ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Виконала: здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Туризм» , спеціальності 242 «Туризм»

_____ Матула Анастасія Мар'янівна

Науковий керівник: д.е.н., професор
_____ Барна Марта Юріївна

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Матула А.М. Технології просування та стимулювання продажів туристичних продуктів : — Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Туризм» зі спеціальності 242 «Туризм». — Львівський торговельно економічний університет. Львів. 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено сучасні технології просування та стимулювання продажів туристичних продуктів. Проаналізовано інструменти маркетингової комунікації, такі як реклама, PR, інтернет-маркетинг, партнерські програми та система знижок. Визначено особливості поведінки споживачів туристичних послуг, розглянуто ефективні стратегії продажу у сфері туризму. Робота містить приклади успішного просування туристичних продуктів на українському та міжнародному ринках, а також запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Ключові слова: *туризм, туристичний продукт, просування, стимулювання збуту, маркетинг, реклама, продажі.*

ANNOTATION

Matula A.M. Technologies of Promotion and Sales Stimulation of Tourism Products: — Manuscript.

The qualification paper explores modern technologies of promotion and sales stimulation of tourism products. It analyzes marketing communication tools such as advertising, public relations, internet marketing, affiliate programs, and discount systems. The paper defines the characteristics of consumer behavior in the tourism sector and examines effective sales strategies. It presents successful case studies of tourism product promotion in both Ukrainian and international markets and provides practical recommendations for improving the marketing efficiency of tourism enterprises.

Keywords: *tourism, tourism product, promotion, sales stimulation, marketing, advertising, sales.*

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 7

1.1 Поняття туристичного продукту та його особливості 7

1.2 Особливості маркетингу в туризмі 13

1.3 Сучасні методи просування туристичних послуг 19

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВЩИНИ 24

2.1 Туристичний потенціал Львівської області 24

2.2 Основні види та особливості місцевих туристичних продуктів 35

2.3 Аналіз існуючих маркетингових стратегій просування 44

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ЛЬВІВЩИНІ 53

3.1 Проблеми та бар’єри у просуванні регіонального турпродукту 53

3.2 Напрями вдосконалення просування туристичного продукту Львівщини 55

3.3 Використання цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні 63

ВИСНОВКИ 66

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 68

ДОДАТКИ 75

ВСТУП

Розвиток і просування місцевого туристичного продукту в сучасних умовах набуває особливого значення як на національному, так і на регіональному рівні. Туризм розглядається не лише як галузь економіки, а як важливий інструмент формування позитивного іміджу територій, збереження культурної спадщини, підтримки малого та середнього бізнесу, а також як засіб міжрегіонального та міжкультурного діалогу. Зростання інтересу до внутрішніх подорожей, екологічного туризму, локальної культури, гастрономії та нематеріальної спадщини створює сприятливі умови для розвитку локальних туристичних ініціатив. У цьому контексті особливу увагу привертає вивчення ефективних стратегій просування туристичних продуктів, які відображають унікальність кожної окремої території.

В умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку особливої ваги набуває потреба у якісному брендуванні, позиціонуванні та популяризації місцевих ресурсів. Сучасний турист шукає автентичний досвід, унікальні враження та глибше занурення в культуру регіону, а тому стандартні інформаційні кампанії вже не задовольняють потреб споживача. Необхідно впроваджувати нові моделі просування — цифровий маркетинг, крауд-маркетинг, інтегровані медіакампанії, колаборації з інфлюенсерами, формування стійкого туристичного бренду, а також розвиток туристичних кластерів. Ефективність просування залежить не лише від реклами, а й від якості самого продукту, його доступності, інфраструктури, сервісу та взаємодії між громадою, бізнесом і владою.

У цьому широкому загальнонаціональному контексті особливе місце посідає Львівщина — регіон з потужним туристичним, історико-культурним та рекреаційним потенціалом. Тут поєднуються природна краса Карпат, багатовікова архітектурна спадщина, традиційна культура бойків, лемків, гуцулів, гастрономічна унікальність, розвинена мережа музеїв, етнографічних об’єктів, історичних містечок і релігійних святинь. Львівська область вже

протягом багатьох років утримує провідні позиції у внутрішньому туризмі, однак потребує нових стратегічних рішень, які б дозволили не лише зберігати досягнуті результати, а й розвивати нові напрями — зокрема, сільський туризм, екологічні маршрути, подієвий та оздоровчий туризм, гастрономічні кластери.

Проблематика просування місцевого туристичного продукту у цьому регіоні є складною та багатогранною, оскільки охоплює не лише маркетингові підходи, але й соціальні аспекти — участь громади у туристичних проєктах, розвиток людського капіталу, підвищення якості послуг, екологічну відповідальність. Успішне просування Львівщини як туристичного напряму потребує скоординованої роботи місцевих органів влади, туристичних операторів, представників культури та громадських організацій. Важливо створювати комплексні програми, які базуються на детальному аналізі цільової аудиторії, адаптації до викликів часу (зокрема, безпекових), а також на використанні сучасних цифрових технологій для популяризації регіону як привабливого туристичного осередку.

У цьому зв’язку дослідження механізмів просування місцевого туристичного продукту саме на прикладі Львівської області є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє вивчити не лише теоретичні засади, а й практичний досвід одного з найбільш активних регіонів України в цій сфері. Це дослідження може мати прикладне значення для інших регіонів країни, адже багато з напрацьованих механізмів мають потенціал до масштабування та адаптації в інших туристичних локаціях України.

Мета роботи є розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій регіону у сфері туризму.

В роботі відтворене послідовне вирішення наступних *завдань:*

– Розкрити сутність поняття туристичного продукту та охарактеризувати його основні особливості.

– Дослідити специфіку маркетингу в сфері туризму, зокрема його роль у формуванні та просуванні туристичних послуг.

– Проаналізувати сучасні методи та інструменти просування туристичних послуг на ринку.

– Оцінити туристичний потенціал Львівської області як базу для формування місцевого туристичного продукту.

– Визначити основні види місцевих туристичних продуктів Львівщини та проаналізувати їх особливості.

– Провести аналіз існуючих маркетингових стратегій просування туристичного продукту у Львівській області.

– Виявити основні проблеми та бар'єри, що ускладнюють ефективне просування регіонального туристичного продукту.

– Запропонувати напрями вдосконалення системи просування туристичних продуктів на Львівщині.

– Дослідити можливості використання цифрових технологій, соціальних мереж і онлайн-платформ для популяризації регіонального туризму.

Об'єкт дослідження є процес формування та реалізації стратегій просування туристичного продукту на регіональному рівні.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, канали комунікації, механізми взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, а також практичні підходи до просування місцевого туристичного продукту Львівської області.

Теоретико-методологічною основою та інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців в галузі управління туризмом, загальнодержавні і регіональні програми розвитку туризму, нормативно-правові акти, методичні посібники, матеріали періодичної преси і наукових конференцій, статистика розвитку туризму в Україні.

У роботі використані наступні методи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики по темі; при

оцінці власних результатів на фоні вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження) та системного аналізу, графічний (побудова графіків, діаграм) та статистичний (при встановленні факторів впливу на результуючий показник), економіко-математичний та анкетний метод.

Робота викладена на 75 сторінках комп'ютерного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 3 таблиці, 13 рисунків і список використаних джерел із 66 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Поняття туристичного продукту та його особливості

Туризм є однією з найактивніше зростаючих галузей сучасної економіки, що інтегрує в собі соціальні, культурні, економічні та технологічні компоненти. Він виступає важливим інструментом соціально-економічного розвитку, сприяє зростанню добробуту населення, покращенню інфраструктури, формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені, а також активізує міжрегіональні та міжнародні зв'язки. Водночас основою функціонування всієї туристичної індустрії є туристичний продукт — комплексна пропозиція, яка задовольняє потреби подорожуючих. Саме туристичний продукт є тим «товаром», який споживається туристами, формує їхні враження та визначає рівень задоволеності подорожжю. Його якість, інноваційність, автентичність і здатність відповідати запитам цільової аудиторії безпосередньо впливають на конкурентоспроможність туристичних підприємств, привабливість дестинації та сталий розвиток туризму в регіоні й країні в цілому.

У науковій літературі існує чимало визначень туристичного продукту, які відображають його багатогранну сутність (табл.1.1).

Аналіз наведених у табл. 1.1 підходів до трактування поняття «туристичний продукт» свідчить про його багатогранну та комплексну природу. Незважаючи на різноманітність формулювань, у всіх визначеннях підкреслюється ключове значення комплексного характеру туристичного продукту, який об'єднує матеріальні (послуги перевезення, розміщення,

харчування тощо) та нематеріальні складові (враження, досвід, емоції туриста).

Таблиця 1.1

Основні визначення поняття «туристичний продукт» [1, 25, 40]

Автор / Організація	Визначення туристичного продукту
Всесвітня туристична організація (UNWTO)	Туристичний продукт — це комбінація матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні ресурси, атракції, транспорт, готелі, послуги харчування, розваги та інші послуги, які поєднуються у споживчому досвіді протягом подорожі.
ЗаконіУкраїни «Про туризм»	Туристичний продукт (пакетний тур) - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги (перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням), необхідні для задоволення потреб туриста під час його подорожі
European Travel Commission (ETC)	Туристичний продукт — це основа функціонування туристичної галузі дестинації, що включає різноманітні атракції та активності для задоволення потреб туристів.
Tourism Development International	Туристичний продукт включає природні або створені людиною атракції, готелі, ресторани, театри, заходи та активності (наприклад, спорт або культурні події).
М. Мальська	Туристичний продукт — це комплекс послуг, які забезпечують задоволення потреб туристів у процесі організованої подорожі, включаючи транспорт, розміщення, харчування, екскурсії, розваги тощо.
О. Бейдик	Туристичний продукт - набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом і мають цілісно-цільовий характер як товарна одиниця.
О. Любіцева	Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі.
Г. Підлісецький	Туристичний продукт — не просто набір послуг, а цілісний досвід, який формується у споживача в результаті взаємодії з туристичними ресурсами, сервісом і культурним середовищем.
К. Медлік і С. Мідлтон (Medlik & Middleton)	Туристичний продукт — це пакет функціональних і психологічних переваг, які очікує отримати споживач у певному пункті призначення.
П. Котлер (Philip Kotler)	Туристичний продукт — це все те, що може бути запропоновано на ринку з метою задоволення потреб туриста, включаючи об’єкти, послуги, місця, організації, ідеї.

Джерело: сформовано автором за даними

Провідні зарубіжні дослідники та міжнародні організації, зокрема UNWTO, ETC, а також фахівці як Медлік і Міддлтон, Філіп Котлер, наголошують на важливості споживчого досвіду як ключової цінності в туризмі. Згідно з їхніми підходами, туристичний продукт не є статичною послугою, а формується безпосередньо в процесі взаємодії туриста з

туристичною дестинацією — її природними, культурними, інфраструктурними ресурсами, сервісом та атмосферою. У цьому контексті туристичний продукт постає як цілісний, індивідуалізований досвід, який забезпечує задоволення мотиваційних, емоційних та пізнавальних потреб мандрівника [40].

Українські науковці, зокрема М. Мальська, О. Бейдик, О. Любіцева, Г. Підлісецький, зосереджують увагу на структурно-організаційних характеристиках туристичного продукту, підкреслюючи важливість його складових елементів і послідовності етапів створення. У вітчизняному правовому полі, відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт трактується як пакетна туристична послуга — тобто попередньо сформований комплекс сервісів, що включає транспортування, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування та інші послуги, які реалізуються як єдине ціле [25].

Отже, туристичний продукт можна розглядати як цілісний інтегрований комплекс послуг, ресурсів та емоційних вражень, що сприяють досягненню цілей подорожі, задовольняють індивідуальні потреби туриста і формують загальне позитивне сприйняття від перебування в певній дестинації. Ефективне конструювання та просування такого продукту є ключовою умовою стабільної діяльності суб’єктів туристичного ринку та динамічного розвитку туристичної галузі в цілому.

Туристичний продукт представляє собою складну систему взаємозалежних послуг, товарів і ресурсів, які спільно сприяють досягненню мети подорожі та задоволенню запитів туристів. Його структура базується на трьох основних елементах: туристичних послугах, товарах спеціального призначення та рекреаційних ресурсах, які у взаємодії формують цілісний і повноцінний споживчий досвід.

До базових складових туристичного продукту належать різноманітні послуги, що забезпечують комфорт і повноцінне задоволення потреб туристів під час подорожі. Серед них перш за все варто виділити транспортні послуги,

які гарантують організоване і зручне переміщення туристів як до місця призначення, так і між окремими точками маршруту. Не менш важливим елементом є послуги розміщення, що охоплюють широкий спектр варіантів житла — від престижних готелів і пансіонатів до бюджетних хостелів, апарт-комплексів і приватних котеджів, адаптованих під різні рівні комфорту і фінансові можливості клієнтів. Також вагоме місце займають послуги харчування, які можуть надаватися в різних форматах — від базового сніданку (BB), напівпансіону (HB) до повного пансіону (FP) або ж комплексних гастрономічних програм, що додають додаткову цінність туристичному продукту. Крім цього, до туристичних послуг належать екскурсійне обслуговування, організація дозвілля і культурних заходів, що сприяють створенню унікального досвіду і підвищенню привабливості дестинації.



Рис. 1.1. Структура туристичного продукту [25].

Культурно-пізнавальна складова подорожі реалізується через екскурсійне обслуговування, яке охоплює організацію відвідування визначних місць, проведення оглядових турів, зустрічей із місцевими мешканцями тощо. Рекреаційні послуги, зокрема оздоровчі та спортивні заходи, розваги, анімаційні програми та відпочинок на природі, значною мірою формують позитивне емоційне тло подорожі. Важливим елементом також є медичний супровід та страхування, які гарантують туристу безпеку у разі нещасного випадку або проблем зі здоров'ям [25].

Окрім послуг, туристичний продукт включає товари, призначені для забезпечення комфортного перебування мандрівника. Серед них — сувеніри, путівники, карти, мовні словники, атрибутика з логотипами місць або подій, а також спеціальне туристичне спорядження, необхідне для активного відпочинку, пішохідних походів, кемпінгу чи екстремальних видів спорту.

Третій ключовий елемент структури туристичного продукту — це рекреаційні ресурси, без яких він втрачає свою особливу привабливість і неповторність. До них належать природні об'єкти, такі як гори, річки, ліси, національні парки, пляжі та озера, які створюють умови для екологічного, активного та оздоровчого відпочинку. Культурно-історичні ресурси представлені різноманітними пам'ятками архітектури, музеями, театрами, релігійними спорудами та іншими об'єктами, що відображають багатство історичної спадщини регіону. Окрему роль відіграють екологічні та етнічні ресурси — унікальні природні ландшафти, місцеві традиції, обряди, національна кухня, фольклорні мотиви, які надають подорожам особливу автентичність та сприяють глибокому культурному зануренню туристів.

Таким чином, структура туристичного продукту — це багатовимірна система, що охоплює і матеріальні, і нематеріальні компоненти, а її ефективне формування є запорукою конкурентоспроможності туристичної пропозиції на ринку [40].

Туристичний продукт, як особливий вид економічного та соціокультурного «товару», має низку характерних рис, які відрізняють його від інших видів продукції та послуг (рис.1.2).

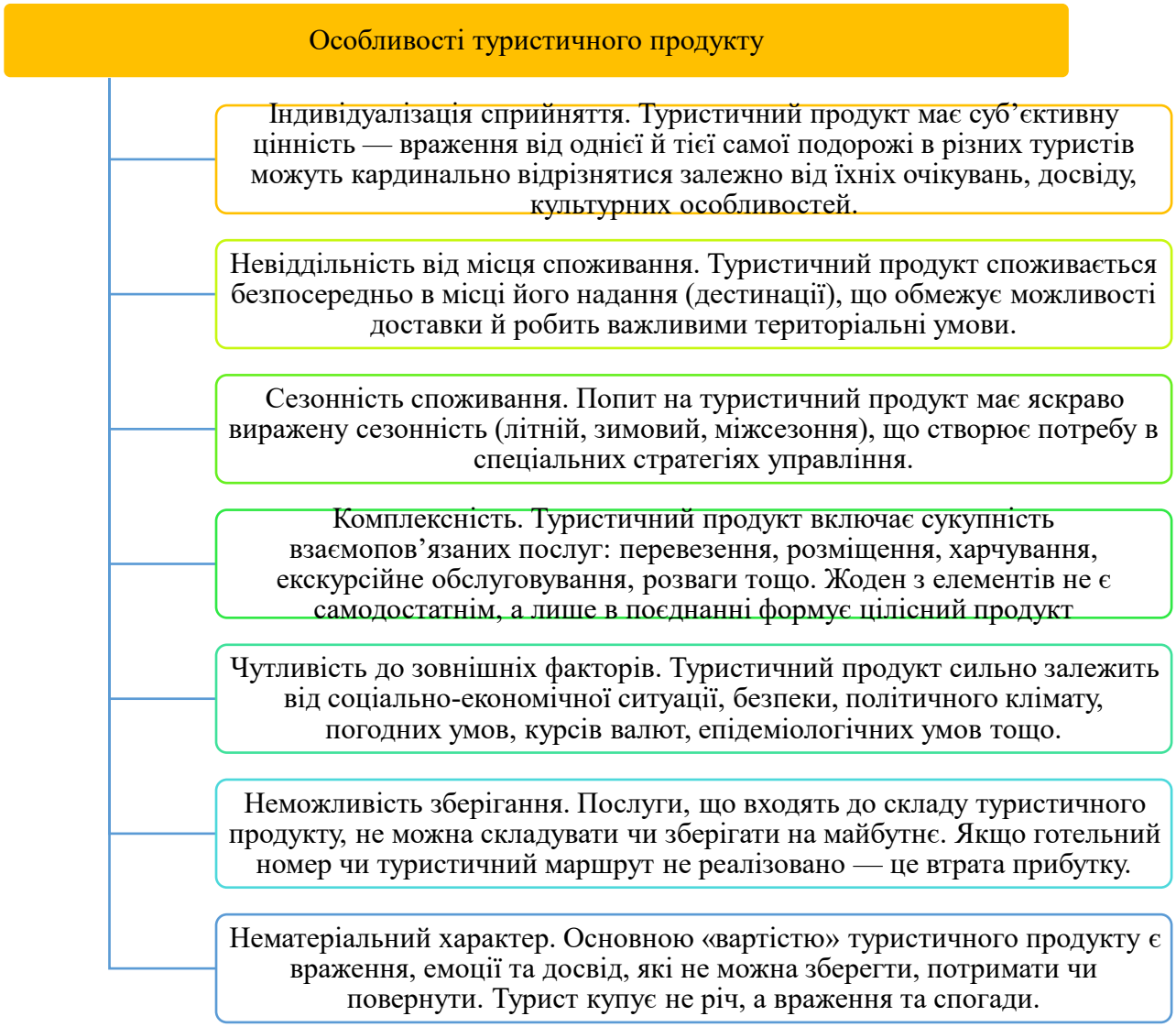

Рис. 1.2. Особливості туристичного продукту [25].

Таким чином, туристичний продукт вирізняється низкою унікальних характеристик, що відрізняють його від інших товарів і послуг. Він є складною системою взаємопов'язаних компонентів, які разом формують цілісний та неповторний досвід подорожі. Головною цінністю такого продукту є не матеріальні об'єкти, а емоції, враження та особистий досвід туриста. Для нього характерна сезонність попиту, а також нерозривний зв'язок із конкретним місцем споживання — послуги надаються виключно безпосередньо в

туристичній дестинації. Туристичний продукт не підлягає зберіганню чи накопиченню, що призводить до неминучих втрат у разі непроданих послуг. Він також дуже чутливий до впливу зовнішніх факторів, таких як політична та економічна стабільність, погодні умови, рівень безпеки тощо. Крім того, туристичний продукт має виражену суб'єктивність, оскільки сприйняття і задоволення від нього значною мірою залежать від індивідуальних очікувань і потреб споживача. Важливим чинником якості є рівень обслуговування, персоналізація послуг і ефективна комунікація з клієнтом, які безпосередньо впливають на задоволеність туриста та ймовірність повторного звернення [40].

1.2. Особливості маркетингу в туризмі

У сучасних умовах зростання конкуренції на ринку послуг маркетинг набуває особливої ваги як стратегічний інструмент управління попитом, просування продуктів і задоволення потреб споживачів. У сфері туристичної діяльності маркетинг є не просто засобом просування, а цілісною системою управлінських рішень, що охоплює аналіз ринку, позиціонування дестинації, формування привабливого туристичного іміджу та комунікацію з цільовою аудиторією. Враховуючи нематеріальний характер туристичних послуг, їх залежність від місця та часу споживання, емоційно-соціальну природу вражень і досвіду, маркетинг у туризмі має низку специфічних рис, які відрізняють його від маркетингу в інших сферах економіки.

Маркетинг — це система діяльності, спрямована на вивчення ринку, виявлення потреб споживачів, формування конкурентоспроможного продукту, його ефективне просування, збут і післяпродажне обслуговування з метою досягнення комерційного успіху та задоволення потреб клієнтів. У загальному сенсі маркетинг є засобом адаптації підприємства до ринкових умов через орієнтацію на споживача та створення цінності для нього. В туризмі ж маркетинг набуває особливої ваги, оскільки саме він забезпечує

комунікацію між туристичним продуктом і кінцевим споживачем — туристом, формує уявлення про послуги та стимулює попит [22].

У туристичній сфері маркетинг має стратегічне значення, оскільки від його ефективності залежить не лише прибуток конкретного підприємства, а й розвиток цілого туристичного регіону. Він сприяє популяризації дестинацій, залученню інвестицій, формуванню позитивного іміджу територій, підвищенню зайнятості населення, а також активізації внутрішнього та в'їзного туризму. Маркетингові інструменти дозволяють гнучко реагувати на зміну кон'юнктури ринку, адаптувати туристичні послуги до нових потреб споживачів, створювати унікальні пропозиції, покращувати якість обслуговування.

Основні функції маркетингу в туризмі охоплюють широкий спектр напрямів, що забезпечують ефективне управління попитом, просування туристичних послуг і підтримку конкурентних позицій на ринку.

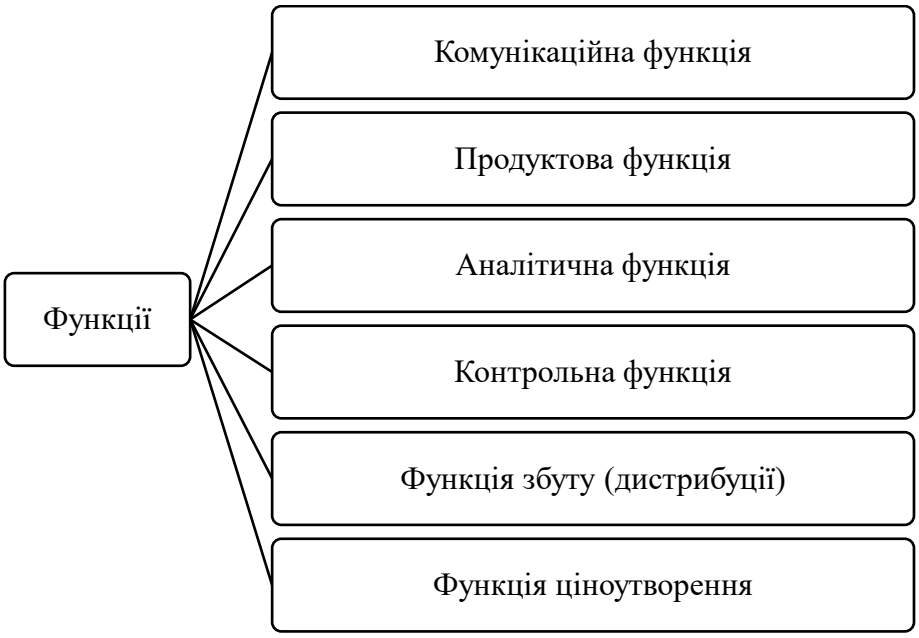

Рис.1.3. Функції маркетингу в туризмі [22].

Однією з ключових є аналітична функція, яка передбачає глибоке вивчення ринку, аналіз споживчої поведінки туристів, дослідження потреб і мотивацій цільових груп, а також моніторинг дій конкурентів і виявлення нових ринкових тенденцій, що дозволяє суб’єктам туристичної діяльності

оперативно реагувати на зміни середовища та адаптувати свої продукти відповідно до актуальних запитів [22].

Не менш важливою є продуктова функція, що полягає у створенні та вдосконаленні туристичних продуктів згідно з очікуваннями цільової аудиторії. Вона включає формування унікальних програм, турів, послуг та сервісів, які відповідають потребам туристів і сприяють підвищенню їхньої задоволеності. Комунікаційна функція відіграє значну роль у формуванні іміджу туристичної компанії або дестинації. Вона охоплює рекламну діяльність, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, просування в інтернеті та соціальних мережах, а також підтримку постійного зворотного зв'язку з клієнтами [56].

Функція ціноутворення передбачає розробку оптимальної цінової політики з урахуванням собівартості послуг, рівня попиту, купівельної спроможності клієнтів та конкурентної ситуації на ринку. Від правильного визначення цін залежить не лише прибутковість підприємства, а й доступність продукту для певної категорії туристів. Дистрибуційна (збутова) функція полягає у виборі та розвитку каналів реалізації туристичних продуктів. Це можуть бути як традиційні форми, зокрема співпраця з турагентствами, так і сучасні — онлайн-бронювання, мобільні додатки, прямі продажі через сайт чи соціальні мережі.

Завершує цей перелік контрольна функція, яка включає оцінювання ефективності реалізованих маркетингових заходів, аналіз отриманих результатів, вивчення відгуків клієнтів і подальше коригування стратегії на основі об'єктивних даних. Такий системний підхід до реалізації функцій маркетингу в туризмі забезпечує не лише успішне просування продукту, а й підвищення якості обслуговування та зміцнення довіри з боку туристів [56].

Особливості маркетингу в туризмі зумовлені унікальною природою туристичного продукту, який, на відміну від звичайних товарів або навіть окремих послуг, має складну багатокомпонентну структуру, сильну залежність від зовнішніх чинників та специфічні умови споживання. Туризм

— це сфера, де емоції, враження та суб’єктивне сприйняття відіграють ключову роль, а отже, і маркетингові підходи мають відповідати цій динамічній та глибоко людській складовій.

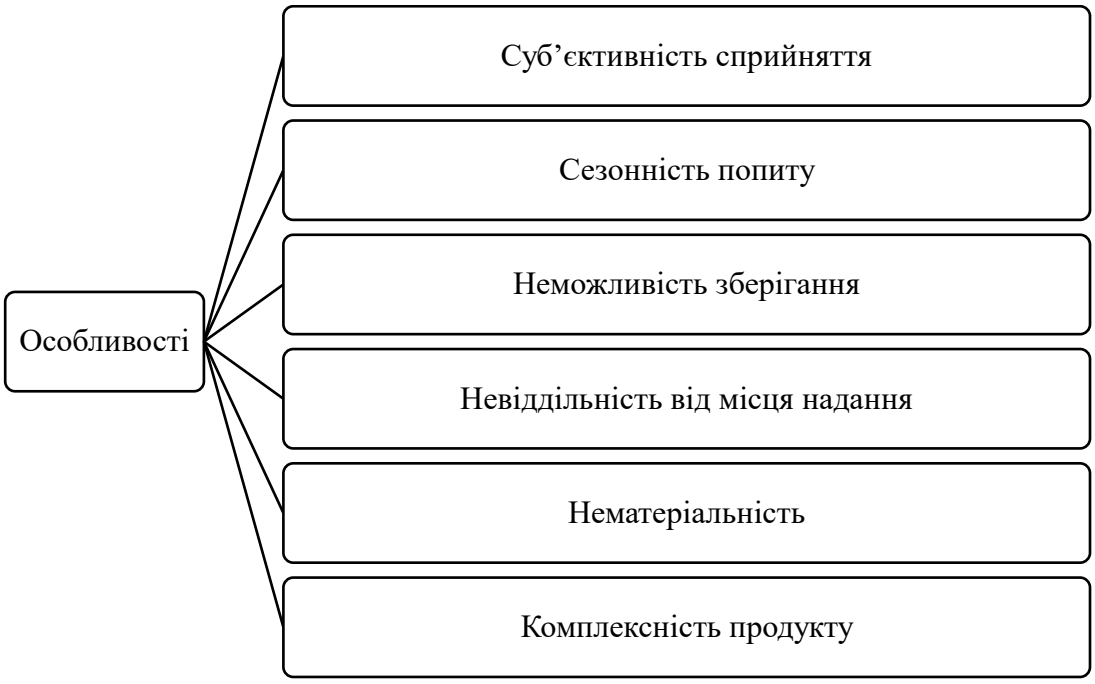

Рис.1.4. Особливості маркетингу в туризмі [56].

Насамперед варто звернути увагу на нематеріальність туристичних послуг. Туристичний продукт не є фізичним об'єктом, який можна потримати в руках, оцінити на вигляд, або повернути у разі невдоволення. Він існує в очікуваннях клієнта до поїздки, реалізується безпосередньо в момент споживання, а після — залишається у вигляді емоцій, вражень, спогадів. Ця особливість накладає обов’язок на маркетологів створити довіру до продукту ще до його безпосереднього використання. Для цього активно використовуються візуальні матеріали (фото, відео), рекомендації інших туристів, рейтинги та відгуки на спеціалізованих платформах, а також емоційно забарвлена реклама, що апелює до бажання втекти від рутини, відчути щось нове, побачити світ [56].

Другою принциповою особливістю є невіддільність туристичної послуги від місця її надання. Якщо, наприклад, ви купуєте одяг, то споживання відбувається там, де зручно споживачеві. У туризмі ж це неможливо —

послуги надаються виключно у місці дестинації: готель, туроператор, гід, ресторан, розваги — усе це географічно прив'язано до місця подорожі. Через це туризм не можна «експортувати» у звичному розумінні, тому особливої ваги набуває маркетинг територій, або територіальний брендинг. Міста, регіони й навіть країни повинні формувати власний бренд, створювати конкурентні переваги, що приваблюють саме їхню цільову аудиторію, підкреслювати унікальність природи, культури, історії чи сервісу.

Один критичний момент — неможливість зберігання туристичних послуг. Туристичний продукт має обмежений термін придатності: якщо не заповнено номер у готелі на конкретну дату або не продано місце в турі, ці послуги вже не підлягають реалізації, що призводить до необхідності точного прогнозування попиту, оперативного коригування цін (динамічне ціноутворення), створення акцій, систем знижок, «гарячих турів», а також запровадження різноманітних маркетингових стратегій, що стимулюють раннє бронювання або продаж у «останню хвилину».

Окремо слід виділити сезонність у туризмі, яка тісно пов’язана з природними умовами (погода, клімат), календарем свят, канікулами, відпустками. У певні періоди року (літо, новорічні свята) попит на туристичні послуги різко зростає, а в міжсезоння — суттєво падає. Цей фактор впливає на планування маркетингових кампаній: вони мають бути циклічними, з урахуванням піків і спадів. Також важливо розробляти продукти для «низьких» сезонів — наприклад, оздоровчі тури восени або весняні гастрономічні фестивалі, аби мінімізувати фінансові втрати й рівномірно використовувати потенціал інфраструктури.

Особливо важливою є суб’єктивність сприйняття туристичного продукту. Один і той самий тур може викликати захоплення в однієї людини і розчарування в іншої, залежно від попереднього досвіду, очікувань, менталітету, особистих уподобань, стану здоров’я або навіть настрою, що означає, що маркетингові комунікації повинні бути орієнтовані на конкретні цільові сегменти, враховувати психологічні й культурні особливості

споживачів, індивідуальні потреби. В епоху цифрових технологій зростає роль персоналізованого маркетингу, коли пропозиції формуються автоматично на основі історії пошуків, інтересів, соціальних мереж тощо.

Одна важлива характеристика — комплексність туристичного продукту. Турпакет складається з різноманітних послуг: транспорт, проживання, харчування, страхування, екскурсії, розваги, шопінг. Причому ці компоненти найчастіше надаються різними суб'єктами ринку. З точки зору споживача це має виглядати як цілісна подорож, без збоїв і розчарувань. Маркетинг повинен забезпечити координацію між учасниками туристичного ринку, узгодження якості, графіків, стандартів обслуговування, а також єдиний стиль і тон комунікації. Важливим стає формування довгострокових партнерських відносин, використання CRM-систем для управління клієнтським досвідом та автоматизованих платформ для бронювання [56].

Окрім того, на маркетинг туризму впливають зовнішні чинники, які важко передбачити або контролювати: політична ситуація, епідемії, війни, економічна нестабільність, природні катаклізми. Туристичний маркетинг має бути гнучким і здатним оперативно адаптуватися до нових умов, запропонувати безпечні альтернативи, підтримати довіру клієнтів у кризових ситуаціях. Сучасні стратегії передбачають розробку антикризових комунікацій, забезпечення гнучкості умов бронювання, можливість зміни дати або повернення коштів, що особливо важливо після пандемії COVID-19.

Таким чином, маркетинг у туризмі є багатовимірним і стратегічно важливим процесом, що потребує глибокого розуміння людської поведінки, міжгалузевої координації, чутливості до глобальних трендів та високої адаптивності. Його завдання — не лише продати послугу, а й сформувати довготривалі стосунки з клієнтом, забезпечити позитивний досвід подорожі та стимулювати повторні візити.

1.3. Сучасні методи просування туристичних послуг

У сучасному туризмі маркетингові інструменти набувають усе більш динамічного й технологічного характеру. Туристичні компанії змагаються не лише за якість послуг, а й за здатність ефективно доносити їх до своєї цільової аудиторії, формуючи довіру, емоційний зв'язок та бажання подорожувати. Нижче наведено основні сучасні методи просування, які вважаються найефективнішими у сфері туризму.



Рис.1.5. Сучасні методи просування туристичних послуг [7].

Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Pinterest) стали ключовими каналами комунікації з потенційними туристами. Вони дозволяють візуально й емоційно представляти туристичні продукти —

курорти, тури, готелі, екскурсії — в живій, захопливій формі. Instagram, завдяки своїй візуальній природі, особливо ефективний для демонстрації атмосферних локацій, архітектури, страв, заходів. TikTok дозволяє досягати молодшої аудиторії через короткі відео, а Facebook залишається популярним серед старшого покоління, зручним для створення подій, груп та обговорень. Соцмережі також дають змогу миттєво реагувати на запити клієнтів, будувати спільноту та збирати зворотний зв’язок.

Контент-маркетинг у туризмі — це не лише текстові описи турів, а й глибока стратегія створення цікавого, корисного, натхненного контенту. Це блоги з порадами, відеоогляди, історії реальних туристів, підбірки «ТОП місць для подорожі», фотогалереї, інтерактивні путівники. Емоційний маркетинг тут тісно пов'язаний із контентом: він апелює до мрій, асоціацій і почуттів — прагнення пригод, відпочинку, романтики або духовного збагачення. Якісний контент створює «ефект присутності», викликає бажання опинитися в тій чи іншій локації [7].

Завдяки сучасним алгоритмам соціальних мереж та Google Ads можлива таргетована реклама, яка точно досягає потрібної аудиторії — за геолокацією, віком, інтересами, попередніми запитами тощо. Дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність просування. У свою чергу, інфлюенсери (особливо тревел-блогери та лідери думок) допомагають формувати у потенційних туристів довіру до бренду. Їхні автентичні відгуки, живі враження та візуальний контент відіграють вирішальну роль у спонтанних рішеннях про подорож.

Веб-сайт туристичної компанії або дестинації — це її обличчя в цифровому світі. Він має бути привабливим, зручним, адаптивним до мобільних пристроїв, із можливістю онлайн-бронювання, чатом підтримки, інтерактивною картою, актуальними цінами та акціями. Мобільні додатки ще більше спрощують взаємодію з брендом: вони дозволяють бронювати тури, зберігати маршрути, отримувати push-повідомлення про знижки, переглядати онлайн-гід або мати доступ до електронних квитків [].

Таблиця 1.1

Переваги сучасних методів просування туристичних послуг [7]

Метод просування	Переваги для споживачів	Переваги для реалізаторів турпродукту
Соціальні мережі	- Швидкий доступ до інформації - Яскраві фото і відео, що надихають - Прямий зв'язок із компанією	- Пряме спілкування з ЦА - Високе охоплення з мінімальними витратами - Формування лояльності та бренду
Контент-маркетинг	- Корисні поради, маршрути, інсайти - Можливість уявити подорож заздалегідь	- Побудова авторитету та довіри - Тривалий ефект просування (SEO) - Підвищення впізнаваності
Таргетована реклама	- Пропозиції, що відповідають інтересам - Економія часу на пошук	- Економія бюджету за рахунок точності - Підвищення конверсії - Аналіз результатів у реальному часі
Інфлюенсери	- Рекомендації «від своїх» - Живий приклад вражень	- Швидке нарощування довіри - Вірусний ефект - Розширення аудиторії
Веб-сайти і мобільні додатки	- Зручність пошуку, бронювання, оплати - Можливість перегляду фото, відгуків - Персоналізовані пропозиції	- Автоматизація процесів - Менше звернень до операторів - Статистика і аналітика користувачів
Чат-боти і AI	- Цілодобова допомога - Швидкі відповіді на запити - Персоналізовані поради	- Зменшення навантаження на персонал - Збір даних про клієнтів - Покращення сервісу
VR/AR технології	- «Віртуальна подорож» перед купівлею - Зменшення невизначеності	- Ефективна презентація локацій - Підвищення зацікавлення - Виділення серед конкурентів
Участь у виставках, інформаційні центри	- Живе спілкування з представниками - Можливість задати запитання - Отримання друкованих матеріалів	- Прямий контакт із клієнтами - Демонстрація переваг у реальному часі - Налагодження B2B-зв'язків
Краудсорсинг і тревел-журналістика	- Доступ до реальних вражень і досвіду інших туристів Надійні джерела рішень	- Створення контенту силами користувачів - Підвищення довіри до бренду - PR через авторитетні канали

Автоматизовані системи обслуговування, такі як чат-боти, дозволяють туристичним компаніям надавати цілодобову допомогу без залучення персоналу. Вони відповідають на поширені запитання, допомагають підібрати тур, повідомляють про знижки або зміни в розкладі. У свою чергу, штучний

інтелект аналізує великі обсяги даних про поведінку клієнтів, історію замовлень і переваги, щоб формувати персоналізовані пропозиції, що покращує досвід користувача і підвищує ймовірність покупки.

Технології віртуальної реальності (VR) дозволяють потенційним клієнтам здійснити віртуальну подорож до готелю, музею, природного заповідника або навіть пройти віртуальну екскурсію містом. Це особливо важливо для нових або незнаних напрямків, де візуальний попередній огляд зменшує сумніви. Доповнена реальність (AR) — це, наприклад, можливість через смартфон побачити інформацію про пам’ятки просто в реальному просторі або «оживити» туристичну мапу [6].

Хоча цифрові технології відіграють провідну роль, традиційні методи просування залишаються актуальними. Туристичні виставки, презентації, туристичні ярмарки дозволяють компаніям встановити прямий контакт із потенційними клієнтами, партнерами та іншими гравцями ринку. Також важливу роль відіграють туристичні інформаційні центри, які забезпечують туристів мапами, рекомендаціями, каталогами, купонами та іншими корисними матеріалами.

Краудсорсинг у туризмі означає залучення реальних клієнтів до створення контенту: це можуть бути відгуки, фото, відео, рекомендації, які туристи публікують самостійно або на запит компанії. Цей контент справжній, викликає довіру і впливає на рішення інших потенційних клієнтів. Особливо важливими є відгуки на Google, TripAdvisor, Booking.com, де формується цифрова репутація готелів і туроператорів.

Тревел-журналістика — це професійне висвітлення туристичних напрямків, яке поєднує інформаційну насиченість із художнім стилем. Публікації в авторитетних виданнях, тревел-блогах, телепередачах або подкастах можуть суттєво підвищити престиж і впізнаваність локації або туристичного бренду. Такі матеріали формують у читача довготривале уявлення про цінність і унікальність подорожі [5].

Отже, сучасні методи просування туристичних послуг охоплюють як цифрові, так і традиційні інструменти, поєднуючи автоматизацію, емоційність, візуалізацію та персоналізацію. Успішна маркетингова стратегія в туризмі ґрунтується на комплексному підході, де кожен канал доповнює інший, формуючи цілісний досвід взаємодії з клієнтом.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВЩИНИ

2.1. Туристичний потенціал Львівської області

Львівщина вирізняється багатством рекреаційно-туристичних ресурсів, які формують потужну основу її туристичного потенціалу та викликають значний інтерес серед подорожувальників (рис.2.1)

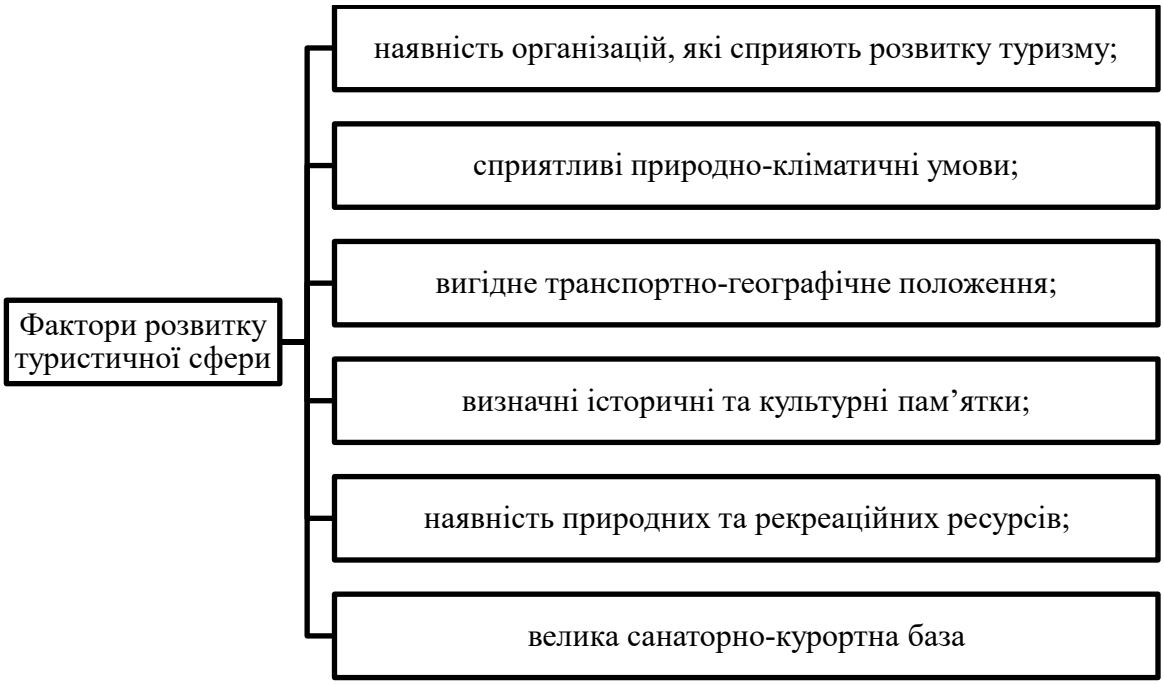

Рис.2.1. Фактори розвитку туристичної сфери Львівщини [34].

Львівська область є однією з найрозвиненіших у країні з точки зору економіки, туризму, культури та науки, а також входить до складу Карпатського Єврорегіону. Розташована на крайньому заході України, вона охоплює частини Волинської та Подільської височин і перетинає три природні зони — лісову, лісостепову та гірську (зону висотної поясності Карпат) [34].

Територія області характеризується різноманітним рельєфом і поділяється на кілька географічних районів, які відрізняються геологічною будовою, висотою над рівнем моря та ступенем розчленованості місцевості.

На території Львівської області виділяється п’ять основних природних районів: гірська частина Карпат, розташована на півдні, до якої безпосередньо прилягає Передкарпатська височина; центральну частину займає Подільська височина, тоді як на півночі простягаються Мале Полісся та Волинська височина. У межах області Карпатські гори поділяються на окремі природні райони, серед яких – Верхньодністровські Бескиди, Сколівські Бескиди, Стрийсько-Сянська верховина та Верховинський вододільний хребет. Ці гірські масиви вирізняються багатою флорою і фауною, високим рівнем екологічної чистоти та є надзвичайно привабливими для розвитку рекреаційного і активного туризму.

Через Львівщину проходить Головний Європейський вододіл, що зумовлює її виняткове гідрографічне значення. Саме тут беруть початок такі великі річки, як Дністер і Західний Буг. Загалом область охоплює чотири водні басейни — Дністра, Західного Бугу, Сяну та Дніпра. Територією регіону протікає понад 8950 річок, загальна довжина яких становить понад 16 тисяч кілометрів. Найбільша кількість водотоків належить до басейнів Дністра та Західного Бугу, що створює умови для розвитку водного, екологічного та рибальського туризму [34].

Природно-географічна різноманітність Львівської області, багатство водних ресурсів, наявність гірських, рівнинних і лісистих ландшафтів сприяють активному розвитку багатьох видів туризму — від оздоровчого та спортивного до пізнавального й екологічного. Особливо привабливими є Карпати, які займають значну частину території області й вважаються одними з найчистіших природних регіонів Європи. Саме тут створюються ідеальні умови для організації гірськолижного відпочинку взимку та пішохідного туризму, кемпінгу й екоекскурсій у теплу пору року. Завдяки такому

різноманіттю природних ресурсів Львівщина має великий потенціал для подальшого сталого розвитку туристичної галузі.

Туристсько-рекреаційний потенціал Львівської області є одним із найвагоміших в Україні, з огляду на різноманіття та лікувальні властивості її природних ресурсів. На території регіону налічується близько 200 цілющих джерел, що представлені сімома основними типами мінеральних вод, які активно використовуються для профілактики й лікування широкого спектру захворювань. Окрім цього, Львівщина володіє значними покладами лікувальних грязей та унікальним для України родовищем озокериту — природного мінералу, що застосовується в бальнеотерапії.

У структурі природно-рекреаційного потенціалу країни Львівська область займає помітне місце — 5,377% від загального природно-ресурсного фонду України. Серед регіонів Карпатського макрорегіону Львівщина за обсягом рекреаційних ресурсів поступається лише Закарпатській області (7,036%), що підкреслює її значущість у системі національного рекреаційного простору [34].

За структурою ресурсів Львівська область має співвідношення: приблизно 70% території припадає на природні рекреаційні ресурси, а 30% — на санаторно-курортні лікувальні, що дає змогу розвивати як активні, так і оздоровчі форми туризму. Загалом природні рекреаційні ресурси становлять 14,3% у структурі природного потенціалу регіону, що суттєво перевищує середній показник по Україні (9,5%). Це свідчить про надзвичайно сприятливі умови для організації оздоровчого, медичного, екологічного та сільського туризму в області, а також про високий рівень конкурентоспроможності Львівщини як рекреаційного регіону в загальноукраїнському та міжнародному контексті [8].

Південну частину Львівської області займають гірські ландшафти Українських Карпат. На його території знаходяться національні парки «Сколівські Бескиди» та «Яворівський».

Склад природно-рекреаційних ресурсів Львівської області представлено на рис. 2.2.

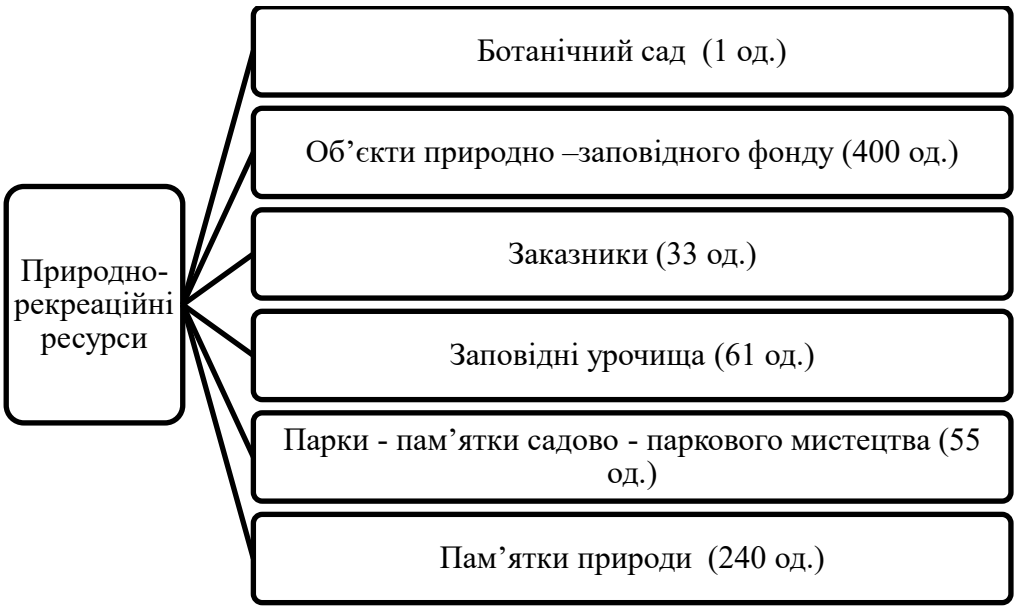

Рис. 2.2. Склад природно рекреаційних ресурсів Львівської області [8].

Гірські райони Львівщини вирізняються значним багатством мінеральних джерел, які мають цінні лікувальні властивості. Тут розташовані природні джерела вод типу «Нафтуся», «Содова», «Залізна» та «Єсентуки», які відомі своїм унікальним складом і терапевтичним ефектом. Найбільш знані джерела зосереджені в селах Розлуч, Мохнате, Сянки, Нижній Турів і Бітля. Село Нижня Яблунька, у свою чергу, славиться багатими покладами лікувальних торфогрязей і мінералізованих розсолів, які активно використовуються в медико-рекреаційних цілях.

Львівська область демонструє високу концентрацію та різноманітність рекреаційних ресурсів, що дає змогу розвивати як оздоровчий, так і пізнавальний, активний і сільський туризм. На її території функціонує добре розвинена мережа закладів рекреаційного профілю: 133 санаторно-курортні установи, більшість з яких розташовані в природно сприятливих місцевостях, багатих на мінеральні води та лікувальні ресурси. Серед найбільш відомих — курорти Великий Любінь, Моршин, Немирів, Роздол, Східниця, Трускавець, Шкло, які мають стійку популярність як серед українських, так і зарубіжних відвідувачів [48].

Також в області активно розвивається готельна інфраструктура — налічується понад 80 готелів різного рівня комфортності, а також майже 500 приватних садиб, які надають послуги сільського (зеленого) туризму. Така форма туризму особливо популярна серед туристів, які прагнуть спокою, екологічно чистого середовища, автентичної культури та гостинності. Це дозволяє Львівщині забезпечувати широкий спектр туристичних потреб — від медичного оздоровлення до екотуризму й етнокультурного відпочинку [48].

Центри оздоровлення та відпочинку представлено на рис.2.3.

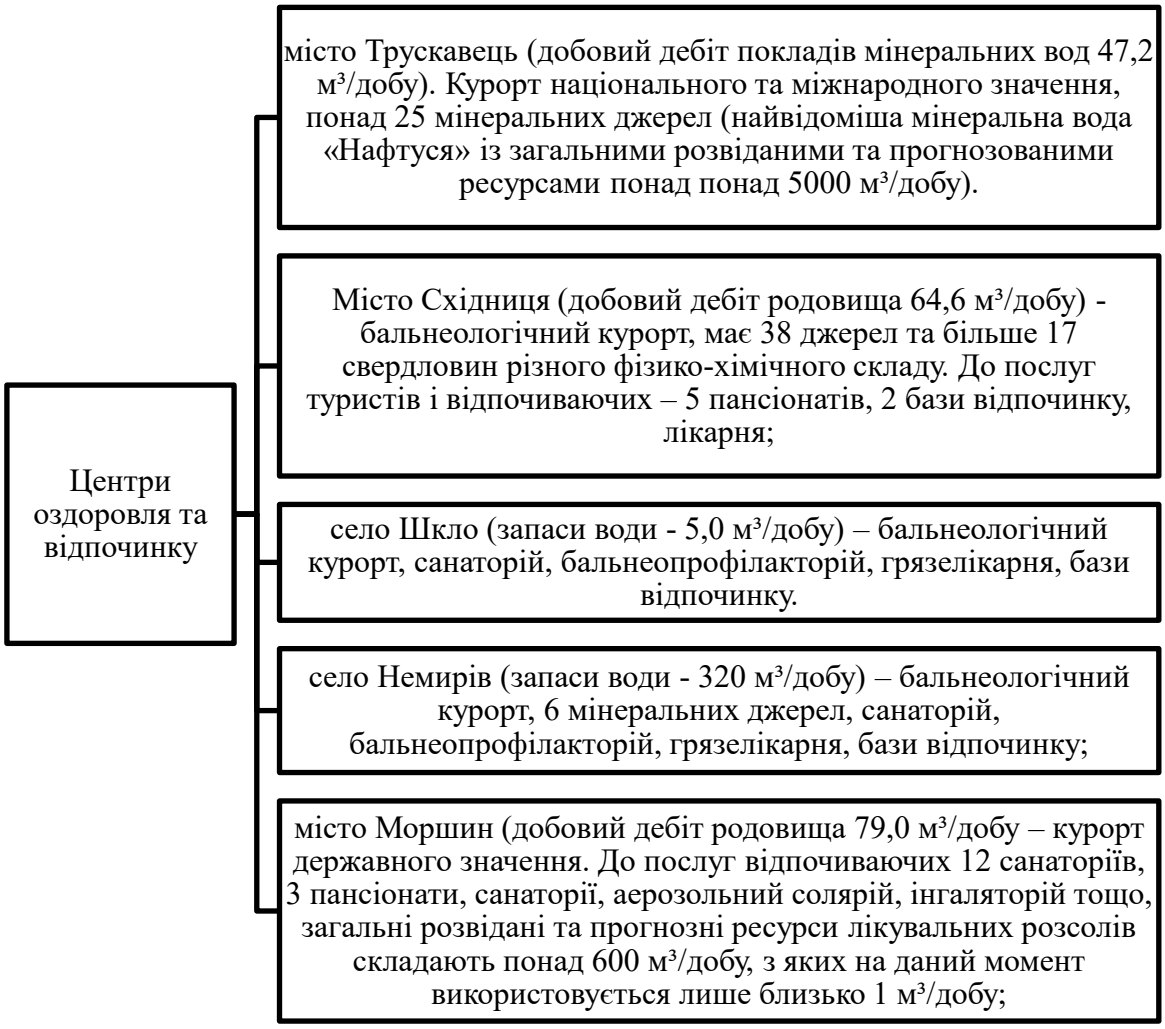

Рис.2.3. Центри оздоровлення та відпочинку Львівщини [48].

Львівська область володіє значним розмаїттям природних ресурсів, які мають високий рекреаційний потенціал. Серед них особливе місце займають ландшафтні комплекси, лісові масиви, водні об’єкти та інші природні

утворення, що створюють сприятливі умови для різноманітних форм туризму та відпочинку. Зокрема, для водного туризму, активного відпочинку й оздоровлення особливо придатні великі річки області — Дністер, Стрий, Свіча, Західний Буг. Їхні мальовничі береги, чисті води й екологічно сприятливе довкілля приваблюють любителів сплавів, риболовлі та відпочинку на природі.

Крім природних річкових систем, у Львівській області створено низку штучних водойм, які також активно використовуються з рекреаційною метою. Зокрема, це водосховища та озера, розташовані в околицях Львова, Яворівського, Пустомитівського та інших районів. Вони є популярними місцями для літнього купального сезону, занять водними видами спорту, сімейного туризму та кемпінгу. Поєднання сприятливих кліматичних умов, природної краси й зручної інфраструктури робить Львівщину привабливою дестинацією для поціновувачів природи та екологічного відпочинку.

Львівська область вирізняється найбільшою в Україні кількістю, різноманіттям і високим ступенем збереженості об’єктів архітектурно-містобудівної спадщини. Тут зосереджено представників усіх основних типів історичної забудови — від середньовічних фортифікацій до зразків класицизму, модерну та міжвоєнної архітектури. Львівщина є справжнім осередком національної культурної пам’яті, адже на її території знаходиться близько 25% усієї історико-архітектурної спадщини України [34].

Культурний потенціал регіону формують численні пам’ятки архітектури та історії як національного, так і місцевого значення. Зокрема, область налічує 794 пам’ятки архітектури та містобудування, що мають статус національного значення, 2637 пам’яток — місцевого значення, а також 834 пам’ятки археології, серед яких 14 входять до переліку національного надбання. Багато з них зосереджені у Львові — місті, що включене до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, а також у таких містах, як Жовква, Дрогобич, Золочів, Самбір і Броди, що мають добре збережені історичні центри та об’єкти сакральної архітектури, палацового і оборонного типу. Це створює потужну основу для

розвитку культурного туризму, екскурсійної діяльності, історико-краєзнавчих маршрутів і фестивального туризму [8] (Додаток А).

Загальний потенціал нерухомої культурної спадщини в межах адміністративно-територіальної Львівської області представлено в Додатку Б.

В Додатку В представлено співвідношення кількості внесених пам'яток до Реєстру до загальної кількості об'єктів культурної спадщини.

На території Львівської області розташовано п'ять об'єктів, що включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що підтверджує її виняткову культурну цінність на міжнародному рівні. Серед них — унікальний ансамбль історичного центру міста Львова, а також чотири зразки традиційної сакральної дерев'яної архітектури: церква святого Юра (XVI–XVII ст.) у Дрогобичі, церква Святої Трійці (1720 р.) у Жовкві, собор Святої Богородиці (1838 р.) у Маткові та церква Зіслання Святого Духа (1502 р.) у Потеличі. Ці об'єкти є справжніми шедеврами українського дерев'яного зодчества і мають важливе значення для збереження культурної ідентичності регіону.

Крім того, Львівщина є важливим центром театрального мистецтва в Україні. В області функціонує 10 театрів, серед яких Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької — одна з найвідоміших і найкрасивіших театральних споруд не лише в Україні, а й у Європі. Оперний театр є не лише культурною візитівкою міста, але й потужним магнітом для туристів, завдяки високому рівню постановок і розмаїттю репертуару. Окрім нього, активно працюють інші театральні майданчики — Театр ім. Марії Заньковецької, Театр ім. Леся Курбаса, Перший театр для дітей та юнацтва, що створюють широку платформу для розвитку культурного туризму, творчих проєктів і міжнародних культурних обмінів.

Львівська область посідає провідне місце в Україні за кількістю збережених замків та оборонних споруд. За історичними дослідженнями, з часів Київської Русі до XVIII століття на території регіону було збудовано близько 90 кам'яних укріплень, значна частина яких виконувала функції

оборонних замків. Багато з них дожили до нашого часу й стали цінними об’єктами історико-культурної спадщини [34].

Наразі на Львівщині налічується десять відомих замкових комплексів, кожен з яких має унікальну архітектуру, історію та туристичну привабливість. До них належать: Бродівський замок, Добромильський замок (руїни), Жовківський замок, Золочівський замок, руїни Високого замку у Львові, а також Олеський, Свірзький, Старосільський, Підгорецький та Поморянський замки.

Особливу увагу туристів привертає так званий "Золотий підкови Львівщини" — популярний туристичний маршрут, який охоплює три найвідоміші замки: Олеський, Золочівський та Підгорецький. Ці архітектурні перлини не тільки вражають величною естетикою, а й відіграють ключову роль у формуванні культурно-історичного образу регіону. Багато з них використовуються як музеї, місця для проведення фестивалів, виставок і кінозйомок, що сприяє зростанню культурного туризму в області.

На території Львівської області знаходяться історико-культурні заповідники, в яких містяться пам’ятки архітектури, історії, археології, мистецтва, а також музеї, театри тощо. До їх складу також можуть входити промислові об’єкти, що мають певне туристичне значення (закинуті шахти, старі майстерні для виробництва нафти, солі, заліза тощо).

На Львівщині збереглися значна кількість старовинних дерев’яних церков. На території Львівської області розташовані пам'ятки історії – табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Пам'ятки історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва в Львівській області [34]

Вид пам’ятки	Кількість, од.	Національного значення, од.
Всього, в тому числі:	8441	816
Історичні	3822	7
Археології	886	14
Архітектури та містобудування	3431	794
Монументального мистецтва	302	1

На території Львівщини зосереджено понад 750 пам’яток давньої історії, які становлять унікальну культурну та наукову цінність. Ці об’єкти, серед яких — стародавні поселення, городища, кургани й могильники, є важливим джерелом для вивчення витоків українського народу. Вони перебувають під охороною держави як частина національного надбання.

Серед ключових туристичних і культурно-історичних об’єктів області варто виділити Львівський державний історико-архітектурний заповідник, музей-заповідник «Олеський замок», історико-культурний заповідник «Тустань», де збереглися залишки унікальної наскельної фортеці IX–XIV століть, та державний заповідник «Нагуєвичі», присвячений життю й творчості Івана Франка. Також значущими є філія Львівського історичного заповідника у Жовкві, монастирський комплекс у Крехові, давньоруські городища X–XIII ст. у Звенигороді й Стільському, а також архітектурні перлини Львова — руїни Високого замку, Миколаївська церква, Вірменський собор, а також пам’ятки готичного й барокового стилів, зокрема костел кармеліток босих 1644 року [34].



Рис. 2.4. Рейтингова оцінка насиченості Львівської області об’єктами культурної спадщини України [34].

Дані об’єкти не лише ілюструють багатовікову історію регіону, а й слугують потужним ресурсом для розвитку пізнавального, культурного та релігійного туризму [34].

Львівщина — це регіон з багатою історією, де збереглися давні традиції, народні ремесла та унікальний фольклор, що створює міцну основу для розвитку етнотуризму. Тут живе особлива культурна спадщина, яка передається з покоління в покоління через пісні, танці, обряди, мистецтво і ремесла. Місцеві майстри виготовляють традиційні вироби — вишиванки, кераміку, різьблення по дереву, ткацтво, що вражають своєю автентичністю і майстерністю.

Щороку на Львівщині проводиться багато фестивалів, святкових заходів і ярмарків, що відображають багатство народних традицій та культурних особливостей краю. Ці події збирають не лише місцевих мешканців, а й численних туристів з усієї України та з-за кордону, які прагнуть ближче познайомитися з автентичним життям регіону. Наприклад, народні фестивалі, такі як «Бойківські фестини» у Турківському районі або «Старява-фест» у Старосамбірському, пропонують гостям можливість відчути дух Карпат, побачити традиційні танці, послухати живу музику, скуштувати місцеві страви та взяти участь у майстер-класах народних ремесел.

Ярмарки та ремісничі базари — це ще один яскравий елемент етнотуристичного досвіду, де туристи можуть придбати унікальні сувеніри ручної роботи, поспілкуватися з майстрами та дізнатися більше про технології створення виробів. Такі заходи сприяють збереженню культурної спадщини, підтримці місцевих громад і розвитку туризму, що базується на аутентичності і традиціях.

Завдяки своїм унікальним культурним надбанням і активній фестивальній діяльності Львівщина є привабливим регіоном для етнотуристів, які прагнуть пізнати справжню українську культуру і зануритися в атмосферу народних свят.

Найбільш відомим і популярним серед туристів є обласний центр Львів — місто з багатою історією, неповторною архітектурою та яскравою культурною атмосферою. Львів поєднує в собі дух середньовіччя та сучасності, що робить його привабливим для мандрівників різного віку й інтересів.

Історичний центр Львова внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, адже тут збережено численні пам'ятки архітектури різних епох — від готики і ренесансу до бароко та класицизму. Кожна вулиця міста дихає історією: площа Ринок, Львівський оперний театр, ансамбль Бернардинського комплексу, Високий замок — усе це створює унікальний культурний простір, який зачаровує гостей [34].

Львів відомий своїми численними фестивалями, концертами, театральними постановками і мистецькими подіями, що проходять протягом року. Фестивалі кави, шоколаду, джазу, книги та багато інших приваблюють туристів з усього світу, створюючи неповторну святкову атмосферу.

Крім того, Львів славиться своєю гастрономією. Тут можна скуштувати традиційні українські страви, а також страви польської, єврейської та австрійської кухонь. Ресторани, кав'ярні та паби, такі як «Криївка», «Дім легенд», «Львівська майстерня шоколаду» та «Гасова лямпа», стали справжніми туристичними атракціями, які доповнюють враження від подорожі.

Львів — це не лише місто музеїв, театрів і архітектури, а й живий культурний організм, який постійно розвивається і дивує своїх гостей новими подіями, виставками та мистецькими ініціативами. Він є ідеальним місцем для знайомства з українською культурою, історією та гостинністю [34].

Таким чином, туристичний потенціал Львівської області характеризується багатством природних, історико-культурних та рекреаційних ресурсів, що створюють широкі можливості для розвитку різних видів туризму. Завдяки унікальному поєднанню Карпатських гір, численних лікувальних джерел, старовинних замків, музеїв, фестивалів і живої

культурної спадщини, Львівщина є привабливим регіоном для туристів із різними інтересами — від активного відпочинку до культурно-історичного пізнання. Розвинена інфраструктура, багатство етнографічних традицій та гостинність місцевих жителів додатково підсилюють туристичну привабливість області, роблячи її одним із провідних туристичних центрів України.

2.2. Основні види та особливості місцевих туристичних продуктів

Львівщина є одним з найбільш привабливих туристичних регіонів України завдяки своєму різноманітному туристичному потенціалу. У регіоні сформувались різні види туристичних продуктів, які орієнтовані як на внутрішнього, так і на іноземного туриста. Вони відрізняються за своїм змістовним наповненням, сезонністю, цільовою аудиторією та рівнем організації.

Культурно-пізнавальний туризм є одним із провідних напрямків туристичної діяльності на Львівщині, адже регіон має надзвичайно багату історико-культурну спадщину, що приваблює як українських, так і іноземних туристів. Львів, який заслужено називають культурною столицею України, вирізняється з-поміж інших міст своєю унікальною архітектурою, численними історичними пам’ятками та багатовіковими традиціями. Його історичний центр, занесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, є живим музеєм просто неба: кожна вулиця зберігає сліди різних епох — від середньовіччя до модерну. Туристичний продукт у цьому сегменті охоплює організовані пішохідні та автобусні екскурсії старим містом, під час яких туристи мають змогу ознайомитися з унікальними спорудами Ратуші, Оперного театру, Вірменського собору, Латинської катедри, Домініканського собору, численних кам’яниць та підземель. Такі екскурсії нерідко супроводжуються

театралізованими елементами, інтерактивними квестами та участю у фольклорних дійствах [3].

Важливим елементом культурно-пізнавального туризму у Львівській області є маршрут «Золота підкова Львівщини». Цей туристичний продукт включає відвідування трьох найвизначніших замкових комплексів регіону — Олеського, Підгорецького та Золочівського замків. Кожен із них має свою унікальну історію та архітектурний стиль. Олеський замок, що розташований на мальовничому пагорбі, є одним із найстаріших в Україні та місцем народження польського короля Яна III Собеського. У ньому зберігається багата колекція живопису, ікон та скульптур. Підгорецький замок вражає поєднанням ренесансної архітектури з елементами оборонного зодчества та має славу «українського Версалю». Золочівський замок — пам'ятка XVII століття — вирізняється східною архітектурною стилістикою та наявністю Китайського палацу, що є рідкістю для українських земель. Усі три замки функціонують як музейні заклади та пропонують туристам не лише огляд архітектурних споруд, а й участь у культурних заходах, фестивалях, виставках, що проводяться на їхній території.

Загалом культурно-пізнавальний туризм Львівщини є гармонійним поєднанням глибокого історичного контексту, мистецьких проявів, автентичної атмосфери та розвиненої туристичної інфраструктури. Він сприяє збереженню культурної спадщини, формуванню позитивного іміджу регіону та залученню інвестицій у сферу туризму [3].

Еко-туризм і зелений туризм на Львівщині займають важливе місце в структурі місцевих туристичних продуктів, особливо з огляду на унікальні природні ресурси регіону, сприятливі кліматичні умови та етнокультурну самобутність гірських районів. Завдяки мальовничим ландшафтам українських Карпат, кришталево чистому повітрю, густим лісам, гірським річкам і лукам Львівська область має значний потенціал для розвитку сталого туризму, який базується на принципах екологічності, природного відновлення та підтримки місцевих громад.

Зелений туризм у регіоні найбільш активно розвивається у сільській місцевості Турківського, Сколівського, Самбірського, Старосамбірського та Дрогобицького районів, де збереглися автентичні карпатські села. Туристичні пропозиції в таких локаціях орієнтовані на гостей, які прагнуть відпочити від міського ритму, насолодитися тишею, зануритися у побут місцевих жителів і водночас пізнати культуру бойків, лемків та інших етнографічних груп. Туристи мають можливість проживати в автентичних дерев'яних садибах, які зберігають елементи народної архітектури та декору, а іноді й справжню піч чи ткацький верстат. Господарі пропонують харчування з використанням локальних екологічно чистих продуктів — свіжого молока, меду, домашніх сирів, страв традиційної кухні на основі давніх рецептів.

Екскурсійна частина таких поїздок часто передбачає активну участь у сільському побуті — це і збирання цілющих трав, і випас худоби, і допомога на городі. Особливою популярністю користуються майстер-класи з традиційних ремесел: ткацтва, гончарства, різьби по дереву, писанкарства. Туристи можуть не лише спостерігати за процесом, а й власноруч виготовити сувенір на згадку [3].

Важливою складовою зеленого туризму є активне перебування на свіжому повітрі — туристам пропонуються піші прогулянки гірськими маршрутами, зокрема в межах Сколівських Бескидів, велопрогулянки сільськими дорогами, збирання грибів, ягід, риболовля в гірських потоках. Для шанувальників більш організованих форм відпочинку в деяких садибах діють сауни, купелі, зони релаксу на природі.

Еко-туризм Львівщини приваблює передусім сімей із дітьми, осіб старшого віку, а також усіх, хто прагне зменшити цифрове навантаження і відчути гармонію з природою. Такий відпочинок сприяє не лише оздоровленню, а й емоційному перезавантаженню, поглибленому знайомству з традиціями та культурою регіону. Він також відіграє важливу соціальну роль, підтримуючи місцеву економіку, зберігаючи культурну спадщину та сприяючи сталому розвитку сільських територій**.**

Гастрономічний туризм на Львівщині є не лише засобом пізнання культури через їжу, а й важливою складовою формування унікального іміджу регіону як кулінарного центру Західної України. Львів, відомий як місто кави, шоколаду та пивоваріння, став осередком розвитку гастрономічного туризму, де туристи можуть отримати яскраві враження не лише від смаку страв, а й від атмосферних локацій, пов’язаних з історією та традиціями краю.

У самому Львові сформувалася ціла гастрономічна індустрія з яскраво вираженою концепцією: багато закладів поєднують функцію харчування з тематикою музею чи театралізованого дійства. Так, ресторація-музей «Криївка» стилізована під повстанське сховище УПА, де відвідувач потрапляє через умовний пароль і опиняється у приміщеннях, оздоблених предметами національно-визвольної боротьби. Заклад пропонує традиційну українську кухню, в поєднанні з патріотичними елементами інтер'єру, що викликає значний інтерес у туристів як з України, так і з-за кордону [8].

Іншим прикладом є кафе-музей «Гасова лямпа», яке вшановує винахід першої у світі керосинової лампи саме у Львові. Тут можна не лише скуштувати страви й напої, а й ознайомитися з історією львівської науки, побачити колекцію старовинних ламп. У меню використовуються назви, пов’язані з постатями винахідників і науковців, що додає особливого шарму.

«Львівська майстерня шоколаду» стала ще одним гастрономічним брендом міста. Вона пропонує не лише готову продукцію, а й можливість спостерігати за процесом виготовлення шоколаду, взяти участь у майстер-класі або замовити індивідуальний сувенір. Кав’ярні Львова також мають багаторічну традицію — ще з австрійських часів — і створюють неповторну атмосферу, що приваблює поціновувачів кави з усього світу.

Гастрономічний туризм активно розвивається і поза межами обласного центру. У районах Львівщини відкриваються виноробні та сироварні, які запрошують туристів на дегустаційні тури. Наприклад, у Буському, Дрогобицькому та Золочівському районах проводяться оглядові екскурсії виробництвом, дегустації сирів та вин, знайомство з технологіями

виробництва та історією ремесел. Це дозволяє туристам глибше пізнати локальну гастрономічну культуру, скуштувати автентичні продукти та навіть долучитися до процесу приготування страв, наприклад, лемківських пирогів, банушу чи кулеші.

Крім постійно діючих закладів, у Львівській області щороку проходять гастрономічні фестивалі: Свято сиру і вина, «Місяць локальної їжі», фестивалі вареників, бринзи, меду, де місцеві виробники представляють власну продукцію, а гості мають можливість дегустувати, купувати та спілкуватися безпосередньо з майстрами [8].

Таким чином, гастрономічний туризм Львівщини поєднує культурні, історичні та смакові аспекти, створюючи унікальний туристичний продукт. Він не лише сприяє популяризації локальної кухні, а й забезпечує сталий розвиток малого бізнесу, підтримку традиційних ремесел і зміцнення гастрономічної ідентичності регіону.

Релігійний туризм на Львівщині є важливим напрямом туристичної діяльності, що поєднує духовне паломництво з пізнанням культурної та архітектурної спадщини. Цей вид туризму приваблює як вірян, які шукають духовного збагачення, так і мандрівників, які цікавляться історією релігії, сакральним мистецтвом і традиційною архітектурою регіону.

Одним із головних духовних центрів Львівщини є Унівська Святоуспенська лавра – один із найстаріших монастирських комплексів Української греко-католицької церкви, який має давню історію, багаті духовні традиції та мальовниче розташування. Лавра є місцем паломництва, духовних реколекцій та молитовного усамітнення для вірян з усієї України та з-за кордону. Відвідувачі мають змогу взяти участь у літургії, поспілкуватися з монахами, а також познайомитися з аскетичним побутом чернечого життя.

Одним відомим осередком релігійного туризму є Жовківський василіанський монастир, який належить до ордену Василіян і має велике значення для духовного виховання молоді. Цей монастир, заснований ще у XVII столітті, є не лише діючим релігійним закладом, але й об’єктом

історичної спадщини, що привертає увагу туристів завдяки своїй архітектурі та давній історії [8].

Окрему категорію становлять дерев'яні церкви Карпатського регіону, які є прикладом унікальної сакральної архітектури. Частина з них включена до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, зокрема церква Святого Юра в Дрогобичі. Ці храми збудовані без жодного цвяха, ілюструють поєднання народних традицій із релігійною символікою та вражають своїм інтер'єрним розписом, іконостасами та гармонійним розташуванням у природному ландшафті.

Окрему роль у розвитку релігійного туризму відіграє багатоконфесійна спадщина Львова. Місто, в якому протягом століть співіснували різні релігійні громади, зберегло безцінні духовні пам'ятки. Тут розташовані католицькі собори, зокрема Латинська катедра та Домініканський костел, які є символами готичної та барокової архітектури. Не менш важливими є храми Української греко-католицької церкви, серед яких собор Святого Юра, який вважається духовним осередком УГКЦ. Також варто згадати про унікальну Вірменську апостольську церкву, що зберегла давні традиції вірменської громади Львова, та синагоги, які свідчать про багатовікову присутність єврейської спільноти в місті.

Релігійний туризм на Львівщині поєднує в собі духовне пізнання, культурно-історичне осмислення та естетичне захоплення сакральною архітектурою. Це дає змогу не лише задовольнити духовні потреби відвідувачів, а й розширити їхнє уявлення про релігійне розмаїття та культурну багатогранність регіону.

Медичний та оздоровчий туризм на Львівщині є одним із найстабільніших і найпопулярніших напрямів у структурі регіонального туристичного продукту.

Центральне місце серед курортів Львівщини посідає Трускавець, який є одним із найвідоміших бальнеологічних курортів не лише в Україні, а й у Європі. Його слава заснована на цілющій мінеральній воді «Нафтуся», яка має

унікальний хімічний склад і застосовується при лікуванні захворювань нирок, печінки, шлунково-кишкового тракту, обміну речовин. Трускавець пропонує широке розмаїття медичних центрів і санаторіїв, які поєднують традиційні методи діагностики й лікування із сучасними технологіями. Крім лікувального блоку, більшість закладів мають СПА-комплекси, програми релаксації, дієтичного харчування та фізичної реабілітації [34].

Важливим оздоровчим центром є Моршин, що спеціалізується на лікуванні захворювань органів травлення. Моршинські мінеральні води відзначаються високою ефективністю при лікуванні гастритів, колітів, виразкової хвороби та порушень роботи печінки. Курортна інфраструктура тут включає санаторії, бювети, лікувально-діагностичні установи, а також затишні парки для прогулянок, що сприяють загальному відновленню організму.

Східниця, розташована серед лісистих пагорбів Карпат, вирізняється особливо сприятливим мікрокліматом і різноманіттям мінеральних джерел. На території цього невеликого курорту функціонує понад двадцять джерел із різним складом води, що дозволяє індивідуально підбирати лікування для пацієнтів із найрізноманітнішими діагнозами. Особливістю Східниці є також її екологічно чисте довкілля, відсутність промислових підприємств, спокійна атмосфера, що сприяє повному фізичному й емоційному відновленню.

Медичний туризм на Львівщині інтегрує фахову медичну допомогу, санаторно-курортне лікування, рекреаційні програми, збалансоване харчування та активне дозвілля. Туристичний продукт формують не лише медичні послуги, а й комплексне обслуговування, орієнтоване на покращення якості життя, профілактику захворювань і гармонізацію фізичного та психологічного стану. Такий підхід робить регіон привабливим як для українських туристів, так і для відпочивальників із-за кордону, зокрема з країн ЄС, Кавказу та Близького Сходу [34].

Активний туризм на Львівщині посідає важливе місце в структурі місцевого туристичного продукту, особливо завдяки унікальним природним умовам Карпатського регіону. Гірські райони області, зокрема Славське, Плай,

Орявчик, щороку приваблюють тисячі туристів, які прагнуть поєднати відпочинок із фізичною активністю, зануренням у природу та емоційними враженнями.

У зимовий сезон ці регіони перетворюються на популярні центри гірськолижного спорту. Славське — одне з найбільш розвинених гірськолижних селищ в Україні, обладнане сучасними підйомниками, прокатами спорядження, трасами різного рівня складності та сервісними об’єктами. Гірськолижні бази у Плаї та Орявчику також постійно оновлюють інфраструктуру, пропонуючи гостям якісний сервіс, комфортне житло та можливості для навчання катанню.

З настанням весни і літа регіон стає привабливим для шанувальників пішохідного туризму, веломандрівок, кінних маршрутів, скелелазіння, сплавів по річках та кемпінгу. Туристи можуть обирати як легкі маршрути для сімейного відпочинку, так і більш складні гірські треки, які вимагають хорошої фізичної підготовки. Багато маршрутів пролягають через лісисті схили, полонини, гірські перевали, з яких відкриваються панорамні краєвиди на Карпати.

Особливого розвитку набуває велосипедний туризм — завдяки реалізації проєктів велоінфраструктури, розробці тематичних маршрутів і організації велофестивалів. Кінний туризм також стає популярним — фермерські господарства й кінні клуби пропонують як одноденні прогулянки, так і багатоденні тури гірськими стежками. Любителі активного відпочинку можуть також долучитися до занять скелелазінням у спеціально облаштованих локаціях або відвідати рафтинг-тури на гірських річках Стрий і Опір.

Розвиток інфраструктури — будівництво туристичних притулків, кемпінгів, маркування маршрутів, покращення доріг і сервісів — сприяє зростанню привабливості Львівщини як напрямку для активного туризму. Цей вид туризму активно популяризується серед молоді, сімей з дітьми, спортивних туристів та іноземців, які шукають унікальні пригоди в поєднанні з культурною автентичністю та природною красою [34].

Таблиця 2.2

Основні види та особливості місцевих туристичних продуктів Львівщини [34]

Вид туризму	Характеристика туристичного продукту	Популярні локації / об’єкти
Культурно-пізнавальний	Екскурсії містом, музеї, театри, архітектура, історичні маршрути	Львів (центр ЮНЕСКО), «Золота підкова Львівщини» – Олеський, Підгорецький, Золочівський замки
Еко-туризм / Зелений	Відпочинок у сільських садибах, екологічне харчування, участь у побуті, майстер-класи, походи	Турківський, Сколівський, Самбірський райони, Сколівські Бескиди
Гастрономічний	Дегустації локальних страв, тематичні ресторани, кулінарні тури	Львівські ресторації: «Криївка», «Гасова лямпа», «Мазох», гастромаршрути
Релігійний	Паломницькі подорожі до святинь, монастирів, участь у релігійних подіях та фестивалях	Унівська лавра, Крехівський монастир, Підкаменський монастир
Медичний / Оздоровчий	Курортне лікування, мінеральні води, санаторно-оздоровчі послуги	Трускавець, Моршин, Східниця
Активний туризм	Гірськолижний спорт, веломаршрути, піші походи, катання на конях, рафтинг	Славське, Плай, Орявчик, Верхнє Синьовидне, національні природні парки

Таким чином, туристичні продукти Львівщини охоплюють майже всі види туризму — від класичних екскурсій до оздоровлення та пригодницьких активностей, що робить регіон унікально привабливим для широкого кола мандрівників. Їхніми головними особливостями є поєднання культурної та природної спадщини, сильна локальна ідентичність, інтеграція сучасних сервісів із традиційними елементами, а також здатність адаптуватися до потреб різних цільових аудиторій — сімей із дітьми, молоді, іноземних туристів і літніх людей. Цей багатогранний потенціал створює надійну основу для подальшого розвитку конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту, здатного відповідати на виклики ринку й формувати позитивний туристичний імідж Львівщини в Україні та за її межами.

2.3. Аналіз існуючих маркетингових стратегій просування

Львівщина є одним із найпопулярніших туристичних регіонів України, що завдячує не лише багатій культурній спадщині, гастрономічним традиціям і мальовничій природі, а й ефективно реалізованим маркетинговим стратегіям просування. Розвиток бренду регіону здійснюється системно, з використанням сучасних інструментів комунікації, партнерств та цільових програм.



Рис.2.5. Маркетингові стратегій просування туризму Львівщини [34].

Позиціонування Львова як культурної столиці України є однією з ключових маркетингових стратегій просування регіону на туристичному ринку. Позиціонування спирається на багатий історичний, архітектурний і мистецький потенціал міста, який формувався протягом століть. Львів подається як місто з європейським характером, багатоконфесійною спадщиною та активним культурним життям. Такий імідж робить його

привабливим для різних цільових аудиторій — від поціновувачів класичної архітектури до молоді, яка шукає нестандартні урбаністичні враження.

Стратегія реалізується через активну присутність Львова в національних і міжнародних медіа, включаючи телевізійні проєкти, тематичні гіди, публікації в туристичних журналах і сюжетах провідних телеканалів. Значну роль відіграє створення брендбуку міста, який формує єдину концепцію візуальної та змістової айдентики, що використовується в усіх комунікаціях — від друкованих матеріалів до дизайну офіційного сайту [34].

Постійно оновлюється візуальний стиль промоційної продукції: створюються сучасні логотипи, шрифти, кольорові рішення, які відображають дух міста. Комунікаційна стратегія також включає використання емоційно забарвлених і легко впізнаваних слоганів. Найвідоміші з них — «Львів відкритий для світу», «Місто кави та шоколаду», «Культурне серце України» — стали елементами публічного простору й символами, що викликають позитивні асоціації у туристів як з України, так і з-за кордону.

Завдяки такому цілеспрямованому підходу, Львів послідовно зміцнює свої позиції як культурний центр, що приваблює гостей не лише під час масових подій, а й упродовж усього року.

Цифрове просування та візуальна комунікація є одним із найважливіших напрямів маркетингової стратегії розвитку туризму Львівщини. Центральним інструментом у цьому процесі виступає офіційна платформа Visit Lviv — сучасний туристичний портал, що виконує роль інтерактивного гіда по місту та області. На цьому сайті зібрано всю актуальну інформацію, яка може зацікавити потенційного туриста: маршрути мандрівок, календар подій, рекомендації щодо закладів харчування, варіантів розміщення, транспорту, афіші, новини та поради. Платформа доступна кількома мовами, має адаптивний мобільний інтерфейс та інтеграцію з соціальними мережами, що забезпечує зручність користування для різних аудиторій [34].

Потужним доповненням до офіційного сайту є активна присутність Львова та Львівщини у соціальних мережах. Facebook, Instagram, TikTok,

YouTube — ці майданчики активно використовуються для просування подій, розповідей про туристичні об’єкти, знайомства з місцевими традиціями та культурою. Сторінки ведуться професійно, із залученням таргетингу, візуального сторітелінгу та взаємодії з аудиторією. У соціальних мережах активно публікується професійний фото- і відеоконтент, який включає серії роликів про гастрономію регіону, природні краєвиди, культурні події, а також відео з відомими постатями Львівщини, які популяризують край (рис. 2.6, рис. 2.7).



Рис.2.6. Логотип офіційної платформи Visit Lviv [34].

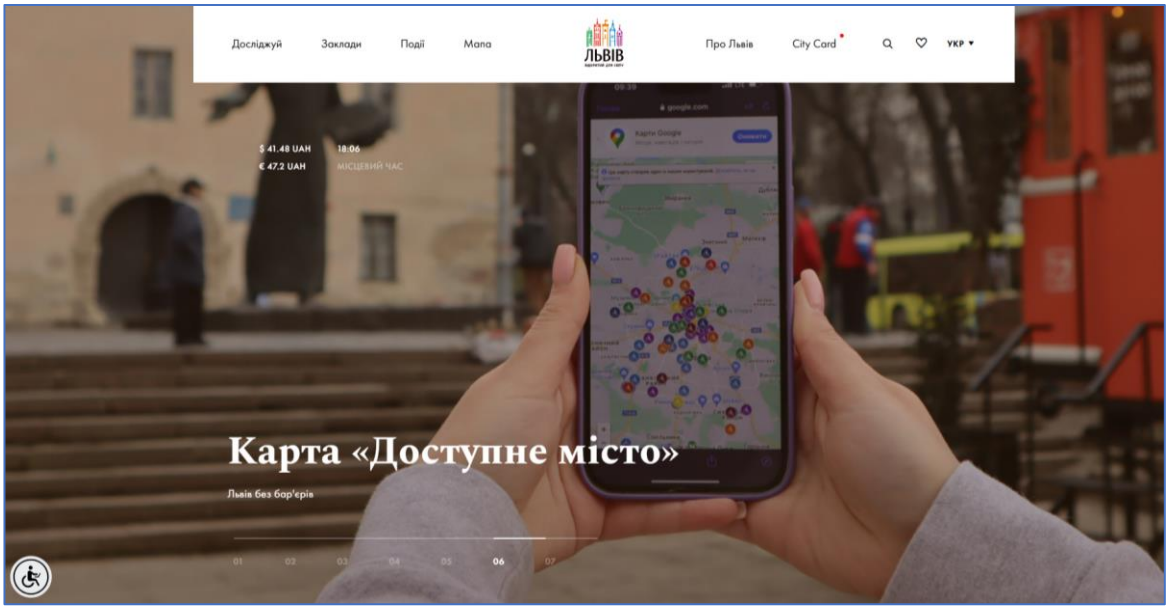

Рис.2.7. Платформа Visit Lviv [34].

У межах цифрової стратегії також реалізується регулярна email-розсилка — як для широкого кола підписників, так і для туристичних операторів, журналістів, блогерів та інших стейкхолдерів. Ці інформаційні бюлетені

містять анонси подій, туристичні новинки, запрошення на форуми чи фестивалі, промо-матеріали та пропозиції для співпраці.

Значну роль у цифровому просуванні відіграє залучення фахівців з digital-маркетингу, які працюють над реалізацією таргетованих рекламних кампаній як на внутрішньому українському ринку, так і за кордоном. Завдяки використанню сучасних інструментів аналітики, автоматизованої реклами та оптимізації контенту, Львівщина поступово перетворюється на впізнавану туристичну дестинацію на європейському рівні.

Участь у міжнародних туристичних виставках і форумах є важливою складовою маркетингової стратегії просування туристичного потенціалу Львівщини на глобальному ринку. Щороку Львівська міська рада, разом із представниками туристичного бізнесу, презентує регіон на провідних галузевих заходах, таких як ITB Berlin у Німеччині, WTM London у Великій Британії, TT Warsaw у Польщі та Ukraine International Travel Market у Києві. Ці виставки є ключовими міжнародними подіями, де формуються тренди, укладаються контракти і створюються нові можливості для співпраці [24].



Рис.2.8. Львів у Good Travel Alliance, 2025 [24].

Присутність на таких платформах дає змогу Львову і Львівщині позиціонувати себе як привабливу туристичну дестинацію з розвиненою інфраструктурою, унікальним культурним спадком і широким спектром

пропозицій — від гастрономічного туризму до оздоровчого та пригодницького. Учасники з регіону беруть участь у B2B-зустрічах з міжнародними туроператорами, агентствами, представниками авіакомпаній і медіа, що сприяє налагодженню нових бізнес-контактів і розширенню туристичних потоків.

Окрім презентаційних стендів, делегації Львівщини часто організовують рекламні тури (fam trips) для іноземних журналістів, тревел-блогерів та операторів, аби ті змогли на власному досвіді оцінити туристичну привабливість регіону. Такі заходи дозволяють створювати достовірний і привабливий імідж Львова у професійному середовищі та серед кінцевих споживачів, підвищуючи впізнаваність бренду регіону у рамках ширших європейських туристичних маршрутів. Участь у міжнародних форумах також відкриває доступ до нових ідей, технологій просування та партнерських ініціатив, що згодом можуть бути впроваджені у локальних туристичних практиках.

Фестивалі та подієвий маркетинг у Львові відіграють ключову роль у стратегічному просуванні міста як туристичної дестинації. Вони слугують не лише культурними подіями, а й потужним інструментом маркетингу, здатним залучати широку аудиторію як з України, так і з-за кордону. Завдяки продуманому PR-супроводу, яскравій візуальній айдентиці, активній присутності в цифровому середовищі, таргетованій рекламі в соціальних мережах, контекстній рекламі та залученню медіа і блогерів, фестивалі Львова стали впізнаваними брендами, які мають сталі асоціації та аудиторію [34].

Серед найвідоміших прикладів – Львівський фестиваль кави, Свято шоколаду, Ніч у Львові та міжнародний джазовий фестиваль Leopolis Jazz Fest. Кожен із цих заходів формує особливу атмосферу та підкреслює унікальність міста, створюючи емоційний зв’язок з відвідувачами. Leopolis Jazz Fest, зокрема, став одним із найпрестижніших музичних подій у Східній Європі, приваблюючи виконавців світового рівня та забезпечуючи Львову потужну міжнародну присутність у ЗМІ. Гастрономічні події на кшталт Свята шоколаду

чи фестивалю кави підкреслюють унікальність локальної культури споживання, водночас сприяючи розвитку гастрономічного туризму.

Такі події дозволяють активно залучати відвідувачів у міжсезоння, підтримуючи стабільність туристичного потоку впродовж року. Вони також стимулюють діловий туризм, адже паралельно з фестивалями часто проводяться конференції, бізнес-заходи, виставки й воркшопи. Усі ці події створюють мультиплікаційний ефект для місцевої економіки: зростає завантаженість готелів, активізується сфера харчування, сувенірний бізнес, транспорт і логістика. Фестивалі формують і закріплюють у свідомості туристів позитивний образ Львова як креативного, відкритого та культурно багатого міста, що не просто приймає гостей, а пропонує унікальний досвід.

Програми розвитку туризму на 2021–2025 та 2023–2025 роки, затверджені Львівською обласною та міською радами, визначають стратегічні пріоритети формування конкурентоспроможного та інклюзивного туристичного середовища. Вони передбачають комплексний підхід до вдосконалення туристичної інфраструктури, зміцнення кадрового потенціалу, підтримки інноваційних рішень і розширення спектру туристичних послуг. Одним із ключових напрямків є модернізація інфраструктури, що охоплює маркування туристичних маршрутів, оновлення вказівників і табличок, облаштування оглядових майданчиків, зон відпочинку, пунктів прокату спорядження, що поліпшує орієнтацію туристів і робить перебування комфортнішим [34].

Важливу увагу програми приділяють підвищенню кваліфікації працівників туристичної галузі. Запроваджено систему тренінгів, семінарів, навчальних програм і сертифікації гідів, що дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування та відповідність міжнародним стандартам. Крім того, акцент робиться на розвитку інклюзивного туризму, тобто створенні безбар’єрного середовища для відвідувачів з інвалідністю та іншими обмеженими можливостями. Це включає адаптацію об’єктів інфраструктури,

створення спеціальних маршрутів та інформаційних матеріалів, спрямованих на забезпечення рівного доступу до туристичних послуг.

Окрема частина програм передбачає підтримку креативних ініціатив і туристичних стартапів, що сприяє генерації нових ідей, залученню молоді до розвитку індустрії та формуванню сучасного туристичного продукту. Сприяння отримують проєкти, що поєднують технології, культуру й освіту — наприклад, створення мобільних додатків, віртуальних турів, інноваційних екскурсійних форматів. Одночасно реалізується стратегія диверсифікації туристичних напрямків — поряд із традиційними екскурсіями активізується розвиток велотуризму, екотуризму, медичного, гастрономічного, релігійного та сільського туризму. Такий підхід дає змогу Львівщині залучати ширшу аудиторію, враховувати потреби різних категорій мандрівників і зменшувати залежність від сезонності.

Загалом ці програми формують системну платформу для сталого розвитку туристичного сектору, де органи влади, бізнес і громадськість працюють в єдиному напрямі — посилення туристичної привабливості регіону, створення нових робочих місць, залучення інвестицій та збереження культурної спадщини.

Маркетингові ініціативи у сфері туризму Львівщини ґрунтуються на тісній співпраці між владою, бізнесом і громадськими ініціативами, що формує ефективний трикутник партнерства. Такий підхід дозволяє максимально мобілізувати ресурси і кооперувати зусилля для комплексного розвитку туристичної галузі. Влада бере на себе роль координатора, забезпечуючи нормативно-правову підтримку, створюючи сприятливі умови для інвестицій і розробляючи стратегічні плани розвитку. Бізнес, у свою чергу, вкладає капітал у модернізацію туристичної інфраструктури, готельні комплекси, транспорт і сервісні послуги, а також бере участь у промоційних кампаніях, що підсилює привабливість регіону.

Громадські ініціативи відіграють важливу роль у формуванні туристичного продукту, оскільки вони забезпечують зворотний зв’язок від

місцевих жителів і туристів, допомагають виявляти актуальні потреби й побажання, а також сприяють збереженню культурної та природної спадщини. Завдяки цьому партнерству виникає можливість створювати спільні проєкти та промоції, які відповідають як інтересам бізнесу, так і очікуванням громади, що підвищує соціальну відповідальність і сталий розвиток туризму. Така модель взаємодії дає змогу залучати інвестиції у важливі напрямки, зокрема розвиток курортів Трускавця, Східниці та Славського, а також формувати сталі практики, які орієнтуються на довгострокові потреби як туристів, так і місцевих жителів. В результаті це підвищує конкурентоспроможність Львівщини як туристичного регіону і сприяє збалансованому розвитку туризму [34].

Використання сувенірної та друкованої продукції залишається одним із традиційних, але водночас дуже ефективних інструментів маркетингу для просування туристичного потенціалу Львівщини. Якісно оформлені друковані матеріали, такі як карти, путівники, листівки та книжки, допомагають туристам орієнтуватися в місті та регіоні, знайомлять їх з історією, культурою, визначними пам’ятками та гастрономічними особливостями. Вони виконують не лише інформаційну функцію, а й сприяють формуванню унікального образу Львова та області як привабливої туристичної дестинації.

Крім того, важливою складовою є сувенірна продукція, яка не просто виступає як сувенір на згадку, а є своєрідним культурним маркером. Креативні сувеніри, створені з урахуванням локальних традицій і символіки, сприяють зміцненню ідентичності регіону. Наприклад, екоторби з етнічними орнаментами, шкарпетки з логотипами чи місцевими мотивами, а також місцеві гастрономічні продукти, упаковані у стильну брендову тару, не лише радують туристів, а й поширюють позитивний імідж Львівщини за її межами. Така продукція часто стає інструментом культурного маркетингу, що допомагає підтримувати інтерес до регіону навіть після завершення поїздки, стимулюючи повторні візити та рекомендації. В цілому, сувенірна та

друкована продукція доповнюють цифрові канали просування, забезпечуючи комплексний підхід до залучення та утримання туристів.

Інфлюенсер-маркетинг та співпраця з медіа є важливою складовою просування туристичного бренду Львівщини. Цей напрям передбачає активну роботу з лідерами громадської думки, які здатні охопити широку аудиторію та впливати на вибір мандрівників завдяки власному авторитету, стилю життя та довірі з боку підписників. Львівщина системно залучає тревел-блогерів, lifestyle-інфлюенсерів, гастрономічних експертів і кулінарних журналістів, які створюють контент у форматі відеоблогів, репортажів, авторських гідів, добірок закладів та маршрутів. Особливе значення мають прес-тури та фам-тури – спеціальні ознайомчі поїздки, під час яких представники медіа та цифрові творці мають можливість особисто випробувати туристичні продукти, побачити інфраструктуру, взяти участь у фестивалях або майстер-класах. У результаті таких візитів формується потужний інформаційний резонанс у соціальних мережах, блогах, подкастах, YouTube-каналах та у ЗМІ. Такі матеріали, як правило, мають значно більший емоційний вплив і охоплення, ніж традиційна реклама, адже подаються у форматі особистого досвіду та рекомендації. Завдяки цьому Львівщина утверджує свій образ як привабливої, сучасної та відкритої туристичної дестинації, що цікава як українським, так і іноземним туристам.

Як підсумок, можна стверджувати, що маркетингові стратегії просування Львівщини базуються на сучасному, багаторівневому підході, який охоплює як традиційні, так і інноваційні інструменти. Вдало реалізоване позиціонування, активна цифрова комунікація, участь у міжнародних заходах, розвиток подієвого туризму, залучення локальних громад та підтримка з боку влади формують потужний фундамент для сталого туристичного розвитку регіону. Завдяки цьому Львівщина утверджується як провідна туристична дестинація України з високим рівнем впізнаваності, привабливості та конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ЛЬВІВЩИНІ

3.1. Проблеми та бар'єри у просуванні регіонального турпродукту

Проблеми та бар'єри у просуванні регіонального туристичного продукту Львівщини, попри загальний прогрес у розвитку галузі, залишаються серйозними викликами, які стримують повноцінну реалізацію туристичного потенціалу області. Вони охоплюють як організаційно-управлінські аспекти, так і інфраструктурні, кадрові, фінансові, технологічні й навіть геополітичні чинники.

Однією з найбільших проблем є фрагментарність туристичних ініціатив. У багатьох громадах Львівщини відсутні системні довгострокові стратегії розвитку туризму, і діяльність у цій сфері часто залежить від ініціатив окремих активістів чи тимчасових проєктів, що призводить до розпорошення зусиль, дублювання функцій, неефективного використання ресурсів та нездатності створити єдиний конкурентоспроможний туристичний продукт, який би представляв Львівщину як інтегровану й привабливу дестинацію.

Стримувальним фактором є нерівномірний розвиток інфраструктури в межах області. Якщо у Львові туристи можуть розраховувати на комфортний сервіс, сучасні готелі, розвинену логістику, інформаційні центри, то в інших громадах області ситуація часто залишається незадовільною. Брак якісних доріг, дорожніх знаків, паркувальних місць, громадських вбиралень, належного громадського транспорту, а також туристично-інформаційних матеріалів значно ускладнює пересування та знижує загальну привабливість територій для мандрівників [32].

Суттєвим бар'єром залишається недостатнє фінансування сфери туризму, особливо на рівні місцевих громад. Туризм, як правило, не входить до числа пріоритетів місцевих бюджетів, що не дозволяє реалізовувати комплексні маркетингові кампанії, створювати сучасний візуальний та медіа-контент, а також брати участь у міжнародних туристичних виставках. Через це Львівщина втрачає можливості для ефективного позиціонування на європейському та світовому ринках.

Також слід відзначити кадрову проблему. У багатьох населених пунктах області спостерігається дефіцит підготовлених фахівців у сфері туризму – від адміністраторів до кваліфікованих гідів і маркетологів. Молодь, яка здобуває освіту у сфері туризму, часто не повертається до малих міст або сіл, виїжджаючи до мегаполісів або за кордон у пошуках кращих умов. У той же час місцеві кадри не завжди мають доступ до актуальної професійної освіти, володіють іноземними мовами чи володіють цифровими навичками.

Цифрова відсталість також залишається значною перешкодою. Багато туристичних об'єктів, локацій чи ініціатив не представлені в цифровому просторі або мають застарілі веб-сайти, які не відповідають очікуванням сучасного туриста. Відсутність мобільних застосунків, електронного бронювання, інтерактивних мап та контенту іноземними мовами обмежує доступ до інформації для потенційних відвідувачів, особливо іноземців [32].

Окремо варто згадати про нерівномірну промоцію регіонального продукту. Туристичні маркетингові кампанії здебільшого орієнтовані на Львів як флагман туристичної галузі регіону, в той час як інші не менш привабливі дестинації залишаються у тіні. Недостатня присутність замків, природних парків, термальних джерел, маловідомих культурних локацій у рекламних матеріалах знижує загальне охоплення та різноманітність пропозиції.

Проблемою, що має системний характер, є також сезонність туризму. Найбільший потік туристів припадає на періоди літніх канікул, свят та вихідних днів, тоді як в інші пори року спостерігається значне падіння відвідуваності, що створює нерівномірне навантаження на об'єкти

інфраструктури та економічну нестабільність для представників туристичного бізнесу, які змушені працювати в умовах непередбачуваного доходу.

Крім того, не можна ігнорувати зовнішні виклики, зокрема війну, пандемію, енергетичні кризи та загальну економічну нестабільність. Військові загрози, навіть якщо вони не стосуються безпосередньо Львівщини, формують негативне сприйняття регіону з боку потенційних іноземних туристів і стримують інвестиції в туристичну галузь. Кризи останніх років також призвели до зменшення купівельної спроможності населення, зниження внутрішнього попиту та збільшення витрат для бізнесу [32].

Таким чином, розвиток туристичного сектору Львівщини, попри помітні досягнення, стикається з рядом багатопланових проблем. Їх подолання можливе лише за умови об’єднання зусиль органів влади, місцевого самоврядування, бізнесу та громадських ініціатив. Необхідне впровадження довгострокових стратегій, інвестиції в освіту, цифровізацію, інфраструктуру, а також формування сталих партнерств для спільного просування регіону на внутрішньому та міжнародному ринку.

3.2. Напрями вдосконалення просування туристичного продукту Львівщини

Напрями вдосконалення просування туристичного продукту Львівщини мають ґрунтуватися на комплексному, стратегічному, інноваційному та інклюзивному підході. Попри вже досягнутий прогрес, потенціал області значно перевищує нинішній рівень туристичного завантаження, особливо в районах поза Львовом. Щоб розкрити цей потенціал, слід рухатися в кількох взаємопов’язаних напрямах.

Перш за все, ключовим кроком для ефективного просування туристичного потенціалу Львівщини є створення та реалізація єдиної регіональної стратегії розвитку туризму, яка б об’єднала усі громади в межах

області в єдину туристичну дестинацію. Така стратегія не повинна бути лише декларативним документом — вона має стати інструментом реального управління, з чіткими механізмами координації, розподілом обов'язків, календарем подій і конкретними індикаторами успіху.

Наприклад, замість того, щоб кожна громада самостійно просувала свої фестивалі, локації та об'єкти, можна було б створити інтегровану «туристичну мапу Львівщини» з тематичними кластерами — «замки Галичини», «лікувальні джерела та бальнеологічні курорти», «дерев'яні храми як спадщина ЮНЕСКО», «автентичні карпатські громади». Громада Бібрки, наприклад, могла б бути включена до маршруту «Галицька кухонна спадщина», Славське — до «активного гірського відпочинку», а Добромиль — до «прикордонної історичної спадщини».

Стратегія також повинна містити перелік узгоджених туристичних маршрутів: наприклад, маршрут «Від Львова до Золочева через Підгірці» як частина «Золотої підкови», або новий тематичний маршрут — «Святині і замки Львівщини», що включатиме Жовкву, Крехів, Унів, Олесько, Броди. В рамках такої координації громади можуть домовлятися про спільні події — до прикладу, проведення щорічного гастрономічного фестивалю одночасно у кількох містах за єдиною програмною концепцією: «Смакуй Львівщину — від борщу до баноша».

Також стратегія має передбачати прозору співпрацю між органами місцевої влади, обласною адміністрацією, туристичним бізнесом, музеями, транспортними компаніями. Наприклад, можна створити координаційний центр при Львівській обласній військовій адміністрації або обласну агенцію туризму, яка візьме на себе роль комунікатора між усіма учасниками, координатора маркетингових кампаній і оператора єдиного туристичного порталу.

Важливим елементом такої стратегії має стати дотримання принципів сталого туризму, що означає, що при розробці нових маршрутів, побудові інфраструктури або просуванні територій потрібно враховувати екологічні та

соціальні наслідки. Наприклад, у випадку популяризації локацій на кшталт водоспаду Кам’янка або озера Синевир, необхідно створювати екостежки з навігацією, місцями збору сміття, зонами спокою для дикої природи, і, можливо, обмежувати кількість туристів у пікові дні, щоб зберегти унікальність територій.

Крім того, якість і доступність мають стати головними критеріями успіху, що передбачає не тільки фізичну доступність — хороші дороги, громадський транспорт, навігаційні вказівники — а й інформаційну доступність: багатомовні сайти, аудіогіди, мобільні додатки. Наприклад, Стрийський район міг би запровадити електронний квиток, який дозволяв би туристу відвідувати кілька об'єктів у регіоні з однією оплатою — як своєрідний туристичний абонемент.

Єдина стратегія розвитку туризму Львівщини — це не просто формальний документ, а жива система взаємодії, яка допоможе розкрити повний потенціал регіону, зробити його привабливим як для українських, так і для іноземних туристів, та забезпечити сталий розвиток усіх громад області.

Диференціація туристичного продукту Львівщини — це ключовий напрям для подолання сезонності, перенавантаження Львова і збалансованого розвитку територій. Регіон має всі передумови, щоб пропонувати не лише класичні маршрути на кшталт «Золотої підкови», а й низку оригінальних, нішевих турів, які відповідають запитам сучасних мандрівників.

Наприклад, гастрономічний туризм можна вивести на новий рівень завдяки розвитку маршрутів «Галицька кухня», де туристи зможуть відвідати локальні сироварні в Карпатах (с. Ужок, Турка), фермерські господарства у Стрийському районі, майстер-класи з приготування баношу або галицьких ковбас у Жидачеві чи Дрогобичі. Проведення гастрономічного фестивалю «Смакуй Львівщину» з виїзними дегустаціями в селах дозволило б залучити гастроентузіастів з різних регіонів України та з-за кордону.

Етнографічний туризм може базуватись на глибшому зануренні в традиції бойків, лемків, опільчан — з проживанням у етносадибах, участю в

обрядах, ремісничих майстер-класах. Наприклад, у селі Урич можна було б організовувати тематичні етновікенди з народною музикою, випіканням хліба в печі, розповідями місцевих жителів про святкування в давнину.

Екотуризм і веломаршрути мають великий потенціал у національних парках, зокрема «Сколівські Бескиди». Наприклад, тут можна створити мережу сертифікованих веломаршрутів з орендою спорядження, організованими зупинками в зелених садибах, облаштованими місцями для кемпінгу. Можливий велотур «Карпатська панорама» із заїздом на водоспади Кам'янка, урочище Писана криниця, гору Парашку.

Індустріальний туризм — ще один недооцінений напрям, який може привабити міських ентузіастів і молодь. У Червонограді, Соснівці або Дрогобичі можна створювати екскурсії до старих шахт, солеварень, заводів з дегустацією місцевої продукції. Наприклад, маршрут «Індустріальна Львівщина: від нафти до солі» поєднав би Бориславське нафтовидобування, музеї техніки та дегустацію місцевих солоних страв.

Особливу увагу слід приділити розвитку авторських турів — наприклад, «Львівщина для інтровертів» із маршрутом через тихі села з автентичними хатами, лісовими стежками та озерами (напр. Розточчя), або «Тур для батьків із дітьми» з інтерактивними музеями, контактними зоопарками, квестами в замках (Свірж, Золочів), дитячими майстернями в Трускавці.

Також варто враховувати інтереси людей старшого віку — для них привабливими можуть бути санаторно-оздоровчі тури до Немирова, Шкла, Моршина, із супровідною культурною програмою (відвідування концертів, музеїв, костелів). Іноземні туристи можуть зацікавитися турами спадщини: наприклад, «єврейська Львівщина» з відвідуванням синагог, єврейських кладовищ і музеїв, або «Австро-Угорські залишки» — старі маєтки, архітектура залізниць, історія галицької шляхти.

Різноманіття пропозицій дозволить Львівщині не лише розширити цільову аудиторію, а й стати прикладом адаптації до нових туристичних трендів, де ключовими є унікальний досвід, автентичність і глибина вражень.

Зміцнення брендингу Львівщини як цілісної туристичної дестинації передбачає створення яскравого, впізнаваного образу регіону, який викликатиме асоціації не лише з містом Львовом, а з усією територією області. Для цього варто оновити візуальний стиль, враховуючи сучасні тренди дизайну та глибоку культурну ідентичність регіону. Наприклад, у візуальній айдентиці можна використати стилізовані елементи традиційної галицької вишивки, дерев'яної архітектури бойків або кольорову палітру, натхненну карпатськими пейзажами й орнаментами.

Айдентика повинна мати універсальний характер, аби її можна було легко адаптувати під різні формати — друковані матеріали, відео, вебсайти, мобільні додатки, туристичну навігацію. Наприклад, усі регіональні ТІЦи (туристично-інформаційні центри) можуть мати єдине брендоване оформлення з характерними графічними символами Львівщини — стилізованими зображеннями замку в Підгірцях, дзвіниці в Дрогобичі, карпатських смерек або навіть локальних страв, як-от пляцків чи баношу.

Впізнаваний бренд має бути присутній на всіх рівнях комунікації. Якщо Львівщина бере участь у міжнародних виставках на кшталт ITB Berlin або TT Warsaw, її стенд повинен миттєво викликати впізнавання — через фірмові кольори, логотип, гасло, національні костюми, інтерактивні елементи, наприклад — AR-презентацію «Подорож Львівщиною за 60 секунд» чи мапу «таємних місць».

Не менш важливо — єдиний підхід у виробництві сувенірної продукції. Турист, який відвідує Турку, Стрий чи Золочів, повинен бачити на листівках, чашках чи футболках не тільки згадки про місце, а й єдиний фірмовий стиль, об'єднаний брендом «Львівщина». Це може бути, наприклад, слоган на кшталт «Львівщина. Далеко більше, ніж Львів», що дозволяє легко розширити уявлення туристів про регіон за межі обласного центру.

Усі ці інструменти створюють не лише візуальну єдність, а й емоційне впізнавання Львівщини як території з унікальним змістом, багатошаровою ідентичністю та гостинною атмосферою. Бренд перестає бути лише логотипом

— він перетворюється на досвід, що супроводжує туриста від першого пошуку в Google до останньої фотографії з подорожі.

Розширення міжнародної присутності Львівщини є ключовим кроком для залучення нових туристичних потоків і виходу на глобальний ринок. Участь у міжнародних туристичних виставках, таких як ITB Berlin (Німеччина), WTM London (Велика Британія), TT Warsaw (Польща) або FITUR (Іспанія), дозволяє не лише презентувати туристичний потенціал регіону, а й налагодити безпосередні контакти з туроператорами, медіа та професійною спільнотою. Наприклад, на стенді Львівщини можуть демонструватись тематичні продукти — гастрономічні тури, замкові маршрути, вело- та еко-подорожі Карпатами.

Успішним прикладом може стати співпраця з польськими компаніями, що вже спеціалізуються на турах до України, наприклад "Lwow Travel" або "CT Poland", які організовують візити до Львова та регіону для групових і індивідуальних туристів. Варто розробити спільні програми з цими операторами, включаючи переклад буклетів польською, проведення ознайомчих турів для польських агентів, організацію спільних онлайн-вебінарів і воркшопів.

Не менш важливо — посилення цифрової присутності на міжнародних платформах. Львівщина має використовувати можливості Booking.com, TripAdvisor, Google Travel, Airbnb Experiences — через створення докладних сторінок про туристичні локації, маршрути, події, відгуки, мультимедіа. Наприклад, профіль маршруту «Шлях дерев’яної архітектури Львівщини» може з’явитися як рекомендація для мандрівників у Google Travel з інтеграцією мапи, відгуків і можливості бронювання ночівлі поблизу.

Крім того, доцільно вивести інформацію про події на міжнародні афіші, як-от Eventbrite, Culture.pl, Time Out Europe, де можна розміщувати фестивалі вина, фольклору, джазу чи ремесел, що проходять у Золочеві, Стрию чи Трускавці.

Окрему увагу слід приділити українській діаспорі в Канаді, США, Польщі, Німеччині. Для цього можна запускати цільову рекламу на Facebook і YouTube з посиланням на персоналізовані туристичні маршрути — наприклад, подорожі місцями, пов'язаними з історією еміграції, культурою предків, сакральними пам'ятками. Успішним кейсом тут може бути проєкт «Коріння», що запрошує на етнотур з елементами родинної історії.

Таким чином, Львівщина матиме змогу не лише збільшити міжнародну впізнаваність, а й залучити платоспроможну аудиторію, орієнтовану на змістовний, якісний і досвідовий туризм.

Інституційна підтримка є критично важливою для перетворення Львівщини на туристично конкурентоспроможний регіон не лише завдяки зусиллям обласної влади, а й через активізацію самих громад. Наприклад, створення туристичних кластерів, як це вже почали впроваджувати у Славському чи Трускавці, дозволяє бізнесу, громадськості та владі координувати зусилля — від організації подій до спільного брендування маршрутів. Такий підхід вже дав ефект у Славському, де кілька готелів і туроператорів разом із громадою організували зимові фестивалі, оновили вебресурси та створили загальний туристичний календар.

Один приклад — навчальні програми для турменеджерів та гідів, які реалізуються спільно з профільними кафедрами ЛНУ ім. Івана Франка, УАД чи Львівської політехніки. Проведення короткострокових курсів, тренінгів із цифрового маркетингу, роботи з іноземними туристами, гейміфікації маршрутів чи навіть розробки турів для людей з інвалідністю допомагає громадам адаптуватися до сучасних потреб ринку.

Крім цього, грантова підтримка ініціатив через обласні конкурси (наприклад, «Конкурс проєктів місцевого розвитку») може допомогти реалізовувати нові продукти: етноподії, цифрові мапи села, інтерактивні виставки. Так, у селі Урич Стрийського району завдяки грантам створено інтерактивну виставку в рамках проєкту «Тустань — ожила фортеця», яка поєднує цифрові технології та екскурсійні маршрути.

Іншим дієвим механізмом є публічно-приватне партнерство. Наприклад, у Дрогобичі муніципалітет співпрацює з місцевими готельєрами та виробниками крафтової продукції (солі, кави, сиру) для просування тематичних турів і фестивалів. А в місті Жовква такі партнерства допомогли відновити туристичний центр і організувати екскурсії історичним маршрутом «Шлях Рави-Руської».

Через інституційні механізми Львівщина має всі шанси не лише активізувати внутрішній туризм, а й підвищити управлінську спроможність громад, що забезпечить сталий розвиток туристичної галузі на всіх рівнях.

Зменшення сезонності туризму на Львівщині потребує активних і продуманих кроків для залучення туристів протягом усього року. Одним із ефективних рішень є розвиток подієвого туризму поза традиційними піками. Наприклад, у листопаді в місті Жовква проводиться фестиваль духовної музики, який щороку збирає любителів камерного мистецтва. У Бродах взимку відродили старовинне святкування Андрія з елементами фольклору та гастрономії, що приваблює туристів у міжсезоння.

Також можна зробити акцент на розвиток велнес- і лікувального туризму в осінньо-зимовий період. Курорти Трускавця, Східниці, Моршина мають розвинену санаторну базу, яка може працювати незалежно від погоди. Наприклад, в Східниці з 2022 року активно просувають концепцію «оздоровчого ретріту» восени — поєднання детокс-програм, медитацій та спа-послуг. Це дозволяє залучити гостей у період спаду звичного турпотоку.

Крім того, актуальним напрямом є розвиток культурного туризму в міжсезоння. Взимку музеї та театри Львова проводять серії подій, як-от «Ніч у музеї», зимові театральні прем’єри, нічні екскурсії або авторські лекції в Домі Франка чи Палаці Потоцьких. Такі формати цікаві не лише туристам, а й місцевим мешканцям, створюючи додатковий попит.

Один приклад — розробка тематичних турів для холодного сезону, що можуть бути «теплі» гастротури з дегустацією львівського глінтвейну, кави, шоколаду, зимові прогулянки карпатськими громадами із зупинками у

приватних садибах чи гірських спа-комплексах. У селі Лавочне Сколівського району проводяться зимові майстер-класи з ліплення вареників, виготовлення свічок та вишивки, які користуються попитом у внутрішніх туристів.

Завдяки креативним подіям, велнес-туризму та змістовним культурним програмам Львівщина має всі передумови для поступового згладжування сезонності й формування цілорічного туристичного потоку.

Отже, вдосконалення просування туристичного продукту Львівщини потребує комплексного підходу, заснованого на інноваціях, партнерстві, професійному розвитку кадрів та чітко окресленій стратегії. Лише завдяки гармонійному поєднанню цих складових регіон зможе не лише зберегти лідерські позиції на туристичній мапі України, а й стати орієнтиром для інших областей у побудові ефективної та стійкої моделі розвитку туризму.

3.3. Використання цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні

Використання цифрових технологій і соціальних мереж сьогодні є одним із ключових чинників успішного просування туристичного продукту Львівщини. Одним із найефективніших інструментів є створення інтерактивних платформ. Наприклад, проєкт “Віртуальний Львів” на офіційному туристичному порталі області дозволяє користувачам здійснювати онлайн-прогулянки визначними пам’ятками, музеями та культурними об’єктами. Інтерактивні карти маршрутів, як-от “Золота підкова Львівщини”, допомагають туристам планувати поїздки, обирати цікаві локації та відкривати нові напрямки — від замків Підгорецького та Олеського до природних парків у Карпатах. Такі платформи роблять подорож не просто плануванням, а захопливою онлайн-подією ще до виїзду.

Активне просування у соціальних мережах є ще одним потужним каналом. Instagram-кампанії, як-от хештег #VisitLviv та офіційна сторінка

@lvivregion, регулярно публікують яскраві фото і відео, що демонструють красу регіону. Популярні тревел-блогери, такі як Олександр Яременко (@travelua) або Мар'яна Хома (@maryana_travels), знімають відео про гастрономічні тури Львівщиною, відвідування фестивалів та екскурсії замками, що охоплюють сотні тисяч переглядів і залучають нову аудиторію. TikTok став популярним майданчиком для коротких відео-оглядів «топ-10 місць для відпочинку» або «екскурсії замками за один день», що швидко набирають популярність серед молоді. YouTube-канали, як-от "Lviv Travel Guide", створюють детальні влоги, де розповідають про маршрути, історичні легенди, а також інтерв'ю з місцевими мешканцями, що допомагає сформувати емоційний зв'язок із потенційними туристами.

Використання технологій Big Data у туристичній сфері Львівщини стає дедалі більш актуальним. Аналіз даних із мобільних додатків та онлайн-платформ допомагає зрозуміти, які саме маршрути найпопулярніші, у які періоди туристи відвідують регіон, які типи послуг найбільше користуються попитом. Наприклад, завдяки такому аналізу було виявлено зростаючий інтерес до велоекскурсій та етнотурів, що стимулювало місцеві громади розробляти відповідні маршрути та послуги. Big Data також дозволяє оперативно реагувати на зміни поведінки туристів, адаптуючи пропозиції та маркетингові кампанії.

SEO та контент-маркетинг — це основа видимості туристичного продукту в інтернеті. На офіційному сайті туризму Львівщини регулярно публікуються статті з детальним описом туристичних маршрутів, гастрономічних традицій, а також інтерв'ю з місцевими експертами. Наприклад, статті про фестиваль кави у Львові, про автентичні гуцульські страви чи найкращі термальні басейни Карпат добре ранжуються у Google, що приводить додатковий органічний трафік. Крім того, створюються блоги з порадами для туристів: як обрати житло, що відвідати з дітьми, де провести культурний вечір.

Одним важливим аспектом є впровадження онлайн-бронювання та автоматизації комунікацій із туристами. Вебсайти багатьох туристичних комплексів та готелів Львівщини інтегровані з платформами Booking.com, Airbnb, що дає змогу швидко знаходити житло та оформляти бронювання безпосередньо онлайн. Також зростає популярність чат-ботів, які працюють у Facebook та на офіційних сайтах туристичних центрів. Вони миттєво відповідають на питання відвідувачів, допомагають зорієнтуватися у маршрутах або надати інформацію про події. CRM-системи дозволяють туристичним компаніям відслідковувати інтереси клієнтів, пропонувати персоналізовані послуги та вести ефективні маркетингові кампанії.

В цілому, інтеграція цифрових технологій і соціальних мереж значно розширює можливості просування Львівщини як сучасної, зручної та цікавої туристичної дестинації. Вона дозволяє залучати як локальних, так і іноземних туристів, робить інформацію доступною в будь-який час і у будь-якому місці, формує позитивний імідж регіону та стимулює сталий розвиток туризму.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було проведено дослідження особливостей просування місцевого туристичного продукту на Львівщині з метою виявлення основних проблем і перспектив розвитку, а також напрацювання рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових стратегій у регіоні.

Туристичний продукт є комплексним послуговим комплексом, що включає матеріальні та нематеріальні компоненти, такі як транспорт, проживання, харчування, розваги та супутні сервіси. Його унікальна нематеріальність, залежність від часового фактору та необхідність врахування індивідуальних очікувань туристів визначають особливості його формування та маркетингу. Глибоке розуміння цих аспектів є базою для розробки ефективних стратегій створення конкурентоспроможних туристичних пропозицій.

Маркетинг туристичних послуг вирізняється високою сезонністю, залежністю від емоційного сприйняття та потребою у персоналізації пропозицій. Він базується на формуванні позитивного туристичного досвіду, підтримці іміджу та репутації регіону. Для досягнення максимального ефекту маркетингові заходи повинні бути комплексними, поєднуючи традиційні та цифрові канали комунікації.

Використання сучасних інструментів, таких як соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетин, а також аналітика великих даних (Big Data), сприяє більш таргетованому і ефективному залученню цільової аудиторії. Ці методи підвищують впізнаваність бренду, дозволяють формувати емоційний зв’язок із споживачем і стимулюють попит.

Львівщина має значний потенціал завдяки унікальній культурно-історичній спадщині, багатству природних ресурсів і різноманіттю гастрономічних традицій. Проте, незважаючи на конкурентні переваги, регіон

зіштовхується із викликами, що пов’язані з недостатнім рівнем інфраструктурного забезпечення та координації локальних ініціатив.

Місцеві туристичні продукти Львівщини охоплюють широкий спектр напрямків: від історико-культурного до велосипедного, екологічного і гастрономічного туризму. Кожен продукт має свої специфічні риси, орієнтований на різні сегменти споживачів і потребує адаптації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності.

Сучасні маркетингові стратегії регіону характеризуються інтегрованим підходом, використанням цифрових каналів, подієвого маркетингу та партнерських ініціатив. Проте відсутність єдиної координації, нерівномірний розподіл ресурсів та недостатній рівень інноваційності стримують повний потенціал їх реалізації.

Основними перешкодами є фрагментарність ініціатив, недостатній розвиток інфраструктури поза туристичними центрами, нестача фінансування і кваліфікованих кадрів, а також обмежене використання цифрових технологій. Ці фактори гальмують розвиток і підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів Львівщини.

Вдосконалення має базуватись на формуванні єдиної регулярної стратегії, активній диференціації продуктів, посиленні бренд-ідентичності, розвитку міжнародного співробітництва та підтримці інноваційних рішень. Також важливим є інвестування в освіту та підвищення кваліфікації кадрового потенціалу для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери.

Цифрові технології, такі як інтерактивні платформи, віртуальні тури, системи онлайн-бронювання та CRM, а також соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) є потужними інструментами сучасного маркетингу. Вони забезпечують широке охоплення цільових аудиторій, створюють можливості для залучення туристів через якісний контент, аналітику Big Data і ефективне управління взаємодією з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. №. 22.
2. Бєлкін І. В., Трапаідзе С. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2023.№ 11 (17). С. 43-59.
3. Березівська О. Й., Березівський З. П. Стан і перспективи розвитку туристичної галузі у Львівській області. *Аграрна економіка*. 2021. Т. 14. №. 1-2. С. 103-109.
4. Бондарук О. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. №. 37. С. 97-104.
5. Валінкевич Н., Чернишова Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 60.
6. Габа М., Макар О. Застосування інноваційних процесів у просуванні й комерціалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 67.
7. Геращенко Я. М. Соціальна мережа Instagram як засіб просування молодіжного туристичного продукту: практичний досвід у підготовці фахівців туризму. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. 2021. №. 55. С. 76-87.
8. Головне управління статистики у Львівській області. URL: http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr (дата звернення 23.05.2025)
9. Головчук Ю., Мороз С., Цесьців Д. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022.

10. Дьяченко Р., Тонких О. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2023. № 3. С. 111–116.
11. Закрижевська І. В., Недєлін Є. І., Поліщук Ю. М. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №. 6.
12. Каменюк М. Т., Янчук Т. В. Особливості маркетингу у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №. 5 (2). С. 78-81.
13. Кирилюк І. М. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки:* матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (30 листопада – 1 грудня 2017 року, м. Умань). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 341–343.
14. Ковальчук І. Туристичний потенціал львівської області та її курортних поселень. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. 2023. Т. 55. №. 2. С. 49-57.
15. Ковальчук І. В. Суспільно-географічне дослідження Львівської області як центру розвитку бальнеологічного туризму. *Шевченківська весна – 2021. Географія:* Збірник наукових праць XIX міжнародної наукової міждисциплінарної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. К.: Видавництво «Фенікс», 2021. Випуск XIX. С. 82-84.
16. Ковальчук І. В. Сучасний стан лікувально-оздоровчого туризму Львівської області. *Актуальні проблеми регіональних досліджень:* матеріали IV Міжнар. наук.-прак. інтернет-конференції (м. Луцьк, 12-13 грудня 2019 р.)/за ред. В. Й. Лажніка. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. С. 52-56.
17. Ковальчук І. В. Сучасний стан туристично-рекреаційної і лікувально-оздоровчої сфери Львівської області. *Шевченківська весна – 2020: ГЕОГРАФІЯ:* Збірник наукових праць XVIII міжнародної наукової

міждисциплінарно конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. К.: Видавництво «Фенікс», 2020. Випуск XVIII. С. 88-90.

18. Ковальчук О. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. С. 118-119.
19. Комплексне просування туристичного бізнесу за кордоном: контент-маркетинг, SMM, SEO. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/kompleksnoe-prodvizhenie-turisticheskogo-biznesa-za-granicej (дата звернення: 02.06.2025).
20. Кошкалда І. Регіональний підхід до розвитку туристичного продукту. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2022. Т. 306. №. 3. С. 51-55.
21. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023.
22. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
23. Литвин О. В. Сучасні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. *Інтелект XXI*. 2023. №. 1. С. 21-25.
24. Львівський туристичний офіс представив Львів на провідній світовій виставці у Лондоні. URL: https://surl.li/xfsgpr (дата звернення: 22.04.2025)
25. Мальська М. П. Адаптація підприємств індустрії гостинності до вимог зовнішнього середовища. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.* 2018. Вип. 1
26. Мальська М. П., Захаринська О. В., Гусарська Т. І. «Міжнародний туризм». Львів: «Магнолія 2006», 2011.
27. Мальська М.П. Організація та планування туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. Львів. нац. ун-тім. І. Франка. К.: ЦУЛ, 2012. 248 с

28. Милько І., Савчук Я. Інноваційні підходи маркетингу в туризмі. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2023. Т. 4. №. 36. С. 166-173.
29. Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 38.
30. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 43.
31. Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави*: монографія. Львів: ЛТЕУ, 2022. С.101–140.
32. (Не)туристичний Львів: досвід перезавантаження галузі в умовах війни. URL: https://opora.lviv.ua/ne-turystychnyj-lviv-dosvid-perezavantazhennya-galuzi-v-umovah-vijny/ (дата звернення: 22.04.2025)
33. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: www.unwto.org (дата звернення: 20.05.2025).
34. Паспорт Львівської області. URL: archive.lvivoblrada.gov.ua/паспорт_львівської_області_394cms.htm (дата звернення: 22.04.2025).
35. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки*. 2023. С. 242
36. Пода Т. А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глоблізованому світі. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія.* 2019. № 1 (29). С.141– 145
37. Польова Л.. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2022. №. 2 (27). С. 15-24.

38. Просування туристичної фірми в Інстаграм. URL: https://smm.co.ua/uk/prodvizhenie-turisticheskoj-firmy-v-instagram/ (дата звернення: 02.06.2025).
39. Просування турагентства в соціальних мережах. URL: https://lanet.click/smm-dlia-turahentstva/ (дата звернення: 02.06.2025).
40. Пушек Н. М., Гнилякевич-Проць І. З. Маркетинговий підхід до визначення категорії" туристичний продукт". *Науковий вісник НЛТУ України.* 2018. Т. 28. №. 4. С. 97-101.
41. Раменська С., Чернявська А., Котовська Н. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7, № 1. С. 47.
42. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнесінформ.* 2021 № 9. С. 125-132
43. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. №. 57. С. 222-227
44. Семак, Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2019. №57 С. 19-25
45. Сеньків М., Шубеляк О. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Молодий вчений.* 2019. №. 11 (75). С. 817-820.
46. СММ тренди 2025 року. Як просувати бізнес, аби бути в топі? URL: https://smmteam.com.ua/blog/smm-trendy-2025-roku-yak-prosuvaty-biznes-aby-buty-v-topi/ (дата звернення: 20.04.2025).
47. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 44. С. 48-56
48. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: http://ibh.asd.company/wp-content/uploads/2020/07/stratehija-rozvytku-lvivshchyny-do-2027.pdf (дата звернення: 20.04.2025).

49. Туристична галузь Львівщини. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристична_галузь_Львівщини (дата звернення: 24.05.2025).
50. Туристичний потенціал Львівської області. URL: https://zaxid.net/turistichniy_potentsial_lvivskoyi_oblasti_vikoristovuyetsya_lishe_na_8_n104439 (дата звернення: 25.05.2025).
51. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Т. 3. №. 1. С. 146-152.
52. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами як інструмент інтернет-маркетингу. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/32191/1/13_Flinta.pdf (дата звернення: 12.04.2025).
53. Фостолович В. А. Штучний інтелект у сфері гостинності: місце інтегрування, специфіка використання та вплив на доходи підприємства. *Економіка. Управління. Інновації.* 2023. №. 32. С. 124-138
54. Фостолович В., Гуртовий Ю., Фостолович Р. Комунікаційні процеси в підприємств сфери гостинності за умов цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 61. С. 126-130
55. Фостолович В. А. Цифровізація підпримств сфери гостинності як основа побудови конкурентоспроможного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. №. 33. С. 227-235
56. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 С. 189-195
57. Холявка В., Горак О. Функції соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій львівської області. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 70. С. 124-138.
58. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №. 8. С. 65-71.

59. Чорна, О. І. Цифрова трансформація в готельному бізнесі. *Менеджмент в гостинності*. 2020. № 2. С. 49-55.
60. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024.
61. Що таке SMM? URL: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/shho-take-smm.html (дата звернення: 02.05.2025).
62. Digital 2022 Global Overview Report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report (дата звернення: 02.05.2025).
63. SMM просування турагентства в соціальних мережах. URL: https://artjoker.ua/uslugi/smm-turagentstva/ (дата звернення: 02.04.2025).
64. The Importance of Tourism SEO – How to Ensure Organic Success. 2024. URL: https://solve.co.uk/seotips/tourism-seo/ (дата звернення: 02.04.2025).
65. Valeri M., Baggio R. Social network analysis: Organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*. 2021. Т. 29. №. 2. С. 342-353.
66. Zhao L., Zhao R. Social network relations and household tourism consumption: an example from China. *Current Issues in Tourism*. 2025. С. 1-18.