпровізаційні сесії.

Подія має значний туристичний ефект: під час фестивалю рівень відвідуваності міста зростає, готелі заповнюються, а заклади харчування та культурні інституції працюють у розширеному режимі. Lviv Jazz Fest формує позитивний міжнародний імідж Львова, демонструючи його як динамічне, творче й культурно відкрите місто (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Lviv Jazz Fest

Джерело [28].

3. Свято шоколаду - у Львові проводиться два основні «шоколадні» фестивалі: Національне Свято Шоколаду (зазвичай у жовтні) та Lviv Ice & Chocolate Festival (зазвичай у серпні). Ці події включають ярмарки шоколадної продукції, майстер-класи для дітей та дорослих, шоколадні скульптури та інші розваги. Національне Свято Шоколаду відоме своїм «Шоколадним містом» — масштабною композицією з шоколадних будівель, мостів і міських елементів, які створюють професійні скульптори. Lviv Ice & Chocolate Festival, своєю чергою, поєднує шоколадні експозиції з морозивом та іншими холодними десертами, що робить його особливо популярним серед сімей туристів у літній сезон.

Фестивалі сприяють розвитку локального підприємництва, адже у них беруть участь невеликі шоколадні майстерні, крафтові бренди та молоді кондитери. Крім того, події мають важливий туристичний ефект: вони приваблюють відвідувачів з різних міст України та з-за кордону, створюючи сезонні туристичні піки та стимулюючи роботу готелів, кафе й ресторанів.

Завдяки своїй унікальності та високому рівню організації, львівські шоколадні фестивалі давно стали частиною культурного календаря міста та сприяють формуванню позитивного гастрономічного іміджу Львова як «солодкої столиці» України (рис.2.3).



Рисунок 2.3. Свято шоколаду

Джерело [48].

4. Фестиваль старовинної музики - у Львові відбувається Фестиваль Давньої Музики, який фокусується на музиці Середньовіччя, Ренесансу та Бароко. Цього року фестиваль присвячений пам'яті його засновника, Романа

Стельмашука. Захід надає платформу для музикантів, де вони можуть отримати досвід та знання про історично обґрунтоване виконавство (рис.2.4).



Рисунок 2.4. Фестиваль старовинної музики

Джерело [33].

5. День міста Львова - традиційно пов'язаний із днем Святого Юрія (23 квітня), але святкування переносять на вихідні після цієї дати, щоб уникнути збігу з іншими пам'ятними подіями. У 2025 році основні заходи проходили 2, 3 та 4 травня. Святкування включали благодійні заходи, екскурсії, фестивалі та музичні виступи, але через війну без масових святкувань, на відміну від мирних часів (рис.2.5).

Попри обмеження, місто зуміло створити теплу та змістовну програму, у центрі якої були культурні ініціативи, вшанування героїв, підтримка ЗСУ та локальних благодійних проєктів. Частину подій присвятили історії міста та

його духовній спадщині — від тематичних екскурсій про Лева Святого Юрія до лекцій про середньовічний Львів.

Важливе місце у святкуваннях посіли мистецькі акції: камерні концерти, виступи молодих львівських виконавців, виставки сучасного мистецтва та вернісажі у дворіку Ратуші. Були проведені благодійні ярмарки та збори коштів для військових частин, волонтерських центрів і лікарень.

Святкування зберегло символічний характер: замість масштабних концертів та багатолюдних шоу львів'яни мали змогу долучитися до тихого вшанування, спільної молитви, відвідин культурних просторів і невеликих локальних подій. Таким чином День міста став не лише святом, а й актом солідарності та стійкості — підтвердженням того, що Львів продовжує жити, творити культуру й підтримувати тих, хто боронить Україну.



Рисунок 2.5. День міста Львова

Джерело [18].

6. Новорічно-різдвяний ярмарок – це щорічний ярмарок, який проводиться в період святкування Нового року та Різдва, де відвідувачам

пропонують святкові товари, їжу, напої та створюють атмосферу свята. Такі ярмарки зазвичай пропонують унікальні товари ручної роботи, сувеніри, вироби з кераміки, скла та дерева, а також різноманітні частування та напої (рис.2.6).

Особливою частиною ярмарку є святкова програма, яка включає різдвяні співи, камерні виступи, перфоманси та благодійні акції. У різні дні тут можна почути колядки, побачити вертепи та взяти участь у святкових квестах для дітей. Поруч традиційно діє фотозона та інсталяції, що підкреслюють автентичний дух львівського Різдва.



Рисунок 2.6. Новорічно-різдвяний ярмарок

Джерело [40].

Таблиця 2.1.

Основні фестивалі Львова (2024 р.)

Подія	Місяць	Сфера	Міжнародний статус
LvivMozArt	липень	класична музика	високий
JazzFest	червень	музика	дуже високий
Фестиваль кави	вересень	гастрономія	середній
Книжковий форум	вересень	література	високий
Ніч у Львові	липень	культура	український

Джерело [створено автором самостійно].

Гастрономічна складова — одна з найсильніших у туристичній стратегії міста. Львів має понад 150 оригінальних концептуальних ресторанів, що створюють неповторний досвід: «Криївка», «Лібраріум», «Мазох-кафе», «Під синьою пляшкою», «Дім легенд», тощо [50].

У межах Львова та його околиць розташовано низку рекреаційних зон: Стрийський парк, парк Івана Франка, Сихівський лісопарк, Цитадель-парк, Ботанічний сад. Це створює можливості для поєднання культурного та екологічного туризму.

Туристично-рекреаційний потенціал Львова є надзвичайно високим і формує основу його конкурентоспроможності на туристичному ринку України і Центрально-Східної Європи (Додаток В).

Діаграма подає порівняльну кількість туристів у м. Львові (рис. 2.1.) за період 2018–2024 рр. у вигляді вертикальної стовпчикової діаграми [27]. На ній чітко видно:

- зростання туристичного потоку у 2018–2019 рр.;
- різке падіння у 2020 р. внаслідок пандемії COVID-19;
- поступове відновлення після 2021 р.;
- мінімальне значення у 2022 р., пов’язане з воєнними подіями;
- тенденція до післявоєнного відновлення у 2023–2024 рр.

Діаграма візуалізує, що Львів демонструє стійку здатність відновлювати туристичний потік, попри зовнішні кризи.



Рисунок 2.1. Діаграма туристичних потоків міста Львова
Джерело [створено автором самостійно].



Рисунок 2.2. Діаграма проживання туристів у місті Львів
Джерело [створено автором самостійно].

Ця стовпчикова діаграма порівнює частку внутрішніх та іноземних туристів у Львові за окремими роками [27] (рис. 2.2.).

Основні візуальні висновки:

- частка внутрішніх туристів стабільно переважає, особливо у кризові роки (2020–2023);
- іноземний туризм був найбільш вагомим у 2018–2019 рр., коли досягав 35–40%;
- після 2022 року частка туристів з-за кордону помітно зменшилась, але у 2024 р. помітна тенденція до відновлення.

Діаграма дозволяє чітко оцінити, що внутрішній туризм є основним драйвером туристичної галузі міста.

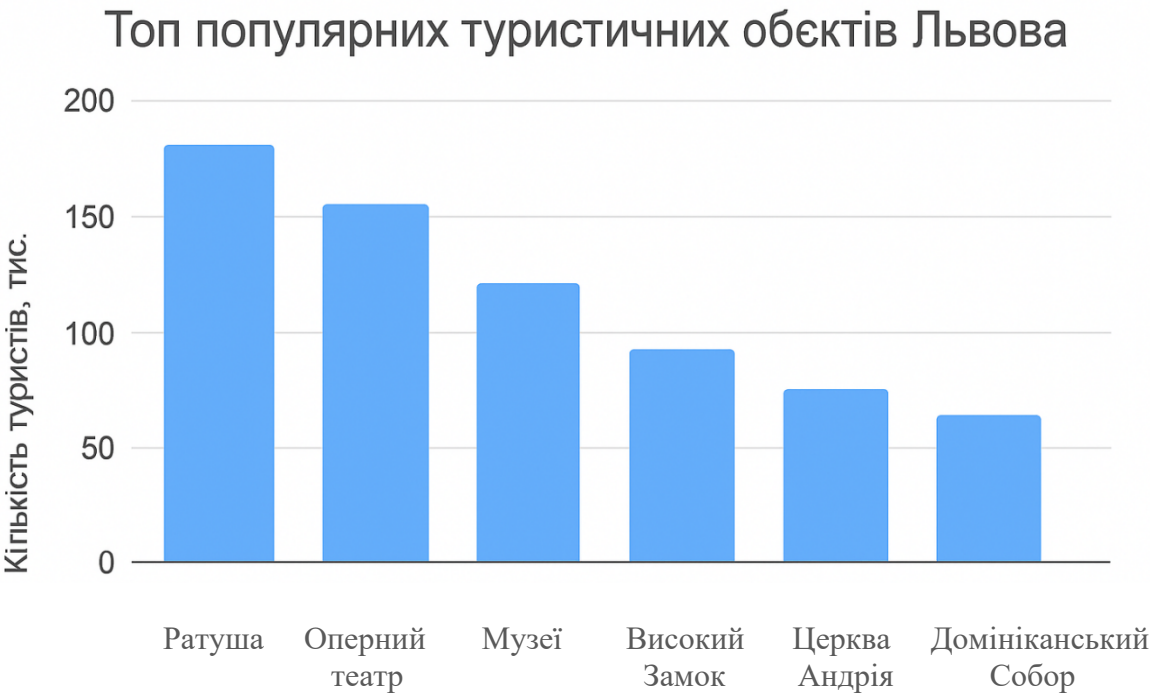


Рисунок 2.3. Діаграма популярних об'єктів Львова

Джерело [створено автором самостійно].

Цей графік відображає середні витрати туристів за основними категоріями у 2024 році (рис. 2.3.). Візуально подано такі групи витрат:

- проживання;

- харчування;
- розваги та події;
- культура (музеї, театри);
- транспорт у місті;
- шопінг.

Найбільша частка витрат припадає на проживання та харчування, що відповідає сучасним тенденціям міського туризму.

Значний відсоток становлять витрати на культурні послуги та розваги, що підтверджує роль Львова як культурної столиці України [27].

Найменшою категорією є міський транспорт, що свідчить про його доступність та порівняно низькі ціни.

Ця діаграма ілюструє структуру економічного впливу туризму, акцентуючи на тому, які сегменти інфраструктури приносять найбільші доходи місту.

2.2. Стан та динаміка туристичних потоків у Львові

Аналіз туристичних потоків є ключовим елементом оцінки привабливості дестинації. Львів протягом останнього десятиліття демонструє стабільне зростання кількості відвідувачів, за винятком періоду пандемії COVID-19 та початку повномасштабної війни у 2022 році.

Динаміка відвідуваності зображена на рисунку 2.4. У середньому місто щорічно відвідували [27]:

у 2018–2019 рр. — 2,2–2,5 млн туристів;

у 2020 р. — різке падіння до 900 тис. через карантинні обмеження;

у 2021 р. — часткове відновлення до 1,3 млн;

у 2022 р. — скорочення міжнародного туризму, але збільшення внутрішнього через масове переселення населення;

у 2023–2024 рр. — поступове відновлення внутрішнього та частково в'їзного туризму.

Динаміка відвідуваності

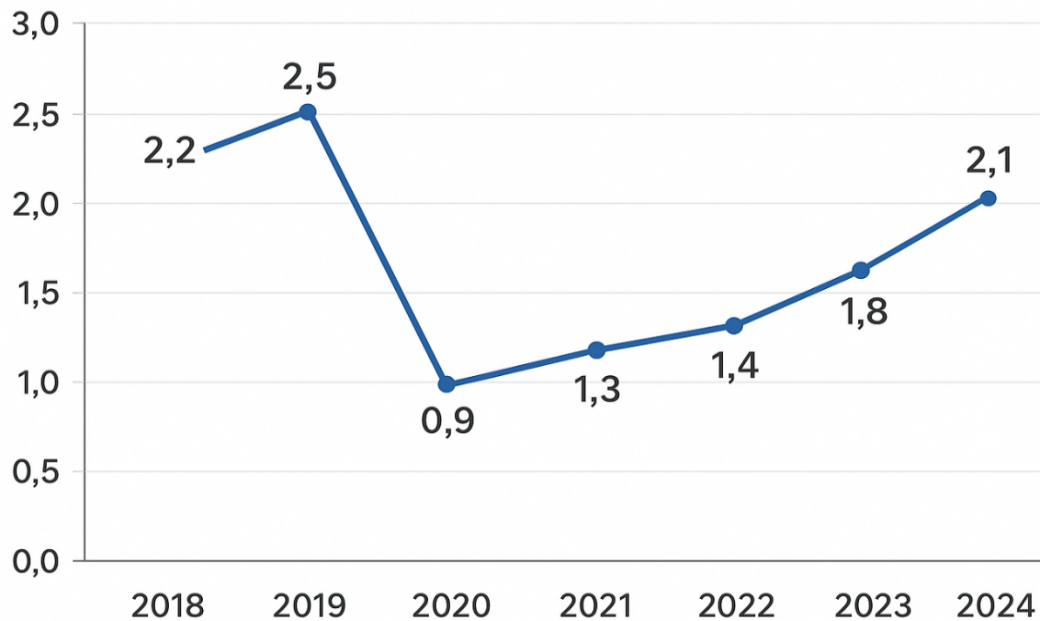


Рисунок 2.4. Динаміка відвідуваності

Джерело [створено автором самостійно].

У 2018–2019 роках Львів демонстрував високу туристичну активність, щорічно приймаючи від 2,2 до 2,5 млн туристів [62]. Цей період характеризувався:

- активним розвитком подієвого туризму;
- зростанням популярності міста серед іноземних туристів (Польща, Німеччина, Білорусь, Туреччина);
- зміцненням бренду Львова як «культурної столиці України».

Графік демонструє пікові докризові значення, які стали відправною точкою для подальших порівнянь.

У 2020 році кількість туристів скоротилася до 900 тис., що видно як різкий спад на діаграмі. Основними причинами такого спаду є:

- закриття кордонів;
- обмеження на проведення масових заходів;
- заборона міжнародних авіаперельотів;

- зменшення мобільності населення.

Львів утратив більш ніж 60% туристичного потоку порівняно з 2019 роком [27].

У 2021 році туристичний потік зріс до 1,3 млн осіб, що демонструє поступову стабілізацію. Цьому сприяли:

- адаптація туристичної сфери до карантинних вимог;
- розвиток внутрішнього туризму;
- популярність коротких city-break поїздок;
- відновлення подієвих форматів у скороченому форматі.

Хоча показники все ще були далекими від докризових, тренд повернувся до зростання.

А 2022 рік характеризується нестандартною ситуацією [62]:

- міжнародний туризм майже припинився;
- натомість значно збільшився внутрішній потік через евакуацію та тимчасове переселення населення до Львова;
- туристи-евакуйовані формували новий тип «функціонального туризму», що не відображається повністю в класичній статистиці.

За приблизними оцінками, Львів прийняв понад 1 млн внутрішніх переміщених осіб, але туристична діяльність була обмежена [27].

Графік показує плавне підвищення — до 1,3–1,5 млн туристів. Це пояснюється:

- відновленням частини культурних подій;
- адаптацією бізнесу до умов війни;
- поживавленням внутрішнього туризму;
- частковим поверненням іноземних туристів (волонтерів, журналістів, бізнес-мандрівників).

У цей період Львів знову починає демонструвати зростаючу траєкторію, хоча все ще перебуває нижче докризових рівнів [27].

На основі діаграми можна стверджувати:

- Львів має високу стійкість як туристична дестинація.

- Попри пандемію та війну, місто зберегло туристичний потенціал і демонструє послідовне відновлення.
- Стратегічні програми розвитку, подієва активність і сильний бренд сприяють поверненню туристів.
- До 2026–2027 років місто може вийти на рівень 2 млн+ туристів, за умови стабілізації безпекової ситуації.

Таблиця 2.2.

Туристичні потоки відвідування міста Львова

Рік	Загальна кількість туристів, млн	Внутрішні туристи, %	Іноземні туристи, %	Основні країни-постачальники
2018	2,2	62	38	Польща, Німеччина, США
2019	2,5	60	40	Польща, Литва, Туреччина
2020	1,1	78	22	Польща, Німеччина
2021	1,7	72	28	Польща, США, Канада
2022	0,9	95	5	Польща
2023	1,4	90	10	Польща, Німеччина
2024	1,8	87	13	Польща, Литва, Чехія

Джерело: сформовано на основі даних ЛМР, ДССУ, Lviv Travel.

Основну частку відвідувачів становлять громадяни України (60–70 %), серед іноземців найбільше туристів прибуває з Польщі, Німеччини, Литви, Чехії та США [69] (табл. 2.2), (рис. 2.5).

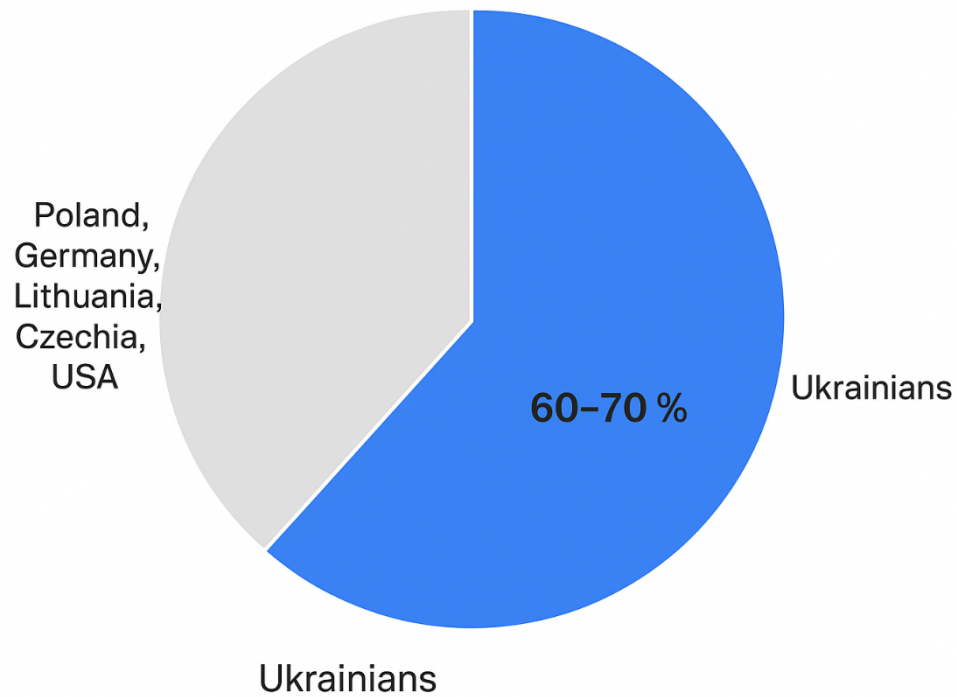


Рисунок 2.5. Частка відвідування

Джерело [створено автором самостійно].

Аналіз структури туристів, сезонності та мотивів відвідування Львова свідчить про високу багатогранність і диверсифікованість туристичного попиту (табл. 2.3). Місто приваблює різні категорії відвідувачів — від культурних та гастрономічних туристів до учасників подій і бізнес-мандрівників, що підкреслює універсальний туристичний потенціал Львова. Висока частка культурно-пізнавальних та гастрономічних мотивів підтверджує значущість історико-культурної спадщини та унікальної локальної гастрономії у формуванні іміджу міста.

Сезонність туристичних потоків демонструє чітко виражені пікові періоди — весняні свята, літньо-осінній сезон та зимові ярмарки, що дозволяє місту ефективно розподіляти ресурси та планувати подієві програми. Водночас наявність категорії city-break туристів забезпечує стабільний потік протягом року [27].

Таким чином, Львів виступає конкурентоспроможною туристичною дестинацією з різноманітними мотиваційними чинниками та стійкою

структурою попиту, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку туристичної інфраструктури, посилення брендингу та формування нових туристичних продуктів.

Таблиця 2.3.

Структура туристів, сезонність та мотиви відвідування Львова

Блок	Категорія / період	Характеристика
Структура туристів за типами	Культурні туристи	Орієнтовані на архітектуру, історію, музеї, театри, історичні квартали.
	Гастрономічні туристи	Мотивовані львівською кухнею, кавовою культурою, авторськими ресторанами та гастрономічними фестивалями.
	Подієві туристи	Прийжджають на фестивалі (книжковий, джазовий, кавовий, музичні події), свята та ярмарки.
	Ділові туристи	Бізнес-події: форуми, конференції, виставки, офіційні зустрічі.
	Молодіжні туристи	Бюджетні подорожі, короткі поїздки на вихідні, використання хостелів, активний відпочинок.
Сезонність туристичних потоків	Квітень–травень	Підвищений інтерес через великодні свята, старт фестивального сезону.
	Серпень–вересень	Найвища активність: стабільна погода, літні події, туристичний пік.
	Грудень–січень	Високий сезон завдяки зимовим святам, новорічним ярмаркам, тематичним програмам.
	Загальна характеристика сезонності	Літо та осінь — періоди максимальної туристичної активності; зима та весна — зростання за рахунок свят і подій.
Основні мотиви відвідування Львова	Культурно-пізнавальні інтереси	Екскурсії, музеї, історичні локації, атмосфера старовинного міста.
	Гастрономічний туризм	Львівські ресторани, кав'ярні, локальні страви, гастробренди міста.
	Участь у фестивалях	Літературні, музичні, гастрономічні та художні фестивалі.
	Відпочинок на вихідні (city break)	Короткі поїздки 1–3 дні, популярні серед українських та іноземних туристів.
	Романтичні тури	Популярність міста як локації для пар, фотосесій, романтичних подорожей.
	Бізнес-туризм	Ділові зустрічі, участь у форумах, конференціях, виставкових заходах.

Джерело [створено автором самотійно].

Львів має добре диверсифікований туристичний попит, що стабілізує ринок і робить місто стійким до сезонних коливань.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз туристичної дестинації Львова

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)
Висока культурна та історична цінність (пам'ятки ЮНЕСКО). Розвинена гастрономічна культура — унікальний бренд міста. Сильна фестивальна індустрія. Розвинена інфраструктура для туристів (готелі, ресторани, музеї). Потужний імідж «міста культури та кави». Наявність професійного Lviv Convention Bureau. Географічна близькість до ЄС, зручна транспортна доступність.	Перевантаженість центральної частини міста. Нерівномірність турпотоків по районах. Потреба модернізації транспортної системи та громадського простору. Недостатній розвиток цифрових туристичних сервісів. Обмежений розвиток інклюзивної інфраструктури. Нестача великих міжнародних заходів у порівнянні з Києвом.
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
Розвиток smart city-рішень для туризму (AR, VR, мобільні гіді). Розширення туристичних кластерів поза центром (Підзамче, Рясне, Сихів). Промоція міста на нових ринках: США, Канада, Азія. Партнерство з ЄС у сфері креативних індустрій. Створення еко- та медичного туризму. Зростання попиту на культурні та “city-break” подорожі.	Вплив воєнної ситуації в Україні на міжнародні потоки. Можлива економічна нестабільність. Конкуренція з боку інших міст: Києва, Кракова, Варшави, Вільнюса. Погіршення екологічної ситуації або зношеність інфраструктури. Зміна туристичних трендів або зниження платоспроможності мандрівників.

Джерело [створено автором самостійно].

Одним із важливих інструментів стратегічного планування є SWOT-аналіз (табл 2.4), який допомагає оцінити сильні та слабкі сторони дестинації, а також визначити зовнішні можливості та загрози [24, с. 11]. Цей метод

дозволяє оптимізувати використання ресурсів, акцентуючи увагу на розвитку сильних сторін та мінімізації ризиків.

2.3. Інфраструктура та організація управління туристичною дестинацією Львова

Ефективний розвиток дестинації залежить від якості інфраструктури, організації прийому туристів і системи управління туризмом (Додаток Б). Львів має якісно розвинену транспортну мережу [32]:

- міжнародний аеропорт ім. Данила Галицького;
- залізничний вокзал, що є найбільшим на заході України;
- розгалужена автобусна мережа;
- трамваї та тролейбуси;
- активний розвиток велосипедної інфраструктури.

Міжнародний аеропорт «Львів» є одним із найбільших та найсучасніших авіавузлів України. Він забезпечує авіасполучення з країнами ЄС, Азії та внутрішніми напрямками. Аеропорт відомий своєю модернізованою інфраструктурою та новим терміналом, введеним у експлуатацію напередодні Євро-2012 [34, с. 113].

Його роль у розвитку туризму є ключовою, адже він забезпечує швидкий та комфортний доступ іноземних туристів, волонтерів, бізнес-подорожувальників та діаспори. Навіть попри обмеження воєнного часу, аеропорт залишається важливим логістичним та стратегічним об'єктом.

Головний залізничний вокзал — найбільший транспортний хаб заходу України. Львівський залізничний вокзал — один із найбільш завантажених в Україні та справжній «транспортний шлюз» до Європи. Через нього проходять [37, с. 51]:

- міжнародні поїзди до Польщі, Австрії, Угорщини;
- швидкісні поїзди Інтерсіті до Києва, Одеси, Дніпра;
- регіональні маршрути для мешканців західних областей.

Архітектурно вокзал є історичною пам'яткою та першим об'єктом, який бачить більшість туристів, що прибувають до міста залізницею. Його пропускна здатність та зручність розташування значно сприяють туристичному потоку [14, с. 118].

Автобусна система Львова включає десятки міських маршрутів та міжміські й міжнародні автобусні лінії. Основні особливості:

- висока щільність зупинок;
- зручне сполучення з усіма районами міста;
- наявність швидкісних маршрутів;
- декілька великих автостанцій (АС-2, АС-6, «Львів»).

Автобуси відіграють ключову роль у перевезеннях як мешканців, так і туристів, забезпечуючи мобільність під час оглядин міста. Львів є одним із небагатьох міст України, що активно підтримує розвиток електротранспорту [60].

Трамвайна мережа має понад 10 маршрутів, і частина вагонів — сучасні, низькопідлогові та енергоефективні.

Переваги трамваїв та тролейбусів для туристів:

- комфортний огляд міста з вікон транспорту;
- доступні тарифи;
- зручність для групових пересувань;
- нижчий рівень шуму та викидів.

Трамваї також є одним із «символів міста» і часто потрапляють у туристичні фото. Останні роки Львів активно впроваджує концепцію сталого транспорту, що включає розвиток веломережі [66].

До її основних елементів належать:

- сотні кілометрів велодоріжок і велосмуг;
- велопарковки у центральній частині міста та біля закладів культури;
- сервіси прокату велосипедів та електросамокатів;
- інтеграція велосипедної інфраструктури з концепцією «міста для людей».

Велотранспорт стає популярним серед туристів, особливо молоді та поціновувачів активного відпочинку. Наявність авіарейсів у Європу до 2022 року значно зміцнювала позиції Львова як міжнародної дестинації [61].

Готельно-ресторанна інфраструктура є одним із ключових факторів, що забезпечують комфортне перебування туристів у Львові та формують позитивний імідж міста як туристичної дестинації (табл.2.5). Місто пропонує понад 8 000 місць для розміщення, що дозволяє обслуговувати значні туристичні потоки незалежно від сезону. Розвинена готельна мережа охоплює широкий спектр закладів – від елітних 5-зіркових готелів («Leopolis», «Grand Hotel») до бюджетних хостелів, орієнтованих на молодь і туристів з обмеженим бюджетом [49].

Таблиця 2.5.

Готельно-ресторанна інфраструктура Львова

Категорія	Характеристика / кількісні показники
Місця розміщення	Понад 8 000 місць , включно з готелями та хостелами різного рівня
HoReCa	Понад 400 ресторанів, кав'ярень, пабів та барів
Готелі високої категорії	5-зіркові готелі: «Leopolis», «Grand Hotel»; престижні готелі 4*
Бюджетне розміщення	Розгалужена мережа хостелів, гостьових будинків, апартаментів
Тематичні заклади	Унікальні кафе та ресторани, що виступають туристичними атракціями («Криївка», «Львівська копальня кави», «Гасова лампа» та ін.)
Туристичні сервіси	Офіційний туристичний сайт «Visit Lviv», мобільні додатки
Інформаційні центри	Діють у центральній частині міста та на ключових туристичних точках
Lviv City Card	Надання знижок, доступу до музеїв, громадського транспорту та екскурсій

Джерело [створено автором самостійно].

Сфера HoReCa у Львові налічує понад 400 об'єктів, включно з ресторанами, кав'ярнями, пабами та тематичними закладами, які стали однією з головних туристичних «родзинок». Унікальні концептуальні ресторани,

створені на основі локального колориту, історії та креативних ідей (наприклад, «Криївка», «Львівська копальня кави», «Гасова лампа»), виконують роль самостійних туристичних атракцій.

Для зручності туристів у місті працюють туристично-інформаційні центри, офіційний сайт VisitLviv, мобільні додатки, а також система Lviv City Card, що забезпечує доступ до музеїв, громадського транспорту та знижок у закладах [39].

Завдяки комплексному розвитку інфраструктури Львів має всі передумови для якісного обслуговування різних категорій туристів — від бізнес-мандрівників до сімейних груп та молоді. Координацію туристичної діяльності у Львові здійснює Управління туризму ЛМР та Lviv Tourism Office (Додаток Г)[27].

Туристична індустрія Львова функціонує в межах комплексної системи управління, що охоплює стратегічне планування, маркетинг, інновації та взаємодію з різними групами стейкхолдерів. Одним із ключових напрямів є розробка стратегій туристичного розвитку, що формують довгострокове бачення міста як конкурентної та стійкої туристичної дестинації. Маркетинг та бренд-менеджмент відіграють важливу роль у формуванні впізнаваного образу Львова на міжнародній арені, зміцнюючи його позиції як культурного, гастрономічного й подієвого центру України [35].

Значний акцент робиться на організації туристичних подій, що є потужним інструментом залучення відвідувачів, а також на співпраці з бізнесом, туристичними операторами та міжнародними організаціями, що сприяє обміну досвідом і реалізації спільних проєктів. Важливою складовою є розвиток інновацій: впровадження цифрових сервісів, досліджень туристичних потоків, аналітичних платформ і рішень у сфері smart-tourism. Окремим напрямом є підвищення інклюзивності туристичного простору: адаптація локацій для людей з інвалідністю, впровадження тактильних та мультимедійних рішень у музеях, доступність транспорту [27].

Таблиця 2.6.

Основні напрями роботи та проблеми туристичної сфери Львова

Блок	Категорія	Зміст / характеристика
Основні напрями роботи	Стратегія туристичного розвитку	Формування довгострокового бачення розвитку туризму, створення програм і концепцій.
	Маркетинг та бренд міста	Розробка та просування туристичного бренду, рекламні кампанії, позиціонування Львова.
	Організація туристичних подій	Проведення фестивалів, форумів, культурних і гастрономічних заходів.
	Співпраця з бізнесом та міжнародними партнерами	Кооперація з HoReCa, ДМО, міжнародними інституціями; участь у програмах та грантах.
	Інновації та цифрові сервіси	Мобільні додатки, online-карти, дослідження туристичних потоків, smart-рішення.
	Інклюзивність туристичного простору	Адаптація інфраструктури для людей з інвалідністю, тактильні маршрути, доступний транспорт.
Проблеми та виклики	Перевантаження центру туристами	Туристичні потоки зосереджені в межах історичного центру, що спричиняє перенавантаження.
	Транспортні затори	Низька пропускна здатність вулиць, складнощі з організацією руху.
	Сезонні піки відвідуваності	Значні коливання кількості туристів у різні сезони, нерівномірний розподіл потоків.
	Стан культурної спадщини	Частина історичних будівель потребує ремонту та реставрації.
	Нестача місць для паркування	Обмежена кількість паркінгів у центральній частині міста.
	Залежність від зовнішніх факторів	Вразливість до пандемії, війни та економічної нестабільності.

Джерело [створено автором самостійно].

Попри значні успіхи, у Львові залишаються низка проблем, серед яких — перевантаження центральної частини міста туристами, особливо у пікові сезони, та значні транспортні затори, що знижують комфорт пересування. Додатковими викликами є сезонні коливання туристичних потоків, потреба в реставрації частини історичних об'єктів, недостатня кількість паркувальних місць та вразливість туристичного ринку до зовнішніх факторів — пандемії, економічних криз та воєнних обставин [35].

У сукупності ці чинники формують складний, але керований контекст, що визначає напрями подальшого розвитку туристичної дестинації Львова (табл.2.6).

Проведений аналіз показав, що Львів має значний туристичний потенціал, який формується завдяки поєднанню історико-культурних ресурсів, фестивального та гастрономічного середовища, високої концентрації мистецьких просторів і розвиненої інфраструктури. Місто демонструє стабільне зростання туристичних потоків і зберігає репутацію однієї з найбільш відвідуваних дестинацій України. Разом із тим, для забезпечення сталого розвитку необхідно вдосконалювати транспортну систему, збалансувати туристичні навантаження, розвивати нові види туризму та продовжувати системну роботу з брендингом міста.

Ці кроки мають бути комплексними та узгодженими між усіма міськими службами, бізнесом і громадянськістю. Важливо не лише покращувати інфраструктуру, а й формувати відповідальну туристичну культуру, яка передбачає раціональне використання ресурсів, збереження історичної спадщини та мінімізацію негативного впливу на місцеві громади.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЛЬВОВА

3.1. Стратегічні пріоритети розвитку міста як туристичної дестинації

У сучасних умовах, коли туризм стає одним із ключових секторів міської економіки, стратегічне планування розвитку туристичної дестинації має забезпечити не лише зростання туристичних потоків, але й підвищення якості життя місцевого населення. Для Львова, як провідного туристичного центру України, визначено кілька ключових стратегічних пріоритетів (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Стратегічні пріоритети Львова

Джерело [створено автором самостійно].

1. Розвиток культурного й історичного туризму.

Культурний туризм є основою туристичної ідентичності Львова [36].
Подальші перспективи включають:

- створення нових тематичних маршрутів (архітектурні стилі, «Єврейський Львів», «Львів австрійської доби»);
- реставрацію та ревіталізацію історичних об'єктів;
- запровадження нічних турів, театралізованих екскурсій;
- розвиток музейної інфраструктури (інтерактивні експозиції, VR-виставки).

2. Посилення ролі подієвого та фестивального туризму.

Фестивалі формують імідж Львова як «міста подій» [28]. До перспективних напрямів належать:

- розширення географії фестивалів;
- створення нових міжнародних форумів (кінематографічних, мистецьких, гастрономічних);
- залучення партнерів з країн ЄС;
- створення сезонної фестивальної мапи для розподілу потоків по місяцях.

3. Розвиток гастрономічного туризму.

Львівська гастрономія є одним із найпотужніших брендових активів [51]. Можливі напрямки:

- створення гастрономічних кварталів (food streets);
- підтримка локальних виробників кави, шоколаду, ремісничих продуктів;
- проведення гастротурів та кулінарних майстер-класів;
- популяризація львівської кухні на міжнародному ринку.

4. Диверсифікація туристичного продукту.

Для зменшення сезонних та ринкових ризиків Львів може розвивати:

- медичний туризм (санаторії, реабілітаційні центри);
- релігійний туризм (монастирі, паломницькі маршрути);
- молодіжний і студентський туризм;

- «робочу мобільність» (work & travel у Львові);
- екотуризм і прогулянки у зелених зонах міста.

5. Міжнародна інтеграція та брендове позиціонування [60].

Стратегічним завданням Львова є посилення міжнародної присутності:

- участь у європейських туристичних виставках (ITB Berlin, WTM London);
- партнерство з містами-побратимами;
- просування міста через інфлюенсерів та блогерів;
- удосконалення офіційного бренду міста.

Таким чином, стратегічні пріоритети розвитку Львова як туристичної дестинації охоплюють культурну, інноваційну, маркетингову та інфраструктурну компоненти, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність міста [63].



Рисунок 3.1. Лінійний графік, який демонструє прогнозовану динаміку туристичного потоку у місті Львові на 2024–2030 роки

Джерело [створено автором самостійно].

Графік, який зображено на рисунку 3.1. містить вісь часу (рік) та вісь кількості туристів (у млн осіб) [37. с.51].

Основними елементами графіку є:

1. Лінія тренду з плавним зростанням кількості туристів.
2. Маркери на кожному році, які позначають прогнознi значення.
3. Поступове підвищення кривої, що відображає очікуване відновлення після воєнного спаду.

У 2024–2025 рр. прогнозується відновлення до рівня ~2 млн туристів.

До 2027 року — стійке збільшення завдяки:

- розвитку нових туристичних кластерів;
- міжнародним проєктам;
- покращенню інфраструктури.

До 2030 року Львів може досягти 2,8–3 млн туристів (оптимістичний сценарій). Крива підйому є плавною, без різких коливань, що вказує на стабільну позитивну динаміку [32].

Графік підкреслює високий потенціал зростання, якщо реалізувати інноваційні та сталоспрямовані стратегії розвитку туризму.

Аналіз лінійної діаграми показує, що у найближчі роки очікується поступове та стає зростання туристичного потоку. Прогноз вказує на те, що Львів має потенціал повернутися до довоєнних показників і навіть перевищити їх у середньостроковій перспективі.

Туристичний потік може досягти 2 млн осіб уже до 2025 року, що підтверджує здатність міста швидко відновлюватися. Після 2026 року прогнозується стійке зростання туристів [49].

Такий тренд свідчить про високий потенціал міста як культурної, гастрономічної та подієвої дестинації. Прогноз демонструє позитивний ефект від запланованих інвестицій у туристичну інфраструктуру, транспорт, реставраційні роботи та культурні проєкти. Зростання є поступовим і стабільним, що вказує на низьку волатильність та сильний базовий туристичний бренд Львова.

Отже, у відповідності з графіком, Львів може стати однією з найдинамічніших туристичних destinations Східної Європи після завершення воєнних дій і за умов послідовної політики розвитку.

3.2. Інноваційні підходи до формування туристичного продукту Львова

Для забезпечення стійкості туристичної індустрії необхідне комплексне врахування безпекових, економічних та культурних ризиків у поєднанні з впровадженням інноваційних рішень. У таблиці 3.1. запропоновані нами рекомендації, що зможуть стати основою методик для туристичних операторів і державної політики в галузі, що підтримуватимуть адаптивність і стійкість індустрії [51, с.34].

Таблиця 3.1.

Рекомендації з підтримки адаптивності і стійкості туристичної індустрії

Напрямок розвитку	Практичні рекомендації
Цифровізація	Створити цифрову платформу для бронювання, віртуальних турів та інтеграції з міжнародними сервісами; запровадити онлайн-кабінети для туристів із персоналізованими пропозиціями.
Етнокультурний брендинг	Розробити єдину бренд-стратегію для регіонів із використанням локальних мотивів у сувенірах, гастрономії та подіях; залучити креативні індустрії до створення продукції, адаптованої до міжнародних стандартів.
Зелений туризм	Запровадити систему сертифікації екооб'єктів; підтримувати фермерські господарства та агротуристичні локації; розробити маршрути з мінімальним впливом на довкілля.

Продовження таблиці 3.1.

Крос-культурна адаптація	Стандартизувати багатомовне обслуговування, вивіски та онлайн-контент; проводити тренінги з культурної чутливості для персоналу; враховувати святкові традиції та звички різних країн.
Міжсекторна співпраця	Налагодити партнерства між громадами, бізнесом і державою для спільного просування туристичних продуктів; створити програми підтримки малого бізнесу у туризмі.
Інноваційні формати	Розвивати тематичні фестивалі, інтерактивні музеї та VR/AR-експозиції; впроваджувати мобільні додатки з гейміфікацією маршрутів.

Джерело [створено автором самостійно].

Узагальнюючи наведені рекомендації, можна стверджувати, що для підвищення адаптивності та стійкості туристичної індустрії необхідно комплексно впроваджувати цифрові технології, розвивати етнокультурний брендинг та зелений туризм, стандартизувати крос-культурне обслуговування, активізувати міжсекторну співпрацю та впроваджувати інноваційні формати. Такий підхід дозволяє підвищити якість сервісу, залучити нові цільові аудиторії, мінімізувати негативний вплив на довкілля та забезпечити інтеграцію туристичних продуктів на міжнародному рівні.

Сучасні тенденції світового туризму показують, що успіх дестинації залежить від здатності впроваджувати інноваційні рішення, цифрові сервіси та креативні формати взаємодії з туристами [13]. Львів має значний потенціал у цій сфері, а саме:

1. Цифровізація туристичних послуг. Цифрові інструменти стають невід'ємною частиною туристичного досвіду [19, с.93]. Для Львова доцільно розвивати:

- мобільний застосунок «Lviv City Guide» з AR-навігацією;
- 3D-моделі історичних будівель;

- інтерактивні карти із туристичними маршрутами;
- систему онлайн-купівлі квитків у музеї, на вистави, у транспорт;
- QR-коди на історичних об'єктах;
- віртуальні тури містом.

Це зробить туристичну інфраструктуру більш доступною, сучасною та комфортною.

2. Smart City-рішення для туризму. Розвиток «розумного міста» дозволить підвищити якість туристичного середовища [32]. До інноваційних рішень належать:

- системи аналітики туристичних потоків;
- «розумні» зупинки громадського транспорту;
- електронні табло для орієнтації;
- чат-боти з туристичними порадами;
- електронні сервіси для бронювання турів.

Такі інструменти використовують у Відні, Барселоні, Таллінні, і Львів може впровадити їх частково або повністю [66].

3. Розвиток креативних індустрій у туризмі. Креативна економіка — важливий драйвер туристичного попиту [51, с.40]. Львів має сильну мистецьку інфраструктуру, яку можна інтегрувати в туристичний продукт. До перспектив належать:

- креативні квартали (ремесла, дизайн, театральні студії);
- сучасні арт-центри;
- перформативні екскурсії;
- стріт-арт-маршрути;
- проведення роумінгових виставок.

Це розширить цільову аудиторію міста, особливо серед молодих туристів.

4. Інноваційні формати екскурсій і турів [31, с.102]. Львів може впровадити нові формати, такі як:

- експедиційні тури (міські легенди, нічні підземелля);

- інтерактивні маршрути з AR-графікою;
- гастротури з шеф-кухарями;
- VR-екскурсії «Львів минулого»;
- «місто на дотик» - маршрути для людей з порушеннями зору.

5. Розвиток сталого (sustainable) туризму. Сталий туризм – глобальна тенденція, яку Львів може інтегрувати через [31, с.103]:

- екологічні маршрути у парках;
- підтримку зелених зон;
- використання екотранспортів;
- сортування відходів у туристичних зонах;
- заохочення до пішохідних та велосипедних турів.

Це все підвищить імідж міста як «екологічного центру».



Рисунок 3.2. Комбінована діаграма «Інвестиції в туризм та туристичний потік Львова (2016–2024)»

Джерело [створено автором самостійно].

Графік, який зображено на рисунку 3.2. поєднує стовпчикову діаграму та лінію тренду:

- стовпчики — обсяг інвестицій у туризм (млн грн);
- лінія — кількість туристів у місті (млн осіб).

Такий формат дозволяє визначити взаємозв'язок між інвестиційними вкладеннями та зростанням туристичного потоку (Додаток Д).

У 2016–2019 рр. спостерігається ріст інвестицій, паралельно з яким збільшується кількість туристів, а у 2020 р. — спад інвестицій і різке зниження туристичного потоку через COVID-19 [20, с.77].

З 2021 р. інвестиції починають поступово зростати, що відображається в поступовому підвищенні лінійної кривої. 2022 р. показує зниження обох показників через початок повномасштабної війни [13].

2023–2024 рр. демонструють часткове відновлення, а саме: інвестиції збільшуються, туристичний потік починає рости відповідно до інвестиційної активності [19, с.93].

Графік підтверджує пряму кореляцію між інвестиціями в туристичну інфраструктуру та динамікою туристичних потоків.

Тобто, інвестиції є ключовим драйвером відновлення та подальшого зростання DESTINATION. Після кризових спадів (2020, 2022) саме відновлення фінансування галузі стимулює туризм Львова.

Стратегічний розвиток Львова як туристичної DESTINATION безпосередньо залежить від обсягу інвестицій, ефективності управління туристичним сектором та послідовної реалізації програм відновлення й модернізації інфраструктури.

Прогнозні дані вказують на те, що за умов стабільної ситуації Львів має потенціал вийти на якісно новий рівень розвитку туризму й стати потужним туристичним центром міжнародного масштабу до 2030 року.

3.3. Шляхи удосконалення інфраструктури та брендингу Львова

Для забезпечення сталого розвитку туристичної дестинації важливо вдосконалювати інфраструктурні компоненти та посилювати бренд міста [19, с.93]. Для цього потрібно:

1. Удосконалення транспортної інфраструктури, а саме:

- розширення трамвайної мережі до спальних районів;
- інтеграція велосипедних трас у центральну частину;
- оптимізація маршрутів громадського транспорту;
- будівництво перехоплюючих парковок на в'їздах до міста;
- розвиток електромобільності;
- підвищення доступності інфраструктури для маломобільних груп.

Покращення мобільності підвищить комфорт для туристів та жителів.

2. Розвиток туристичної інфраструктури, що включає:

- збільшення кількості туристично-інформаційних центрів;
- модернізацію музеїв;
- створення нових туристичних локацій (оглядові майданчики, тематичні парки);
- покращення вуличного освітлення;
- розширення мережі громадських вбиралень;
- удосконалення англомовної навігації.

3. Створення нових туристичних кластерів, у таких районах як:

- Підзамче — ревіталізація промислових зон у мистецькі простори;
- Рясне — розвиток еко-туризму;
- Сихів — культурні центри та парки;
- Центр — нові музеї та тематичні маршрути.

4. Удосконалення брендингу Львова, тобто імідж міста має ґрунтуватися на трьох ключових цінностях [51, с.41]:

- культура;
- гастрономія;

- креативність;
- оновлення офіційного слогану;
- розробка єдиного стилю міських подій;
- створення відеоконтенту для міжнародних платформ;
- партнерство з глобальними брендами (Airbnb, Booking, Skyscanner);
- просування через блогерів та travel-журнали.

5. Підвищення якості сервісів, до ключових заходів яких належать [58, с.44]:

- підготовка персоналу (англійська мова, сервісні стандарти);
- розвиток школи гідів;
- сертифікація закладів розміщення;
- адаптація сервісів для людей з інвалідністю;
- впровадження стандартів гостинності для HoReCa.

Проведене дослідження показує, що перспективи розвитку Львова як туристичної дестинації значні та різноманітні. Місто має потужну культурну спадщину, модерну гастрономію, активне фестивальне життя й високий рівень інфраструктури. Подальший розвиток повинен ґрунтуватися на інноваціях, сталому підході й підвищенні якості міського середовища.

Хочемо навести кілька інноваційних підходів до формування туристичного продукту у Львові [13]:

1. Інтерактивні AR/VR-маршрути «Львів у різні епохи». Створення мобільного застосунку з доповненою та віртуальною реальністю, що дозволяє «побачити місто минулих століть»: середньовіччя, австрійський період, міжвоєнну добу. Тобто, турист сканує QR-код на історичній локації, на екрані з'являється 3D-реконструкція будівлі або площі. Доступні відеореконструкції, аудіогід, ефекти «зруйноване/відновлене». Це сприятиме пізнанню цінності інноваційного формату пізнання історії; підвищенню інтересу молоді та сімейних туристів; можливість відвідування «невидимої» спадщини; підвищенню іміджу Львова як smart-дестинації [25].

2. Тематичні квест-маршрути «Розумний City-Games Львів»

Суть такої ідеї полягає у створенні серії міських квестів, що поєднують історію, легенди й гастрономію за допомогою інтерактивного мобільного додатку.

Особливістю продукту є те, що турист проходить завдання у форматі гри; маршрути можуть бути різних рівнів: сімейні, історичні, гастрономічні, нічні; залученню локальних бізнесів (кафе, музеї, сувенірні лавки); можливість отримати бонуси/знижки за проходження квесту. Така цінність полягає у поєднанні розваг і пізнання, розвитку подієвого та сімейного туризму, розвантаження центру через перенесення частини маршрутів у периферійні райони [39].

3. Створення «Креативних туристичних кварталів». Суть цієї ідеї полягає у інтеграції в туристичний продукт районів поза центром шляхом створення тематичних просторів — арт-квартал, ремісничий квартал, гастрономічний кластер, музичний квартал. Елементами такої концепції можна вважати: стріт-арт, тимчасові інсталяції, відкриті майстерні локальних митців, освітні воркшопи з ремесел: кавоваріння, гравюра, кераміка, вечірні події та міні-фестивалі. Це все зумовить до децентралізації туризму, зменшення перевантаження центру, створення нових робочих місць, підвищення ролі локальних спільнот.

4. «Екологічні туристичні пакети» (Eco-Friendly Packages). Пакети для туристів, які бажають подорожувати екологічно: використання електротранспорту, zero-waste кафе, велоекскурсії, еко-квест у міських парках. Сюди може входити: квиток на електротранспорт, оренда велосипеда/електросамоката, карта еко-маршрутів (Стрийський парк, Знесіння, Високий замок), знижки на zero-waste ресторани, участь в екологічних воркшопах. Такий підхід сприятиме у підтримці концепції сталого розвитку, формування нового сегменту «еко-туристів», покращення міжнародного іміджу Львова [1].

5. «Lviv Night Experience» — нічні туристичні продукти. Розвиток нічного туризму без прив'язки до алкоголю — культурні, освітні та

інтерактивні нічні події. Форматом такого інноваційного підходу можуть виступати: нічні екскурсії із ліхтариками, «ніч у музеї» з театралізацією, вечірні маршрути дахами міста та нічні гастротури. Це сприятиме продовженню середньої тривалості перебування туриста, рівномірністю розподілу потоків упродовж доби та створенню нової ніші турпродуктів [35].

6. «Digital Lviv Pass» — повністю цифрова туристична карта.

Створення розширеної, повністю електронної карти, що об'єднує транспорт, музеї, події й персоналізовані пропозиції [62]. Функціонал:

- динамічні маршрути залежно від погоди та місцезнаходження;
- push-нагадування про найближчі події;
- персоналізовані рекомендації за інтересами;
- інтеграція з AR-екскурсіями та system city events.

Цінність полягає у наступному:

- комфорт туриста на новому рівні;
- зниження навантаження на туристичні центри;
- аналітичні дані для планування туристичного розвитку.

7. «Туристичні продукти для переселенців та волонтерів». Полягає у створенні спеціальних інтеграційних і пізнавальних маршрутів для ВПО, волонтерів і міжнародних партнерів [23, с.55]. Напрямами такої інноваційної компоненти є:

- маршрути «Львів для нових містян»;
- освітні екскурсії про історію, культуру, локальну кухню;
- програми культурної інтеграції;
- соціальні події та майстер-класи.

Це все впливає на покращення соціальної стійкості міста, новий сегмент туристичних продуктів, покращення іміджу Львова як гуманітарного та гостинного міста.

Важливо інтегрувати цифрові технології, підтримувати креативні індустрії, удосконалювати транспортну та туристичну інфраструктуру, а також зміцнювати міжнародний бренд міста. Реалізація запропонованих

заходів підвищить конкурентоспроможність Львова та сприятиме його трансформації в одну з найсильніших туристичних дестинацій Східної Європи.

ВИСНОВОК

У першому розділі визначено теоретичні основи розвитку туристичних дестинацій та окреслено ключові концепції, що дозволяють аналізувати сучасний стан міського туризму. Показано, що туристична дестинація є складним системним утворенням, успіх якого залежить від поєднання ресурсів, інфраструктури, сервісів та ефективного управління.

Львів як міська туристична дестинація має яскраво виражений культурний та архітектурний потенціал, що формує основу для його туристичного розвитку. Використання теоретичних моделей, таких як TALC і DMO, дозволяє комплексно оцінити теперішній рівень розвитку дестинації та надати науково обґрунтовані рекомендації для подальшого стратегічного планування.

У роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, сучасного стану та перспектив розвитку туристичної дестинації міста Львова. Проведений аналіз дає змогу зробити низку важливих наукових і практичних висновків.

Дослідження показало, що ефективність функціонування дестинації визначається такими факторами:

- наявність туристично-рекреаційного потенціалу;
- якість туристичної інфраструктури;
- позиціонування та бренд міста;
- управління потоками та сервісами;
- рівень інноваційності туристичних продуктів;
- відповідність принципам сталого розвитку.

Ключовою теоретичною тенденцією є перехід до інтегрованих моделей управління, де важливу роль відіграють цифрові технології, креативні індустрії та емоційно-іміджевий компонент розвитку міських дестинацій.

На основі дослідження соціально-економічних, інфраструктурних та статистичних показників встановлено, що Львів є одним із найпотужніших туристичних центрів України.

Туристичний потенціал Львова значний, охоплює унікальну культурну спадщину, багату архітектуру, велику кількість музеїв, церков і історичних кварталів. Туристичні потоки протягом останніх років демонстрували стабільну позитивну динаміку, хоча тимчасово знизилися під впливом воєнних подій.

Структура туристів є диверсифікованою: внутрішні туристи становлять основу попиту, проте інтерес іноземних мандрівників з EU, США та країн Азії продовжує зростати. Сфера розміщення та харчування розвинена на високому рівні й відповідає міжнародним стандартам.

Основними проблемами є:

- перевантаженість центру міста;
- нерівномірність туристичного навантаження;
- недостатня модернізація транспортної системи;
- потреба в розвитку інноваційних сервісів;
- потреба у збалансуванні турпотоків відповідно до концепції сталого туризму.

Отже, Львів має розвинену туристичну базу, але потребує модернізації інфраструктури та впровадження інноваційних рішень.

У третьому розділі визначено, що головним завданням на найближчі роки є підвищення конкурентоспроможності дестинації шляхом впровадження інновацій, цифрових сервісів, оновлених маркетингових стратегій та сталих підходів до управління туризмом. Найперспективнішими напрямками є:

- цифровізація туризму (AR/VR-технології, «розумне місто», мобільні гіді);
- розвиток культурного, гастрономічного, фестивального та креативного туризму;

- диверсифікація туристичного продукту (медичний, релігійний, молодіжний, екотуризм);
- створення нових туристичних кластерів у районах Підзамче, Сихів, Рясне;
- покращення транспортної, інформаційної та сервісної інфраструктури;
- посилення міжнародного бренду Львова та просування на глобальних ринках;
- впровадження принципів сталого туризму.

Усі ці заходи сприятимуть збільшенню туристичних потоків, покращенню іміджу міста, залученню інвестицій та підвищенню якості життя місцевого населення.

Дослідження підтвердило, що Львів має всі передумови для подальшого успішного розвитку як одна з провідних туристичних destinations Східної Європи. Його багатий культурний потенціал, сформовані туристичні традиції, активна участь у подієвому житті та відкрита інвестиційна політика створюють умови для сталого та інноваційного зростання туристичного сектору.

Реалізація окреслених стратегій дозволить місту підсилити свій туристичний бренд, зміцнити міжнародні позиції та забезпечити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архів парку «Знесіння» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/280163-instytut-prosvity-doslidyv-naitsikavishi-turystychni-zupynky-parku-znesinnia>.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. №5 (23). С. 168-180.
3. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально – економічному розвитку України // Регіональна економіка. – 2001. – №1. – 336 с.
4. Бойко Д.О. Шляхи покращення використання туристичного потенціалу Львівщини / с. 417. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6d7b2d4f-21f9-46ca-8010-d51f2a7d6589/content>.
5. Бойко М. Туристичні дестинації: тенденції розвитку та управління. Київ: КНЕУ, 2019.
6. Борисова О.В. Спеціалізований туризм. Навч. посіб. для студентів закладів вищої освіти спеціальності «Туризм». 2020. 356 с.
7. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. Економічний аналіз. 2020 . Том 30. № 4. С. 23-30.
8. Брич В., Кифяк О. Теоретико-методологічні основи формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Вісник Тернопільського національного економічного університету, Вип. 4. 2020. С. 14-126.
9. Безверхнюк Т.М., Бабов К. Д., Цуркан О. І. Ресурсне забезпечення післявоєнного відновлення та розвитку України: потенціал курортно-рекреаційної сфери. Журнал «Наукові інновації та передові технології». 2022. №6(8). С. 459-470.
10. Винничук Ю. Таємниці Львівської кави. Львів: Піраміда, 2008. 220 с.

11. Гастрономічний туризм. URL: http://pidruchniki.com/1209061343560/turizm/gastronomichniy_turizm.
12. Гринів Л. Інфраструктурне забезпечення туризму в містах України. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
13. Головчук Ю., Мороз С., Цесьців Д. Управління туристичними DESTINATIONAMI: інноваційні маркетингові підходи. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02> (дата звернення: 12.09.2025).
14. Горан Т., Дмитришин М. Історичні та сучасні наративи місцевого самоврядування в Україні. Літопис Волині. 2020. № 23. С.118-122.
15. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних DESTINATIONI та управління ними. Торгівля і ринок України, 2009. № 27. С. 157-161.
16. Грановська В. Г., Кацемір Я.В., Фесенко Г.О. Індустрія туризму як вектор конкурентоспроможного регіонального розвитку: монографія. Херсон: ОлдіПлюс, 2020. 153 с.
17. Гігантська кава та смачний торт: у Львові стартував LVIV COFFEE FESTIVAL URL: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/341085-hihantska-kava-ta-smachnyi-tort-u-lvovi-startuvav-Lviv-Coffee-Festival
18. День міста Львова URL: <https://lviv.vgorode.ua/event/festival/2054011-den-mista-lvova>
19. Дорож Р.С., Адамовський О.М. Модель інноваційного розвитку туристичних DESTINATIONI в Україні. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1(48). С. 93-98.
20. Дудар Т. Туристична привабливість міст: методологічні підходи. Соціально-економічні дослідження. 2019. №4. С. 77–89.
21. Державна служба статистики України. Туристична статистика. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.11.2025).

22. Дупляк Т.П., Жученко В. Г., Забалдіна Ю.Б. (2018). Методологічні підходи до стратегічного планування розвитку туристичної дестинації. Ефективна економіка, № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_25.
23. Захаркевич О. Туристичний бренд міста: підходи до формування та оцінювання. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №3. С. 55–67.
24. Іщук С. Урбаністичний туризм: виклики та можливості. Географія та туризм. 2020. №52. С. 11–19.
25. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. Економіка та суспільство. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8> (дата звернення: 12.09.2025)
26. Коломицева О.В., Баранюк Д.С., Бойко С.Г. (2022). Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету, Вип. 66. С. 79-87.
27. Львівська міська рада. Управління туризму. Звіти про туристичні потоки 2018–2024 рр. URL: <https://city-adm.lviv.ua> (дата звернення: 17.11.2025).
28. Львів готовий до джазу. Як пройде X ювілейний Leopold Jazz Fest URL: https://tvoemisto.tv/news/lviv_gotovyy_do_dzhazu_u_misti_leva_provedut_h_yuvileynyy_leopolis_jazz_fest_119819.html
29. Мальська М. П., Занько Ю. Туристичні ресурси України: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
30. Мацола В. Розвиток туризму в урбанізованих територіях: монографія. Львів: ЛТЕУ, 2022.
31. Мельник А. Урбаністичні дестинації Європи: аналіз сталого розвитку. Регіональна економіка. 2020. №2. С. 102–113.
32. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalnarada-z-vidnovlennyaukrayini-vid-naslidkiv-vijni>.

33. Міжнародний Фестиваль давньої музики у Львові URL: <https://afishalviv.net/novini/mizhnarodnii-festival-davnoi-muziki-u-lvovi>
34. Наумова О., Кудряшов Є. Життєвий цикл туристичних дестинацій в контексті управління розвитком. Вчені записки Університету «КРОК», 2023. № 4(72).С. 111-122.
35. Офіційний сайт Центру розвитку туризму міста Львова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lviv.travel/>
36. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://loda.gov.ua/oda/upravlinnya/departament-z-pytankultury-natsionalnostej-tarelihi>
37. Організація маркетингу туристичних дестинацій: особливості, методологія, принципи й інструменти здійснення. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2020. № 2. С. 51-56.
38. Офіційна туристична сторінка міста Львів в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/lvivtravel> (дата звернення: 14.10.2025).
39. Офіційна туристична сторінка міста Львів в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lviv.travel> (дата звернення: 14.10.2025).
40. Сьогодні у Львові відкривають різдвяний ярмарок та запалюють ялинку URL: https://tvoemisto.tv/news/sogodni_u_lvovi_vidkryyut_rizdvyanyy_yarmarok_ta_zapalyat_yalynku_75049.html
41. Семенова М.В., Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. Право та інновації, 2019. № 4(28). С. 34-39
42. 14. Сторінка Львівської національної галереї мистецтв імені Б.Г. Возницького в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/lvivartgallery> (дата звернення: 14.10.2025).
43. Сторінка Львівської національної галереї мистецтв імені Б.Г. Возницького в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lvivartgallery> (дата звернення: 14.10.2025).

44. Сторінка Національного природного парку "Сколівські Бескиди" в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/skolebeskydy> (дата звернення: 14.10.2025).
45. Сторінка Національного природного парку "Сколівські Бескиди" в мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/npp._skolivskybeskydy (дата звернення: 14.10.2025).
46. Сторінка «Яворівського» національного природного парку в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Yavorivskyinpp> (дата звернення: 14.10.2025).
47. Сторінка «Яворівського» національного природного парку в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yavorivskiynpp> (дата звернення: 14.10.2025).
48. Свято шоколаду у Львові! URL: <https://vsitury.com.ua/offer/39988>
49. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки. Львівська обласна рада Львівська обласна державна адміністрація. 2021. URL: https://loda.gov.ua/upload/users_files/32/upload/Programa%20rozvYtku%20turYzmu%20u%20L_vivs_kiy%20oblasti%20na%202021-2025%20rokY.pdf. (дата звернення: 20.10.2025).
50. Пальчук В. Управління туристичними потоками: теорія та практика. Київ: УДУФМТ, 2020.
51. Швед М. Розвиток міського туризму в Україні: сучасні тенденції // Вісник туризму. 2022. №1. С. 34–42.
52. Danyliuk M., Dmytryshyn M. Adopted Municipal Real Estate Property in Ukraine: Problems and Prospects. Public policy and administration. 2021. Vol. 20 (2). pp. 164-175.
53. Hall D. Sustainable Urban Tourism: New Approaches and Practices. London: Routledge, 2021.
54. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York: Routledge, 2018.

55. Wöber K. Management of Tourism Destinations. Vienna: AIENT Press, 2019.
56. Kudriashov Ye. Theoretical approaches to the definition of a “tourist destination” in frames of strategic management. Вчені записки Університету «КРОК», 2023. № 1(69). С.127-135.
57. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 2020.
58. Chernyshev S. Urban Tourism in Central Europe: Comparative Analysis. Journal of Tourism Research. 2021. Vol. 34. P. 44–57.
59. Hoffman L., Jamal T. Urban traveler experience and smart-city tourism. International Journal of Tourism Cities. 2021. Vol. 7(3). P. 556–572.
60. Müller D. Sustainable city tourism: European experience. Tourism Review. 2020. Vol. 75(4). P. 921–938.
61. Romanelli M. Cultural heritage and tourism development in post-industrial cities. Urban Studies Journal. 2022. Vol. 59(3). P. 612–630.
62. Lviv Tourism Office. Annual Report 2023. URL: <https://lviv.travel> (дата звернення: 17.11.2025).
63. Lviv Convention Bureau. Звіти та статистика MICE-заходів. URL: <https://lcb.lviv.ua> (дата звернення: 17.11.2025).
64. UNWTO Tourism Highlights 2023. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 17.11.2025).
65. UNWTO. Tourism and Urban Development Report. – Geneva, 2022. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 17.11.2025).
66. European Travel Commission. European Tourism Trends and Prospects. Quarterly Report 2023. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 17.11.2025).
67. OECD Tourism Trends and Policies 2023. URL: <https://oecd.org> (дата звернення: 17.11.2025).
68. Visit Ukraine. Аналітичні огляди туризму в умовах воєнного часу 2022–2024 pp. URL: <https://visitukraine.today> (дата звернення: 17.11.2025).

69. EU Tourism Dashboard. Tourism Intelligence Data. URL: <https://ec.europa.eu/tourism> (дата звернення: 17.11.2025).

ДОДАТКИ

№	Концепція	Сутність концепції	Основні елементи / принципи	Очікувані результати для дестинації
1	Концепція сталого розвитку туристичних дестинацій	Забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами розвитку туризму	• раціональне використання ресурсів • збереження культурної спадщини • екологічність інфраструктури • участь місцевих громад	сталий розвиток; контроль туристичних потоків; зменшення негативного впливу на довкілля
2	Концепція територіального брендингу (Place Branding)	Формування унікального іміджу та позиціонування дестинації на туристичному ринку	• айдентика міста • рекламні кампанії • символічний капітал • культурні «візитівки»	підвищення впізнаваності; зростання конкурентоспроможності; розвиток туристичного бренду
3	Концепція кластерного розвитку туристичних дестинацій	Взаємодія різних учасників туристичного ринку для створення синергії	• готелі, ресторани, музеї • влада й громада • туристичні агенції • культурні інституції	підвищення якості послуг; збільшення туристичних потоків; економічна ефективність
4	Концепція «креативного міста» (Creative City Model)	Розвиток туризму через інновації, творчість і культурне різноманіття	• креативні індустрії • арт-кластери • сучасне мистецтво • подієві формати	залучення молодих туристів; формування інноваційних туристичних продуктів

Продовження Додатку А

5 Концепція управління туристичною дестинацією (Destination Management)	Комплексне управління ресурсами, туристичним продуктом та інфраструктурою дестинації	• стратегічне планування• координація суб'єктів ринку• маркетинг і аналітика• діяльність ДМО	покращення якості сервісів; ефективне управління потоками; розвиток інфраструктури
6 Концепція емоційного та досвідного туризму (Experience Economy)	Орієнтація на створення унікального емоційного досвіду для туристів	• подієві програми• інтерактивні формати• гастрономічні події• творчі майстер-класи	підвищення лояльності; зростання повторних візитів; формування сильного емоційного бренду
7 Концепція SMART-дестинації	Використання цифрових технологій у розвитку та управлінні туризмом	• мобільні додатки• QR-маркування• big data• інтерактивні сервіси	цифровізація туристичної інфраструктури; підвищення зручності та безпеки туристів

Джерело [створено автором самостійно].

Структура туристичної інфраструктури Львова (схема)

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЛЬВОВА

| ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА

- | - Львівський аеропорт ім. Д. Галицького
- | - Залізничний вокзал
- | - Трамваї, автобуси, електронний квиток

| ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ІНФРАСТРУКТУРА

- | - 280+ готелів і хостелів
- | - 50+ кав'ярень історичного центру
- | - Ресторани традиційної та авторської кухні

| КУЛЬТУРНА ІНФРАСТРУКТУРА

- | - Оперний театр, театр ім. Леся Курбаса
- | - Музеї, галереї, будинки культури
- | - Пам'ятки ЮНЕСКО

| ІНФОРМАЦІЙНО-ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА

- | - Туристично-інформаційні центри
- | - Навігація англійською / польською
- | - Цифрові сервіси LvivTravel

Джерело [створено автором самостійно].

Порівняльна таблиця: Львів та інші туристичні дестинації України
(2024 р.)

Показник	Львів	Київ	Одеса	Чернівці
Туристичний потік, млн	1,8	2,1	1,2	0,45
Кількість готелів	280	420	210	90
Міжнародних туристів, %	13	24	18	8
Основний тип туризму	культурний, гастро, подієвий	бізнес, культурний	морський, фестивальний	історико-культурний
Міжнародний бренд	високий	високий	середній	середній

Джерело: сформовано на основі даних ЛМР, ДССУ, Lviv Travel.

Схема «Модель управління туристичною дестинацією Львова»

МІСЬКА РАДА ЛЬВОВА

Управління туризму

Lviv Convention Bureau

Туристично-
інфоцентриБізнес-туризм
(MICE)Подієвий сектор
(фестивалі)Маркетинг
та PR

Матриця оцінювання якості туристичного досвіду у Львові

Компонент	Оцінка (1–10)	Коментар
Доступність інформації	9	Багато сервісів, сайтів, QR-кодів
Транспорт	7	Проблеми перевантаженості, але зручна навігація
Готельний сектор	8	Висока якість, різноманіття
Гастрономія	10	Один із ключових брендів Львова
Культурна програма	9	Великий вибір театрів, музеїв, подій
Безпека	8	Вищий показник порівняно з іншими містами України

Схема «Класифікація туристів Львова»

ТУРИСТИ МІСТА ЛЬВОВА

