

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА**

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) ступеня вищої освіти

«РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Виконав: здобувач вищої освіти II курсу,
спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

Іщук Юрійович Олександр

Науковий керівник:

Виткалов Сергій Володимирович –

доктор культурології, професор

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Понятійно-категоріальний апарат регіонального туризму та культурної діяльності.....	14
1.2. Теоретичні підходи до інтеграції туризму і культури в регіональному розвитку.....	19
1.3. Методологія, джерельна база та індикатори оцінювання культурного впливу туризму.....	25
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЦІЙНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ	34
2.1. Нормативно-правові та стратегічні засади державної і місцевої культурної політики у сфері туризму	34
2.2. Моделі соціокультурного менеджменту та партнерські мережі регіонального туризму.....	43
2.3. Інструменти якості, сталості та брендингу культурного туризму регіону.....	55
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКИ, ІННОВАЦІЇ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ РЕГІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	69
3.1. Регіональні продукти, маршрути та подієві формати культурного туризму.....	69
3.2. Метрики і результати економічного, соціального та культурного впливу...84	
3.3. Управлінські та політичні рекомендації з удосконалення системи соціокультурного менеджменту туризму	101
Висновки до розділу 3	109
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	116

ВСТУП

Регіональний туризм в Україні сформувався як багатовимірний феномен, що поєднує економічні, соціальні та культурні процеси і безпосередньо залежить від якості управлінських рішень на національному та місцевому рівнях. Культурна спадщина, матеріальна і нематеріальна, виконує роль базового ресурсу формування унікальної пропозиції, тоді як цифрові сервіси забезпечують доступність, безпеку і персоналізацію туристичного досвіду. Пандемія та повномасштабна війна радикально змінили структуру попиту і просторову організацію туризму, змістивши центр тяжіння у відносно безпечні західні регіони та актуалізувавши соціальну місію галузі. Державні та регіональні стратегії, зокрема орієнтири до 2026 року, висувають вимогу переходу від декларацій до реалізації конкретних продуктових пілотів, календарів подій і прозорих метрик. У цих умовах постає завдання науково обґрунтувати соціокультурний менеджмент регіонального туризму, що забезпечує збалансування збереження спадщини, економічної ефективності, інклюзивності та безпеки відвідувачів і громад.

Актуальність дослідження. Актуальність зумовлена потребою синхронізувати три шари пропозиції регіонального туризму, а саме матеріальні магніти у вигляді замкових і палацових комплексів з активними сценаріями використання, нематеріальні практики як джерело унікального контенту та цифрову оболонку маршруту для якісної навігації і моніторингу попиту. Ситуація воєнного часу висвітила роль туризму як механізму соціальної стійкості громад, одночасно оголивши дефіцит керованих стандартів, кластерної координації та уніфікованих KPI. Від науково вивірених підходів до інтеграції культурної політики, подієвих форматів, гастрономічних маршрутів і інструментів смарттуризму залежить тривалість перебування, середні витрати відвідувачів, зайнятість у креативних індустріях і якість культурної освіти різних вікових груп.

Аналіз літератури та джерельна база. У науковому дискурсі України регіональний культурний туризм осмислюється як міждисциплінарне поле на

перетині культурології, економіки, географії, менеджменту та соціології. Методологічні рамки для такого підходу закладено працями М. Мальської, О. Любіцевої, Н. Фоменко, Т. Ткаченко та В. Кифяка. М. П. Мальська акцентує системну природу туристичного бізнесу і якість сервісу як ключову змінну конкурентоспроможності. О. Любіцева розкриває просторову організацію DESTINATION і закономірності туристичних потоків у межах регіональних систем. Н. Фоменко структурує принципи сталого розвитку та екологізації туризму і пропонує індикатори для оцінювання впливу на довкілля. Т. Ткаченко обґрунтовує стратегічні інструменти управління і вимірювання ефективності політик, а В. Кифяк деталізує організаційні моделі туроператорської діяльності та стандарти якості продукту.

Культурно орієнтований вектор представлено працями О. Шаблія, С. Ілляшенка, а також дослідженням В. Гриніва, Д. Цесьціва і П. Кучера. О. Шаблій надає інструментарій регіонального аналізу та кластеризації, що дозволяє поєднувати об'єкти матеріальної спадщини з інфраструктурою обслуговування. С. Ілляшенко описує брендинг територій як керований процес формування образу DESTINATION через унікальні смисли і події практики. В. Гринів, Д. Цесьців і П. Кучер демонструють, як цифровізація, геоінформаційні сервіси, VR і AR змінюють сценарії споживання маршруту і переводять традиційні екскурсії у формат інтерактивного пізнання, а також як інноваційні маршрути у містах на кшталт Львова виконують роль каталізаторів локального розвитку. Сегмент нематеріальної культурної спадщини висвітлено працями Г. Скрипник, М. Гримич і Л. Артюх. Г. Скрипник обґрунтовує підходи до ідентифікації, охорони і репрезентації елементів спадщини з урахуванням етики та участі громад. М. Гримич показує, як звичаї, обряди і ремесла працюють як соціокультурні коди локальної ідентичності та як їхня передача формує сталі туристичні продукти. Л. Артюх аналізує гастрономічну традицію як інтегральну частину культурного коду, що легко перетворюється на маршрути дегустацій, майстер класи і фестивалі, підсилюючи додану вартість квитка. Подієвий і гастрономічний туризм концептуалізовано у працях І. Петліна та О. Тимчука, які систематизують івент

інструменти, ризики, моделі фінансування і координації, а також прописують вимоги до безпеки і стабільності календаря подій. Цифровий вимір DESTINACIЙ розгортають Т. Барановський і Н. Савицька, описуючи мобільні гіді, інтерактивні карти, QR аудіогіді і аналітику попиту на основі даних, що забезпечує персоналізацію маршруту і вирівнювання навантаження в просторі і часі. Політико управлінську площину підсилюють напрацювання А. Дуровича, Я. Коваліва та П. Жука. А. Дурович адаптує маркетингові інструменти до ринку послуг гостинності, Я. Ковалів конкретизує механізми державно приватного партнерства, а П. Жук вводить стандарти екологічного менеджменту і якості у готельно ресторанному секторі, що відповідає принципам сталості. Сукупно ці підходи формують цілісну матрицю, у якій матеріальна спадщина і маршрутизація з'єднуються з нематеріальними практиками, подієвими форматами та цифровою оболонкою. На цій основі конструюється регіональний культурний продукт, здатний збільшувати тривалість перебування, середній чек і соціальний ефект для громад. У працях авторів окреслено і методи вимірювання впливу від економічних індикаторів та податкових надходжень до соціальних і культурних метрик пам'яті і залученості, що безпосередньо лягає в канву завдань цього дослідження.

Джерельна база охоплює нормативно стратегічні документи державного рівня, статистичні масиви, аналітичні звіти та професійні публікації. Центральне місце посідає Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, що визначає пріоритети безпеки, інфраструктури та маркетингу, а також Закон України про туризм як базовий рамковий акт. Емпіричну частину забезпечують офіційні дані Державної служби статистики, податкової звітності та туристичного збору, інформація Державного агентства розвитку туризму щодо галузевих трендів, опитувань і регіональних зрізів. Для вимірювання міжнародного контексту використовуються матеріали ЮНЕСКО з питань охорони нематеріальної культурної спадщини та національні реєстри елементів НКС, а також статистика і гайдлайни Всесвітньої туристичної організації ООН і економічні огляди Всесвітньої ради з подорожей і туризму, що дозволяє співставити національні показники з глобальними. Важливими є регіональні програми розвитку туризму та

культури Львівської, Закарпатської, Івано Франківської, Волинської та Рівненської областей з увагою до реставрації пам'яток, подієвих календарів і кластерних ініціатив. Доповнюють базу галузеві журнали і збірники вітчизняних університетів з публікаціями згаданих авторів, а також профільні каталоги і музейні ресурси замкових об'єктів, що надають історико архітектурні описи, сценарії використання і практики громадського менеджменту. Така комбінація політик, статистики, міжнародних стандартів і академічних досліджень створює надійну основу для аналітики, порівнянь і формування практичних рекомендацій у межах дослідження регіонального культурного туризму.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному наповненні моделі соціокультурного менеджменту регіонального туризму України з розробленням інструментів маршрутизації, інтеграції нематеріальної спадщини, цифровізації сервісів і системи метрик впливу, а також у підготовці рекомендацій для дорожньої карти впровадження до 2026 р.

Об'єктом дослідження є регіональний туризм у взаємодії з системою культурної діяльності України як цілісна соціокультурна і управлінська система.

Предметом дослідження є управлінські, інституційні, комунікаційні та технологічні механізми інтеграції матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, подієвих і гастрономічних практик і цифрових сервісів у регіональні туристичні продукти, а також їх економічні, соціальні та культурні ефекти.

Завдання дослідження

1. Сформувати понятійно-категоріальний апарат і теоретико-методологічні засади взаємодії туризму та культури.
2. Проаналізувати нормативно-правове поле і стратегічні документи у сфері туризму на національному та регіональному рівнях до 2026 року.
3. Провести інвентаризацію ресурсів матеріальної й нематеріальної спадщини та оцінити їх придатність для створення туристичних продуктів.
4. Спроекувати і описати моделі маршрутизації і подієвих форматів (замкові кола, гастролінії, фестивалі) у зв'язці з кластерними моделями управління.

5. Оцінити цифрові інструменти смарт-туризму і даноорієнтовані рішення: мобільні гіді, інтерактивні карти, AR, аналітику попиту.
6. Розробити систему метрик та індикаторів економічного, соціального й культурного впливу і методику збору даних на рівні локацій і регіонів.
7. Провести регіональні кейс-стаді західних областей із фокусом на безпеку, доступність, тривалість перебування, сезонність і середній чек.
8. Визначити ключові ризики та бар'єри і запропонувати механізми стійкості (кластеризація, фазування інвестицій, міжсезонні модулі) разом із дорожньою картою впровадження до 2026 року.
9. Підготувати управлінські та політичні рекомендації для державних органів, територіальних громад і бізнесу щодо моделей державно-приватної та державно-громадської взаємодії.

Методологія дослідження. Дослідження спирається на міждисциплінарний підхід на перетині культурології, економіки, публічного управління, регіоналістики та туризмології. Теоретичною основою є концепції сталого туризму, культурної спадщини як ресурсу розвитку, територіального брендингу, кластеризації креативних індустрій та смарт-спеціалізації регіонів. Аналітичну рамку формують системний та інституційний підходи, структурно функціональний аналіз, а також логіка теорії змін для побудови причинно наслідкових зв'язків між політикою, інструментами впровадження та вимірюваними результатами. Хронологічні межі охоплюють період 2019–2024 років з урахуванням періоду до епідемії, кризи пандемії та умов повномасштабної війни. Застосовано аналіз документів і політик національного та регіонального рівнів, інвентаризацію об'єктів матеріальної та нематеріальної культурної спадщини за відкритими реєстрами і профільними джерелами, кабінетні дослідження статистики державних органів, галузевих асоціацій і міжнародних організацій. Для поглиблення емпіричної бази використано експертні інтерв'ю з представниками органів влади, менеджерами культурних інституцій і туроператорами, а також короткі онлайн опитування споживачів внутрішнього туризму щодо мотивацій, очікувань і ціннісних уподобань.

Просторові дані маршрутизації та доступності збиралися через картографічні сервіси з подальшою верифікацією на місцевому рівні методами дистанційного спостереження і фотофіксації. Для завдання теоретичної рамки використано порівняльний аналіз і концептуальне картування понять. Політико-нормативний масив опрацьовано через контент аналіз та зіставлення з міжнародними стандартами. Ресурси спадщини описано методом кейс-стаді з елементами туристичного аудиту, оцінюванням стану збереження, сценаріїв використання і потенціалу подієвих форматів. Аналіз маршрутів і продуктів здійснювався із застосуванням дизайн мислення та сервіс-дизайну з фокусом на безпеку, інклюзію, логістику та точку економічної конверсії. Цифрові рішення оцінено за критеріями зрілості технологій, юзабіліті та вартості володіння. Економічний, соціальний і культурний вплив вимірювався за системою індикаторів і ключових показників результативності, зокрема за блоками внесок у місцеві бюджети і зайнятість, тривалість перебування і середній чек, навантаження на інфраструктуру, участь громад і збереження автентики. Для інтегральної оцінки ризиків застосовано матрицю ризиків з імовірністю і впливом, а також PESTEL та SWOT для вибору управлінських рішень. Просторові закономірності вивчалися методами геоінформаційного аналізу з побудовою карт доступності та теплових карт попиту. Тріангуляція даних забезпечувалася поєднанням офіційної статистики, галузевих звітів, експертних інтерв'ю та спостережень. Надійність якісних висновків підсилена перевіркою узгодженості під час контент аналізу та повторною валідацією кейсів на рівні стейкхолдерів. Дотримано етичних норм інформованої згоди, анонімізації респондентів і недопущення шкоди для об'єктів спадщини та місцевих спільнот. Обмеження дослідження пов'язані з неповнотою і нерівномірністю даних, зміною безпекового контексту, сезонністю попиту та неможливістю повноцінних польових вимірювань у прифронтових регіонах.

Теоретичне значення. Дослідження формує цілісну рамку розуміння регіонального культурного туризму як соціокультурної системи, що поєднує політику, інститути, матеріальну і нематеріальну спадщину, подієві практики та

цифрові сервіси. Запропоновано концепцію трирівневої пропозиції, у якій матеріальні магніти спадщини поєднано з нематеріальними практиками та цифровою оболонкою маршруту. Уточнено понятійний апарат через операціоналізацію категорій туристичний продукт, маршрутизація, територіальний брендинг та туризм пам'яті. Сформовано аналітичну модель причинно наслідкових зв'язків політики, інструментів реалізації та вимірюваних результатів із застосуванням теорії змін, що дозволяє теоретично обґрунтовувати управлінські інтервенції. Розроблено типологію інноваційних маршрутів як мережевих культурно природних систем та введено критерії їхньої зрілості за компонентами безпека, доступність, сервіс і цифровізація. Запропоновано інтегровану систему метрик економічного, соціального і культурного впливу, яка поєднує класичні показники витрат, тривалості перебування, зайнятості і бюджетних надходжень із індикаторами відтворення нематеріальної спадщини, участі громад і подієвої активності.

Практичне значення. Результати роботи трансформовано у прикладові інструменти для державних і місцевих органів влади, DMO та операторів галузі. Сформовано політико інструментальну матрицю до 2026 року з узгодженими напрямками регулювання, інфраструктурою, брендингом, інтеграцією НКС, подієвими форматами, гастрономією, цифровізацією та моделями державно громадського управління. Запропоновано шаблони дорожніх карт для пілотних DESTINACIÓНІЗ календарем подій, стандартами безпеки і сервісу, пакетуванням продуктів, KPI на рівні локацій та поділом інвестицій. Розроблено методику аудиту об'єктів матеріальної і нематеріальної спадщини для їх конверсії у життєздатні туристичні продукти, включно з чек-листами навігації, доступності, топографічного супроводу та вимогами до центрів відвідувача. Запропоновано профіль даних і панель індикаторів для моніторингу попиту та управління навантаженням з використанням мобільних гідів, інтерактивних карт і аналітики. Сформовано рекомендації щодо кластеризації, міжсезонних модулів і сценаріїв відновлення постраждалих територій, що можуть бути безпосередньо імплементовані органами влади та бізнесом.

Наукова новизна. Вперше для українського контексту воєнного і післявоєнного періоду запропоновано інтегровану модель трирівневої пропозиції регіонального культурного туризму з операційними критеріями безпеки, інклюзії та цифрової зрілості. Систематизовано і виміряно зсув регіональної структури галузі у 2019–2024 роках через поєднання податкових і галузевих індикаторів з культурними показниками участі громад, що дозволяє кількісно оцінювати ефекти релокації попиту. Операціоналізовано концепцію туризму пам'яті як керованого та етично вивіреного напрямку з наборами стандартів маршрутизації, комеморативних практик і протоколів безпечного відвідування. Розроблено методику продуктової конверсії елементів нематеріальної спадщини через резиденції майстрів, освітні модулі для гідів та зв'язування з подієвими і гастрономічними форматами, що підкріплено критеріями збереження автентичності. Запропоновано матрицю ризиків та сценарне фазування інвестицій для дестинацій з різним рівнем безпекових загроз, а також індекс керованості об'єктів спадщини на засадах державно громадського управління з вимогами до договорів оренди і ревіталізації. Сформовано систему KPI, що поєднує економічні, соціальні та культурні результати на рівні локацій і кластерів, включно з показниками середнього чеку, тривалості перебування, просторово часової рівномірності потоків, участі спільнот і збереження автентики, що забезпечує нову якість доказового управління у сфері регіонального культурного туризму.

Апробація результатів дослідження здійснювалася на практичних заняттях у формі виступів під час здобуття вищої освіти на спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства РДГУ, а також виконанні обов'язків співкерівника ПП «Рівне-тур».

Фрагменти магістерського дослідження **опубліковано:**

- **Іщук О.Ю., Виткалов С.В.** Соціокультурний менеджмент і партнерські мережі регіонального туризму. *Вісник Маріуполь. держ. ун-ту (Київ). Філософія. Соціологія. Культурологія*, Київ, 2025. С. [с.] фаховий, категорії «Б» (в друці).

- **Іщук О.Ю.** Виклики комерціалізації культури в регіональному туризмі. *Регіональний соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і тенденції*

розвитку: VI всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 20 листоп. 2025 року: зб. статей. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2025. С. [с.] (в друці).

Виступи на науково-практичних конференціях різних рівнів, зокрема:

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний туризм: виклики сьогодення і відгук приватних інституцій. *Музей як центр розвитку культури і науки: III міжнар. наук. інтернет-конф., НІЕЗ «Переяслав». Переяслав, 2025. С. [с.].*

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний «зелений» туризм у його взаємодії з мережею установ культури і мистецтва. *Проблеми методології сучасного мистецтвознавства і культурології. VII міжнар. наук. конф., Київ, 19-20 листоп. 2025 р. / Ін-т проблем сучасного мистецтва: Програма. Київ, 2025. С. [с.].*

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний туризм: еволюція, тенденції і провідні форми. *Звітна наук.-конф. кафедри івент-індустрій культурології та музеєзнавства у рамках Звітної наук. конф. РДГУ. За 2024 р.: Програма. Рівне: РДГУ, 2025. С. 74 [93 с.].*

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний туризм як чинник розширення освітнього досвіду здобувачів вищої освіти. *Філософія культурно-мистецької освіти. IV Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, КНУКіМ, 27-28 берез. 2025 р.: Програма. Київ, 2025. С. 18 [24 с.].*

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Туризм як культурна практика: зміни підходів в організації у час війни. *Культурно-мистецькі практики і процеси в дискурсі сучасного наукового діалогу: всеукр. наук.-практ. конф., Київ, КНУКіМ, 2021 берез. 2025 р.: Програма. Київ, 2025. С. 16 [25 с.].*

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний подієвий туризм як форма забезпечення якісної підготовки фахівців. *Острозькі культурологічні читання:*

Острог, 4 квіт. 2025 р.: Програма. Острог: НаУ «Острозька академія», 2025. С. 5 [6 с.].

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Війна і новий ціннісний ряд молоді: мистецький сегмент. *Молоді музикознавці: XXIV міжнар. наук.-практ. конф. у рамках VII міжнар. наук.-творчого проекту «Сучасне музикознавство та виконавство: від теоретичного дискурсу до виконавської практики»*: Програма. Київ: КМАМ ім. Р. М.Глієра. Київ, 2025. С. 22 [24 с.].

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний туризм як культурний феномен в умовах війни у системі професійної освіти. *Полілог культур: філологічна та культурологічна освіта в контексті сталого розвитку*: Міжнар. наук.-практ. конф., Чернігів, ЧНУ «Чернігівський колегіум ім. Т.Г.Шевченка», 24-25 квіт. 2025 р.: Програма. Чернігів, 2025. С. 37 [49 с.].

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний туризм як культурний феномен в умовах війни: нові форми організації. *Професійна мистецька освіта: науково-методичні аспекти*: V всеукр. наук.-практ. конф., Київ, Академія мистецтв ім. П.Чубинського, 26-27.02.2025 р.: програма. Київ, 2025. С. 25 [27 с.].

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Особливості співпраці кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства РДГУ з турфірмою «Рівне-тур». *Національна ідентичність крізь призму сучасних катаклізмів: історико-культурний контекст*: XXI міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 20-21 листоп. 2025 р.: Програма. Рівне: РДГУ, 2025. С. [с.] (у друці).

- **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональний туризм: система організації в умовах сучасних викликів. *Сучасні соціокультурні процеси: філософсько-аксіологічний дискурс*: VI всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., Полтава, ПНПУ ім. В.Короленка, 11.11. 2025 р.: Програма. Полтава, 2025. С. [с.].

- - **Іщук О.Ю.** – здобувач ОС «Магістр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – «Зелений туризм» як соціокультурна система: Феномен культури постглобалізму: Культурна демократизація, креативні простори, та культурні політики. Міжнар. наук.-практ. конф., Київ: Маріуполь. держ. ун-т, 2025. С. [с.].

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів із підрозділами, а також списку використаних джерел і літератури. У кваліфікаційній роботі наведено 117 позицій літератури та джерел. Загальний обсяг роботи становить 130 сторінок, з яких 115 сторінок присвячено основному тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат регіонального туризму та культурної діяльності

Аналіз взаємодії туризму і культури на регіональному рівні передбачає формування чіткого понятійного апарату дослідження. Туризм як комплексне соціально-економічне явище можна охарактеризувати через складну природу. Послідовно, доцільним є використання міждисциплінарного підходу до його вивчення. Відповідно до положень ч. 1 ст. 1 Закону України «Про туризм», туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [64]. Аналіз згаданого нормативного визначення дає підстави автору виокремити низку фундаментальних ознак туристської активності:

- непостійність перебування поза межами звичайного місця проживання;
- наявність конкретної мети подорожі;
- відсутність трудової зайнятості у відвідуваній локації.

Якщо розглядати класифікацію туристичних подорожей за метою, доцільним видається визначити оздоровчий, культурно-пізнавальний, діловий, сільський, екологічний та інші типи туризму. На нашу думку, виділення культурно-пізнавального туризму як окремої категорії свідчить про визнання державою самостійності цього напрямку туристичної діяльності, основною мотивацією якого є пізнання культури, історії, мистецтва та традицій. Вітчизняний науковий дискурс навколо туризму демонструє множинність підходів до його концептуалізації. С. І. Іванчук звертає увагу на попитово-орієнтовані (фокусуються на поведінці туристів і їх мотиваційних чинниках) та пропозиційно-орієнтовані (на діяльності підприємств індустрії гостинності) підходи до визначення туризму [30]. Така методологічна диференціація відображає розгалужений характер туризму та необхідність його системного

осмислення. З точки зору представника львівської наукової спільноти С. О. Височана, туризм слід розглядати як цілісну систему взаємодії попиту та пропозиції, де туристи та індустрія гостинності формують єдиний організм. [14] Справедливим буде зауважити, що впродовж останніх років спостерігається посилена увага до соціокультурного аспекту туризму. Згадана тенденція знайшла відображення у працях П. М. Береста, котрий наголошує на тому, що туризм не варто ототожнювати лише з точки зору економічного фактора. Науковець звертає увагу, що туризм за своєю суттю представляє собою складний соціокультурний феномен, здатний впливати на світогляд та духовний розвиток особистості. Відповідно, можна стверджувати, що туризм набуває подвійної природи – належить одночасно до економічної сфери як індустрія послуг і до культурної сфери як форма дозвілля, пізнання, комунікації та міжкультурного діалогу [5].

У межах цього дослідження провідною є категорія регіонального туризму. Слід зробити застереження, що згадана категорія поки не отримала єдиного усталеного визначення у науковій літературі, однак її змістове наповнення розкривається через прив'язку туристичної діяльності до конкретної території з її специфічними характеристиками. Регіональний аспект туризму на практиці означає, що туристична діяльність розглядається в межах окремого адміністративного або туристичного регіону з урахуванням унікального набору природних умов, історико-культурних ресурсів, інфраструктурного забезпечення та соціально-економічних умов функціонування території. О. А. Марченко, А. А. Постол аргументовано зазначають, що функціонування та розвиток туристської сфери значною мірою визначаються ресурсним потенціалом регіонів (природні умови, історико-культурна спадщина, рекреаційні можливості та інша специфіка конкретної місцевості) [46].

Згадана залежність туризму від регіональних ресурсів обумовлює необхідність застосування регіонального підходу до управління туристичною сферою, який дозволяє підтримувати рівновагу між збереженням унікальних ресурсів території та зростанням туристичних потоків з метою забезпечення збалансованого розвитку. Регіональний туризм нерозривно пов'язаний з поняттям

туристичного регіону або ж дестинації (територія, що приваблює туристів завдяки сукупності наявних ресурсів та послуг). Слід зауважити, що українська наукова школа географії та економіки туризму, представлена О. Любіцевою, М. Кострицею, М. Мальською, В. Кифяком та іншими дослідниками, зробила вагомий внесок у розробку регіональних аспектів розвитку туристичної діяльності. Науковці у власних працях звертають увагу на питання туристичного районування, просторової організації туристичних послуг, формування регіонального туристичного продукту, розвитку туристичної інфраструктури, оцінки ресурсного потенціалу та інших питань територіальної організації туризму. З точки зору згаданого колективу українських дослідників регіональний туризм можна визначити як туристичну діяльність та розвиток туристичної індустрії на рівні окремого регіону, спрямовані на раціональне використання його унікального природно-культурного потенціалу, формування конкурентоспроможного туристичного продукту та задоволення попиту на туристичні враження в межах даної території з урахуванням її специфічних характеристик та обмежень [92].

Не менш важливою базовою категорією понятійного апарату дослідження виступає культурна діяльність, під якою розуміють усю сукупність видів діяльності, основною метою яких є створення, поширення, збереження та використання культурних цінностей, культурної спадщини та культурних благ. Культурна діяльність охоплює широкий спектр практик (виробництво та презентацію різноманітних форм мистецтва, театр, музику, образотворче мистецтво, літературу, кінематограф, охорону пам'яток історії та культури, функціонування закладів культури різного профілю, зокрема музеїв, бібліотек, культурних центрів, клубів, галерей, народну художню творчість, збереження та промоцію нематеріальної культурної спадщини, організацію фестивалів, виставок та інших культурних подій, а також весь спектр активності, спрямованої на розвиток, підтримку та трансляцію культури від покоління до покоління). Правові засади діяльності у культурній сфері закріплені у Законі України «Про культуру», який встановлює обов'язок держави забезпечувати умови для культурного розвитку суспільства та доступу населення до культурних цінностей [59]. Послідовно, можна

стверджувати, що система культурної діяльності передбачає комплекс інституцій, процесів та заходів, за допомогою яких суспільство творить, зберігає, інтерпретує та транслює культурні надбання, формує культурну ідентичність та підтримує культурне розмаїття. У межах нашого дослідження принципово важливим є з'ясування співвідношення між поняттями туризму і культури та характеру їх взаємодії. Туризм традиційно відносять до сфери послуг або до дозвілєвої діяльності, тоді як культуру зараховують до духовної сфери суспільства.

Проте між цими феноменами існує глибокий органічний зв'язок, що проявляється у декількох аспектах. Значна частина туристичних мотивацій має виражений культурний характер, що включає бажання побачити історичні пам'ятки та архітектурні шедеври, відвідати музеї та галереї, ознайомитися з традиціями та способом життя іншого народу, взяти участь у культурних подіях та фестивалях, зануритися в атмосферу іншої культури. Слід також зауважити, що туристична активність чинить суттєвий вплив на культурну сферу окремих DESTINATION, причому цей вплив має амбівалентний характер:

- позитивний через стимулювання розвитку культурної інфраструктури, фінансову підтримку збереження культурної спадщини, інтенсифікацію міжкультурного обміну та діалогу
- потенційно негативний через ризики надмірної комерціалізації культурних явищ, спотворення автентичності традицій під тиском туристичного попиту або перевантаження об'єктів культурної спадщини внаслідок масового відвідування [109].

На перетині туризму та культурної діяльності знаходиться поняття культурного туризму, що набуває особливого значення для розуміння предмету дослідження. Культурний туризм найчастіше визначають як вид туристичної активності, основною метою та мотивацією якої є ознайомлення з культурною спадщиною, традиціями, мистецтвом та способом життя певних регіонів, народів чи етнокультурних груп. Колектив вітчизняних науковців під керівництвом Г. Богатирьової характеризують культурний туризм як комплексний феномен, який

одночасно є потужним економічним чинником та належить до сфери культури, виконуючи важливі гуманітарні функції, зокрема освітню, культуроохоронну, комунікаційну та миротворчу [71]. Слід зауважити, що культурний туризм не є однорідним явищем і включає численні підвиди та спеціалізовані форми, що відображають розмаїття культурних мотивацій туристів. Я. Подолян, І. Тимошенко та Н. Садова виокремлюють висококультурний туризм (орієнтований на елітарне споживання культурної спадщини, музейних колекцій, літературних місць, театральних вистав); освітній туризм (освітні, тематичні, лінгвістичні подорожі, семінари та конференції); універсальний туризм (пов'язаний з відвідуванням міст, природних об'єктів, історичних та релігійних місць), паломницькі та гастрономічні тури [56].

Крім того слід згадати і про альтернативні класифікації у межах, яких виділяють історичний туризм (присвячений відвідуванню пам'яток історії, архітектури, археологічних об'єктів) [108]; мистецький туризм (фокусується на відвідуванні виставок, концертів, театральних вистав, галерей) [110]; етнографічний та антропологічний туризм (спрямований на знайомство з побутом, традиціями, звичаями етнічних спільнот) [89]; фестивальний та подієвий туризм (передбачає участь у культурних подіях, святах, карнавалах, релігійний туризм та паломництво) [81]; літературний туризм (пов'язаний з місцями, що мають літературне значення) [95]. В українських регіонах, багатих на різноманітні історико-культурні ресурси, включаючи об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, численні пам'ятки архітектури, музейні колекції, осередки традиційної культури, культурний туризм розглядається як один із найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі. Зважаючи на це, державні програми підтримки туристично-культурних ініціатив, мають на меті включення об'єктів культурної спадщини у туристичний обіг, розширення туристичних потоків, забезпечення збереження, реставрації та популяризації культурної спадщини, формування культурної ідентичності, підтримку культурного розмаїття та сталий розвиток територій через використання їх культурного потенціалу [82]. На нашу думку, культурну спадщину у такій парадигмі доцільно відтак розглядати як стабілізуючу

складову у кризові періоди пошуку суспільством культурної або національної ідентичності, а також як елемент позиціонування території, який дозволяє їй вирізнитися серед інших DESTИНАЦІЙ на туристичному ринку.

Понятійний апарат дослідження, таким чином, включає низку взаємопов'язаних категорій, що формують концептуальну основу для аналізу. Туризм у межах дослідження визначаємо як тимчасову подорож з пізнавальною, рекреаційною чи іншою метою поза межами звичайного місця проживання без здійснення трудової діяльності у місці відвідування, що включає економічний та соціокультурний аспекти. Регіональний туризм, відповідно, постає як туристична діяльність у межах певного регіону, зорієнтована на раціональне використання його специфічного ресурсного потенціалу та збалансований розвиток території. Культурна діяльність охоплює всі види діяльності у сфері творення, збереження, інтерпретації та трансляції культурних цінностей. Культурний туризм слід розглядати через інтеграцію туризму і культури, у межах якої подорожі здійснюються заради пізнання культурної спадщини, участі в культурних практиках та отримання культурних вражень. Зазначені поняття, доповнені категоріями туристичної DESTИНАЦІЇ, культурної спадщини, туристичного продукту, інфраструктури туризму, формують теоретичну рамку для розуміння механізмів та форм інтеграції туризму і культури на регіональному рівні.

1.2. Теоретичні підходи до інтеграції туризму і культури в регіональному розвитку

У сучасній науці дедалі більше формується міждисциплінарний підхід до вивчення туризму, який інтегрує економічні, соціологічні, культурологічні, географічні та управлінські перспективи. Туризм більше не сприймається виключно як галузь економіки або форма дозвілля. Радше навпаки, його дедалі частіше трактують як фактор культурної динаміки, інструмент розвитку громад і регіонів, засіб міжкультурної комунікації та механізм актуалізації культурного потенціалу територій. Теоретичні підходи до інтеграції туризму і культури ґрунтуються на розумінні того, що зазначені сфери перебувають у стані постійної

взаємодії та взаємовпливу, формуючи складну систему відносин між економічною діяльністю, культурним споживанням, збереженням спадщини та соціокультурними трансформаціями [117]. Культурологічний підхід розглядає туризм як соціокультурний феномен і акцентує увагу на його впливі на суспільство, особистість та культурні процеси. П. Берест аргументовано трактує сучасний туризм як глобальну соціокультурну послугу, яка при належній організації перетворюється на один із фундаментальних механізмів формування суспільної свідомості та світоглядних орієнтирів. Подорожі сприяють розширенню культурного горизонту особистості, формуванню толерантності, взаєморозумінню між народами, пізнанню іншого та самопізнанню через зіставлення власної ідентичності з альтернативними культурними моделями [6]. Відповідно, можна стверджувати, що туризм забезпечує інтенсивний міжкультурний діалог, оскільки мільйони людей, переміщуючись у географічному просторі, взаємодіють з іншими культурами, засвоюють нові культурні коди, переосмислюють власні цінності та норми поведінки.

Представник київської наукової спільноти С. І. Дичковський у власних працях підкреслює, що під час туристичних подорожей значні групи людей занурюються в інше соціокультурне середовище і зазнають впливу нових культурних парадигм, що прискорює культурний розвиток особистості та стимулює взаємовплив культур різних народів, етнічних спільнот та цивілізацій. Туризм виступає потужним каталізатором культурних змін і творення нових смислів у сучасних реаліях, а також стає стійкою практикою стилю життя, яка поглиблює усвідомлення культурної й національної ідентичності та формує не менш важливим для розуміння інтеграційних процесів слугує розгляд туризму і культури з позицій регіонального розвитку та економічної теорії. Широкого поширення у світовій практиці та міжнародних документах протягом останніх років набула концепція сталого розвитку туризму. Вона базується на збалансуванні економічних, екологічних та соціокультурних пріоритетів. Сучасні теорії регіональної економіки, теорії, концепції економічного та інноваційного розвитку, кластерний підхід, мережевий підхід, системний аналіз, у цілому зосереджуються

на тому, що розвиток туризму в регіоні має враховувати його унікальну культурну специфіку, історико-культурний потенціал, традиції та необхідність відповідального ставлення до соціокультурного середовища. Відтак, інтеграція туризму і культури в стратегіях регіонального розвитку означає формування взаємовигідного обміну з використанням культурних ресурсів, пам'яток матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, традицій, подій, креативних індустрій, для підвищення туристичної привабливості регіону та конкурентоспроможності туристичного продукту, а також спрямування частини прибутків від туристичної діяльності на охорону, реставрацію, музеєфікацію, промоцію та розвиток культурних ресурсів [102].

Сьогодні в умовах глобалізації особливо актуальним стає спільний поступовий розвиток туризму і культури. Відповідно, туризм має розвиватися таким чином, щоб підтримувати культурне різноманіття, автентичність локальних культур, культурну ідентичність територій. У свою чергу, культура повинна адаптуватись до змін, відкритою до інтерпретації та презентації через туристичні практики без втрати своєї сутності та цілісності. Х. М. Дорофєєва обґрунтовано наголошує на комплексній природі впливу туризму на культурну сферу регіонів [23]. Туризм виконує важливі функції з створення та збереження культури. Відбувається стимулювання збереження історико-культурних пам'яток, оскільки туристичний інтерес та потенційні економічні вигоди спонукають громади, органи місцевого самоврядування та центральну владу дбати про культурну спадщину своїх територій. Приваблення туристів до культурних об'єктів часто супроводжується їх реставрацією, реконструкцією, створенням музеїв, розвитком інфраструктури доступу, розробкою інтерпретаційних програм, оживленням традиційних ремесел, відродженням традиційних свят та культурних практик, що сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини. За даними Всесвітньої туристичної організації, належно розвинений та керований туризм здатен збільшувати обсяги інвестицій у культурну сферу, підвищувати культурний рівень населення, стимулювати культурну активність місцевих громад [116]. Розвинена культурна інфраструктура регіону автоматично сприяє розвитку туризму,

оскільки наявність цікавих музеїв, якісної архітектури, фестивалів, культурних подій, креативних просторів формує маршрути, генерує потоки та підвищує загальну привабливість.

В. А. Худавердієва у власній праці також підкреслює очевидність взаємозалежності культури і туризму. Науковиця слушно зазначає, що історико-культурні об'єкти, твори мистецтва, культурні традиції та події приваблюють мандрівників, створюють мотивацію для подорожей. Туризм, у свою чергу, популяризує культурні надбання регіонів та країн, стимулює їх охорону і збереження, створює економічні умови для появи нових арт-об'єктів, підтримки креативних індустрій та культурних ініціатив [103]. Яскравим прикладом позитивної синергії слугує практика проведення культурних фестивалів, мистецьких бієнале, музичних заходів у регіонах. Згадані події привертають значні туристичні потоки та генерують економічні ефекти та забезпечують популяризацію місцевої культури, розвиток креативних індустрій, міжкультурний обмін, формування позитивного іміджу території та зміцнення культурної ідентичності місцевої спільноти. Однак справедливим буде заважити, що інтеграція туризму і культури породжує виклики та ризики. При надмірних туристичних потоках, недостатньому плануванні, відсутності культурно чутливого менеджменту виникають негативні наслідки для культурної сфери:

- комерціалізація та спрощення культури;
- перетворення живих традицій на театралізовані шоу для туристів;
- вестернізація або уніфікація локальних культурних практик під смаки масового туриста;
- фізичне руйнівне навантаження на пам'ятки архітектури та археології;
- джентрифікація історичних центрів та витіснення місцевих мешканців.

Зарубіжна дослідниця Т. Михалич застерігає, що інтенсивна культурна комунікація в туристичних центрах за умови великих мас туристів та домінування споживацького ставлення може призвести до нівелювання автентичних культурних цінностей, втрати культурної своєрідності території, ерозії традиційної

ідентичності. Відповідно, якщо туристична діяльність не враховує принципи культурної чутливості, відповідальності перед місцевою спільнотою, збереження культурної цілісності, вона здатна завдати серйозної шкоди культурному середовищу [106]. На практиці нерідко спостерігаються перетворення живої культури на музейний експонат або комерційне шоу, прискорення зникнення традиційного способу життя, численні конфлікти між туристами та місцевими жителями. Усвідомлення згаданих викликів спонукало до появи низки наукових концепцій, що пропонують шляхи гармонізації відносин туризму і культури та забезпечення збалансованого розвитку (див. Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

**Концепції гармонізації відносин туризму і культури у контексті збалансованого
регіонального розвитку**

Концепція	Сутність і основні принципи	Механізми реалізації	Очікувані ефекти
Відповідальний туризм	Врахування інтересів приймаючої спільноти, збереження культурної автентичності, справедливий розподіл економічних вигод	Імплементация стандартів соціальної відповідальності, залучення громад до прийняття рішень, реінвестування прибутків у локальну економіку	Гармонізація інтересів туризму та спільноти, мінімізація соціокультурних наслідків, підвищення рівня життя місцевого населення
Спадщинний туризм	Залучення туристів до охорони культурної спадщини через освітні та волонтерські ініціативи	Освітні програми з акцентом на збереження спадщини, волонтерські проєкти з реставрації, створення інтерпретаційних центрів	Підвищення обізнаності туристів, формування поваги до культурних цінностей, залучення ресурсів для охорони спадщини
Креативний туризм	Надання туристам інтерактивного досвіду активної участі в місцевій культурі замість пасивного	Організація майстер-класів з традиційних ремесел, програми культурного занурення, інтерактивні	Поглиблення міжкультурного взаєморозуміння, усвідомлене ставлення до культурної різноманітності, збереження автентичних практик

	споглядання	туристичні продукти	
Культурні кластери	Інтеграція туристичних підприємств, закладів культури, креативних індустрій та освітніх установ у єдину мережу	Формування партнерських мереж, створення координаційних платформ, розробка інтегрованих туристичних продуктів	Синергетичний ефект від взаємодії секторів, комплексний розвиток території, підвищення конкурентоспроможності регіону

Джерело: сформовано самостійно автором на основі [87; 97]

Сучасний теоретичний дискурс щодо інтеграції туризму і культури сходиться на розумінні того, що синергія цих сфер здатна стати потужним чинником стійкого розвитку регіонів за умови дотримання балансу інтересів. Туризм, інтегрований у систему культурної діяльності на засадах партнерства та взаємної відповідальності, виконує роль каналу міжкультурної комунікації, джерела фінансових ресурсів для культури, механізму актуалізації та промоції культурного потенціалу територій, інструменту формування позитивного іміджу регіонів. Водночас культура додає туристичному продукту унікальності, глибини та змістовності, забезпечує автентичний та збагачуючий досвід для мандрівників, формує конкурентні переваги дестинації на насиченому туристичному ринку. У переважній більшості українських регіонів, багатих на різноманітну культурну спадщину, розвиток культурного туризму розглядається фахівцями як дієвий механізм економічного піднесення, соціальної активізації громад та культурного відродження територій. Прикладом успішної інтеграції є міста Західної України, зокрема Львів, Чернівці, Ужгород, у яких культурно-історичні ресурси стали основою брендового туристичного продукту. Як результат, створюються передумови для економічного зростання та культурної динаміки. Іншим вдалим прикладом слугують невеликі населені пункти Центральної України, які через фестивалі, етнографічні заходи, культурні проекти пожвавлюють місцеву економіку і відновлюють традиційні культурні практики.

Інтеграція туризму і культури в регіональному розвитку, таким чином, ґрунтується на таких фундаментальних теоретичних положеннях. Туризм постає водночас як економічне та соціокультурне явище, здатне впливати на цінності,

культурну ідентичність, світогляд та поведінку індивідів і спільнот. Культура слугує стратегічним ресурсом для розвитку туристичних регіонів, визначає їхню конкурентну унікальність на глобальному туристичному ринку, формує символічний капітал території. Послідовно, сталий розвиток регіонального туризму можливий виключно за умови збереження та плекання місцевої культурної спадщини, підтримки культурного різноманіття, поваги до культурної автентичності. При плануванні соціокультурної діяльності необхідно враховувати як позитивні ефекти туристичної діяльності для культури, так і потенційні негативні наслідки туристичної експансії на культурне середовище і активно шукати баланс між економічною комерціалізацією культури та збереженням її автентичності і цілісності. На практиці це означає, що при плануванні та реалізації стратегій розвитку туризму на регіональному рівні необхідно залучати фахівців сфери культури до процесів прийняття рішень і здійснювати систематичну оцінку впливів туристичної діяльності на культурну спадщину та культурне середовище. Слушною також видається і пропозиція застосовувати механізми культурно чутливого менеджменту, а також активно включати локальні громади в управління туристично-культурними проектами, забезпечуючи їх участь у прийнятті рішень та справедливий розподіл економічних вигод. Підсумовуючи, правильно скоординована та збалансована взаємодія туризму і культури здатна забезпечити регіонам економічне зростання через туристичні доходи та зміцнення культурної самобутності, підвищення культурної активності населення, формування привабливого іміджу території, розвиток креативних індустрій. Зазначені бенефіти є особливо актуальними для України в умовах глобалізаційних викликів, необхідності постконфліктного відновлення та пошуку нових моделей регіонального розвитку на основі внутрішніх культурних ресурсів.

1.3. Методологія, джерельна база та індикатори оцінювання культурного впливу туризму

Проведення наукового дослідження, присвяченого культурному впливу туризму в регіональному контексті, потребує ретельного обґрунтування

методологічних підходів, детального опису джерел інформації та визначення системи індикаторів, за якими можна об'єктивно виміряти, систематизувати та проаналізувати комплексний вплив. Враховуючи виражений міждисциплінарний характер порушеної проблематики, яка перебуває на перетині економічних, соціологічних, культурологічних, географічних та управлінських наук, методологія дослідження повинна органічно поєднувати кількісні та якісні методи. Відповідно, джерельна база повинна передбачати аналіз статистичних даних офіційних установ, результатів соціологічних опитувань, культурологічних досліджень, експертних оцінок та порівняльних аналізів вітчизняного і міжнародного досвіду.

Загальний методологічний підхід у межах дослідження є системним та комплексним, що передбачає розгляд регіонального туризму і культурної сфери не як ізольованих феноменів, а як елементів єдиної системи взаємодії. У межах зазначеної системи слід виокремити, як обов'язкову характеристику, підпорядкування законам розвитку територіальної спільноти та залежність від соціально-економічних умов конкретного регіону. Особливої уваги заслуговує і дослідження впливу на якість життя населення. Системний підхід дозволяє виявити прямі та зворотні зв'язки між туристичною активністю та станом культурного середовища, простежити закономірні ефекти туристичних потоків на різні елементи культурної системи регіону, а також оцінити синергетичні ефекти від інтеграції туризму і культури [35]. У дослідженні доцільним видається використання принципу міждисциплінарності, оскільки воно спирається на теоретичні надбання та методичний інструментарій різних наукових дисциплін. [24] З економічної науки залучаються методи оцінки туристичного потенціалу територій, аналізу мультиплікативних ефектів туризму на регіональну економіку, визначення економічного впливу туристичної діяльності на місцевий розвиток, розрахунку показників ефективності використання культурних ресурсів у туристичних цілях [47]. Із соціології запозичуються методи дослідження громадської думки, вивчення поведінкових патернів туристів та місцевих мешканців, аналізу соціальних ефектів туристичної активності, оцінки рівня задоволеності різних груп стейкхолдерів [27].

Із царини культурології у межах дослідження використано інструментарій для аналізу змін у культурному середовищі регіонів, трансформації культурних цінностей та ідентичності під впливом туризму, дослідження процесів збереження та актуалізації культурної спадщини, вивчення міжкультурної комунікації в туристичному контексті [49]. Методологія дослідження включає широкий спектр конкретних наукових методів, що забезпечують всебічність аналізу. Історичний метод застосовується для простеження еволюції та взаємопроникнення туризму і культури з плином часу, виявлення генезису культурного туризму в українському контексті, дослідження трансформації ролі культурної спадщини у формуванні туристичної привабливості регіонів у різні історичні періоди. Порівняльний метод використовується для зіставлення вітчизняного і міжнародного досвіду інтеграції туризму і культури, компаративного аналізу різних регіонів України за рівнем розвитку культурного туризму, порівняння ефективності різних моделей управління культурно-туристичною сферою, виявлення кращих практик та можливостей їх адаптації до українських умов. Структурно-функціональний аналіз дозволяє виокремити основні компоненти системи культурного впливу туризму, визначити функції кожного елемента цієї системи, встановити характер зв'язків між елементами, оцінити ефективність виконання кожним компонентом своїх функцій у загальній системі регіонального розвитку. Соціологічний метод передбачає аналіз результатів опитувань, які стосуються культурних практик туристів, ставлення місцевих спільнот до туристичної діяльності, оцінки населенням впливу туризму на культурне життя регіону, виявлення конфліктних зон у взаємодії туристів і місцевих мешканців. Важливим інструментом дослідження слугує обробка та інтерпретація числових показників туристичного руху в регіонах, динаміки відвідуваності культурних об'єктів різних типів, фінансових показників у сфері культури і туризму, структури туристичних потоків за мотивацією подорожей, інвестицій у культурну інфраструктуру регіонів. [8] У рамках статистичного аналізу застосовуються методи оцінки складних явищ, зокрема розрахунок комплексного індексу туристичної привабливості регіону, індексу культурного потенціалу території, індексу збалансованості розвитку туризму і культури.

Кластерний аналіз дозволяє групувати регіони за схожістю характеристик розвитку туризму, виділяти типові моделі інтеграції туризму і культури, ідентифікувати регіони-лідери та регіони, що потребують особливої підтримки.

Окремої уваги заслуговує і джерельна база дослідження, яка представлена на кількох рівнях за типами інформації. Основою дослідження виступають наукові джерела (монографії, дисертаційні дослідження, статті у фахових наукових виданнях, підручники та навчальні посібники українських і зарубіжних авторів), у яких розглядається проблематика культурного туризму, регіонального розвитку, впливу туристичної діяльності на суспільство та культурне середовище, управління культурною спадщиною, креативних індустрій у контексті туризму. До цієї групи джерел належать праці українських дослідників О. Любіцевої, М. Мальської, В. Кифяка, О. Бейдика, П. Береста, С. Дичковського, Л. Федоришиної, В. Паппа, К. Поливач, О. Марченко та інших науковців, які здійснили значний внесок у вивчення географічних, економічних, соціокультурних аспектів туризму в Україні. Частково використовуються праці зарубіжних дослідників та концептуальні документи міжнародних організацій, зокрема аналітичні матеріали ЮНЕСКО щодо управління культурною спадщиною в туристичному контексті, рекомендації Всесвітньої туристичної організації стосово оцінки впливу туризму на культурні ресурси та громади, дослідження Міжнародної ради з питань пам'яток і визначних місць щодо збереження автентичності культурних об'єктів в умовах туристичного використання. Другий рівень джерельної бази складають нормативно-правові документи, що регулюють діяльність у сферах туризму і культури в Україні та визначають стратегічні орієнтири їх розвитку. До цієї групи входять закони України «Про культуру», «Про туризм», «Про охорону культурної спадщини», «Про музеї та музейну справу», державні стратегії та програми розвитку туризму і охорони культурної спадщини на національному рівні, регіональні стратегії розвитку областей України, у яких визначаються пріоритети інтеграції культури і туризму, програми розвитку туристичних регіонів, стратегічні плани розвитку окремих міст з високим культурним потенціалом. Аналіз зазначених документів дає уявлення про офіційні цілі державної політики,

заплановані показники та механізми інтеграції культури і туризму, інституційну структуру управління цими сферами, систему фінансування культурно-туристичних проєктів, правові механізми охорони культурної спадщини та регулювання туристичної діяльності.

Слід зауважити, що з метою якісного оцінювання культурного впливу туризму на регіональному рівні необхідно визначити систему показників, яка б відображала як позитивні ефекти інтеграції туризму і культури, так і потенційні негативні наслідки, описані в теоретичній частині дослідження. Враховуючи складність поняття культурного впливу, доцільно розподілити індикатори за кількома основними аспектами впливу:

- вплив туризму на матеріальну культурну спадщину (стан збереження пам'яток архітектури, археології, містобудування, функціонування музеїв різних профілів, статус та відвідуваність об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на території України);
- вплив на нематеріальну культурну спадщину (традиційні ремесла та промисли, фольклор, звичаї та обряди, культурні фестивалі та події, традиційну гастрономію, усну історію та мови);
- соціокультурні зміни в місцевих громадах під впливом туризму (рівень культурної толерантності населення, культурної самосвідомості та ідентичності, участі громадян у культурному житті регіону, відкритості до міжкультурної комунікації, сприйняття культурного різноманіття);
- економічна підтримка культурної сфери через туристичну діяльність (обсяги фінансування реставраційних та реконструкційних робіт за рахунок туристичних надходжень, доходи закладів культури від обслуговування туристів, створення робочих місць у культурному секторі завдяки туризму, інвестиції в культурну інфраструктуру регіонів (див. Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Основні культурні впливи регіонального туризму

Аспект впливу	Позитивні ефекти	Негативні ефекти
Культурна спадщина	Фінансування реставрації; підвищена увага влади до	Фізичне руйнування від надмірних потоків; комерціалізація; втрата

	охорони	автентичності
Нематеріальна культура	Популяризація традицій; відродження фестивалів; міжкультурний обмін	Театралізація культури; стандартизація; нерівномірний вплив на традиції
Соціокультурний розвиток	Розширення світогляду; культурна гордість; консолідація громади	Соціальна напруга; джентрифікація; конфлікти цінностей
Економічний вплив	Збільшення фінансування культури; створення робочих місць	Нерівномірний розподіл доходів; нестабільність фінансування

Джерело: сформовано самостійно автором на основі [82]

Справедливим буде зауважити, що культурний вплив туризму проявляється на різних рівнях. Відповідно, для кількісного оцінювання цього впливу доцільно використовувати комплекс індикаторів, які б охоплювали згадані виміри. Деякі з таких індикаторів вже застосовуються в міжнародній практиці. Наприклад, індикатор «кількість об'єктів культурної спадщини, включених у туристичні маршрути» може відображати ступінь туристичної активності навколо культури і одночасно опосередковано визначати рівень їх популяризації та, ймовірно, фінансування. Іншим вдалим прикладом слугує відвідуваність музеїв та заповідників (кількість відвідувачів на рік) – простий, але показовий індикатор, що характеризує залученість культурних інституцій до туристичного обігу. Крім того, питома вага доходів від туризму у бюджетах закладів культури дає уявлення про економічну залежність культури від туристів. Окрему групу становлять соціокультурні індикатори, для збору яких потрібні соціологічні дані. Сюди можна віднести показники толерантності та відкритості громади, рівень задоволеності туристів отриманим культурним досвідом та рівень ідентифікації місцевого населення з культурною спадщиною (частка мешканців, які беруть участь у збереженні традицій, відвідують місцеві культурні події опосередковано може зростати завдяки туризму). Подібні індикатори складніше виміряти, але вони дають важливу інформацію про глибинні культурні зрушення.

Варто зазначити, що оцінювання культурного впливу туризму сьогодні постає завданням не стільки наукове, як практичним. ЮНЕСКО та ВТО останніми роками розробляють методичні рекомендації щодо «індикаторів сталого культурного туризму», які дозволяють відстежувати баланс між збереженням

спадщини і розвитком туризму. До таких індикаторів, зокрема, належать: ступінь зносу пам'ятки, пов'язаний з туристичним навантаженням (проводиться періодичний технічний моніторинг стану об'єкта); кількість об'єктів нематеріальної спадщини під охороною, що активно практикуються з залученням туристів; частка місцевих продуктів і контенту в туристичній інфраструктурі (наприклад, відсоток місцевих страв у меню ресторанів, локальних сувенірів у крамницях) [99]. Зазначені показники дозволяють побачити, наскільки глибоко туристична індустрія інтегрована у місцеву культуру і чи не витісняє вона її. Не менш важливим компонентом методології слугує якісний аналіз конкретних кейсів у регіонах України. Джерельна база дає змогу звернутися до прикладів як позитивного досвіду інтеграції туризму і культури, так і проблемних ситуацій. Доцільним вважаємо відзначити інтегрований підхід, запропонований вітчизняними науковцями В. Язіною, В. Дзюбою та Д. Мирним для оцінки туристичного потенціалу України. Науковці виокремлюють компоненти потенціалу (природні та культурно-історичні ресурси, соціальні та культурні фактори, інфраструктурний розвиток, екологічна стійкість) і пропонують застосувати низку методів (SWOT-аналіз, індекси привабливості, статистичний аналіз показників) для комплексної оцінки [85]. За аналогією, для оцінки саме культурного впливу доцільно використати комбіновану модель, яка включає кількісні показники та якісні критерії. Такий підхід дозволяє забезпечити всебічне розуміння ситуації і надасть можливість сформулювати практичні рекомендації. Насамкінець підкреслимо, що будь-які твердження про вплив туризму на культуру мають базуватися на верифікованих даних. Поширеною помилкою є узагальнення без належної доказової бази (наприклад, стверджувати про «втрату автентичності» чи «зростання толерантності» під впливом туризму, не маючи цифр або фактів). У межах дослідження ми спиралися винятково на наукові джерела та офіційну інформацію, щоб зробити висновки обґрунтованими.

Висновки до розділу 1

За результатами аналізу літератури та джерел, здійсненого автором можна стверджувати, що туризм в сучасному науковому дискурсі розглядається не лише як економічна галузь, але і як соціокультурний феномен. Визначено сутність регіонального туризму – як туристичної діяльності, що базується на ресурсах та умовах конкретного регіону і спрямована на його розвиток. Окреслено зміст культурної діяльності – як сфери творення, збереження та поширення культурних цінностей. Особливий акцент зроблено на культурному туризмі як сегменті, що інтегрує туризм і культуру: його метою є пізнання культурної спадщини та сучасного життя суспільства через подорожі. Показано, що поняття туризму і культури тісно переплетені в науковому дискурсі, що відображає сучасні міждисциплінарні підходи.

Розглянуто теоретичні підходи до інтеграції туризму і культури в регіональному розвитку. На основі праць українських та зарубіжних дослідників встановлено, що туризм може бути потужним чинником культурного прогресу, інструментом міжкультурного діалогу та піднесення національної самосвідомості. Разом з тим, відзначено наявність подвійного характеру впливів. Туризм здатен як підтримувати культуру (через збереження спадщини, популяризацію традицій, економічну підтримку закладів культури), так і створювати ризики (комерціалізація культури, втрата автентичності, перенасичення туристами). В теоретичному плані інтеграція туризму і культури осмислюється через концепти сталого розвитку, креативної економіки, культурної політики регіону. Виявлено, що для більшості регіонів України культурний (регіональний) туризм розглядається як пріоритетний напрям, здатний забезпечити збалансований економіко-культурний ефект.

Обґрунтовано методологію дослідження та визначено базові індикатори оцінки культурного впливу туризму. Запропоновано комплексний підхід, що поєднує кількісний аналіз статистичних даних (туристична активність, фінансові показники у сфері культури) та якісний аналіз соціокультурних процесів

(опитування, експертні оцінки). Сформовано систему показників для вимірювання як позитивних, так і негативних ефектів туризму на культуру регіону (стан об'єктів спадщини, динаміка традиційних практик, рівень толерантності, участь громади у культурних ініціативах, частка туристичних доходів у бюджетах культури тощо). Наявна методологія створює підґрунтя для подальшого аналізу практичного стану регіонального туризму в системі культурної діяльності України, який буде здійснено у наступних розділах дослідження. Таким чином, можна стверджувати про міцну теоретико-методологічну основу для розуміння феномену регіонального туризму у взаємозв'язку з культурною сферою. Отримані результати підтверджують, що інтеграція туризму і культури є комплексним процесом, який потребує глибокого теоретичного осмислення та застосування конкретних методів оцінки в регіональному вимірі.

РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЦІЙНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ.

2.1. Нормативно-правові та стратегічні засади державної і місцевої культурної політики у сфері туризму

Розвиток регіонального туризму на сучасному етапі тісно пов'язаний із реалізацією культурної політики держави та місцевих громад, оскільки культура і туризм перебувають у стані взаємного впливу та взаємозалежності, формуючи єдину систему соціально-економічного і культурного піднесення територій. Розвинена культурна сфера регіону, представлена мережею музеїв, театрів, галерей, історико-культурних заповідників, об'єктів архітектурної спадщини, традиційних промислів та культурних подій, сприяє формуванню привабливих туристичних маршрутів і приваблює відвідувачів із різних регіонів країни та зарубіжжя, оскільки наявність цікавих історико-культурних об'єктів, творів мистецтва, унікальних культурних ландшафтів, автентичних традицій стимулює бажання туристів їх побачити, відчувати, пізнати. Туризм виступає потужним каналом популяризації культурних надбань регіонів на національному та міжнародному рівнях, стимулює охорону і збереження пам'яток матеріальної та нематеріальної культурної спадщини (через залучення економічних ресурсів від туристичної діяльності), створює сприятливі умови для появи нових мистецьких об'єктів, розвитку креативних індустрій, відродження традиційних ремесел, фактично виступаючи рушійною силою розвитку культури на місцевому рівні та механізмом її інтеграції [43]. Послідовно, можна з впевненістю стверджувати, що інтеграція державної та регіональної політики в сфері культури і туризму є необхідною умовою збалансованого сталого розвитку регіонів України, підвищення якості життя населення та формування конкурентоспроможних територій у глобальному економічному та культурному просторі.

Державна політика України на законодавчому рівні офіційно визнає туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку нації в економічній та культурній сферах, що знайшло відображення у системі нормативно-правових актів різного рівня. Основним законодавчим актом слугує Закон України «Про туризм», згідно з

яким держава проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури і взяла на себе зобов'язання створювати сприятливі умови для туристичної діяльності, захищати права та інтереси туристів, сприяти розвитку туристичної інфраструктури. Додатково положеннями закону визначаються правові, організаційні та соціально-економічні засади формування і реалізації державної політики у галузі туризму в Україні. Зокрема, закон закріплює фундаментальні поняття туристичної діяльності, встановлює класифікацію видів туризму за різними критеріями, визначає принципи раціонального використання туристичних ресурсів, включаючи об'єкти культурної спадщини і природні ресурси, у туристичній діяльності з урахуванням їх обмеженості та необхідності збереження для майбутніх поколінь, окреслює повноваження органів державної влади різних рівнів та органів місцевого самоврядування у регулюванні туристичної сфери, встановлює механізми ліцензування туристичної діяльності, стандартизації туристичних послуг, захисту прав споживачів туристичних послуг. Принципово важливим є те, що Закон «Про туризм» прямо пов'язує сферу туристичної діяльності з культурним розвитком держави та регіонів. [64] Відповідно, на законодавчому рівні визначено соціокультурну роль туризму у збереженні, актуалізації та популяризації культурної спадщини, формуванні культурної ідентичності, міжкультурному діалозі та міжнародному культурному обміні.

Поряд із спеціалізованим туристичним законодавством, нормативну основу державної культурної політики у сфері туризму становлять закони у сфері культури та суміжних галузей, що формують правове поле для функціонування культурної інфраструктури країни. Профільним законом у цій є Закон України «Про культуру», що визначає правові, економічні, соціальні та організаційні засади діяльності у культурній сфері держави. Положеннями закону встановлено повноваження центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо формування та реалізації культурної політики, фінансової підтримки закладів культури різних форм власності, збереження та охорони культурних цінностей національного та місцевого значення, розвитку

різних видів мистецтв, підтримки творчих спілок та об'єднань, забезпечення конституційних культурних прав громадян. Справедливим буде зауважити, що Закон України «Про культуру» безпосередньо не регулює туристичну діяльність як таку, однак його послідовна реалізація створює необхідні правові, економічні та організаційні передумови для розвитку культурного туризму в регіонах України [63]. На практиці імплементація положень закону проявляється через функціонування та модернізацію мережі музеїв різних профілів, театрів, бібліотек, культурно-мистецьких центрів, охорону об'єктів культурної спадщини від руйнування та незаконного використання, підтримку традиційних народних промислів та інших носіїв місцевої культурної самобутності, що формують унікальність культурного середовища регіонів і слугують основою для культурно-туристичного продукту.

Для забезпечення ефективної синергії культурної сфери з туристичною галуззю у державну культурну політику поступово впроваджуються спеціальні механізми координації та інтеграції. Зокрема, представниця харківської наукової спільноти О. Ю. Лозова справедливо наголошує на нагальній потребі комплексного оновлення культурного законодавства [42]. О. Л. Валевський у власній статті пропонує підготувати якісно нову редакцію Закону «Про культуру», яка б містила чіткий правовий механізм реалізації культурної політики на регіональному та місцевому рівнях з урахуванням розширених повноважень територіальних громад, впроваджувала культурну субвенцію з державного бюджету для цільової підтримки закладів культури національного значення, що знаходяться на місцевому рівні, забезпечувала прозорі механізми фінансування культурних програм та проєктів. Таке законодавче нововведення, на думку науковця, мало б гарантувати реалізацію конституційних культурних прав громадян незалежно від їх місця проживання, забезпечити фінансову спроможність територіальних громад у збереженні та розвитку культурної інфраструктури, створити стимули для залучення позабюджетних коштів у культурну сферу. Крім того, актуальним залишається питання законодавчої оптимізації системи бюджетної підтримки культури органами місцевого

самоврядування шляхом визначення мінімальних нормативів частки місцевих бюджетів, що мають обов'язково спрямовуватися на фінансування культурної діяльності та охорону культурної спадщини, встановити механізми захисту цих видатків від скорочення навіть в умовах бюджетних обмежень [11].

Важливим стратегічним напрямом удосконалення правової бази інтеграції культури і туризму в сучасних умовах виступає створення належного законодавчого підґрунтя для розвитку державно-приватного партнерства у культурній та культурно-туристичній сферах. В. Фесенко обґрунтовує необхідність прийняття спеціального закону про меценатство та благодійництво у сфері культури, який би встановлював прозорі механізми співпраці між державними і комунальними закладами культури та приватними інвесторами, благодійниками, бізнес-структурами, передбачав систему податкових та інших стимулів для залучення приватного капіталу у збереження культурної спадщини, модернізацію музейної інфраструктури, організацію культурних подій, розвиток креативних індустрій. На нашу думку, згадані законодавчі зміни дозволили б суттєво активізувати залучення позабюджетних фінансових ресурсів бізнесу, благодійних фондів, міжнародних донорів до фінансування пріоритетних культурно-туристичних проєктів регіонів, знизити навантаження на державні та місцеві бюджети, створити умови для появи інноваційних форм управління культурними об'єктами через механізми концесії, оренди та контрактів.

Окремої уваги заслуговують і стратегічні документи державної культурної та туристичної політики, що приймаються урядом та іншими органами виконавчої влади. Зазвичай, у підзаконних нормативних актах визначаються довгострокові цілі, пріоритети і комплекси заходів у сфері розвитку культурного туризму на національному та регіональному рівнях. Національного рівня стратегічні акти охоплюють туристичну галузь та культурну політику в тих її аспектах, що безпосередньо перетинаються з туристичною діяльністю або створюють для неї необхідні передумови. Зокрема, знаковою подією стало ухвалення Кабінетом Міністрів України у березні 2017 року розпорядженням №168-р Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яка стала базовим програмним

документом державної туристичної політики на середньострокову перспективу. Відповідно до положень Стратегії, туризм концептуально розглядається як міжгалузева сфера національної економіки. Ефективний розвиток туризму здатен створювати мультиплікативні ефекти для суміжних галузей, сприяти збереженню і цілеспрямованому розвитку культурного потенціалу країни та її регіонів поряд із отриманням вагомого економічного ефекту через створення робочих місць, залучення інвестицій, надходження до бюджетів різних рівнів. Таким чином, культурна складова туристичного розвитку була офіційно включена до стратегічних цілей та пріоритетів державної туристичної політики України. Крім визначення стратегічної мети та цілей, Стратегія передбачає конкретні напрями діяльності, включаючи вдосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності, розвиток туристичної інфраструктури в регіонах, забезпечення безпеки туристів та якості туристичних послуг, розробку ефективних механізмів маркетингу та просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках. Особлива увага у документі приділена регіональному і місцевому рівням реалізації державної політики в сфері туризму з урахуванням специфіки та унікальності кожного регіону [63].

Слід зауважити, що на виконання положень цієї Стратегії Кабінет Міністрів України щорічно затверджував деталізовані плани заходів з конкретними термінами виконання та відповідальними виконавцями, залучаючи до їх реалізації центральні органи виконавчої влади, обласні державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, громадські організації та бізнес-структури. Починаючи з 2020 року, що став переломним для багатьох сфер суспільного життя через пандемію COVID-19 та необхідність адаптації до нових викликів, культурна політика України ще більше посилила акцент на підтримці інтеграції креативних індустрій та туристичної діяльності як єдиного комплексу пріоритетів національного розвитку. Указом Президента України №329/2020 від 18 серпня 2020 року було окреслено комплекс першочергових заходів з підтримки сфери культури, посилення охорони об'єктів культурної спадщини національного та

місцевого значення, стимулювання розвитку креативних та культурних індустрій, активізації внутрішнього та в'їзного туризму [58].

На виконання зазначеного президентського указу вже у лютому 2021 року Кабінет Міністрів України схвалив комплексний План дій розпорядженням №84-р від 03 лютого 2021 року щодо практичної реалізації заходів підтримки культурної сфери, збереження культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туристичної галузі з визначенням конкретних завдань, термінів виконання, відповідальних виконавців та джерел фінансування [57]. У згаданих стратегічних документах фактично закріплено і легітимізовано інтегрований міжгалузевий підхід до розвитку культури і туризму. Розвиток туристичної діяльності розглядається у нерозривному органічному зв'язку з охороною та актуалізацією культурної спадщини, стимулюванням культурно-креативної діяльності, підтримкою культурних та мистецьких ініціатив на місцевому рівні. Такий стратегічний підхід повністю відповідає сучасним глобальним тенденціям розвитку, де туризм розглядається як ефективний канал «капіталізації» та монетизації культурних активів територій, а багата культурна сфера регіонів перетворюється на ключовий ресурс для формування туристичної привабливості, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості територій у глобальній економіці. Протягом останніх років на національному рівні активно формується і якісно оновлена стратегічна рамка національної культурної політики України на період до 2030 року, яка системно враховує туристичний аспект розвитку культурної сфери та культурний аспект туристичної діяльності.

У березні 2025 року уряд схвалив довгоочікувану Стратегію розвитку культури до 2030 року. У аналітичній частині експертами критично відзначено, що історично в Україні культурна сфера тривалий час сприймалась переважно як соціальна стаття бюджетних витрат, що потребує постійного дотування, а не як стратегічний економічний та іміджевий ресурс для розвитку туризму, стимулювання регіонального економічного зростання, формування позитивного міжнародного іміджу країни та підвищення її м'якої сили у міжнародних відносинах. Відтак фундаментальною метою нової культурної стратегії

проголошено кардинальну зміну цього застарілого підходу, перехід до розгляду культурної спадщини, творчого потенціалу нації, креативних індустрій як потужного чинника розвитку держави і регіонів.

На практиці досягнення мети передбачається через активізацію культурного обміну, розвиток культурного та креативного туризму, ефективну промоцію України та її регіонів за кордоном як привабливих культурних дестинацій. Одним із основних стратегічних пріоритетів Стратегії-2030 проголошено комплексний розвиток культурних і креативних індустрій, що прямо або опосередковано включає і туристичну сферу як споживача культурного продукту та канал його просування. Передбачається розробка та затвердження спеціальної державної цільової програми розвитку креативних індустрій, в якій буде детально визначено їхній фактичний та потенційний внесок в економіку країни та інноваційний розвиток, механізми державної підтримки креативного підприємництва, зокрема через створення привабливих умов для виробництва конкурентоспроможних креативних продуктів і послуг для внутрішнього споживання та експорту на зовнішні ринки, включаючи туристичний ринок. Очікується, що послідовна реалізація положень цієї амбітної програми суттєво сприятиме розвитку культурного туризму як стратегічно важливого сегменту креативної економіки регіонів України та створить передумови для появи інноваційних культурно-туристичних продуктів [62].

На регіональному та місцевому рівнях нормативно-стратегічні засади формування і реалізації культурної політики у сфері туризму знаходять своє конкретне втілення у регіональних та місцевих програмах і стратегіях розвитку, що враховують специфіку, ресурсний потенціал та пріоритети окремих територій. Проведена в Україні адміністративно-територіальна реформа та децентралізація владних повноважень надали територіальним громадам суттєво більше управлінських повноважень, фінансових ресурсів та відповідальності за самостійне стратегічне планування культурного і туристичного розвитку своїх територій з урахуванням місцевих особливостей та потреб населення. В сучасних умовах обласні, районні та місцеві ради систематично розробляють і

затверджують регіональні цільові програми розвитку туризму, які часто об'єднуються або тісно координуються з програмами розвитку культури, охорони культурної спадщини, підтримки креативних індустрій на відповідній території. Показовим прикладом комплексного підходу слугує Програма розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини Харківської області на 2024–2028 роки. Документ системно охоплює взаємопов'язані заходи збереження, реставрації та музеєфікації історико-культурних об'єктів регіону, модернізації культурної інфраструктури, організації культурних подій та фестивалів, розвитку культурного туризму, підготовки кадрів для культурної та туристичної сфер, маркетингу культурно-туристичного продукту регіону [66].

Аналогічні за структурою та цілями комплексні програми існують та реалізуються у переважній більшості областей України. Вони ретельно узгоджуються з національними стратегічними пріоритетами і зазвичай співфінансуються з коштів державного бюджету через відповідні субвенції та місцевих бюджетів. На рівні окремих територіальних громад (особливо тих, що володіють значним культурним потенціалом або туристичною привабливістю), також активно розробляються власні локальні стратегії та програми розвитку туризму, які детально враховують унікальний місцевий культурний потенціал. Зокрема, громади проводять системну інвентаризацію своїх культурних ресурсів (музеї та приватні колекції, пам'ятки архітектури та містобудування, нематеріальну культурну спадщину, традиційні промисли, культурні події та фестивалі) і включають конкретні заходи з їх збереження, розвитку та активної популяризації у місцеві середньострокові плани соціально-економічного розвитку громад, бюджети участі, інвестиційні паспорти територій. Варто особливо підкреслити, що при формуванні і реалізації регіональної та місцевої туристично-культурної політики принципово важливим є врахування також і міжнародних зобов'язань України, що впливають з членства у міжнародних організаціях та ратифікації міжнародних конвенцій і угод. Колектив українських експертів під керівництвом О. Софія, рекомендує здійснювати багаторівневий

аналіз на трьох взаємопов'язаних рівнях (загальнодержавному, регіональному та муніципальному) з детальною оцінкою низки основних компонентів:

- законодавче поле та нормативна база;
- міжнародні угоди та зобов'язання держави;
- інституційне забезпечення та система органів управління;
- стратегічні документи та програми;
- конкретні інструменти та механізми впровадження політики;
- джерела та обсяги фінансування культурно-туристичної діяльності [72].

Для прикладу, на загальнодержавному рівні Україна активно приєдналася до низки важливих міжнародних угод та ініціатив, що відкривають якісно нові можливості для інтенсивного розвитку культурного туризму та інтеграції українських регіонів у європейський культурно-туристичний простір. Однією з найбільш значущих подій останніх років стало приєднання України до Розширеної часткової угоди Ради Європи про культурні маршрути, що було оформлено Законом України №1235-IX, підписаним Президентом у березні 2021 року. Міжнародна угода стратегічно спрямована на формування спільного інтегрованого культурного простору Європи через підвищення обізнаності громадян про багату культурну спадщину європейських народів, розвиток транскордонного культурного туризму, зміцнення європейської ідентичності на основі спільних культурних цінностей [61]. Відтепер Україна як повноправний член цієї угоди може активно долучатися до функціонування вже існуючих сертифікованих європейських культурних маршрутів, які проходять через європейський континент та ініціювати, розробляти та просувати власні унікальні історичні та культурні надбання, маршрути, дестинації в Європі через встановлені механізми та мережі цієї авторитетної програми Ради Європи. Вже на поточний момент територією України проходять декілька офіційно сертифікованих культурних маршрутів Ради Європи, і їх кількість, за прогнозами експертів, зростатиме у найближчі роки [25]. Активна участь України у таких впливових міжнародних партнерських мережах культурного туризму ефективно інтегрує регіональний туристичний продукт

України у загальноєвропейський туристичний контекст, що є стратегічно важливим кроком культурної дипломатії держави, міжнародного маркетингу українських територій та формування позитивного іміджу країни як привабливої культурної дестинації.

Отже, сучасні нормативно-правові та стратегічні засади розвитку регіонального туризму в Україні в контексті реалізації культурної політики характеризуються послідовним впровадженням комплексного інтегрованого підходу до управління цими взаємопов'язаними сферами. Українська держава на законодавчому рівні створила базове правове поле через ухвалення профільних законів про туризм, культуру, охорону культурної спадщини, музейну справу та інших нормативних актів, а також чітко визначила стратегічні пріоритети розвитку на перетині культурної та туристичної сфер через систему національних і галузевих стратегій. Практична реалізація законодавчих та стратегічних положень відбувається через розробку і виконання національних, регіональних та місцевих цільових програм і планів заходів, а також у форматі тісної взаємодії з міжнародною спільнотою через участь у міжнародних угодах, програмах. Наявна інституційна та нормативно-правова база закладає необхідні правові, економічні, організаційні умови для ефективного системного управління розвитком культурного туризму на регіональному рівні.

2.2. Моделі соціокультурного менеджменту та партнерські мережі регіонального туризму

Практична реалізація державної та регіональної культурної політики у сфері туризму великою мірою залежить від застосування ефективних моделей управління туристично-культурною діяльністю та формування дієвих партнерських взаємодій між усіма стейкхолдерами різних рівнів та секторів. Поняття соціокультурного менеджменту у контексті розвитку регіонального туризму охоплює цілісну систему управлінських рішень, дій, підходів та механізмів, що спрямовані на стратегічний та оперативний розвиток культурної сфери регіону як основного ресурсу формування його туристичної привабливості,

конкурентоспроможності та унікальної ідентичності на туристичному ринку. У сучасній парадигмі соціокультурний менеджмент передбачає комплексне управління різноманітними закладами культури (музеями, театрами, бібліотеками, культурними центрами, галереями, проектами та програмами), збереження матеріальної та нематеріальної культурної спадщини регіонів, організацією масштабних культурних заходів (фестивалів, виставок, концертів), розвитком креативних та культурних індустрій, створенням інноваційних культурних продуктів та послуг [44]. Відповідно, можна стверджувати про управління всіма аспектами культурного середовища, що формують атмосферу та систему «вражень» для туристів і одночасно задовольняють різноманітні соціокультурні потреби та запити місцевої громади, підвищують якість культурного життя населення території. Ефективний соціокультурний менеджмент у туристичному контексті має принципово важливу комплексну орієнтацію. З одного боку, він орієнтований на потреби та інтереси місцевої громади, підвищення доступності та якості культурних послуг для населення регіону, збереження та зміцнення культурної ідентичності та локальної самобутності громади, активне залучення мешканців різних вікових та соціальних груп до культурно-туристичної діяльності як учасників, волонтерів, підприємців, створення можливостей для культурної самореалізації та творчого розвитку особистості. З іншого боку, соціокультурний менеджмент спрямований на відвідувачів через формування привабливого, конкурентоспроможного, автентичного туристичного продукту на основі унікальної місцевої культури та історії, забезпечення якісного культурного досвіду для туристів, створення умов для глибокого пізнання культури регіону, організацію комфортного доступу до культурних об'єктів та подій [107]. Балансування між згаданими двома векторами створює своєрідний виклик соціокультурного менеджменту, оскільки важливо розвивати туристичну привабливість території, не жертвуючи при цьому інтересами місцевої громади та не перетворюючи живу локальну культуру на театралізоване шоу виключно для туристів.

Практичний досвід українських регіонів переконливо демонструє, що цілеспрямоване покращення менеджменту соціокультурної діяльності на

місцевому рівні створює помітний позитивний вплив на розвиток туристичної сфери території та загальне піднесення громади. Зокрема, в рамках спеціалізованого дослідження В. А. Мунтян, проведеного в Одеському регіоні, науковиця детально проаналізувала взаємозв'язки між якістю соціокультурного менеджменту та динамікою розвитку туризму на локальному рівні і на основі емпіричних даних запропонувала конкретні шляхи їх системного удосконалення через впровадження інноваційних управлінських практик. У результаті пілотного впровадження комплексу управлінських інновацій у конкретному закладі культури сільської територіальної громади в Одеській області зафіксовано відчутні вимірювані ефекти та позитивні зміни (суттєво зріс попит місцевих споживачів на культурно-освітні послуги закладу, значно більша кількість мешканців громади різних вікових категорій активно залучилися до ініціатив з розвитку туристичного профілю своєї території, підвищився рівень культурної самосвідомості та гордості за власну культурну спадщину). Послідовно, можна стверджувати, що правильна професійна організація щоденної роботи місцевих закладів культури (музеїв, будинків культури, туристично-інформаційних центрів, бібліотек, мистецьких майстерень) на основі сучасних управлінських підходів здатна суттєво активізувати внутрішній інтерес самої громади до власної багатой культурної спадщини та культурного життя та зовнішній інтерес потенційних туристів до відвідування даної території. Даний регіональний кейс наочно демонструє, що у ситуації, коли управлінці культурної сфери свідомо впроваджують у свою практику сучасні методи та інструменти (культурний маркетинг та брендинг території, анімацію культурної спадщини через інтерактивні формати, систематичне залучення громади до управління через опитування, інтерв'ю, фокус-групи, партисипативне планування, використання цифрових технологій у культурній діяльності), культурна сфера регіону починає набагато ефективніше взаємодіяти з туристичною галуззю і приносити реальні вимірювані результати для комплексного місцевого соціально-економічного та культурного розвитку [49]. Слід зауважити, що моделі соціокультурного менеджменту у сфері регіонального туризму можуть суттєво відрізнятися за структурою, рівнем та формами участі

різних секторів економіки, підходами до організації управлінської діяльності, розподілом відповідальності між акторами. На основі аналізу вітчизняного та міжнародного досвіду можна виділити кілька типових базових моделей управління культурно-туристичною сферою на регіональному рівні. Державна централізована модель управління передбачає, що провідну роль в управлінні культурно-туристичною сферою регіону відіграють органи державної виконавчої влади та комунальні бюджетні установи культури. А. Карпенко та Ю. Гурбик справедливо зазначають, що в рамках цієї моделі держава або місцева влада здійснює пряме фінансування з бюджетів різних рівнів та безпосереднє управління основними культурними об'єктами регіону, самостійно визначає стратегічні пріоритетні напрями розвитку туризму на території, розробляє регіональні туристичні маршрути, здійснює офіційний маркетинг та брендинг території на внутрішньому та зовнішніх ринках, встановлює стандарти та вимоги до туристичних послуг.

Безперечною перевагою державної моделі є потенційна можливість концентрованого цілеспрямованого вкладення значних бюджетних ресурсів у масштабні проекти збереження та реставрації культурної спадщини національного і регіонального значення, будівництво великих інфраструктурних об'єктів туристичного призначення, реалізацію довгострокових стратегічних програм розвитку культурного туризму, гарантування збереження культурної спадщини як суспільного блага [32]. Водночас модель нерідко стикається з серйозними обмеженнями та недоліками (браком управлінської гнучкості та швидкості реагування на зміни ринкового попиту, недостатнім рівнем інноваційності у розробці культурно-туристичного продукту, бюрократизацією процесів прийняття рішень, залежністю від нестабільного бюджетного фінансування, обмеженістю підприємницької ініціативи та конкуренції).

Ринково-орієнтована приватна модель управління передбачає протилежний підхід, у якому розвиток культурного туризму регіону значною або переважною мірою покладається на ініціативу та ресурси приватного сектору економіки. За такої моделі провідну роль все ж відіграють туристичні

компанії та оператори, приватних інвесторів та девелоперів, підприємців у сфері гостинності, ресторанного бізнесу, розважальної індустрії, креативних індустрій. У рамках моделі держава та місцева влада встановлюють загальні законодавчі та регуляторні «правила гри» на ринку, забезпечують базову охорону об'єктів культурної спадщини загальнонаціонального значення, підтримують мінімальну мережу державних музеїв та закладів культури, натомість приватний бізнес на конкурентних засадах формує різноманітний туристичний продукт, самостійно вкладає власні фінансові кошти у розвиток туристичних атракцій, створення сервісів та послуг, організацію культурних подій та фестивалів, маркетинг і просування дестинацій [10]. Така ринкова модель, на нашу думку, стимулює здорову конкурентність між провайдерами послуг, забезпечує швидку ринкову адаптацію туристичного продукту до мінливих потреб і бажань споживачів, залучає приватні інвестиції у розвиток галузі, стимулює інновації та підприємницьку ініціативу. Проте без належної державної координації, регулювання та контролю така модель може призвести до надмірної комерціалізації та спрощення культури під масовий туристичний попит, створення ризику фізичної шкоди пам'яткам культури через їх інтенсивну експлуатацію в комерційних цілях, соціальної нерівності у доступі до культурних благ, джентрифікації історичних центрів міст.

Модель державно-приватного партнерства (ДПП) передбачає комплексний гібридний підхід, що стратегічно комбінує ресурси, компетенції та зусилля державного сектору і приватного бізнесу на засадах довгострокового взаємовигідного партнерства для досягнення спільних цілей розвитку. Державно-приватне партнерство у культурно-туристичній сфері активно розглядається українськими експертами та практиками як один з найперспективніших механізмів реалізації культурної політики на регіональному рівні, здатний залучити додаткові значні фінансові та інтелектуальні ресурси приватного сектору в галузь, що традиційно залежить від обмеженого бюджетного фінансування. У сфері культурного туризму ДПП може проявлятися у різноманітних організаційних формах і механізмах, наприклад, у спільному відновленні, реставрації й подальшій

експлуатації історичних об'єктів культурної спадщини. На практиці ДПП, як правило, здійснюється на умовах, коли приватний інвестор фінансує капітальні роботи з реставрації палацу, замку, фортеці в обмін на довгострокове право часткового комерційного використання об'єкта в культурно-туристичних цілях з дотриманням охоронних вимог. Окремої уваги заслуговують кейси створення туристично-інформаційних центрів, музейних комплексів, культурних кластерів на умовах концесійних угод, у спільному фінансуванні та організації масштабних культурно-туристичних фестивалів і подієвих заходів регіонального та національного рівня. Колектив вітчизняних авторів під керівництвом Ю. І. Квятковського справедливо зазначає, що модель ДПП органічно поєднує переваги державної моделі (гарантії збереження культурної спадщини, соціальну відповідальність, довгостроковість планування) з перевагами ринкової моделі (ефективність менеджменту, доступ до приватних інвестицій, інноваційність, орієнтація на якість послуг [33].

Справедливим буде зробити застереження, що в українських реаліях активний розвиток інституту ДПП у культурно-туристичній сфері все ще потребує суттєвого удосконалення нормативно-правової бази, створення економічних стимулів для приватного сектору, напрацювання переконливих успішних кейсів та поширення кращих практик, подолання недовіри між секторами. Однак вже сьогодні існують обнадійливі приклади реалізації. Приватні компанії стають співорганізаторами та спонсорами великих культурно-туристичних фестивалів регіонального значення, меценати та благодійні фонди фінансують реставрацію окремих пам'яток або підтримують роботу музеїв та заповідників, місцева влада передає історичні будівлі комунальної власності в довгострокову оренду приватним підприємцям з обов'язковою умовою їх відновлення та використання під культурно-туристичні об'єкти, заклади гостинності, креативні простори. Мережева кластерна модель управління відображає сучасний глобальний тренд у менеджменті регіонального туризму і передбачає створення інтегрованих туристичних кластерів і розгалужених партнерських мереж, що об'єднують різних стейкхолдерів туристично-культурної сфери навколо формування та просування

спільного конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту. Туристичний кластер за своєю економічною природою можна охарактеризувати як горизонтальну та вертикальну партнерську мережу географічно сконцентрованих на певній території підприємств різних галузей, установ, організацій та інституцій, які активно співпрацюють у туристичній сфері, обмінюються ресурсами, інформацією, компетенціями для досягнення синергетичного ефекту. До організаційного складу комплексного туристичного кластера регіону можуть входити різноманітні стейкхолдери:

- місцева виконавча влада та органи місцевого самоврядування як стратегічні координатори та регулятори;
- заклади культури різних типів та форм власності (музеї, театри, галереї, історико-культурні заповідники, парки культури);
- підприємства індустрії гостинності (готелі, хостели, садиби зеленого туризму, ресторани, кафе, туристичні агенції та оператори, екскурсійні бюро);
- транспортні компанії та перевізники;
- заклади освіти та науки (університети та коледжі, що готують кадри для туристичної сфери та проводять дослідження);
- громадські організації культурного та туристичного спрямування, творчі спілки;
- активні представники місцевої громади (підприємці, волонтери, ентузіасти).

Об'єднання різнорідних акторів в інтегровані кластерні мережі створює потужний синергетичний ефект. Більше того, це дозволяє максимально використати інноваційний потенціал та комплементарні компетенції всіх учасників регіону, суттєво підвищити загальну якість та різноманітність туристичних послуг завдяки тісній координації дій, обміну інформацією та ресурсами між учасниками кластера, зменшити транзакційні витрати через довгострокову кооперацію. Водночас внутрішня здорова конкуренція між окремими учасниками і одночасна кооперація в межах єдиного кластеру постійно

стимулюють всіх стейкхолдерів до безперервного покращення власного продукту та сервісу, підвищення стандартів обслуговування, що зрештою комплексно підсилює конкурентоспроможність регіону як туристичної дестинації на національному та міжнародному ринках. На думку Т. В. Марусей, туристичний кластер сьогодні постає як одна з найбільш конкурентоспроможних та ефективних організаційних структур на регіональному рівні розвитку туризму з перспективою масштабування на національний рівень [45]. Послідовно, у сучасному науковому дискурсі все частіше зустрічається підтримка застосування кластерного підходу до організації регіонального туризму, що знайшло практичне втілення у започаткуванні функціонуючих туристичних кластерів у різних областях України, які отримали власні бренди та об'єднують зусилля регіональної влади, бізнесу і громадських організацій у спільному просуванні туристичної привабливості своїх територій. Незалежно від обраної базової моделі управління культурно-туристичною сферою регіону, критичним фактором довгострокового успіху та ефективності виступає наявність та якість партнерських мереж – сталих формалізованих та неформальних горизонтальних зв'язків, комунікаційних каналів, механізмів взаємодії між усіма учасниками складного процесу розвитку туризму на території.

Аналіз багаторічної практики розвинених туристичних дестинацій світу переконливо показує, що жоден окремий сектор економіки чи рівень влади не здатен самостійно ізольовано забезпечити формування та просування комплексного конкурентоспроможного туристичного продукту території. Для цього обов'язково потрібна синергія та узгоджені дії органів влади різних рівнів, представників місцевої громади та активних громадських ініціатив, приватного бізнесу туристичної сфери. Тому в успішних туристичних регіонах систематично створюються та функціонують різноманітні інституційні форми координації (регіональні та місцеві координаційні ради з питань туризму та культури, галузеві асоціації туристичних підприємств, професійні об'єднання готельєрів та рестораторів, туристичні кластери, громадські ради при органах влади, експертні платформи, які беруть на себе важливі функції мережевого стратегічного та

оперативного менеджменту туристично-культурної сфери). [52] Ефективна DESTИНАЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ у міжнародній практиці позначається акронімом DMO. Зазвичай функціонує у формі багатостороннього партнерства з представництвом усіх стейкхолдерів. Місцева влада надає ресурс та координацію, представники індустрії гостинності забезпечують експертизу ринку та якість послуг, культурні установи формують змістовне наповнення туристичного продукту, фахівці з маркетингу та комунікацій розробляють та впроваджують стратегії просування бренду території.

Така інтегрована DMO займається комплексним стратегічним плануванням довгострокового розвитку туризму DESTИНАЦІЇ, професійним просуванням бренду території на цільових ринках, координацією проведення масштабних заходів, системним залученням інвестицій у туристичну інфраструктуру, моніторингом якості туристичних послуг. [83] Для українських регіонів з їх історичними та культурними особливостями особливо актуальним та стратегічно важливим є максимальне залучення до управлінських партнерських мереж місцевих територіальних громад та низових громадських ініціатив культурного спрямування. Активна позиція, свідоме ставлення та безпосередня участь місцевої громади слугують абсолютно визначальними передумовами успішного сталого розвитку автентичного культурного туризму на території. Слід зауважити, що саме громада значною мірою формує той унікальний соціокультурний контекст, культурну атмосферу та автентичне середовище, в якому туристи безпосередньо сприймають культурні пам'ятки та традиції. Нерідко сама жива локальна культура громади (повсякденні традиції, фольклор, ремесла, кулінарні практики, спосіб життя, гостинність) органічно стає невід'ємною частиною туристичного продукту території. Відповідно, автентична культура демонструється та передається гостям не як музейний експонат, а як жива практика. Коли туристи починають активно цікавитися культурною спадщиною, історією, традиціями певного міста, містечка чи села, це закономірно дає потужний поштовх до комплексного розвитку всієї громади. З'являється відчутний економічний стимул через реальні доходи місцевого

населення від обслуговування відвідувачів, створення нових робочих місць у сфері туристичних послуг, а одночасно з економічними вигодами виникає почуття колективної гордості за власну багату історію та унікальну культуру, посилюється бажання місцевих жителів активно оберігати та підтримувати місцеві традиції і пам'ятки, зміцнюється культурна ідентичність та соціальна згуртованість громади. Відтак, територіальна громада отримує комплексний вигаш від розвитку культурного туризму:

- матеріальний через робочі місця, підприємницькі можливості, надходження до місцевого бюджету;
- нематеріальний через посилення локальної культурної ідентичності, соціальну згуртованість, підвищення самоповаги громади.

Практичне залучення громади до процесів управління туристичним розвитком території може здійснюватися через різноманітні демократичні механізми та інституції (органи самоорганізації населення, громадські ради при органах місцевого самоврядування, ініціативні тематичні групи жителів, громадські слухання з питань туристичного розвитку, партисипативні бюджети). Процес глибокої адміністративно-територіальної реформи та децентралізації владних повноважень, об'єктивно виступає додатковим потужним каталізатором та стимулом розвитку культурного туризму на місцевому рівні, оскільки реформа залишає в розпорядженні територіальних громад суттєво більшу частину доходів та податків від туристичної діяльності на їх території, що створює сильну матеріальну мотивацію для громад реінвестувати отримані кошти в подальший розвиток місцевої культурної інфраструктури, реставрацію пам'яток, організацію культурних подій, покращення туристичного сервісу. [17] На рівні цілого регіону або адміністративної області партнерські мережі розвитку культурно-туристичної сфери часто офіційно оформлюються у вигляді постійно діючих спеціалізованих рад з питань туризму, міжвідомчих координаційних комісій з культури та туризму, асоціацій туристичних підприємств при обласних та регіональних адміністраціях. До складу таких координаційних органів зазвичай входять авторитетні

представники обласної державної адміністрації з профільних департаментів культури, туризму, економічного розвитку, керівники міських та районних рад територій, лідери та експерти бізнес-асоціацій основних сегментів туристичної індустрії, керівники провідних закладів культури регіону, відомі діячі культури та мистецтва, представники активних громадських організацій культурного та туристичного спрямування, науковці-експерти з питань культурного менеджменту та туризму [26]. На нашу думку, функціонування таких багатосторонніх мереж на регіональному рівні дозволяє системно узгоджувати стратегічні та оперативні дії різних відомств і секторів.

Заслужує уваги і міжрегіональне та міжнародне співробітництво у сфері культурного туризму. Регіони України дедалі активніше налагоджують продуктивні горизонтальні міжрегіональні зв'язки один з одним для обміну управлінським досвідом та кращими практиками, створення спільних міжобласних туристичних маршрутів великої протяжності, координованого просування туристичних продуктів. Протягом останніх років українські регіони активно розвивають міжнародне співробітництво з закордонними партнерами через реалізацію численних проектів транскордонного співробітництва у сфері збереження культурної спадщини та розвитку туризму, участь у міжнародних культурних мережах та платформах. Окрім того, впливові міжнародні організації (Всесвітня туристична організація, структури Європейського Союзу, міжнародні фонди) виступають стратегічними партнерами України у комплексному розвитку сталого культурного туризму, надаючи українським регіонам цінну експертну, методологічну, освітню та пряму грантову фінансову підтримку для реалізації пріоритетних місцевих проектів у сфері культурного туризму [38]. Різноманітні моделі соціокультурного менеджменту в регіональному туризмі охоплюють широкий спектр підходів. Найбільш ефективними та стійкими у довгостроковій перспективі виявляються саме ті управлінські моделі, що базуються на фундаментальних принципах багатостороннього партнерства, спільного управління, прозорості рішень, інклюзивності та активної участі всіх зацікавлених сторін. Партнерські мережі поєднують всі різноманітні компоненти, систему

стейкхолдерів та ресурсів в єдине синергетичне ціле, забезпечуючи координацію дій, обмін інформацією, ресурсів, вирішення конфліктів інтересів.

В українському національному контексті з його історичними особливостями, культурним розмаїттям та поточним етапом суспільно-політичних трансформацій основними незамінними елементами ефективних партнерських мереж культурно-туристичної сфери неодмінно стають органи державної влади та місцевого самоврядування різних рівнів (гаранти дотримання законодавства, координатори стратегічного розвитку та провайдери базового фінансування); активна бізнес-спільнота туристичної індустрії (безпосередній інвестор, виконавець послуг, носій підприємницької ініціативи та інновацій); культурні інституції різних типів та форм власності (носії унікального автентичного культурного контенту та професійної експертизи), а також місцеві територіальні громади та громадянське суспільство (активні свідомі учасники та бенефіціари процесу розвитку). На нашу думку, взаємна залежність, довіра та систематична підтримка між згаданими чотирма основними групами стейкхолдерів здатна забезпечити справді сталий збалансований соціокультурний розвиток території. Таке взаємне підсилення та синергія культурної політики і туристичного розвитку цілком відповідає стратегічним цілям та пріоритетам української держави щодо завершення адміністративно-територіальної реформи та децентралізації владних повноважень, зміцнення спроможності та згуртованості територіальних громад, стимулювання регіонального економічного зростання на основі внутрішніх ресурсів та конкурентних переваг територій. Важливо підкреслити, що кожен окремий регіон України з урахуванням його унікальних природно-географічних умов, історико-культурної спадщини, рівня економічного розвитку, демографічної ситуації, близькості до кордонів та транспортних коридорів може та повинен обирати своє оптимальне поєднання моделей менеджменту та форм партнерства залежно від конкретних місцевих умов, ресурсів, викликів та можливостей.

У традиційних курортних регіонах з розвиненою туристичною інфраструктурою (Прикарпаття чи узбережжя Чорного та Азовського морів), найбільш доцільним та ефективним може виявитися кластерно-ринковий підхід

з активним залученням приватних інвесторів, розвитком здорової конкуренції між провайдерами послуг, мінімізацією бюрократичних бар'єрів. У великих історико-культурних центрах загальнонаціонального та міжнародного значення з унікальною архітектурною спадщиною та музейними колекціями (Львів, Одеса, Київ, Чернівці) найбільш виправданою є модель державно-приватного партнерства з обов'язковим акцентом на пріоритетності завдань професійного збереження культурної спадщини, наукової музейної роботи, високих стандартів реставрації при одночасному залученні приватних інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. У сільських територіальних громадах з обмеженими фінансовими ресурсами, але багатим потенціалом нематеріальної культурної спадщини найбільш перспективним напрямком видається менеджмент із пріоритетним розвитком автентичного сільського зеленого туризму, етнографічного туризму, відродження традиційних ремесел і промислів як основи туристичного продукту. Гнучкість та адаптивність управлінських механізмів, розгалуженість і міцність партнерських мереж, відкритість до інновацій та готовність до навчання на власному та чужому досвіді дозволять регіональному туризму в контексті реалізації державної та місцевої культурної політики залишатися стійким до зовнішніх викликів і потрясінь, ефективно адаптуватися до швидких змін туристичного попиту та глобальних трендів. Відповідно, з'являться передумови, щоб максимально повно використовувати багатий різноманітний культурний потенціал України для збалансованого прогресу громад, підвищення добробуту населення, зміцнення культурної ідентичності нації та формування позитивного міжнародного іміджу держави як привабливої, безпечної та гостинної культурної дестинації європейського рівня.

2.3. Інструменти якості, сталості та брендингу культурного туризму регіону

Культурний туризм у сучасному науковому дискурсі постає як складне, багатогранне та міждисциплінарне явище. Його сутність виходить за межі простого дозвілля, безпосередньо пов'язуючи збереження та актуалізацію

культурної спадщини із забезпеченням сталого розвитку місцевої громади. Попри те, що концепція культурного туризму набула широкого визнання у світовій науковій думці, в Україні рівень її наукового опрацювання та теоретичної артикуляції залишається недостатнім [12]. Ця невідповідність обмежує можливості для впровадження ефективних інноваційних моделей та вимагає посилення міждисциплінарних досліджень для концептуального обґрунтування явища у вітчизняному науковому тезаурусі. Для України культурний туризм виконує три ключові гуманітарні функції, які відображають його стратегічне значення для держави: культурно-пізнавальну та освітню, що сприяє популяризації національної історії; культуроохоронну і консерваційну, спрямовану на захист багатонаціональної культури, традицій та пам'яток; а також комунікаційну та миротворчу, що має за мету формування єдиного культурного простору та підтримку культурної самобутності кожного народу країни. Таким чином, історична спадщина регіону перетворюється з пасивного об'єкта на активний чинник залучення туристичних потоків [54]. Безпека в туризмі є найважливішим чинником, що визначає бізнес-процеси у сфері. В умовах воєнних дій забезпечення високого рівня безпекових норм не просто задовольняє вимоги споживачів, а й формує сегмент постійних туристів і є критичною передумовою для розвитку галузі [36]. Саме підвищені вимоги безпеки є головною причиною стійкого домінування західних регіонів України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Рівненська, Хмельницька та Тернопільська області) у внутрішньому туризмі, оскільки вони асоціюються з більш безпечними умовами порівняно з центральними та східними регіонами [41]. Сучасні виклики призвели до функціональної трансформації культурного туризму: він перетворився з переважно економічної діяльності на потужний інструмент національної ідентифікації та психологічної реставрації. Це знайшло відображення у виокремленні нового напрямку – культурно-символічного туризму (КС-туризм). КС-туризм передбачає організацію подорожей та екскурсій до DESTINACIЙ, під час відвідування яких людина відчуває глибинну належність до культурно-історичного коду країни, занурюючись у світ образів, символів та знаків. Такий підхід пояснює

актуальність переосмислення значення культурних пам'яток, які тепер виконують важливу роль у задоволенні інтелектуальних потреб, фізіологічному та психологічному відновленні українців [9].

Сучасний розвиток культурного туризму в регіонах потребує комплексного підходу до застосування інструментів управління якістю туристичних послуг, забезпечення сталого розвитку дестинацій та ефективного брендингу територій. Ці складові формують інтегровану систему, яка дозволяє не лише залучати туристичні потоки, але й забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність регіонів на національному та міжнародному ринках [3]. Теоретичне обґрунтування інструментів управління культурним туризмом базується на міжнародних стандартах якості, принципах сталого розвитку, визначених Всесвітньою туристичною організацією, та концепціях територіального брендингу, адаптованих до специфіки українського контексту [111].

Якість туристичних послуг розглядається науковцями як багатовимірний конструкт, що охоплює матеріально-технічну оснащеність закладів, професійну кваліфікацію персоналу, задоволеність споживачів та відповідність встановленим стандартам. О. Долинська, О. Біницька та Т. Гільберг у дослідженні 2024 року підкреслюють, що управління якістю в туризмі стикається з викликами високої конкуренції, швидких технологічних змін та динамічних споживчих вподобань, що вимагає постійного вдосконалення та інтеграції інноваційних підходів, включаючи штучний інтелект та сучасні методи навчання персоналу [22]. М. Кривоберець у своєму дослідженні акцентує увагу на дискретності виробництва туристичних послуг та специфіці невідчутності продукту, що ускладнює процес контролю якості та потребує особливих інструментів моніторингу. [39] Сталий розвиток туризму в Україні набуває особливого значення в контексті збереження культурної спадщини та екологічного балансу [69]. Якимчук А., Попадинець Н., Валюх А., Скрипко Т., Левков К. у дослідженні 2023 року визначають пріоритетні напрями впровадження концепції сталого туризму в українських регіонах, наголошуючи на важливості розвитку зеленого туризму та екологічної сертифікації туристичних підприємств [68].

У сучасній регіональній політиці туризм постає як одна з провідних сфер економічної спеціалізації територій, що загострює конкуренцію за увагу відвідувачів і капіталу. В цих умовах брендинг територій виконує функцію інструмента маркетингу розвитку, який підвищує конкурентоспроможність і водночас акумулює соціокультурні ефекти через укріплення ідентичності та залучення населення. Теоретична позиція зводиться до твердження, що чітко сконструйований бренд території і системна реалізація маркетингових стратегій безпосередньо впливають на туристичну привабливість та позиції регіонів у глобальних рейтингах, а також на інвестиційну спроможність дестинацій. Брендинг регіонів та туристичних дестинацій розглядається як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності територій. Вдовічена О., Шупрудько Н., Вовк С. у дослідженні 2020 року аналізують практику розвитку регіональних брендів в областях України, визначаючи структурні показники та етапи формування стратегій регіонального брендингу [114]. Середа Н. у публікації 2025 року підкреслює ключову роль маркетингових стратегій у територіальному розвитку, акцентуючи увагу на необхідності проведення ефективних маркетингових кампаній для просування туристичного бренду регіонів. Гарбера розглядає територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації, посиляючись на міжнародний досвід, що засвідчує можливість популяризації регіону в інформаційному просторі та збільшення туристичних і інвестиційних потоків через успішно створений бренд [67]. Складність брендингу туристичних територій обумовлена особливою природою продукту, який поєднує ресурси, інфраструктуру, послуги та досвід споживання. Оптимізація відображення привабливості та підвищення лояльності споживачів потребують архітектури бренду, що структурує портфель марок і визначає зв'язки між ними. Позиціонування туристичного бренду повинно спиратися на три опорні елементи, а саме на чітко окреслену цільову аудиторію, на релевантні вигоди бренду та на відмінності від конкурентів, причому сегмент цільових споживачів ідентифікують за результатами досліджень ринку та маркетингового аналізу.

Визначальною умовою результативності є перехід від декларативних намірів до керованого маркетингового процесу. Практична логіка включає виділення унікальних конкурентних переваг курортних зон, сегментацію ринку за попитом на регіональні туристичні продукти, формування уніфікованої креативної концепції комунікацій, інкорпорацію специфічних характеристик територій у ексклюзивні пропозиції, підсилення в'їзного туризму через бізнес активність, підготовку інвестиційних проєктів для міжнародних майданчиків і системний моніторинг відгуку зовнішніх ринків. Ці кроки поєднують інструменти промоції, участь у ярмарках, мовну адаптацію матеріалів і спеціальні кампанії для івент та круїзного туризму.

Архітектура бренду туристичного регіону має забезпечувальну конфігурацію, що поєднує пропозиції під маркою зонтичного бренду, групові бренди курортно рекреаційних територій і бренд уніфікованого регіонального туристичного продукту. Така конструкція узгоджує ідентичність і портфельну логіку, дозволяючи комунікувати цінність як на рівні територіального цілого, так і на рівні кластерів та окремих маршрутів і подій. Дистрибуція і попит формуються через мережеві канали, які автор класифікує за функціями і очікуваним ефектом. Франчайзингові мережі туроператорів, агентств і екскурсиводів забезпечують адресні пропозиції та оптимізацію рекламних витрат партнерів, водночас підвищуючи впізнаваність бренду і лояльність цільових споживачів. Регіональні та міські туристично інформаційні центри розширюють ринок збуту за рахунок оперативної доступності інформації і формування довіри потенційних відвідувачів. Комерційні турагентства збільшують кількість точок продажу продуктів під зонтичним брендом. Інституції соціального захисту та профспілки оптимізують використання бюджетних коштів на відпочинок і лікування, що пом'якшує сезонні коливання попиту і стабілізує бюджетні надходження. Окремий канал становлять туроператори і агентства у регіонах постачальників туристів, які через комісійну мотивацію персоналу і можливості створення спільних підприємств під спільним брендом розширюють охоплення і згладжують сезонність. Параметри конкурентоспроможності формуються не лише

маркетинговими комунікаціями, а й якістю транспортної інфраструктури, рівнем гостинності, відповідністю структурі цільових сегментів і здатністю регіону розробляти і просувати продукт згідно з очікуваннями споживачів та виробників. Конкурентна позиція потребує довготривалої підтримки через нарощування конкурентного потенціалу дестинації і коригування структури туристичного потоку за сегментами, що дозволяє узгодити комунікації, логістику і продуктову лінійку. Ефективність системи управління брендом залежить від вбудованих процедур аудиту і контролю. Пропонується структурований підхід з аналізом зовнішнього середовища і бар'єрів розвитку, оцінюванням інтенсивності туристичної активності, визначенням пріоритетів на рівні окремих секторів, а також із системним аудитом іміджу регіону, що включає якісний розбір комунікацій у соціальних медіа, рекламних матеріалів, презентацій на виставках і PR подій. За результатами цього циклу формується модель управління брендом і набір індикаторів для регулярного моніторингу ефективності, що підпорядковує промоцію вимірюваним орієнтирам.

Міжнародна компаративістика демонструє різні організаційні моделі, які можуть бути адаптовані на регіональному рівні. На Гаваях комунікаційна стратегія поєднує загальну рамку з районними сайтами і деталізацією за видами туризму, що забезпечує узгоджений маркетинг між рівнями влади. У Флориді структура подання вибудована за десятьма видами туризму із персональною відповідальністю експертів і каналом зворотного зв'язку. У Техасі навігація для споживача дозволяє вибирати спочатку вид туризму або спочатку район, що підвищує керованість воронки попиту. У Східній Англії успішно використовують спільні регіональні носії для менш відомих територій із паралельними локальними зусиллями. У Берліні та Баварії структурують комунікації за видами туризму і країнами походження туристів, багатомовно адаптуючи офіційні сайти та акцентуючи на унікальних міських і кластерних атрибутах. Кон'юнктура ринку ускладнюється через вхід нових гравців і звуження ефективних інструментів, що примушує бренди переходити до точнішого сегментування і координувати витрати на залучення клієнтів у межах ширших регіональних стратегій. Додатковим

макроефектом є взаємодія іміджу території та товарних брендів, яка створює синергію і підвищує стійкість, тоді як проектування ідентичності та дизайн бренду зростають у ролі як елемент сприйнятої цінності. Узагальнюючи, бренд території виконує функції каталізатора економічного зростання через залучення державних і приватних інвестицій, підтримку кластерів у туризмі та відпочинку, стимулювання експорту місцевих товарів і підвищення демографічної привабливості для мешканців і нових фахівців. Система забезпечення якості туристичних послуг в Україні базується на поєднанні міжнародних стандартів ISO та національних стандартів ДСТУ, що створює правову та методологічну основу для категоризації закладів розміщення та сертифікації туристичних підприємств. Міжнародний стандарт ISO 9001, який визначає вимоги до системи управління якістю, застосовується українськими туристичними підприємствами через Українське агентство з сертифікації, при цьому станом на 2024 рік понад шістдесят відсотків компаній туристичної галузі планують отримати ISO сертифікацію для підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку.

Національна система стандартизації туристичних послуг представлена низкою документів, серед яких ключове значення мають ДСТУ 4268:2003, що встановлює загальні вимоги до засобів розміщування, ДСТУ 4269:2003, який регламентує класифікацію готелів за зірковою системою від одної до п'яти зірок, та ДСТУ 4527:2006, що визначає термінологічний апарат туристичної індустрії. Процес сертифікації здійснюється акредитованими органами з сертифікації, які проводять оцінку закладів за понад 150 критеріями, що охоплюють матеріально-технічну оснащеність, перелік наданих послуг, кваліфікацію персоналу, стан номерного фонду, інтер'єр та екстер'єр будівель, наявність додаткових сервісів таких як конференц-зали, бізнес-центри та спа-комплекси [100 ; 101]. У 2021 році Україна приєдналася до міжнародної системи Hotelstars Union зі статусом спостерігача через Українську асоціацію готелів та курортів, що передбачає поступову гармонізацію національних стандартів з європейськими вимогами. Система Hotelstars Union оперує 247 елементами оцінки у семи категоріях якості, включаючи якість управління, велнес-послуги та умови проживання. Однак

станом на липень 2024 року лише 220 закладів розміщення, що становить менше 10 відсотків від загальної кількості, отримали офіційну сертифікацію, що свідчить про низьку мотивацію власників до проходження процедури через застарілість деяких національних стандартів та бюрократичні перешкоди. Державне агентство з розвитку туризму України здійснює координацію процесу категоризації готелів, при цьому за даними агенства з 98 поданих заявок 89 було розглянуто, 51 готель отримав підтвердження категорії, а 10 отримали відмову через невідповідність встановленим критеріям. Ця статистика демонструє необхідність вдосконалення процедур сертифікації та модернізації нормативної бази відповідно до європейських практик для забезпечення охоплення готельного сектору системою гарантій якості [73].

Методики оцінки якості туристичних послуг в українських регіонах включають використання як традиційних інструментів соціологічного дослідження, так і сучасних цифрових платформ для збору та аналізу відгуків споживачів. Модель SERVQUAL, яка оцінює якість послуг через п'ять вимірів – матеріальність, надійність, чуйність, впевненість та емпатію, може застосовуватися для систематичного моніторингу туристичних підприємств, хоча масштабного впровадження цього інструменту на національному рівні поки не спостерігається. Рейтингові платформи відіграють визначальну роль у формуванні репутації туристичних destinations та окремих підприємств. TripAdvisor виступає основною платформою для збору відгуків туристів про українські міста та послуги, при цьому станом на 2024 рік про Київ залишено 178 924 відгуки, а про Україну загалом 470 337 відгуків, що свідчить про активну участь туристів у формуванні інформаційного простору навколо українських destinations. Найвище рейтинговані тур-оператори такі як SoloEast Travel з 2 504 відгуками та 92 відсотками позитивних оцінок та Chernobyl Tours з 3 028 відгуками демонструють високий рівень задоволеності клієнтів, що підтверджує ефективність їхніх операційних стандартів та якість обслуговування [112].

Інтеграція Google Reviews з картографічними сервісами Google Maps створює додаткові можливості для локального пошуку та оцінки якості готелів,

ресторанів і туристичних об'єктів, надаючи туристам актуальну інформацію безпосередньо під час подорожі. Систематичний збір та аналіз відгуків дозволяє туристичним підприємствам ідентифікувати проблемні зони обслуговування та оперативно реагувати на зауваження клієнтів, що сприяє постійному підвищенню якості послуг. Львівський туристичний офіс спільно з Українським католицьким університетом проводить щорічні соціологічні опитування гостей міста для оцінки їхньої задоволеності та визначення профілю сучасного туриста. Дослідження квітня 2024 року, проведене методом face-to-face інтерв'ю серед 638 респондентів віком від шістнадцяти років, виявило що середня тривалість перебування у Львові зросла з 2 -3 днів у 2023 році до трьох-семи днів у 2024, при цьому іноземні туристи залишаються у місті від 6 до 10 днів. [104] Середні витрати українських туристів становлять 1 494 гривні на день, тоді як іноземці витрачають 1 986 гривень, що свідчить про різницю у споживчій поведінці та структурі витрат різних сегментів туристів [74].

Принципи сталого туризму, визначені Всесвітньою туристичною організацією, передбачають врахування економічного, соціального та екологічного впливу туристичної діяльності на дестинації, що відповідає концепції трьох стовпів сталого розвитку. П'ять стратегічних цілей UNWTO, відомі як концепція п'яти С – довіра, збереження, розбудова потенціалу, комунікація та громади, формують рамкову основу для розробки національних та регіональних стратегій сталого туризму. Україна як член UNWTO з 1988 року інтегрує ці принципи у національну туристичну політику, при цьому станом на 2020 рік тринадцять українських пляжів отримали міжнародну екологічну сертифікацію Blue Flag, а готель Maison Blanche у Київській області отримав престижний екологічний сертифікат Green Key [91]. Глобальні критерії сталого туризму GSTC, розроблені Глобальною радою зі сталого туризму, визначають мінімальні стандарти для сертифікації туристичних підприємств та дестинацій через чотири стовпи: сталий менеджмент, соціально-економічні впливи, культурні впливи та екологічні впливи. Ці критерії визнані міжнародною спільнотою як базовий інструмент для оцінки відповідності туристичної діяльності принципам сталості та застосовуються

провідними сертифікаційними організаціями світу [93]. Екологічні сертифікації відіграють важливу роль у просуванні практик відповідального туризму в Україні. Green Key як найбільша міжнародна екологічна сертифікація об'єднує понад сім тисяч п'ятсот об'єктів у більш ніж вісімдесяти країнах світу та визнана GSTC і ООН. [94] В Україні кілька готелів отримали цю сертифікацію, зокрема Villa Pinia Eco-hotel в Одесі, який використовує вітрову, гідро- та геотермальну енергію, демонструючи можливості впровадження відновлюваних джерел енергії у туристичний сектор. Готельний комплекс Артеміда у Ялті став першим в Україні закладом, сертифікованим за стандартом ISO 14024 для екологічного маркування у 2011 році, впроваджуючи енергозберігаючі технології, системи кондиціонування та опалення класу А, програми збереження води та очисні споруди без використання хімії [96]. Енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії набувають особливого значення в контексті європейської інтеграції України та зобов'язань щодо зменшення вуглецевого сліду. За оцінками міжнародних експертів Україна має потенціал виробництва до 19 тисяч терават-годин сонячної та вітрової енергії на рік, що у 7 разів перевищує поточний попит всієї Європи, хоча значна частина цього потенціалу зосереджена у регіонах, які зараз перебувають під контролем Росії або у зоні активних бойових дій. Державне агентство з енергоефективності України у 2017 році запустило інтерактивну карту інвестиційних проєктів у відновлювальній енергетиці, що сприяє залученню інвестицій у цей сектор, включаючи туристичні підприємства [98].

Конвенція ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини 1972 року формує міжнародно-правову основу для збереження об'єктів виняткової універсальної цінності, при цьому Україна станом на 2024 рік має вісім об'єктів у Списку всесвітньої спадщини, включаючи сім культурних та один природний об'єкт. Київ з Софійським собором та Києво-Печерською лаврою, внесений до списку у 1990 році, історичний центр Львова з 1998 року, резиденція буковинських та далматинських митрополитів у Чернівцях з 2011 року та історичний центр Одеси, доданий до списку за прискореною процедурою у січні 2023 року через воєнну загрозу, представляють унікальну культурну спадщину

України та потребують особливих інструментів управління та збереження. Повномасштабна російська агресія проти України призвела до того що три об'єкти всесвітньої спадщини – Київ, Львів та Одеса – внесено до Списку всесвітньої спадщини під загрозою, що активізувало міжнародну підтримку у збереженні цих пам'яток. Станом на 1 жовтня 2025 року Міністерство культури та стратегічних комунікацій зафіксувало пошкодження 1599 об'єктів культурної спадщини та 2415 закладів культурної інфраструктури по всій Україні, при цьому майже 100 тисяч музейних предметів було евакуйовано з прифронтових регіонів для забезпечення їхньої безпеки [88].

Інструменти управління об'єктами всесвітньої спадщини включають розробку планів управління, планів консервації, оцінку впливу на спадщину та системи моніторингу стану пам'яток. Львівський історичний центр площею сто двадцять гектарів з буферною зоною близько 3 тисяч гектарів потребує комплексного менеджмент-плану, однак станом на 2024 рік такий документ ще не затверджений, що ускладнює координацію зусиль різних стейкхолдерів у збереженні спадщини. Закон України 2018 року № 1553 визначає правовий статус пам'яток ЮНЕСКО та порядок погодження містобудівних перетворень на їхній території, що створює правову основу для збалансованого розвитку історичних центрів [113]. Практичні заходи щодо збереження включають програми фінансування реставрації історичних елементів будівель, українсько-німецькі проекти навчальних семінарів для майстрів-реставраторів, обмеження транспортного руху в історичних центрах, розвиток велосипедної інфраструктури та впровадження сучасних технологій інтерпретації спадщини. ЮНЕСКО планує відкрити Центр управління спадщиною в Одесі у 2025 році за підтримки уряду Італії з бюджетом 32.5 млн. євро, що значно посилить інституційну спроможність України у сфері охорони культурної спадщини [7]. Інтерпретація культурної спадщини як інструмент залучення туристів та підвищення обізнаності про цінність пам'яток базується на принципах Фрімена Тілдена та Енамській хартії ICOMOS, що передбачають використання інтерактивних методів комунікації, технологій доповненої та віртуальної реальності, мобільних додатків та аудіогідів.

Національний музей історії України у 2023 році оцифрував понад п'ятнадцять тисяч музейних предметів та створив панорамні віртуальні тури трьома поверхами, що забезпечує доступ до колекцій у період воєнних обмежень та формує базу для майбутнього розвитку цифрового туризму [21].

Висновки до розділу 2

Встановлено, що інституційне поле розвитку регіонального туризму в Україні вибудоване на перетині культурної та туристичної політик і вже має необхідний каркас законодавчих і стратегічних інструментів. Норми Закону України «Про туризм» та «Про культуру», доповнені підзаконними актами і стратегічними документами уряду, фіксують культурну складову туризму як пріоритет, а сам туризм — як механізм збереження та актуалізації культурної спадщини і підвищення якості життя громад. Інституційна логіка «культура ↔ туризм» офіційно інтегрована в державні стратегії, зокрема у Стратегію розвитку туризму до 2026 року та Стратегію розвитку культури до 2030 року, що задає міжгалузеву рамку для регіональної політики та дозволяє масштабувати ефекти на місцевий рівень через регіональні програми, субвенції та механізми децентралізації. Практика регіонів підтвердила, що організаційні моделі управління мають визначальний вплив на динаміку й стійкість культурно-туристичного розвитку. Централізована державна модель забезпечує гарантоване збереження публічних благ і великі капітальні інвестиції, але поступається гнучкістю та інноваційністю; приватно-ринкова модель генерує конкуренцію та швидку адаптацію продукту, проте потребує коригуючої ролі держави задля запобігання надмірній комерціалізації спадщини. Найбільш ефективною з позицій довгострокової стійкості постає гібридна модель державно-приватного партнерства, що поєднує гарантії охорони спадщини з управлінською ефективністю бізнесу, а також мережева кластерна організація, у межах якої культурні інституції, гостинності, транспорт, освіта та громадські організації вибудовують кооперацію довіри й обміну ресурсами. Інституціалізація таких

мереж у форматі DMO надає стратегічну координацію, професійний маркетинг DESTINACIЇ та підвищує інвестиційну привабливість територій.

Змістовним висновком є доведена критична роль місцевих громад як співвиробників туристичного продукту та носіїв автентичної культурної практики. Партисипативні механізми, закріплені децентралізацією, дозволяють конвертувати фіскальні вигоди від туризму у відновлення культурної інфраструктури, реставрацію об'єктів та розширення подієвого календаря, водночас зміцнюючи локальну ідентичність і соціальну згуртованість. Міжрегіональні та міжнародні партнерства, включно з участю в Розширеній частковій угоді Ради Європи про культурні маршрути, інтегрують українські регіони у європейський культурно-туристичний простір і створюють додаткові канали експертизи, промоції та фінансування. Інструменти якості, сталості та брендингу визначають конкурентну траєкторію регіонів. Гармонізація національних стандартів ДСТУ з ISO та поступове зближення з вимогами Hotelstars Union формують основу для підвищення якості послуг і прозорості категоризації, хоча фактичне охоплення сертифікацією поки що недостатнє і вимагає дерегуляції та оновлення процедур. Принципи UNWTO і критерії GSTC задають вимірювані орієнтири екологічної та соціальної відповідальності, що особливо важливо в умовах війни й необхідності безпекової адаптації туристичної пропозиції. Управління об'єктами ЮНЕСКО через плани менеджменту та оцінку впливів є ключем до збалансування охоронних режимів і туристичного використання, тоді як цифрова інтерпретація спадщини та регулярна аналітика відгуків споживачів забезпечують гнучке налаштування сервісу під зміни попиту. Сукупно це дозволяє сформулювати інтегральний висновок: стратегічна синергія культурної та туристичної політики, підкріплена гібридними моделями управління, партнерськими кластерами та інституціями типу DMO, створює основу для стійкого регіонального зростання. Пріоритетами найближчого циклу мають стати правова модернізація та дерегуляція процедур якості, масштабування ДПП у сферах реставрації та музейної інфраструктури, впровадження вимірюваних

стандартів сталості, завершення менеджмент-планів для об'єктів спадщини і професіоналізація брендингу через аналітику попиту. За цих умов культурний туризм перетворюється на інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів, ідентичності та зростання добробуту громад навіть в умовах високої невизначеності та безпекових обмежень.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКИ, ІННОВАЦІЇ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ РЕГІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Регіональні продукти, маршрути та подієві формати культурного туризму

Державна політика у сфері туризму підкріплена Стратегією розвитку туризму та курортів до 2026 року. Згаданий нормативний документ визначає ключові напрямки, такі як безпека туристів, нормативно-правове забезпечення, розвиток туристичної інфраструктури та маркетингова політика. Уряд визнає розвиток туризму як важливу складову економічного зростання, особливо для стимулювання дотичних сфер економіки та регіонального розвитку. Стратегія 2026 ставить амбітні цілі, зокрема, збільшення кількості внутрішніх туристів у п'ять разів та зростання витрат туристів до млрд грн. Україна володіє широкими можливостями для залучення цілорічного туризму завдяки своїй багатій історичній та культурній спадщині [63]. Для досягнення цих цілей необхідним є активне використання територіального брендингу як засобу формування позитивного ставлення до регіону та його впізнаваності. Створення унікального туристичного образу регіону поступово стає необхідною умовою розвитку галузі. Однак, для ефективної реалізації Стратегії, загального згадування про «багату спадщину» недостатньо. Потрібен деталізований план заходів, що конвертує культурний потенціал у конкретні, брендovanі та, що найважливіше, безпечні регіональні туристичні продукти та маршрути [48].

Об'єкти матеріальної культурної спадщини, особливо історико-архітектурні пам'ятки, такі як замки та фортеці, слугують первинними магнітами для культурно-пізнавального туризму. Закарпаття, наприклад, має понад десяток замків різного стану [115]. Одним із прикладів успішної маршрутизації МКС є мале замкове коло Закарпаття, маршрут довжиною близько 80 кілометрів, що об'єднує п'ять визначних об'єктів: Ужгородський замок, Мукачівський «Паланок», Середнянський замок тамплієрів, Сент-Міклош у Чинадієво та Невицький замок. Ці об'єкти оглядові екскурсії та музеї (як Ужгородський замок-музей з колекцією старовинних монет та зброї) та поглинання історій стійкості (Паланок, який

витримав дворічну облогу) та романтики (Сент-Міклош, пов'язаний з Ілоною Зріні). Перетворення об'єктів МКС на економічні простори вимагає динамічного використання. Замок Сент-Міклош, відданий в оренду художнику, став прикладом успішної капіталізації спадщини через громадський менеджмент, проводячи виставки, концерти та міжнародний фестиваль середньовічної культури «Срібний Татош». Досвід показує, що без залучення приватного чи громадського управління, здатного інтегрувати історичні пам'ятки у сучасне культурне та подієве життя, ці об'єкти залишаються тягарем, а не джерелом економічного та культурного прибутку.

Закарпатська область вирізняється серед регіонів України винятковою концентрацією історико-архітектурних пам'яток, які формують унікальний культурний ландшафт Карпат. Однією з основних складових цього простору є система середньовічних замків, що втілюють еволюцію фортифікаційного мистецтва, соціально-політичної організації та культурних взаємовпливів Центральної та Східної Європи. Найвідомішими об'єктами цього типу є Кам'янець-Подільська та Хотинська фортеці, Ужгородський, Невицький і Мукачівський замки, а також палац графів Шенборнів, кожен із яких становить самобутній історико-культурний феномен [28].

Кам'янець-Подільська фортеця, закладена у X–XIII століттях, є визначним зразком ранньосередньовічної оборонної архітектури, гармонійно інтегрованої у топографічний рельєф каньйону річки Смотрич. Вона зберегла свою функціонально-просторову структуру та виступає матеріальним свідченням високого рівня оборонного будівництва давньоукраїнських земель. Її включення до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО засвідчує універсальну цінність цієї пам'ятки для світової культури. Хотинська фортеця, що сформувалася в XIII ст., є стратегічним осередком на перехресті торговельних шляхів та зразком монументальної оборонної архітектури з чітко вираженою системою веж і бастіонів, які забезпечували її неприступність протягом кількох століть. Її архітектурні особливості, композиційна чотиривежова структура, демонструють закономірності розвитку укріплень у східноєвропейському ареалі [31].

Особливе місце в системі культурного туризму Закарпаття належить місту Ужгород, де розташований однойменний замок Х століття. Його архітектурна композиція поєднує елементи готики та ренесансу, що відображає багатшарову історію регіону. У стінах замку розміщено краєзнавчий музей, який акумулює матеріальні свідчення історії, побуту та етнокультурної взаємодії місцевих громад. Поруч із замком функціонує Музей народної архітектури та побуту, створений у 1970 році як перший в Україні скансен, експозиція якого охоплює десять етнографічних районів області. Відтворені житлові, господарські та культові споруди бойків, гуцулів, лемків, долинян, а також угорців і румун, відображають поліетнічний склад населення Закарпаття та його культурну різноманітність. Невицький замок, заснований у XII–XIII століттях, є яскравим прикладом гірської фортифікації, розташованої на домінуючій височині над річкою Уж. Його оборонна система включала кілька ліній укріплень та рови, що робило його важливим стратегічним пунктом у середньовічному Карпатському регіоні. Легенди, пов'язані з походженням назви замку, формують важливий пласт нематеріальної культурної спадщини, що використовується у сучасних туристичних практиках. Мукачівський замок Паланок, зведений на вершині згаслого вулкану, є одним із найвизначніших оборонних комплексів України. Його багаторівнева структура, що складається з Верхнього, Середнього та Нижнього замків, загальною площею понад 14 тисяч квадратних метрів, свідчить про високий рівень військового та архітектурного мистецтва середньовіччя. Замок зберіг не лише історичну планувальну структуру, але й численні елементи інтер'єру, які відображають побут і соціальний статус його власників [86].

Палац графів Шенборнів, розташований на території сучасного санаторію «Карпати», є прикладом аристократичної резиденції кінця XIX століття, що поєднує неоготичні та барокові риси. Архітектурна композиція будівлі органічно вписана у природний ландшафт парку з колекцією рідкісних дерев і декоративних рослин, що підкреслює взаємодію архітектури та природи як характерну рису культурного простору Закарпаття. Збереження автентичного інтер'єру, зокрема

камінів, сходів і дерев'яних оздоб, робить цей палац цінним джерелом для дослідження історії житлової архітектури періоду Австро-Угорщини. Аналіз замкової архітектури Закарпаття дозволяє розглядати її не лише як матеріальну пам'ятку минулого, але й як чинник соціокультурної ідентичності регіону. Замковий туризм виступає ефективним інструментом культурної освіти, формування історичної пам'яті та регіонального брендингу. Розвиток маршрутів, які поєднують огляд пам'яток з музейними, етнографічними та рекреаційними об'єктами, створює умови для впровадження принципів сталого туризму, орієнтованого на збереження історико-культурного середовища. Замкові комплекси Закарпаття виконують роль не лише історичних свідків, а й сучасних осередків інтеграції науки, культури та економіки регіону [86].

На основі статті «Інноваційний розвиток туризму в умовах нестабільності» В. Гриніва, Д. Цесьців і П. Кучера можна відтворити системний опис туристичних маршрутів України як сучасних інструментів регіонального розвитку, що базуються на поєднанні культурних, природних і технологічних ресурсів. У сучасних умовах туристичний маршрут розглядається не лише як географічна траєкторія пересування, а як комплексний простір комунікації між людиною та середовищем, який забезпечує соціально-економічну динаміку територій, формує локальні бренди та підтримує нематеріальну культурну спадщину. За підходами авторів, маршрути внутрішнього туризму в Україні набувають інноваційного змісту через цифровізацію, застосування геоінформаційних технологій, інтерактивних карт, GPS-навігації та доповненої реальності, що перетворює пересування у процес пізнання, навчання та рекреації. У Львові як провідному центрі національного туризму сформовано кілька типів інноваційних маршрутів, які поєднують історико-культурний, природний, гастрономічний і освітній сегменти. Культурно-пізнавальні маршрути зосереджені на об'єктах спадщини ЮНЕСКО, музеях, театрах і сакральній архітектурі, використовуючи віртуальні тури, VR-експозиції та мультимедійні квести, що підвищує залученість туристів і забезпечує нові способи передачі знань. Природні маршрути, зокрема Карпатські екомаршрути, велосипедні та пішохідні стежки навколо Шацьких озер, інтегрують

екологічний компонент, орієнтований на сталий розвиток і збереження природних ландшафтів. Для їх безпечного функціонування впроваджено топографічне супроводження, моніторинг погодних умов та інтегровані карти з геолокацією. Антропогенні маршрути, тобто туристичні траєкторії, побудовані навколо об'єктів сучасної інфраструктури, таких як курорти, винні дороги, етнопарки, гастрономічні фестивалі – дедалі частіше організовуються за кластерним принципом. Концепція «Smart-туризму» передбачає створення «розумних» готелів, інтеграцію інтернету речей у сервісне середовище та персоналізовані туристичні пропозиції через мобільні додатки. Такий підхід підвищує якість маршруту, знижує витрати на логістику та розширює можливості для малих підприємців і локальних виробників. Особливе місце займають освітньо-рекреаційні маршрути, орієнтовані на розвиток навичок орієнтування і топографії. Вони включають тренувальні полігони, інтерактивні карти та освітні програми для гідів і молоді, що дозволяє поєднати пізнавальну та практичну функції туризму. У Львові та навколишніх громадах запроваджено модульні курси з навігації, а також тематичні туристичні змагання з орієнтування, що сприяє формуванню компетенцій безпечного пересування і розвитку спортивно-пізнавальних маршрутів. Показовими є маршрути гастрономічного туризму, які поєднують локальні кулінарні практики з культурною автентичністю регіону. Гастрономічні тури Львова і Прикарпаття об'єднують традиційні ресторації, ремісничі сироварні, кавові майстерні, фестивалі крафтового виробництва, де відвідувачі не лише дегустують продукти, а й беруть участь у приготуванні страв, засвоюючи елементи нематеріальної спадщини. Такі маршрути водночас виступають інструментом популяризації локальних брендів і відродження традиційних ремесел.

Маршрути нового покоління формуються за принципом інтеграції трьох типів ресурсів – природних, культурних та антропогенних, із застосуванням методів проектного менеджменту. Це дозволяє створювати тематичні мережі, що поєднують різні види туризму: історико-культурний, екологічний, гастрономічний, подієвий і сільський. Цифрова екосистема таких маршрутів базується на єдиних платформах бронювання, мобільних гідах, аналітиці Big

Data для прогнозування потоків і оптимізації навантаження на інфраструктуру Узагальнюючи, туристичні маршрути сучасної України постають як динамічний соціокультурний інститут, який поєднує матеріальні та нематеріальні ресурси, технології та людський досвід. Їхній потенціал забезпечує розвиток локальних економік, сприяє інтеграції культурної спадщини у глобальні комунікаційні простори та підвищує стійкість туризму як галузі в умовах воєнних та економічних викликів [20].

Нематеріальна культурна спадщина в Україні постає як важливий ресурс соціокультурного розвитку, ідентифікації громад та формування туристичної привабливості територій у межах процесів децентралізації. Вона охоплює сукупність знань, умінь, звичаїв, обрядів, усних традицій, ремесел та форм вираження, які передаються від покоління до покоління і становлять основу колективної пам'яті суспільства. У світлі Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини, ратифікованої Україною у 2008 році, НКС розглядається як чинник сталого розвитку, що має прямий зв'язок із туризмом та регіональною економікою [37].

На сучасному етапі відродження локальних традицій набуває ознак цілеспрямованого державного і муніципального управління, у якому громади стають ключовими агентами збереження і репрезентації власної спадщини. Процес децентралізації створив умови для активного залучення територіальних громад до формування культурної політики та туристичного брендингу через відновлення нематеріальних елементів спадщини. Це виявляється у практиках локальної ідентичності, де саме громада визначає, які звичаї, ремесла або святкування формують її неповторний образ. Україна послідовно інтегрує положення Конвенції ЮНЕСКО у внутрішню політику культурного розвитку. Станом на 2024 рік у Національному переліку нематеріальної культурної спадщини України зареєстровано 97 елементів, 5 із яких внесені до репрезентативного списку ЮНЕСКО. Серед них Петриківський розпис, Косівська мальована кераміка, культура приготування українського борщу, орнамент орнек кримських татар і козацькі пісні Дніпропетровщини. Всі ці елементи становлять

не лише культурну, а й туристичну цінність, оскільки виступають чинниками створення тематичних маршрутів, етнографічних фестивалів та креативних майстер-класів [18].

У контексті туризму нематеріальна культурна спадщина виконує подвійну функцію. По-перше, вона є джерелом унікальних туристичних продуктів, що базуються на місцевих традиціях, виконавських мистецтвах, знаннях і ремеслах. По-друге, туризм виступає засобом популяризації НКС, забезпечуючи її відтворення, передачу та комерціалізацію у прийнятних етичних межах. Прикладом цього є модель Центру популяризації нематеріальної культурної спадщини, запропонована дослідниками КРОК-університету, у якій гончарство розглядається як основа туристичного бренду дестинації. Такий центр поєднує організаційно-управлінську, процесуальну та результативну складові, орієнтовані на збереження ремісничих традицій, створення нових робочих місць і формування економічної самодостатності регіонів. В умовах децентралізації туризм стає важливим інструментом інтеграції НКС у систему місцевого самоврядування. Територіальні громади розробляють стратегії розвитку, у яких культурна спадщина розглядається як чинник соціальної консолідації, інвестиційної привабливості та міжрегіональної співпраці. Досвід таких громад, як Косівська, Опішнянська чи Гайсинська, показує, що поєднання традиційного ремесла з сучасними технологіями маркетингу дозволяє створити новий тип культурно-економічного простору, у якому туристи стають активними учасниками відтворення культурних практик [105]. Нематеріальна культурна спадщина в Україні поступово перетворюється на структуроутворюючий елемент культурної політики та локального розвитку. Її значення в умовах децентралізації полягає у зміцненні регіональної самосвідомості, підвищенні туристичної конкурентоспроможності територій і формуванні міжкультурного діалогу. Туризм у цьому контексті виступає не лише економічною галуззю, а й соціокультурним механізмом, що забезпечує стійке відтворення нематеріальних цінностей у національному і глобальному вимірах.

Нематеріальна культурна спадщина України, визнана на міжнародному рівні та включена до списків ЮНЕСКО, становить комплекс унікальних елементів, що відображають глибинну історію, етнічну ідентичність і духовну цілісність українського народу. Її міжнародне визнання є результатом тривалого процесу осмислення та документування живих традицій, які продовжують побутувати в громадах і зберігають свою життєздатність навіть у складних соціально-політичних умовах. Кожен із елементів, що внесений до репрезентативних списків або до списку нематеріальної культурної спадщини, яка потребує термінової охорони, демонструє різні аспекти творчості, ремісництва та соціокультурної спадкоємності українського суспільства. Петриківський декоративний розпис є першим українським елементом, який у 2013 році був внесений до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства. Згадане мистецтво сформувалося у середовищі мешканців села Петриківка на Дніпропетровщині, де воно набуло рис впізнаваного орнаментального стилю, що поєднує символіку рослинного і тваринного світу. Орнаменти відтворюють уявлення про гармонію, добробут і духовний баланс, тоді як традиційна техніка виконання, що використовує природні пензлі та органічні фарби, є невід'ємною складовою культурної автентичності регіону. Петриківський розпис активно передається через родинне навчання, шкільні програми та спеціалізовані мистецькі студії, що забезпечує його відтворення і водночас комерційне поширення у вигляді сувенірної продукції. Традиція косівської мальованої кераміки, внесена до Репрезентативного списку у 2021 році, становить унікальне поєднання ремісничої техніки та художнього змісту, що сформувався у гуцульському середовищі. Її витoki сягають XVIII століття, а характерні зелені та жовті барви, графічна різьба та тематичні сюжети відображають історію, побут і фольклор гуцулів. Косівська кераміка слугує своєрідним маркером регіональної ідентичності, який втілює у собі культурну пам'ять гірського населення. Технологія виготовлення, заснована на місцевих природних матеріалах, і традиційна передача знань у родинних майстернях забезпечують спадкоємність ремісничої школи. Важливо, що у Косівському коледжі декоративно-прикладного

мистецтва діє кафедра художньої кераміки, яка готує нове покоління майстрів, поєднуючи традиційні технології із сучасним дизайном. Третім елементом, внесеним до Репрезентативного списку ЮНЕСКО, є кримськотатарський орнамент «Орьнек», визнаний у 2021 році. Орнамент можна охарактеризувати як систему символічних мотивів, які передаються у вишивці, ткацтві, різьбленні по дереву, ювелірному мистецтві та декоративному розписі. Орьнек відображає цілісний світогляд кримськотатарського народу, де кожен символ має конкретне значення, пов'язане із життєвими циклами, природними стихіями та уявленнями про гармонію між людиною і світом. Орнаментика зберігає не лише художню, а й комунікативну функцію, виступаючи засобом ідентифікації та самовираження народу, чия культура перебуває під загрозою через окупацію Криму. Передача знань здійснюється майстрами у родинному колі, через освітні програми та етнокультурні ініціативи, що підтримуються ЮНЕСКО та національними інституціями.

До Списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони, віднесено два унікальні елементи — козацькі пісні Дніпропетровщини та культуру приготування українського борщу. Козацькі пісні Дніпропетровщини становлять давню вокальну традицію, що збереглася завдяки усній передачі в межах локальних співочих колективів. Їхній зміст відображає військову доблесть, моральні цінності та емоційний досвід козацької спільноти. Особливістю цієї традиції є поліфонічність, коли співочі партії виконуються у кілька голосів без музичного супроводу. Проте старіння носіїв традиції та недостатня участь молодших поколінь створюють загрозу для її збереження. Саме тому ЮНЕСКО підтримує ініціативи, спрямовані на документування, архівування та популяризацію цих пісень через освітні програми, фестивалі та аудіовізуальні проекти. Культура приготування українського борщу, внесена до списку у 2022 році, стала не лише кулінарним, а й соціокультурним символом української національної єдності. Борщ розглядається як елемент, що об'єднує громади різних регіонів, соціальних груп і поколінь, будучи присутнім у народних піснях, приказках, обрядових

практиках і сімейних традиціях. Його охорона має не лише етнографічний, а й гуманітарний вимір, оскільки війна спричинила втрату традиційного середовища приготування та переміщення значної частини носіїв. У цьому контексті внесення борщу до Списку спадщини, що потребує термінової охорони, стало актом міжнародного визнання української культурної стійкості. Отож, елементи нематеріальної культурної спадщини України, включені до списків ЮНЕСКО, слугують символами етнокультурної унікальності та потужним ресурсом культурної дипломатії та соціальної згуртованості. Вони демонструють живу тяглість культурних практик, що формують національну самосвідомість, сприяють розвитку креативної економіки та підвищують авторитет України у світовому культурному просторі. Міжнародне визнання цих елементів є підтвердженням того, що навіть у часи воєнних і соціальних викликів українська культура зберігає свою автентичність та трансформується у потужний інструмент гуманітарної стійкості та міжкультурного діалогу [51].

Українська гастрономія постає як цілісний культурний код, у якому поєднані реліктові аграрні практики, ритуальні смисли, регіональні варіації інгредієнтів і сучасні способи репрезентації. Традиційні страви виконують функції маркерів локальної ідентичності, механізмів передачі знань між поколіннями і водночас туристичних дестинацій. Історично харчова культура формувалася на перетині хліборобської економіки з контактами степового, лісостепового і гірського ареалів, що зумовило домінування злаків, бобових, капустяних і коренеплодів, а також широке використання молочних продуктів і свинарства. Зміни у складі культурних рослин, зокрема поширення картоплі і буряку у новий час, радикально змінили базові рецептури, але не зруйнували символічних нашарувань, пов'язаних з обрядами календарного та родинного циклів. У структурі гастрономічної спадщини центральне місце посідає борщ як об'єднуючий символ національної кухні та соціальної згуртованості. Він слугує обрядовим маркером гостинності, що супроводжується подаванням часникових пампушок і сметани. В українській кулінарній картині світу вареники уособлюють циклічність і відродження, що відчитується у формі молодого місяця і в практиках святкового столу. Їхні

начинкові варіації від сиру і картоплі до ягід та бобових демонструють гнучкість локальної сировинної бази і дисципліну простого тіста як носія сенсів достатку і затишку. Голубці, адаптовані з балкано-турецької традиції, інтегрувалися у святкову матрицю як страва достатку з капустяним або виноградним листом і комбінаціями м'яса та круп, що дозволяє відслідковувати контакти і запозичення без втрати локальної ідентичності. Сало виконує роль харчового і символічного символу, який поєднує практичні технології збереження продуктів із знаками статусу, сили і витривалості. Універсальність способів споживання солоного і копченого сала з чорним хлібом та часником і його присутність у повсякденному та святковому репертуарі демонструють тяглість смаку, що переживає зміни моди та дієтичних трендів. Кутя як ритуальна страва Різдвяного циклу інтегрує зерно, мед, мак і горіхи у модель всесвіту з чіткими знаками життя, родючості, добробуту і пам'яті про предків. Кутя засвідчує унікальну здатність гастрономії бути мовою сакрального, де інгредієнти виступають семантичними одиницями обрядового тексту [77].

Регіональна специфіка постає особливо виразно у стравах північного і західного ареалів. Деруни як технологія перетворення картоплі на поживні млинці з різними додатками і соусами ілюструють адаптивність домашньої кухні до сезонності і доступності сировини. Банош як есенція гуцульського вівчарського циклу репрезентує іншу логіку, у якій кукурудзяне борошно, вершки або сметана і бринза створюють просту, але енергетично містку страву, тісно пов'язану з чоловічими ремеслами і пастушим побутом. Гречаники, поширені на Лемківщині, демонструють економну гастрономічну раціональність, коли злакова основа поєднується з м'ясним фаршем або вегетаріанськими заміниками, забезпечуючи білково вуглеводний баланс у межах доступних ресурсів. Полтавські галушки уособлюють надрегіональну впізнаваність і водночас локальну гордість. Їхня еволюція від простого кулінарного виробу до символу міста, від діяльності домашньої кухні до гастрономічного бренду, свідчить про потенціал традиційної страви ставати інструментом культурного маркетингу і міського туристичного наративу. Пампушки займають перехідну позицію між щоденною і обрядовою

кухнею, формуючи стале поєднання з борщем [1]. Узагальнюючи, кухня виступає простором перетину матеріального і нематеріального, де технології приготування, набори інгредієнтів і правила подавання співіснують з ритуальними практиками, прислів'ями, піснями і локальними сюжетами пам'яті. Українські страви демонструють здатність одночасно бути повсякденними і святковими, регіональними і національними, традиційними і відкритими до модернізації. Їхня життєздатність забезпечується сімейною передачею знань, інституціональною підтримкою кулінарних шкіл і фестивалів, а також інкорпорацією в креативну економіку і туристичні продукти. Саме завдяки такій поліфонії смислів гастрономічна спадщина залишається дієвим інструментом соціальної згуртованості, культурної дипломатії і регіонального розвитку в сучасній Україні.

Подієвий туризм в Україні становить важливий напрям розвитку туристичної індустрії, який поєднує рекреаційні, культурні та економічні функції. Його сутність полягає в організації подорожей, метою яких є участь або спостереження за певною подією, що має суспільно-культурне значення, викликає інтерес та сприяє формуванню позитивного іміджу території. Це можуть бути фестивалі, ярмарки, концерти, спортивні змагання, театральні постановки, релігійні дійства, дні міста або культурні форуми, які об'єднують місцеве населення і туристів, сприяючи зростанню туристичних потоків і розвитку суміжних галузей економіки. Подієвий туризм в Україні активно розвивається завдяки багатству історико-культурних традицій і зростаючому попиту на культурні враження. Одним із провідних напрямів є фестивальний рух, який формує власну туристичну карту України. До найвідоміших подій належать етнографічний фестиваль «Країна мрій» у Києві, який поєднує народну музику, ярмарок ремесел, гастрономічні зони і виставки, а також «Трипільське коло» на Київщині, що популяризує археологічну спадщину та традиційну символіку Трипільської культури. У Карпатах вагоме місце посідає фестиваль «Гуцульська бринза» у Рахові, де відвідувачі можуть долучитися до дегустації сирів, навчитися виготовляти бринзу за стародавніми рецептами і побачити автентичні гуцульські обряди. Подібні заходи створюють не лише культурну привабливість регіону, а й

підтримують місцевих виробників, стимулюючи розвиток гастрономічного та агротуризму. Історико-культурний сегмент подієвого туризму охоплює фестивалі реконструкції та свята, які відтворюють події минулого у форматі масових дійств. Прикладом є фестиваль «Тустань» у селі Урич на Львівщині, що відроджує атмосферу стародавньої фортеці, поєднуючи історичні реконструкції, кінні турніри, ремісничі ярмарки і театралізовані вистави [55].

Іншим зразком є міжнародний фестиваль «Битва націй» у Хотинській фортеці, де збираються команди історичних клубів з різних країн світу, створюючи масштабне видовищне дійство, яке приваблює тисячі глядачів. Подібні події стимулюють розвиток туристичної інфраструктури, сприяють реставрації пам'яток і популяризують історичну спадщину України. Вагоме місце в структурі подієвого туризму посідають гастрономічні події, які відображають культурну ідентичність регіонів через традиційну кухню. Серед них вирізняється фестиваль борщу у місті Борщів, де презентуються регіональні рецепти цієї страви, проводяться конкурси господинь і майстер-класи для туристів. У місті Коростень щороку проходить фестиваль дерунів, який став брендом регіону, збираючи гостей з усієї України та з-за кордону. У Закарпатті проводяться фестивалі вина і меду, такі як «Сонячний напій» в Ужгороді, що демонструють традиції виноробства та бджільництва, поєднуючи дегустації з музикою, народними танцями і виступами місцевих гуртів. Гастрономічні свята зміцнюють локальну економіку, сприяють створенню туристичних кластерів і формують впізнаваний імідж території. Особливий розвиток подієвий туризм отримав у сфері спортивних і молодіжних заходів. До прикладу, Київський марафон і львівський «Run the World» приваблюють не лише спортсменів, але й аматорів, волонтерів та глядачів, створюючи тимчасові спільноти і сприяючи промоції здорового способу життя. У Харкові та Одесі популярності набули фестивалі стріт-арту та електронної музики, які поєднують молодіжну субкультуру, урбаністику і сучасне мистецтво. У Полтаві проводиться історико-культурний фестиваль «Гелон-фест», що об'єднує археологічні експедиції, етнографічні виставки і виступи фольклорних колективів. Розвиток подієвого туризму вимагає ефективного менеджменту, чіткої стратегії і

належного фінансування. У статті І. Петліна та О. Тимчука наголошується, що головними проблемами залишаються відсутність системного планування, нестача кадрів і слабка координація між організаторами подій, органами влади та бізнесом. Для підвищення конкурентоспроможності українського подієвого туризму потрібне створення єдиної системи управління, кластеризація туристичних підприємств, розробка інформаційних платформ для моніторингу івентів, підготовка кваліфікованих спеціалістів з івент-менеджменту, а також формування календаря національних подій із державним просуванням [15].

Отже, подієвий туризм в Україні виступає формою дозвілля та стратегічним чинником сталого розвитку. Він сприяє активізації внутрішнього туризму, збереженню культурної спадщини, залученню інвестицій і формуванню позитивного міжнародного іміджу держави. Завдяки розмаїттю подій Україна поступово перетворюється на простір креативної взаємодії, де кожна подія стає елементом культурного діалогу, інструментом локального розвитку і частиною сучасного національного бренду. Нижче подано таблицю політики та інструментів розвитку туризму до 2026 року на основі матеріальної та нематеріальної спадщини, маршрутизації і подієвих практик, а також щодо умов реалізації та очікуваних ефектів. (див. таблиця 3.1.)

Таблиця 3.1.

Основні підходи до розвитку політики розвитку туризму до 2026 року

Стратегічний напрям	Інструменти реалізації	Очікувані результати і показники до 2026 року	Ризики та загрози	Реперні приклади та докази концепції
Територіальний брендинг і маркетинг	позиціювання регіонів, єдиний календар подій, спільні кампанії, візуальна айдентика і сувенір, медіа партнерства	зростання впізнаваності, більше прямих бронювань, вища конверсія з діджитал каналів	розпорошення бюджетів, дублювання форматів, слабка аналітика попиту	брендинг замкового кільця і гастрономічних ліній Львова та Прикарпаття
Інтеграція нематеріальної	каталоги елементів,	унікальні турпродукти,	комерціалізація без етики, втрата	петриківський розпис, косівська

спадщини	програми майстер класів, резиденції майстрів, освітні модулі для гідів	додана вартість до квитка, нові робочі місця у ремеслах	автентики, брак носіїв	кераміка, орнамент, козацькі пісні, культура борщу у зв'язці з подіями
Подієвий туризм	фестивалі, ярмарки, спортивні і молодіжні події, історичні реконструкції, дні міста	приріст в'їзних потоків у міжсезоння, медійний ефект, мультиплікатор для МСП	нестабільне фінансування, кадровий дефіцит, ризик нерегулярності	Тустань, Битва націй у Хотині, Гуцульська бринза, фестиваль дерунів у Коростені
Гастрономічний туризм	дегустаційні маршрути, кулінарні школи, агровізити, робота з локальним продуктом	зростання середнього чеку, диверсифікація пропозиції у будні, формування смакового бренду	залежність від сезонної сировини, логістика холододового ланцюга	борщ з локальними варіантами, банош, бринза, полтавські галушки як маркери регіонів
Цифровізація і смарт туризм	мобільні гідів, інтерактивні карти, QR аудіогідів, доповнена реальність, аналітика попиту	персоналізовані маршрути, рівномірне навантаження, краща конверсія маркетингу	цифрова фрагментація, відсутність спільних стандартів, слабка дата культура	цифрові квести у Львові, еко стежки з GPS навігацією, інтерактив у музеях

Джерело: сформовано самостійно автором на основі власного дослідження

Описані заходи з реалізації державної політики здатні забезпечити масштабування внутрішнього попиту лише за умови синхронізації трьох шарів пропозиції. Перший шар становлять матеріальні магніти на кшталт замкових комплексів і палацових резиденцій, які потребують не лише реставраційних робіт, а і сценаріїв динамічного використання. Другий шар формують нематеріальні практики як джерело унікального змісту, що підвищує цінність квитка через майстер класи, гастрономічні події та музично обрядові формати. Третій шар забезпечує цифрова оболонка маршруту, яка робить відвідування прогнозованим, персоналізованим і безпечним завдяки інтерактивним картам, мобільним гідів і панелям аналітики попиту. Ключовою умовою перетворення культурного

потенціалу на вимірюваний економічний ефект є перехід від загальних декларацій до дорожньої карти з чіткими продуктовими пілотами, календарем подій і КРІ на рівні локацій. Така карта має містити єдині стандарти безпеки і сервісу, режими використання об'єктів, пакети з інтеграцією нематеріальної спадщини та моделі спільного управління з громадами і приватними операторами. Високу чутливість системи до ризиків можна знизити за рахунок кластеризації, фазування інвестицій та розвитку міжсезонних модулів, що згладжують сезонність і зменшують навантаження на інфраструктуру. У підсумку саме зв'язка маршрутизації матеріальної спадщини з подієвими і гастрономічними практиками та цифровими сервісами створює комплексний туристичний продукт, який підвищує тривалість перебування, середні витрати і соціальну віддачу для регіонів.

3.2. Метрики і результати економічного, соціального та культурного впливу

Туристична галузь України відіграє помітну роль у національній економіці та суспільстві, хоча її внесок довго залишався нижчим за світові показники. Напередодні пандемії та повномасштабної війни частка туризму у ВВП України становила лише близько 2–3% за прямими оцінками (офіційно 2,3% ВВП) і забезпечувала близько 375 тис. робочих місць. З урахуванням мультиплікативного ефекту суміжних галузей (транспорту, торгівлі, харчування тощо) реальний сумарний вклад туризму оцінювався близько 7% ВВП та 1,2 млн робочих місць (2019 р.) [40]. Попри структурні проблеми (недостатній розвиток інфраструктури, тінізація бізнесу тощо), у 2019 р. спостерігалось поживавлення: Україну відвідало майже 13 млн іноземців (за даними прикордонної служби), а внутрішній туризм зростав завдяки безвізовому режиму та розширенню внутрішніх маршрутів. Втім, за останні п'ять років галузь зіткнулася із безпрецедентними потрясіннями. Пандемія COVID-19 2020–2021 рр. призвела до різкого спаду міжнародних поїздок, а повномасштабне російське вторгнення з лютого 2022 р. практично зупинило в'їзний туризм і завдало прямої шкоди туристичній інфраструктурі. Цей огляд

аналізує ключові економічні метрики (внесок у ВВП, зайнятість, податкові надходження), соціальні показники (міграція та зайнятість населення, добробут громад) та культурні наслідки (стан і відновлення спадщини, розвиток подієвого туризму, національна ідентичність) українського туризму в 2019–2024 рр. Особливу увагу приділено як загальнонаціональним тенденціям, так і регіональним кейсам у західних областях – передусім Рівненській та Волинській – що залишалися відносно безпечними територіями і взяли на себе значну частку туристичних (та релокаційних) потоків під час війни [16].

Економічний вплив і динаміка галузі. Перед кризами 2020–2022 років туристична індустрія України демонструвала поступове зростання. У 2019 р. вона досягла піку за останнє десятиріччя за кількістю іноземних відвідувачів, валовими доходами та вкладом у ВВП. Хоча офіційна частка туризму у економіці була скромною 3% ВВП), за оцінками Всесвітньої ради з туризму та подорожей загальний (прямий і непрямий) внесок галузі сягав 10–12% ВВП – показник, близький до середньосвітового. У «доковідному» 2019 р. Україну відвідали понад 13 млн іноземців, а внутрішній туризм став набирати обертів завдяки розвитку інфраструктури в популярних дестинаціях (Київ, Львів, Одеса, Карпати тощо). 2020 рік приніс різкий спад: через пандемію в'їзний потік скоротився більш ніж удвічі. Протягом 2020 р. кордон України перетнули лише 3,4 млн іноземних громадян, переважно з сусідніх країн, тоді як у 2019-му цей показник був у кілька разів більшим. Водночас активізувався внутрішній туризм: українці, обмежені в закордонних поїздках, відкривали для себе власні регіони. Навіть «пандемійний» 2020 р. приніс туристичним операторам України 1,9 млн клієнтів, а обсяг реалізованих туристичних послуг всередині країни склав колосальні 255 млрд грн. Готелі України зафіксували 3,38 млн внутрішніх гостей у 2020 р., що пом'якшило загальне падіння галузі. Як наслідок, прямий внесок туризму у ВВП 2020 р. оцінили в 3,9%, а сумарний – у 12,6% (майже як в Італії). Навіть за відсутності іноземців внутрішній ринок підтримував галузь. [40] 2021 року відбувся частковий відскок: Україну відвідали 4,27 млн іноземців (на 26,3% більше, ніж у 2020) [29]. Пожвавленню сприяло поступове зняття карантинних обмежень та поява нових

ринків, зокрема, масовий приїзд туристів з країн Перської затоки. Витрати мандрівників з ОАЕ, Саудівської Аравії та Оману в середньому перевищували 1500–2000 доларів за візит, що відкрило для України сегмент заможних гостей. Основними цілями поїздок іноземців у 2021 р. були дозвілля (29%), ділові візити (25,9%), візити до родичів (22,4%) та лікування (11,7%). Водночас обсяг внутрішнього туризму лишався високим: лише за офіційними даними, влітку 2021 р. готелі прийняли вчетверо більше відпочивальників, ніж влітку 2020 р.. Це відобразилось і в економічних показниках: прямі надходження від туристичної діяльності до державного бюджету у 2021 р. становили 2,232 млрд грн, що навіть перевищило доковідний рівень (завдяки частковій детінізації та новій методиці стягнення туристичного збору з 2019 р.). За підсумками 2021 р. прямий внесок туризму у ВВП оцінювали близько 3-4%, а загальний вклад (включно з суміжними галузями) – на рівні 10% ВВП або еквівалент 534,9 млрд грн. [34]. Зайнятість у секторі також відновилась: за різними оцінками, від 350 до 400 тис. працівників було зайнято безпосередньо в туристичних сферах (туроператори, готельєри, екскурсоводи тощо), не рахуючи суміжних сфер. Таким чином, перед початком 2022 р. галузь поступово оговтувалась від пандемії і демонструвала потенціал подальшого зростання [50].

Повномасштабне вторгнення Росії у лютому 2022 року спричинило практично повний колапс міжнародного туризму в Україні. В'їзд іноземців з метою відпочинку чи бізнесу майже припинився (для прикладу, за перші два місяці 2022 р. Київ прийняв лише 98 тисяч іноземних туристів, що у 10 разів менше, ніж за аналогічний період 2021 р. Протягом березня 2022 р. кордони України перетнули мільйони людей, але це були переважно біженці, що виїжджали за кордон, або іноземні волонтери й журналісти – до категорії туризму ці переміщення не належать. Авіасполучення та круїзи в Чорному морі повністю зупинено; більшість готелів позбавлені звичних клієнтів. За таких умов прямий внесок туризму у ВВП 2022 р. впав до історичного мінімуму (за оцінками, нижче 1% ВВП), а тисячі працівників залишилися без роботи. Як свідчить офіційна статистика, кількість суб'єктів туристичної діяльності

скоротилася на 36% у 2023 р. порівняно з 2021 р. значна частина компаній припинила діяльність або законсервувалася. Особливо постраждали прифронтові та окуповані регіони: інфраструктура туризму там зазнала руйнувань [16]. Знищено і пошкоджено десятки готелів та баз відпочинку (зокрема на узбережжі Чорного моря й Азова).

Попри колосальні втрати, туристична галузь не зникла, а трансформувалася, спираючись на внутрішній ринок. Уже в 2023 р. помітні ознаки часткового відновлення. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) фіксує, що за перше півріччя 2023 р. обсяг туристичного збору до бюджетів регіонів перевищив показник першого півріччя 2021 р. Інакше кажучи, внутрішній туризм у воєнний час приніс більше доходів, ніж у довоєнний період. За підсумками 2023 року представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 2,049 млрд грн податків, а у 2024 р. – уже 2,938 млрд грн. Це не лише на 43% більше, ніж у розпал війни 2023-го, але й перевищує показник мирного 2021 р. (2,232 млрд). Структура надходжень при цьому зазнала змін. Найбільше податків у 2024 р. сплатили готелі – 1,954 млрд грн, що становить 66,5% усіх платежів галузі. Для порівняння, у 2021 р. готельний сектор забезпечував ~58% надходжень (1,289 млрд грн). Отже, під час війни роль готелів зросла. Це пояснюється тим, що багато готельних закладів були задіяні під розміщення вимушених переселенців, гуманітарних місій та військових, тобто працювали навіть при відсутності класичного турпотоків. Також суттєво зріс внесок туроператорів (304,7 млн грн податків у 2024 р. проти 259 млн у 2021 р., +18%), адже частина компаній переорієнтувалася на внутрішні маршрути і продовжила діяльність. Турагентства, навпаки, ще не відновили довоєнні обсяги: їхні податкові платежі у 2024 р. (265 млн грн) на ~5% менші, ніж у 2021 р. (279 млн), що пов'язано зі спадом виїзного туризму українців.

Найбільші втрати – у сегменті курортних баз відпочинку та дитячих таборів: у 2024 р. вони сплатили лише 201 млн грн, що вдвічі менше, ніж у 2021 р. (328 млн), оскільки чорноморські курорти і Приазов'я фактично недоступні. Натомість нетиповим трендом стало пожвавлення внутрішнього автотуризму: надходження від кемпінгів і кемпер-стоянок зросли більш ніж удвічі проти довоєнного рівня (4,6

млн грн у 2024 р. проти 2,4 млн у 2021 р. українці почали активніше подорожувати країною власним транспортом, шукаючи безпечний відпочинок на природі. [53] Війна позначилася на регіональному розподілі туристичних потоків і доходів. Західні та центральні області України, котрі не зазнали бойових дій, стали основними реципієнтами внутрішнього туризму і тимчасово переміщених осіб, що сприяло зростанню місцевих бюджетних надходжень [78].

Натомість традиційні туристичні центри півдня та сходу втратили майже весь турпотік. Так, Львівщина у 2022–2023 рр. приймала рекордні числа внутрішніх туристів і переселенців, що відобразилося у податковій статистиці: у 2024 р. від туристичної галузі Львівської області до бюджету надійшло 439,9 млн грн, удвічі більше ніж у 2021 р. (215,4 млн). Аналогічно, Закарпаття збільшило “туристичні” податки з 59,5 млн грн (2021) до 130,4 млн (2024), а Івано-Франківщина – з 132 млн до 248,5 млн грн. Західні курортні регіони фактично компенсували собі втрату іноземців за рахунок притоку відпочивальників з інших областей, особливо влітку 2022–2023 років, коли мешканці великих міст їхали у Карпати та на Шацькі озера подалі від небезпеки. Для прикладу, Волинська область, відома озерними курортами Світязя, у 2024 р. отримала 24,3 млн грн податкових надходжень від турсфери – проти 13,3 млн у 2021 р. (+83%). Рівненщина, багата історико-культурними пам’ятками (замки Дубна і Острога, тунель Кохання тощо) та санаторно-рекреаційними зонами, збільшила аналогічні надходження з ~15,3 млн грн (2021) до 31,5 млн у 2024 р. (+106%). Динаміку по цих регіонах наведено в Рис. 3.1 [60].

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ



ВІД ТУРГАЛУЗІ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА РІК (2021-2024 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн.	2021	2022	2023	2024
Вінницька	27,4	23,9	29,9	41,3
Волинська	13,3	11,8	15,9	24,3
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	128,8
Донецька	59,6	18,8	8,8	14,5
Житомирська	14,1	9,0	14,5	20,8
Закарпатська	59,5	72,4	94,2	130,4
Запорізька	98,6	26,2	15,2	25,8
Івано-Франківська	132,0	159,7	138,8	248,5
Київська	125,4	163,9	239,0	284,1
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8	22,4
Луганська	9,2	1,9	0,5	0,2
Львівська	215,4	273,8	345,5	440,0
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	25,6
Одеська	210,8	87,6	98,8	160,5
Полтавська	43,5	34,6	45,4	65,1
Рівненська	16,2	14,1	20,1	31,5
Сумська	11,4	7,3	9,8	14,1
Тернопільська	17,3	15,1	19,6	27,5
Харківська	104,8	38,9	49,6	47,7
Херсонська	58,7	10,4	1,7	3,0
Хмельницька	21,4	22,6	31,2	41,2
Черкаська	23,0	17,4	20,7	34,2
Чернівецька	18,2	20,7	28,8	39,1
Чернігівська	18,6	11,3	10,8	16,2
м. Київ	773,9	415,2	499,3	982,0

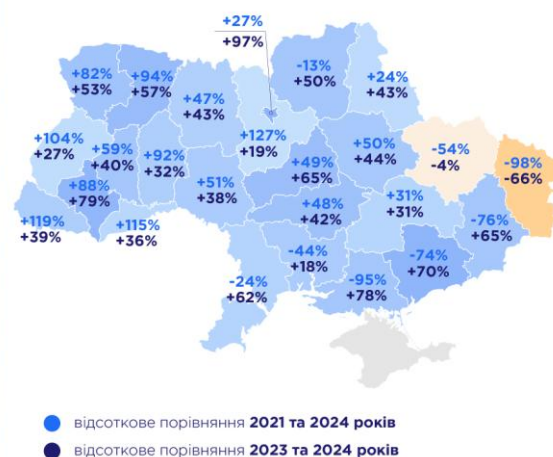


Рис. 3.1. Туристична статистика: податкові надходження по регіонах

У центральних регіонах спостерігались схожі тенденції: навіть не будучи класичними туристичними магнітами, вони виграли від релокації бізнесів та людей. Наприклад, Полтавська область у 2024 р. збрала 65,1 млн грн туристичних податків проти 43 млн у 2021 р. Водночас південь і схід зазнали драматичного спаду. Одеська область, раніше лідер літнього відпочинку, у 2024 р. перерахувала до бюджету лише 160 млн грн від туризму – це на 24% менше за рівень 2021 р. (210,8 млн), оскільки курорти Одещини працювали з перебоями під загрозою обстрілів. Харківщина втратила половину довоєнних обсягів (47,7 млн у 2024 проти 104,8 млн грн у 2021), а Херсонщина – майже 95% (лише 3 млн грн у 2024 проти 58,7 млн у 2021). Практично зупинено туризм на окупованих територіях: надходження від сфери в Донецькій і Луганській областях впали на 98% і 76% відповідно порівняно з 2021 роком. Отже, війна спричинила різку регіональну диспропорцію: Західна Україна стала притулком галузі, тоді як східна та південна – її руїною. Така зміна є як викликом (необхідність розвивати інфраструктуру у перенавантажених західних регіонах), так і можливістю перерозподілу туристичних потоків на користь менш розвинених територій.

Туризм має багатоаспектний соціальний вплив, зокрема на зайнятість, добробут населення і міграційні процеси. У стабільні часи розвиток туризму

створює робочі місця, стимулює малий і середній бізнес та приносить доходи місцевому населенню, що може стримувати відтік трудових ресурсів за кордон чи з депресивних регіонів. За висновками досліджень, розвиток сільського зеленого туризму є одним із стратегічних інструментів підвищення конкурентоспроможності сільських територій, посилення їх економічної стабільності і рівня життя мешканців. Наприклад, на Рівненщині та Волині ще до війни започатковували проекти сільського туризму (агросадиби в Поліській глибинці, етносадиби тощо) в межах програм розвитку громад, аби залучити місцевих жителів до прийому туристів і тим самим створити альтернативне джерело доходів у селах. Таким чином, участь місцевих громад у туристичній діяльності сприяє підвищенню їх добробуту і збереженню культурного середовища. У західноукраїнських областях (у т.ч. Рівненській і Волинській) до повномасштабної війни спостерігалось зниження трудової міграції молоді за кордон частково завдяки появі можливостей заробітку у внутрішньому туризмі – зокрема, у сфері гостинності та обслуговування туристів на популярних локаціях (гірськолижні курорти, історичні містечка тощо). Воєнний період додав туристичній галузі нових соціальних функцій. Передусім, галузь стала важливою частиною системи підтримки населення під час кризи. Коли мільйони українців покинули свої домівки, багато туристичних об'єктів перетворилися на прихистки для переселенців. Готелі, хостели, санаторії в західних і центральних регіонах масово розміщували внутрішньо переміщених осіб (ВПО), часто на безоплатній основі або за символічну плату [16].

За даними опитувань, у перші місяці вторгнення працівники туристичної сфери в Закарпатті відзначали потужну солідарність і добровільно допомагали співвітчизникам, що рятувалися від війни; ця волонтерська діяльність додавала їм самим оптимізму і сенсу продовжувати бізнес. Туристично-інформаційні центри в містах переорієнтувалися на гуманітарні хаби, надаючи інформацію та допомогу новоприбулим ВПО (приклад – центри у Запоріжжі, Кропивницькому, Тернополі). Екскурсоводи та турменеджери застосували свої знання логістики і мов для супроводу іноземних журналістів та волонтерів у ролі «фіксерів»

(польових продюсерів), допомагаючи висвітлювати події війни. Таким чином, туристичний сектор виконав роль соціальної «подушки», підтримавши уразливі групи населення і самих працівників галузі в умовах кризи. Це унікальний приклад, коли індустрія дозвілля стала інструментом гуманітарної підтримки. У Волинській та Рівненській областях, тисячі переселенців розміщувалися на базах відпочинку навколо озер і у санаторіях, що тимчасово компенсувало втрату туристів і дозволило зберегти робочі місця [16].

Із часом, адаптуючись до умов війни, українці почали поступово відновлювати внутрішні туристичні подорожі з метою відпочинку. Опитування ДАРТ у серпні 2023 р. показало, що з початку великої війни понад 45% українців вже подорожували країною з туристичною метою. Значна частка з них робила це епізодично: 26% опитаних здійснили 1–2 поїздки по Україні за півтора роки, 12% – 3–5 поїздок, а 7% – понад 5 разів. При цьому 23% респондентів заявили, що їх ставлення до подорожей зовсім не змінилося попри війну, а ще 21% свідомо подорожують, щоб підтримати економіку країни навіть у такий спосіб. Водночас інша п'ята частина (21%) поки уникає мандрів через міркування безпеки. Очевидно, що мотивація до туризму набула патріотичного і стрес-терапевтичного характеру: для багатьох сімей поїздки всередині України стали можливістю психологічно розвантажитися та побачити близьких, а також внеском у стійкість економіки. Найпопулярнішим сезоном відпочинку стало літо (48% поїздок припадає на літні місяці), коли погода сприяє відпочинку на природі, а інтенсивність бойових дій дещо знижується. Весною, восени та зимою подорожує значно менше людей (сукупно ~9% опитаних), що пов'язано як з безпековими, так і з фінансовими чинниками. Формати і типи туризму у воєнний час також зазнали змін. За даними того ж опитування, понад половина українців (54%) надають перевагу міському туризму та пішим екскурсіям по визначних місцях – очевидно, по більш безпечних містах Заходу та Центру (Львів, Ужгород, Кам'янець-Подільський, Луцьк, Київ тощо). Екскурсії до історичних пам'яток і музеїв цікавлять 28% туристів, що свідчить про зростання уваги до власної культурної спадщини під час війни. Близько 23% опитаних згадали пляжний відпочинок

(переважно йдеться про озера і річки заходу України, оскільки морські пляжі недоступні). Водночас подієвий туризм (відвідування фестивалів, святкових заходів) попри війну привабив також 23% мандрівників, а гастрономічні тури – 22%.. Популярність культурно-розважальних активностей підтверджує стійку потребу суспільства в позитивних емоціях та збереженні нормального життя. Цікаво, що туризм під час війни набув і нового виміру – так званого воєнного, або «темного» туризму. Йдеться про поїздки до місць бойових дій чи трагедій (Ірпінь, Буча, Чернігівщина), відвідування меморіалів, покинутих після окупації локацій. [70] Наразі це радше поодинокі ініціативи, але навіть їх держава прагне спрямувати в конструктивне русло: у 2024 р. ДАРТ анонсувало пілотний проєкт маршрутів пам'яті війни – із фокусом на безпечне й етичне відвідування постраждалих територій та вшанування героїв. Це поєднує соціальний і культурний аспекти: люди отримують змогу усвідомити масштаб подій, а локальні громади – привернути увагу до своїх втрат і потреб [75].

Отже, у соціальному вимірі війна підкреслила важливість туризму як чинника громадської згуртованості та стійкості. Туристична сфера, навіть за мінімальних масштабів комерційної діяльності, принесла суспільну користь: підтримала зайнятість (чимало працівників галузі зберегли роботу, обслуговуючи ВПО та волонтерів), сприяла добробуту приймаючих громад (через кошти переселенців і волонтерських місій, що залишалися в місцевій економіці), а також забезпечила психологічне розвантаження для значної частини населення через подорожі в межах країни. Водночас наявні і негативні соціальні наслідки: частина фахівців туристичного профілю емігрувала за час війни або змінила сферу діяльності, що може спричинити дефіцит кадрів при відновленні галузі. Крім того, нерівномірність туристичної активності посилила соціально-економічний розрив між відносно благополучними західними регіонами та зруйнованими прифронтовими територіями. Ці питання потребуватимуть адресного вирішення у повоєнний період – зусиль з перенавчання кадрів, стимулювання повернення спеціалістів та інвестицій у найбільш постраждалі громади. Культурні наслідки туризму: спадщина, події, ідентичність. Туризм тісно переплетений із культурною

сферою: з одного боку, культурні ресурси (історична спадщина, традиції, події) слугують потужними атракторами для туристів, з іншого – розвиток туризму стимулює збереження та актуалізацію цих ресурсів. В Україні за останні п'ять років ця взаємодія проявилася по-різному.

До 2022 р. спостерігався поступовий прогрес у збереженні та промоції культурної спадщини завдяки туризму. Держава підтримувала внесення українських пам'яток до списків ЮНЕСКО, оновлювала музейні експозиції, створювала нові культурно-туристичні маршрути (наприклад, шлях замків Волині чи гастрономічні тури Закарпаттям). Місцеві громади, усвідомлюючи потенціал туризму, інвестували в реставрацію пам'яток: так, у 2018–2021 рр. за програмою «Велика реставрація» розпочато відновлення замку Любарта в Луцьку, палацу Станіславових у Волинській області, кількох історичних вілл у Львові та Івано-Франківську. У Рівненській області діяла програма розвитку туризму 2021–2023 рр., що акцентувала на збереженні історико-культурної спадщини як основи привабливості регіону [66]. Рівненщина багата об'єктами національного значення – тут зосереджено понад 700 пам'яток архітектури та археології. Туризм спонукав до оживлення цих «сплячих» скарбів: наприклад, завдяки туристичному інтересу було упорядковано територію навколо знаменитого «тунелю Кохання» біля Клевани, відреставровано окремі елементи Дубенського замку, започатковано фестивалі на базі історичних локацій (фест князів Острозьких, культурні заходи в Пересопниці тощо). Волинь також використовувала туризм для зміцнення регіональної ідентичності: етнофестивалі «Берегиня», «Поліське літо» популяризували місцевий фольклор, а відомий фестиваль українського духу «Бандерштат» (Луцьк) приваблював молодь зі всієї країни, стаючи майданчиком національно-патріотичного виховання. Таким чином, у мирні роки подієвий туризм і культурні заходи відігравали важливу роль: вони не тільки генерували туристичний потік, але й підтримували нематеріальну спадщину (музику, танець, ремесла) та зміцнювали національну свідомість. Війна поставила під загрозу багато культурних здобутків і водночас актуалізувала питання збереження ідентичності як ніколи раніше. Матеріальна культурна спадщина зазнала прямих

втрат: за даними Міністерства культури, станом на кінець 2023 р. пошкоджено або зруйновано понад 1500 об'єктів культурної інфраструктури, включно з пам'ятками архітектури, музеями, історичними будівлями. Серед них – унікальні пам'ятки світового значення (наприклад, дерев'яні церкви на Львівщині та Луганщині, занесені до списку ЮНЕСКО, зазнали пошкоджень від обстрілів; історичний центр Чернігова постраждав від авіаударів тощо). Крім того, агресор цілеспрямовано знищує символи української історії – пам'ятники, скульптури, меморіали. Туристична галузь, позбавлена можливості повноцінно функціонувати, не може прямо захистити ці об'єкти, але опосередковано зробила свій внесок у їх порятунок. Так, завдяки міжнародним контактам, налагодженим через туризм, вдалось залучити допомогу ЮНЕСКО та європейських партнерів для евакуації музейних колекцій із зон ризику (зокрема, експонати з Харкова, Одеси, Києва були розподілені по музеях заходу України на зберігання). У Львові, що став своєрідним тилком «хабом» культури, реставратори і музейники з усієї країни згуртувалися для консервації пошкоджених артефактів. Роботи з відбудови пам'яток ведуться навіть під час війни: приміром, в Івано-Франківську в 2023 р. оголошено тендер на реставрацію історичної вілли Геллера, аби після війни місто могло повноцінно приймати туристів. Таких прикладів чимало по західних областях. Отже, туризм став стимулом для культурного спротиву: усвідомлення майбутньої туристичної цінності спадщини підштовхує до її порятунку сьогодні. Цей процес тісно пов'язаний із національною ідентичністю – боротьба за культурні пам'ятки є частиною боротьби за самобутність України [80].

Подієва культура під час війни зазнала паузи, але не зникла. У 2022 р. більшість масових фестивалів та свят були скасовані чи перенесені з міркувань безпеки. Проте вже влітку 2023 р. у відносно спокійних регіонах відбулися окремі великі заходи, пристосовані до умов воєнного часу. Наприклад, у Львові пройшов музичний фестиваль «Файне місто» – чи не єдина багатотисячна музична подія на Заході України, яку вдалося організувати попри повітряні тривоги. Формат було змінено: частина доходів від квитків пішла на потреби ЗСУ, учасники дотримувались режиму безпеки, концерти переривалися сигналами тривоги тощо.

Але сам факт проведення фестивалю став сигналом, що життя триває, а культура – «фронт» стійкості. Крім того, численні локальні свята (Дні міста, ярмарки, етнофестивалі) відновилися у 2023–2024 рр. у західних областях із благодійною складовою. Подієвий туризм набув нового змісту: люди їдуть на фестивалі не лише розважитися, а й долучитися до спільної справи – збору коштів, вшанування героїв, підтримки місцевого бізнесу. Такий симбіоз культури, туризму і волонтерства є унікальним явищем нашого часу. Національна ідентичність від цього тільки зміцнилась: через культурні події українці переосмислюють свій досвід, утверджують спільні цінності і демонструють світові свою незламність. Характерно, що навіть на міжнародній арені Україна прагне заявити про свою культуру всупереч війні – приміром, українські митці і туристичні активісти взяли участь у глобальному фестивалі «Burning Man» 2023, представивши інсталяцію про війну і мир, щоб привернути увагу до України [13].

З іншого боку, війна дала поштовх розвитку меморіального (військово-історичного) туризму всередині країни. На жаль, поява численних нових меморіальних локацій – військових кладовищ, меморіалів загиблим, місць бойової слави – стала трагічним здобутком, але українці вже зараз виявляють потребу їх відвідувати, осмислювати історію, що твориться на наших очах.

Наприклад, у Черкаській області з 2015 р. проходить фестиваль нескореної нації «Холодний Яр», який у 2023 р. набув особливого звучання, перетворившись на майданчик пам'яті новітніх героїв. У Київській області в 2023 р. відкрито Національне військово-меморіальне кладовище – місце, яке в майбутньому також стане об'єктом відвідування і вшанування. Державні органи (ДАРТ, Мінкульт) вже розробляють концепції маршрутів військово-історичного туризму – від музеїв АТО/ООС на Дніпропетровщині до туристичних маршрутів звільненими містами Київщини і Чернігівщини. У цьому процесі туристична сфера покликана забезпечити етичний підхід (щоб показ трагічних місць не перетворився на розвагу), а також безпечну логістику. Такий напрям туризму прямо пов'язаний з колективною пам'яттю і національною свідомістю: подорожуючи місцями бойової слави, українці та іноземці краще розуміють ціну свободи і вклад України у захист

європейських цінностей. Отже, культурний вимір туризму в умовах війни значно розширився – від збереження старовинної спадщини до творення нових «місць пам'яті» і нових традицій вшанування, що в майбутньому також стануть частиною туристичного продукту [19]. Аналіз останніх п'яти років розвитку туризму в Україні демонструє складну, але показову картину.

Галузь, що до 2020 р. поступово набирала вагу в економіці (прямий внесок ~3–4% ВВП, сумарний до 10–12%), зазнала двох потужних ударів – пандемії та повномасштабної війни. COVID-19 тимчасово скоротив міжнародний туризм, але водночас підсилив внутрішні туристичні тенденції. Війна 2022 р. спричинила майже повний розвал в'їзного туризму і гостру кризу галузі, однак туристична сфера не була пасивною жертвою: вона адаптувалася, знайшовши опору у внутрішньому ринку та виконавши важливі соціальні функції. Економічні показники 2023–2024 рр. свідчать про відносну стійкість сектора: хоча він ще далекий від довоєнних масштабів за кількістю туристів, фінансові надходження (у номінальному виразі) вже наздогнали і перевершили рівень 2021 р., в основному завдяки перерозподілу активності у безпечні регіони. Західноукраїнські області, такі як Львівська, Рівненська, Волинська, стали своєрідним “двигуном” туристичної галузі у воєнний час – тут сконцентрувалися і залишки індустрії, і нові туристичні потоки (переселенці та внутрішні туристи), що забезпечило зростання місцевих економік навіть в умовах війни. Натомість регіони на сході і півдні втратили туристичний потенціал практично повністю, що позначилось на їхньому економічному стані та доходах громад. Така поляризація вимагає після перемоги особливої уваги: стратегічного планування відновлення туризму, спрямованого на відбудову і перезапуск туристичних дестинацій у постраждалих областях, аби уникнути довготривалого відставання.

Соціальні ефекти туризму під час війни виявилися доволі парадоксальними. З одного боку, галузь зазнала відтоку кадрів, скорочення бізнесів (на 20–30% менше активних суб'єктів, ніж до війни та втрати міжнародних зв'язків. З іншого – вона стала опорою для багатьох громад: туризм «перекваліфікувався» на внутрішню підтримку, забезпечивши проживання і роботу для тисяч переміщених

осіб, ставши каналом волонтерської допомоги та платформою для збереження нормального життя (через мандрівки, фестивалі тощо). Можна стверджувати, що туристична сфера зробила суттєвий внесок у суспільну стійкість України під час війни, навіть у своїх обмежених масштабах. Це підкреслює її значення, яке часто недооцінювалось у мирний час. Добробут і згуртованість багатьох місцевих громад у безпечних регіонах значною мірою підтримані завдяки туризму, що адаптувався (через розвиток внутрішніх маршрутів, зеленого туризму, залучення громадян до нових форм діяльності).

Після війни ці соціальні здобутки можна капіталізувати, інтегрувавши туризм до державних програм регіонального розвитку та реінтеграції. Культурні наслідки війни для туризму двоїсті. З одного боку, фізична культурна спадщина понесла втрати, і галузь втрачає на цьому ресурсі (адже зруйновані пам'ятки – це втрачений туристичний потенціал). З іншого боку, сама ідея національної культурної ідентичності стала набагато важливішою, а туризм є одним з механізмів її утвердження. Подорожі Україною під час війни набули рис патріотичних паломництв, а після війни можуть перерости у бум «пізнавального туризму», коли мільйони українців захочуть на власні очі побачити звільнені території, відновлені пам'ятки, нові меморіали. Культурно-освітнє значення внутрішнього туризму, безумовно, зросте – і це шанс для нації стати більш згуртованою через краще знання своєї країни. Для іноземців український туризм у майбутньому теж матиме новий зміст: це буде країна, яка героїчно відстояла свободу, і знайомство з її культурою та історією стане потужним емоційним досвідом. Уже зараз закладаються основи для цього – через проекти маршрутів пам'яті, промоцію української культури за кордоном та збереження автентики всупереч війні. Перспективи післявоєнного відновлення туризму в Україні залежать від умов настання миру та послідовної державної політики [29].

Експерти розрізняють три сценарії: оптимістичний із швидким поверненням попиту за умови перемоги і масштабної підтримки, песимістичний із повільним відновленням на тлі тривалої нестабільності та збереження образу небезпечної території, проміжний із конфліктом низької інтенсивності, що стримує міжнародні

потоки, але не перешкоджає активному внутрішньому зростанню. Кожен сценарій потребує комплексної стратегії розвитку туризму. Невідкладні пріоритети становлять відбудову і модернізацію інфраструктури з гарантіями безпеки, стимулювання бізнесу та інвесторів і формування оновленого національного бренду України як країни героїзму, культурного багатства та європейської гостинності. Досвід останніх років мають закріпити курс на диверсифікацію, стійкість і сталий розвиток із балансом між зовнішнім і внутрішнім попитом, економічною вигодою та охороною спадщини, комерціалізацією та участю громад. Туризм уже довів життєздатність, а за належної підтримки стане одним із рушіїв економічного і соціокультурного відродження, зміцнить добробут громад і презентує оновлений образ України.

Таблиця 3.2.

**Узагальнені висновки щодо економічного, соціального та культурного впливу
туристичної галузі України (2019–2024 рр.)**

Напрямок впливу	Узагальнений висновок	Ключові показники та тенденції
Економічний	Туризм зберіг роль вагомого мультиплікативного сектора, який у довоєнний період забезпечував 10–12 % сукупного ВВП і близько 1,2 млн робочих місць. Після обвалу 2022 р. галузь продемонструвала відновлення у 2023–2024 рр. через внутрішній попит і переорієнтацію бізнесу на гуманітарні функції.	Частка у ВВП: 2,3 % (2019) → < 1 % (2022); податкові надходження: 2,232 → 2,938 млрд грн (+43 %); частка готелів у структурі 2024 р. – 66,5 %.
Регіональний	Війна спричинила асиметрію: західні області стали реципієнтами внутрішнього туризму, тоді як південно-східні – зоною руйнування. Це зумовлює потребу регіонального балансування та відновлення інфраструктури.	Львів +104 %, Закарпаття +119 %, Івано-Франківськ +88 %, Рівне +106 %, Волинь +83 %; Херсон –95 %, Донбас –98 %.
Соціальний	Туризм у воєнний час став інструментом підтримки громад: забезпечував проживання ВПО, роботу місцевим жителям і психологічне розвантаження суспільства. Після 2022 р. він виконує функцію соціальної стабілізації.	45 % українців подорожували після лютого 2022 р.; 21 % – з патріотичної мотивації; ≈350–400 тис. зайнятих у галузі.
Культурний	Туризм виступив каталізатором збереження та оновлення культурної спадщини, формуючи «туризм пам'яті» й відродження культурних практик як елемент національної ідентичності.	Пошкоджено > 1500 об'єктів культури; зростання подієвого та гастрономічного туризму; фестивалі з волонтерським характером.

Соціокультурна стійкість	Галузь довела свою роль у формуванні згуртованості й опору. Туризм став символом адаптації та гуманітарного потенціалу економіки.	54 % обирають міський туризм, 28 % – музеї, 23 % – події та пляжний відпочинок; влітку зосереджено ≈ 48 % поїздок.
Стратегічний висновок	Туризм України переходить у фазу відновлення, де внутрішній попит, регіональна диверсифікація та культурна самоідентифікація стають драйверами стійкого розвитку після перемоги.	Необхідні пріоритети: відбудова інфраструктури, стимулювання бізнесу, національний брендинг і залучення інвестицій у безпечні регіони.

Джерело: сформовано самостійно автором на основі власного дослідження

Узагальнені дані таблиці демонструють системну еволюцію туристичної галузі України під впливом потрясінь останніх років та її перетворення із суто економічного сектора на багатовимірний інструмент соціальної, культурної та регіональної стійкості. Економічно туризм до 2020 року демонстрував зростання, що відображалось у зростанні ВВП та зайнятості. Пандемія спровокувала різке скорочення в'їзного туризму, але одночасно стимулювала внутрішні поїздки, що зумовило стабілізацію фінансових показників навіть у кризових умовах. Після початку повномасштабної війни сектор зазнав рекордного спаду: його прямий внесок у ВВП знизився до менше одного відсотка, а більшість міжнародних потоків зникли. Однак у 2023–2024 роках галузь продемонструвала здатність до самовідновлення, що засвідчили фінансові метрики та збільшення податкових надходжень, насамперед від готельного сектору, який переорієнтувався на соціальні функції – розміщення внутрішньо переміщених осіб, гуманітарних місій і військових. Регіональна структура туризму зазнала радикальної зміни. Якщо до 2022 року лідерами були південні приморські регіони, то з початком війни центр тяжіння змістився на Західну Україну. Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Волинська та Рівненська області стали основними пунктами прийому туристів, що привело до зростання їхніх бюджетних доходів удвічі чи більше порівняно з 2021 роком.

Натомість східні й південні території втратили до 90 % туристичних потоків, що створює ризики довготривалого економічного розриву. Такий зсув посилює актуальність регіональної політики перерозподілу інвестицій, модернізації

інфраструктури та створення нових туристичних кластерів у безпечних регіонах із перспективою їх розширення після завершення війни. Соціальний вимір туризму під час війни набув безпрецедентного значення. Сфера гостинності фактично стала частиною системи гуманітарної підтримки населення, забезпечуючи притулок, зайнятість і базову стабільність для значної кількості громад. Понад 45 % українців здійснили принаймні одну подорож усередині країни після 2022 року, і частина з них робила це свідомо як прояв солідарності та підтримки економіки. Туризм перетворився на інструмент психоемоційної реабілітації, підвищення морального стану населення та відновлення почуття нормальності у воєнних умовах.

Культурний компонент виявився не менш значущим. Попри масштабні руйнування (понад 1500 пошкоджених об'єктів культурної спадщини), туризм сприяв активізації процесів збереження та реставрації пам'яток, розвитку подієвої культури, а також формуванню нових форм культурного самовираження, пов'язаних із воєнною тематикою. Фестивалі, виставки та культурні ініціативи у тилкових регіонах стали формою суспільної терапії й підтримки Збройних сил, інтегруючи культуру, волонтерство та громадянську активність. Поступово формується феномен «туризму пам'яті», відвідування місць бойової слави та меморіальних локацій, що забезпечує передачу історичного досвіду і формування колективної пам'яті. Загальний висновок полягає в тому, що туризм перетворився на інтегральний елемент національної стійкості України. Його сучасна роль виходить далеко за межі економіки – це інструмент консолідації, культурного спротиву, міжнародної комунікації та майбутньої відбудови. Після перемоги туризм може стати каталізатором економічного зростання, відновлення й культурної дипломатії України. Пріоритетами державної політики мають стати модернізація інфраструктури, підтримка малого бізнесу, відновлення кадрового потенціалу, створення нового бренду країни як безпечної, відкритої й стійкої європейської дестинації.

3.3. Управлінські та політичні рекомендації з удосконалення системи соціокультурного менеджменту туризму.

Удосконалення системи соціокультурного менеджменту туризму передбачає комплексний підхід до трансформації управлінських практик на всіх рівнях організації туристичної діяльності з урахуванням соціокультурних чинників, екологічних імперативів та економічних реалій. Сучасна парадигма туристичного менеджменту базується на усвідомленні того, що туризм функціонує на перетині множини підсистем — економічної, соціальної, екологічної, політичної, технологічної та міжнародної, кожна з яких здійснює суттєвий вплив на результативність управлінських рішень. За оцінками Всесвітньої туристичної організації ООН, внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить десять відсотків, загальна кількість робочих місць, що безпосередньо стосуються сфери туризму, становить одинадцять відсотків від загальної зайнятості, а у дві тисячі п'ятнадцятому році частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася до чотири цілих чотири десятих відсотка і становила одна тисяча сто вісімдесят чотири мільйони туристів. Ці показники засвідчують масштабність галузі та необхідність розробки науково обґрунтованих управлінських рекомендацій, здатних забезпечити сталість розвитку туристичної сфери в довгостроковій перспективі. Стратегічне управління сталим туризмом ґрунтується на п'яти фундаментальних принципах, що визначають концептуальну рамку для формування управлінських рішень. Принцип довгостроковості передбачає оцінювання перспектив, можливостей, напрямів і рішень, що приймаються в туристичній галузі, через призму відбору-вибудови довгострокової перспективи, а не лише короткотермінових вигод. Цей принцип кореспондує з необхідністю враховувати інтереси майбутніх поколінь та запобігати виснаженню туристичних ресурсів. Принцип ефективності акцентує на створенні можливостей більш ефективної реалізації потенціалу туристичної сфери та здатність управлінських дій на зміну потенціалу об'єкту управління, що передбачає оптимізацію використання наявних ресурсів та максимізацію

соціально-економічних ефектів від туристичної діяльності. Екзогенність як принцип управління вимагає врахування в процесі формування стратегії зміни зовнішнього середовища, що впливає на стан туристичної галузі, оскільки туристична система є відкритою і постійно взаємодіє з множиною зовнішніх факторів від глобальних економічних тенденцій до локальних соціокультурних трансформацій. Альтернативність передбачає вибір управлінських рішень, залежно від стану внутрішнього і зовнішнього середовища, яке впливає на сталий розвиток туризму, що надає системі необхідну гнучкість та адаптивність [4].

Контрольованість процесів як останній базовий принцип вимагає здійснення постійного контролю за станом і динамікою зовнішнього середовища і своєчасного внесення змін в процесі реалізації стратегії, забезпечуючи механізми моніторингу та коригування управлінських впливів. Еволюція управлінських систем у сфері сталого туризму демонструє поступовий перехід від реактивних до проактивних моделей прийняття рішень. На першому етапі управлінські системи зосереджувалися на контролі за виконанням поставлених завдань як основі управлінських процесів, що характеризувалося директивним підходом та обмеженою гнучкістю. Другий етап характеризувався екстраполяцією минулого з метою передбачення майбутніх процесів та управління ними, що було потрібно застосовувати при швидкій зміні темпів розвитку туристичної галузі та вимагало більш складних аналітичних інструментів. Сучасний, третій етап, передбачає передбачення змін під час швидкої зміни темпів і виникнення несподіваних явищ, коли управління враховує той факт, що майбутні тенденції можна передбачити з високою достовірністю та вчасно відреагувати на них. Така еволюційна траєкторія засвідчує зростання складності управлінських завдань та необхідність використання передових методів стратегічного аналізу, прогнозування та планування. Державна політика у сфері туризму виступає критичним чинником формування сприятливого середовища для розвитку галузі та визначає інституційні рамки функціонування туристичних підприємств. Ставлення держави до турбізнесу відображається у конкретних рішеннях щодо оподаткування, орендних ставок, туристичної ренти, встановлення або невстановлення пілль, валютного

регулювання, інвестиційного режиму у сфері туризму. Для розвитку туризму особливо важливими виявляються фактори політичної стабільності, позитивний імідж держави, сприятливі візовий і митний режими, а також гарантії безпеки туристів, які може забезпечити виключно держава через відповідні інституційні механізми. Процес трансформації державного управління в публічне адміністрування і, зрештою, в публічне управління зумовлений прагненням забезпечити якісне виконання публічних функцій та підвищити ефективність надання послуг у туристичній сфері. В Україні основним нормативно-правовим актом, який регулює туристичну діяльність, залишається Закон України про туризм, прийнятий Верховною Радою у 1995-у році, а основним органом виконавчої влади, що відповідає за реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, виступає Державне агентство розвитку туризму, функціонал якого потребує суттєвого розширення та модернізації відповідно до сучасних викликів [4].

Інституційна архітектура управління туризмом передбачає розмежування повноважень та відповідальності між різними рівнями влади та суб'єктами туристичної діяльності. Функції органів державної та місцевої влади в процесі управління сталим розвитком туризму на засадах державно-приватного партнерства охоплюють широкий спектр напрямів діяльності. Мотивація суб'єктів туристичної галузі до ведення діяльності, спрямованої на забезпечення сталого розвитку, є першочерговим завданням, яке вимагає створення системи стимулів та заохочень для підприємств, що дотримуються принципів відповідального туризму. Вдосконалення інфраструктури регіонів на основі відповідного програмного забезпечення для створення умов, що сприяють ефективному розвитку сфери туризму, потребує координованих зусиль центральної та місцевої влади з залученням приватного сектору та міжнародних донорів. Узгодження цілей та напрямків діяльності суб'єктів туристичної галузі з програмами інвестиційно-інноваційного розвитку регіонів дозволяє забезпечити синергетичний ефект та оптимальне використання обмежених ресурсів. Впровадження в життя програм сталого розвитку регіонів України через туристичну діяльність вимагає створення механізмів моніторингу та оцінки результативності реалізованих заходів.

Екологічна складова управління туризмом набуває особливого значення в контексті глобальних кліматичних змін та зростання екологічної свідомості споживачів туристичних послуг. Виявлення чинників, що впливають на розвиток соціально-економічного й екологічного розвитку регіонів в цілому і сфери туризму зокрема, вимагає здійснення на цій основі комплексного аналізу рівня та обсягів цього розвитку з використанням сучасних методів екологічного аудиту та оцінки впливу на довкілля. Визначення основних принципів, завдань, цілей і пріоритетів державно-приватного партнерства у сфері туризму має враховувати екологічні обмеження та можливості територій, забезпечуючи баланс між економічним розвитком та збереженням природного середовища [2].

Згідно із Законом України про основні засади державної екологічної політики України на період до дві тисячі тридцятого року від двадцять восьмого лютого дві тисячі дев'ятнадцятого року, запровадження міжнародних стандартів систем екологічного управління на підприємствах і в компаніях сприятиме розвитку системи управління навколишнім природним середовищем та реалізації в Україні міжнародних природоохоронних ініціатив. Це означає, що суб'єкти туристичної галузі повинні робити акцент на екологічності управління процесами, які відбуваються у сфері туризму з огляду на сталий розвиток туризму, що передбачає впровадження зелених технологій, мінімізацію негативного впливу на екосистеми та активну участь у програмах відновлення природного середовища. Соціокультурний вимір управління туризмом вимагає особливої уваги до питань збереження культурної спадщини, підтримки місцевих громад та забезпечення справедливого розподілу економічних вигод від туристичної діяльності. Позитивна роль туризму полягає у сприянні взаємному порозумінню між народами, культурному збагаченні та створенні поштовху до економічного розвитку регіону, проте необхідно враховувати і потенційні негативні наслідки, коли туризм знищує самотутню національну культуру та негативно впливає на традиційні норми і цінності місцевих спільнот. Важливо дотримуватися балансу між кількістю туристів та їх допустимою нормою, а також зважати на тип туристів, прийнятний для конкретного регіону, що вимагає розробки та

впровадження концепції туристичної ємності території та механізмів її регулювання. Збереженню рівноваги між природним середовищем, відпочинком і економічним відтворенням може сприяти розвиток м'якого туризму на засадах стійкого розвитку як пріоритету державної політики, що передбачає обмеження масового туризму на користь більш селективних та відповідальних форм туристичної діяльності. Технологічний компонент удосконалення системи управління туризмом охоплює впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізацію туристичних сервісів та використання великих даних для прийняття управлінських рішень. Основні технології, які забезпечують розвиток туризму, включають транспорт, готельне і ресторанне обладнання та інноваційні технологічні прийоми, а також інформаційно-комунікаційні технології, що трансформують всі етапи туристичного досвіду від планування подорожі до пост-туристичної взаємодії. Технічний і технологічний прогреси розширюють можливості туристичних організацій, створюючи умови для появи нових послуг і товарів від онлайн-бронювання до віртуального кібер-подорожування, що відкриває нові горизонти для персоналізації туристичних послуг та підвищення задоволеності клієнтів [2].

Фінансово-економічні механізми удосконалення управління туризмом включають оптимізацію податкового адміністрування, створення спеціальних інвестиційних режимів та розвиток фінансових інструментів підтримки туристичних підприємств. Покращення податкового адміністрування суб'єктів надання туристичних послуг може включати запровадження диференційованих ставок податків залежно від дотримання стандартів сталого розвитку, що створить економічні стимули для екологічно та соціально відповідального ведення бізнесу [76]. Підтримка внутрішнього туризму в країні шляхом упровадження кредитних ліній та туристичних ваучерів для цього виду туризму може стимулювати розвиток регіональних туристичних дестинацій та сприяти більш рівномірному територіальному розподілу туристичних потоків, що особливо актуально в контексті необхідності економічного відновлення постраждалих від воєнних дій регіонів. Оптимізація туристичної статистики передбачає впровадження сучасних

методів збору та аналізу даних, що дозволить отримувати більш точну інформацію про масштаби, структуру та динаміку туристичних потоків для обґрунтованого прийняття управлінських рішень на всіх рівнях. Інфраструктурний розвиток як критична складова удосконалення системи управління туризмом охоплює транспортну, готельну, ресторанну та рекреаційну інфраструктуру. Покращення транспортного сполучення для туристів включає не лише розвиток авіаційного, залізничного та автомобільного транспорту, але й створення мультимодальних транспортних вузлів, що забезпечують зручну інтеграцію різних видів транспорту та підвищують доступність туристичних дестинацій. Розвиток туристичної інфраструктури повинен здійснюватися з урахуванням принципів універсального дизайну, що забезпечить доступність туристичних об'єктів для осіб з обмеженими можливостями та сприятиме розвитку інклюзивного туризму. Інвестиції мають супроводжуватися впровадженням механізмів державно-приватного партнерства, що дозволить залучити приватні інвестиції для реалізації масштабних інфраструктурних проектів при збереженні контролю держави над стратегічними об'єктами та забезпеченні суспільних інтересів.

Система підготовки кадрів для туристичної галузі потребує трансформації відповідно до вимог сучасного ринку праці та принципів сталого розвитку. Стратегія управління персоналом суб'єктів туристичної галузі є основним компонентом сталого розвитку туризму, оскільки саме людський капітал визначає якість туристичних послуг та здатність галузі до інновацій. Формування стратегії управління персоналом має враховувати специфіку туристичної діяльності, включаючи сезонність попиту, високу інтенсивність праці та необхідність постійної взаємодії з клієнтами різних культур та соціальних груп. Освітні програми для фахівців туристичної галузі повинні включати не лише технічні знання та навички, але й компетенції у сфері сталого розвитку, міжкультурної комунікації, екологічного менеджменту та соціальної відповідальності бізнесу. Міжнародна кооперація та інтеграція в глобальні туристичні мережі створюють можливості для обміну досвідом, залучення інвестицій та просування національних туристичних продуктів на світових ринках. Щоб мати успіх на

міжнародному туристичному ринку необхідні відповідні знання міжнародних правових норм і правил, практики міжнародного туристичного менеджменту і маркетингу, кон'юнктури зарубіжних туристичних ринків, що вимагає систематичного моніторингу глобальних тенденцій та адаптації національних стратегій до змін у міжнародному туристичному середовищі. Членство в міжнародних туристичних організаціях та участь у глобальних ініціативах зі сталого туризму забезпечують доступ до передових практик, технічної допомоги та можливостей для нетворкінгу з провідними гравцями індустрії. Гармонізація національних стандартів з міжнародними нормами та якості туристичних послуг підвищує конкурентоспроможність вітчизняних туристичних підприємств та сприяє інтеграції національної туристичної системи в глобальні ланцюги створення вартості [84].

Таблиця 3.3.

Системні рекомендації з удосконалення соціокультурного менеджменту туризму

Рівень управління	Сфера втручання	Ключові інструменти	Очікувані результати
Національний	Стратегічне планування та регулювання	Розробка національної стратегії сталого туризму; гармонізація законодавства з міжнародними стандартами; створення механізмів міжвідомчої координації	Формування цілісної інституційної архітектури управління туризмом; підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту на 35 відсотків протягом 5 років
Національний	Фінансово-економічне стимулювання	Диференційоване оподаткування з преміями за дотримання стандартів сталості; створення спеціалізованих інвестиційних фондів; запровадження туристичних ваучерів для внутрішнього туризму	Збільшення інвестицій в туристичну інфраструктуру на 40 відсотків; зростання частки внутрішнього туризму до 25 відсотків від загального обсягу
Регіональний	Територіальне планування та розвиток інфраструктури	Розробка регіональних програм розвитку туризму на засадах державно-приватного партнерства;	Формування конкурентоспроможних регіональних дестинацій; створення 15

		створення туристичних кластерів; модернізація транспортної інфраструктури	тисяч нових робочих місць у регіональному туристичному секторі
Регіональний	Збереження соціокультурної спадщини	Впровадження механізмів визначення та дотримання туристичної ємності територій; програми залучення місцевих громад до туристичної діяльності; захист культурної автентичності	Збереження культурної ідентичності дестинацій при зростанні туристичних потоків; справедливий розподіл економічних вигод з збільшенням доходів місцевого населення на 20 відсотків
Корпоративний	Управління якістю та інновації	Впровадження міжнародних систем управління якістю та екологічного менеджменту; цифровізація туристичних сервісів; розвиток персоналізованих туристичних продуктів	Підвищення рівня задоволеності туристів до дев'яноста відсотків; скорочення екологічного сліду туристичних підприємств на 30 відсотків
Корпоративний	Розвиток людського капіталу	Створення корпоративних програм навчання персоналу принципам сталого туризму; впровадження систем мотивації за дотримання екологічних та соціальних стандартів; міжнародна сертифікація кадрів	Формування високопрофесійного персоналу з компетенціями сталого розвитку; зниження плинності кадрів на 25 відсотків

Джерело: сформовано самостійно автором на основі власного дослідження

Узагальнення системних управлінських та політичних рекомендацій з удосконалення соціокультурного менеджменту туризму дозволяє структурувати ключові напрями трансформації у вигляді комплексної аналітичної матриці, що відображає взаємозв'язки між рівнями управління, сферами втручання та очікуваними результатами. Праведний аналіз свідчать про багатовимірність та комплексність завдань удосконалення системи соціокультурного менеджменту туризму, що вимагає координованих зусиль на всіх рівнях управління та інтеграції економічних, екологічних та соціокультурних аспектів в єдину стратегію розвитку. Реалізація запропонованих рекомендацій передбачає поетапну трансформацію управлінських практик з пріоритетним розвитком інституційної спроможності

державних та місцевих органів влади, створенням ефективних механізмів державно-приватного партнерства та впровадженням сучасних технологій управління на рівні туристичних підприємств. Критичним фактором успіху виступає здатність системи управління адаптуватися до змін зовнішнього середовища при збереженні стратегічної орієнтації на принципи сталого розвитку, що забезпечує баланс між економічною ефективністю, екологічною відповідальністю та соціокультурною автентичністю туристичних дестинацій. Ефективність запропонованих управлінських та політичних рекомендацій залежить від послідовності їх впровадження та наявності механізмів моніторингу і оцінки результатів на кожному етапі реалізації. Стратегічне управління сталим туризмом повинно базуватися на науково обґрунтованих цілях та завданнях, що враховують специфіку національного контексту, глобальні тенденції розвитку туристичної індустрії та виклики, пов'язані з кліматичними змінами, технологічними трансформаціями та геополітичною нестабільністю. Подальша розбудова системи соціокультурного менеджменту туризму вимагає посилення координації між органами державної влади різних рівнів, туристичними підприємствами, громадськими організаціями та місцевими громадами для забезпечення синергетичного ефекту від реалізації управлінських рішень та досягнення довгострокових цілей сталого розвитку туристичної галузі як важливої складової національної економіки та інструменту міжнародної культурної дипломатії.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження підтвердило, що регіональний культурний туризм в Україні може забезпечувати помітний економічний, соціальний і культурний ефект за умови переходу від декларацій до керованої продуктової логіки. Практична цінність полягає у поєднанні матеріальних атракторів, нематеріальних практик і сучасних цифрових сервісів. Саме така зв'язка переводить спадщину з категорії пасивного активу у сферу економіки вражень, де зростають середні витрати відвідувачів, подовжується тривалість перебування і зменшується сезонна нерівномірність. Приклади маршрутизації у Закарпатті, включно з Ужгородським і

Мукачівським замками, а також модель громадського управління в Сент Міклоші, доводять можливість капіталізації спадщини за рахунок динамічного використання, партнерства з місцевими громадами та виразної айдентики. Державна стратегія розвитку туризму до 2026 р. створює рамку для системних змін у безпеці, правовому забезпеченні, інфраструктурі та маркетингу. Водночас для досягнення амбітних показників потрібна деталізована дорожня карта на рівні конкретних локацій. Вона має охоплювати стандарти сервісу та безпеки, режими використання об'єктів спадщини, календар подій з фокусом на міжсезоння, механізми інтеграції нематеріальної спадщини у турпродукт, а також чіткі індикатори результативності. Територіальний брендинг має спиратися на зрозумілі сюжетні лінії, зокрема замкові, сакральні, ремісничі та гастрономічні, і підкріплюватися уніфікованою візуальною мовою та узгодженими промокампаніями, що знижує ризик дублювань і розпорошення ресурсів. Матеріальна культурна спадщина залишається базовим магнітом, що формує первинний мотив подорожі та визначає очікування щодо якості пропозиції. Фортифікаційні комплекси і палацові резиденції створюють ядро маршруту, але економічний ефект з'являється тоді, коли їх супроводжують сучасні формати інтерпретації. Йдеться про музеєфікацію з мультимедійними рішеннями, інтерактивні екскурсії, освітні програми для різних вікових груп, подієві сценарії з регулярним репертуаром. Успішні кейси свідчать, що акцент на історичній достовірності можна поєднати з розваговою складовою без втрати автентики, якщо існують професійні кураторські підходи та прозорі правила партнерства з бізнесом.

Управлінські та політичні рекомендації зосереджені на трьох рівнях. На національному рівні необхідні узгоджена стратегія сталого туризму, модернізація законодавства, міжвідомча координація та фінансові стимули для інвестицій у безпеку, інфраструктуру та цифрові рішення. На регіональному рівні пріоритетом є кластеризація дестинацій, просторове планування з урахуванням туристичної ємності територій, механізми державно приватного партнерства, а також інклюзивний дизайн інфраструктури. На корпоративному рівні потрібні системи управління якістю, екологічний менеджмент, цифровізація сервісів, персоналізовані продукти та посилення програм розвитку

людського капіталу з акцентом на емоційний інтелект, інтеркультурну комунікацію і роботу з уразливими групами. Практичне впровадження має спиратися на пілотні продукти з чіткими показниками результативності.

Ключовим організаційним чинником успіху є моделі спільного управління об'єктами спадщини із залученням громад, культурних інституцій та відповідального бізнесу. Концесії, оренда з охоронними зобов'язаннями, фонди друзів і попечительські ради формують сталі фінансові потоки та програмну стабільність. Разом з тим вони потребують прозорих правил, етичних кодексів і зрозумілих механізмів моніторингу якості, щоб унеможливити комерціалізацію за рахунок втрати автентики. Гастрономічний компонент посилює конкурентоспроможність дестинацій, адже локальна кухня працює як маркер ідентичності та інструмент залучення малого бізнесу. Інтеграція дегустаційних маршрутів, кулінарних шкіл і агровізитів у загальну логіку культурних і природних ліній створює підстави для підвищення середнього чека у будні, розвантажує пікові періоди та закладає передумови для формування сталих ланцюгів постачання. Такі рішення мають супроводжуватися програмами підтримки виробників та розвитком холодового ланцюга, що забезпечує стабільну якість продукту. Загальний висновок полягає в тому, що український туризм переходить у фазу керованого відновлення, де внутрішній попит, регіональна диверсифікація та культурна самоідентифікація стають головними драйверами. Після завершення війни саме поєднання якісної інфраструктури, сучасних форматів інтерпретації спадщини, інклюзивних подієвих програм і розвинених цифрових сервісів забезпечить повернення іноземних відвідувачів, водночас зберігаючи ядро внутрішнього ринку. Така траєкторія дозволяє перетворити туризм на один з рушіїв відбудови, підвищити добробут громад, розвинути креативну економіку та презентувати світу оновлений образ України як безпечної, гостинної і змістовної європейської дестинації.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено цілісне теоретико-методологічне та прикладне осмислення регіонального туризму як складової системи культурної діяльності України. Отримані результати підтверджують, що регіональний туризм є не лише економічною підсистемою сервісної економіки, а насамперед соціокультурною інфраструктурою, яка оперує спадщиною, сенсами, практиками і спільнотами. Обґрунтовано, що взаємодія туризму і культури ефективна лише за умови збалансування чотирьох вимірів розвитку: збереження матеріальної і нематеріальної спадщини, економічної доцільності, соціальної інклюзії та безпеки. Доведено, що актуальний воєнний контекст і наслідки пандемії спричинили просторове переформатування попиту, посилили роль західних регіонів як відносно безпечних дестинацій та висунули нові вимоги до управлінської спроможності регіональних акторів. Теоретичним підсумком дослідження стало формування концепції трирівневої пропозиції регіонального культурного туризму, у межах якої матеріальні «магніти» спадщини поєднані з живими нематеріальними практиками та цифровою оболонкою маршруту. І в цьому плані система організації туристичної практики кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства РДГУ, розроблена проф. С.Виткаловим, повністю підтверджує наведені вище настанови.

Концепцію деталізовано через операціоналізацію ключових понять маршрутизації, територіального брендингу, туризму пам'яті та смарт-туризму, що надало змогу перейти від описової до аналітичної моделі причинно-наслідкових зв'язків між політикою, інструментами реалізації та вимірюваними результатами. Запропоновано типологію інноваційних маршрутів як мережевих культурно-природних систем та визначено критерії їхньої зрілості з огляду на безпеку, доступність, сервіс і цифровізацію. Уточнений понятійний ряд дозволив сформулювати доказову базу для управлінських інтервенцій і уніфікувати мову взаємодії стейкхолдерів. Методологічний результат полягає у побудові змішаної рамки дослідження, що поєднує аналіз політик і

нормативних документів, інвентаризацію ресурсів спадщини, кейс-стаді DESTINAЦІЙ, експертні інтерв'ю, кабінетний аналіз офіційної статистики, елементи ГІС-оцінювання доступності та дизайн-мислення для проєктування продуктів. Розроблено інтегральну систему показників економічного, соціального і культурного впливу регіонального туризму, де поряд із класичними метриками витрат, тривалості перебування і бюджетних надходжень застосовано індикатори відтворення нематеріальної спадщини, участі громад, подієвої активності, навантаження на інфраструктуру та просторово-часової рівномірності потоків. Запропоновано профіль даних і макет моніторингу, що дозволяє органам управління та ДМО відстежувати динаміку попиту і керувати навантаженням на об'єкти культури.

Емпірична частина дослідження засвідчила, що основними детермінантами успіху регіональних DESTINAЦІЙ стають безпека, логістична зв'язність, наявність календаря подій і якість інтерпретації спадщини. Проаналізовані кейси західних областей показали, що поєднання замкових кіл, гастрономічних ліній і фестивальних форматів у зв'язці з кластерами гостинності збільшує тривалість перебування, диверсифікує сезонність і підвищує середній чек, водночас створюючи для громад додану соціокультурну вартість через залучення, освіти та передачу практик НКС. Підтверджено позитивний вплив цифрових інструментів на керованість потоку і якість досвіду: мобільні гіді, інтерактивні карти, QR-аудіогіді та аналітика поведінки користувачів сприяють персоналізації маршруту, розосередженню відвідувачів та підвищенню доступності для груп із різними потребами. Інституційно-управлінський блок результатів містить модель мережевої взаємодії через кластери і DESTINAЦІЙНІ організації, що об'єднують владу, заклади культури, бізнес гостинності, транспортних операторів, освітні інституції та громадські ініціативи. Обґрунтовано доцільність державно-приватного та державно-громадського партнерства для реставрації і ревіталізації об'єктів, запуску центрів відвідувача, організації подієвих проєктів і цифрових сервісів. Сформовано шаблони дорожніх карт до 2026 року з фазуванням інвестицій,

стандартами безпеки і сервісу, вимогами до інклюзії, а також з уніфікованими КРІ на рівні локацій. Запропоновано індекс керованості об'єктів спадщини, що враховує правовий статус, модель управління, фінансову стійкість, програму збереження та відкритість до участі громади.

Окремим результатом стало операціоналізоване поняття туризму пам'яті як етично чутливого, але керованого напрямку, для якого розроблено набір стандартів маршрутизації, протоколи безпечного відвідування та рекомендації щодо комеморативних практик із недопущенням травматизації спільнот і споживання травми як розваги. Запропоновано методiku продуктової конверсії елементів нематеріальної спадщини через резиденції майстрів, сертифікацію гідів, інтеграцію з гастрономічними та подієвими форматами, що уможливорює монетизацію без втрати автентики. Розроблена матриця ризиків із розмежуванням імовірності та впливу виявила основні бар'єри: безпекові обмеження, зношеність культурної інфраструктури, дефіцит кадрів, фрагментацію управління, слабку аналітику попиту та нерівномірність просторового навантаження. Для кожної групи запропоновано механізми стійкості, зокрема сценарне планування, міжсезонні модулі, маршрутні «байпаси», протоколи кризових комунікацій, навчальні програми для менеджерів культури й операторів гостинності та впровадження єдиної дата-платформи на рівні дестинації. Практична цінність роботи полягає у наборі готових до застосування інструментів: політико-інструментальній матриці для органів влади і DMO, шаблонах дорожніх карт для пілотних дестинацій, чек-листах аудиту об'єктів матеріальної та нематеріальної спадщини, профілі даних і ескізі панелі індикаторів, методичних рекомендаціях щодо кластеризації та запуску центрів відвідувача. Ці рішення орієнтовані на швидку імплементацію і можуть бути масштабовані між регіонами за умови адаптації до місцевого контексту.

Наукова новизна підтверджується поєднанням теоретичних і прикладних здобутків: у національному контексті воєнного та післявоєнного періоду вперше запропоновано інтегровану модель трирівневої пропозиції з чіткими операційними критеріями, сформовано індекс керованості об'єктів спадщини,

систематизовано зсув регіональної структури галузі у 2019–2024 роках через зіставлення економічних і культурних індикаторів участі громад, розроблено методику продуктової конверсії елементів НКС і стандарти туризму пам'яті. Сукупність цих рішень забезпечує основу для нової якості доказового управління у сфері регіонального культурного туризму. Обмеження дослідження пов'язані з неповнотою і нерівномірністю статистичних масивів, динамічністю безпекового середовища, сезонністю попиту та обмеженою можливістю польових верифікацій у низці територій. Водночас застосована триангуляція джерел, повторна валідація кейсів зі стейкхолдерами та інтеркодерна перевірка якісних даних мінімізували ризики системних похибок і дозволили сформулювати обґрунтовані висновки. Підсумовуючи, мета та всі дев'ять завдань дослідження виконані. Сформовано понятійно-категоріальний апарат і методологію оцінки культурного впливу туризму, проаналізовано нормативно-стратегічне поле, інвентаризовано ресурси спадщини і переведено їх у проектні моделі маршрутів та подієвих форматів, оцінено цифрові інструменти, вибудовано систему метрик, здійснено регіональні кейс-стаді, ідентифіковано ризики та підготовлено дорожню карту впровадження до 2026 року із конкретними управлінськими рекомендаціями для державних органів, територіальних громад і бізнесу. Отримані результати мають теоретичну і практичну значущість, формують підґрунтя для масштабування кращих практик між регіонами і задають рамку для подальших досліджень у площині культурної дипломатії дестинацій, вимірювання «м'якої сили» культурного туризму та післявоєнної відбудови через культурно-туристичні продукти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Автентичні смаки України. Автентична Україна. URL: <https://authenticukraine.com.ua/authentic-savor-of-ukraine> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Адамовський О., Кулаєц Я. Удосконалення стратегій управління сталим туризмом. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 1(29). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1\(29\)-13-22](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-13-22) (дата звернення: 15.10.2025).
3. Балашов Д. Бренд міста в контексті розробки стратегії туристичної галузі міста. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/344137686_Brend_mista_v_konteksti_rozrobki_strategii_turisticnoi_galuzi_mista (дата звернення: 15.10.2025).
4. Безугла Л. С., Герасименко Т. В. Механізми публічного управління в галузі туризму. *Дніпровський наук. часопис публічного управління, психології, права*. 2025. № 5. С. 65–72. URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.5.8> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Берест П. М. Розвиток туристичних дестинацій в контексті участі України в програмі європейських культурних маршрутів. *Культура і сучасність* : альбм. 2021. № 2. С. 68–73. URL: <https://journals.urau.ua/kis/article/view/249232/246506> (дата звернення: 02.10.2025).
6. Берест П. Соціокультурний феномен туризму: культурологічний контекст. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 10 листоп. 2021 р. Київ, 2021. С. 17–18. URL: https://www.researchgate.net/publication/393464196_Sociokulturnij_fenomen_turizmu_kulturologicnij_kontekst (дата звернення: 02.10.2025).
7. Бойко К. The location of the UNESCO Heritage Management Center has been determined in Odesa. Інтеніт : *Суспільно-політичне видання: Регіональна мережа якісної журналістики*. URL: <https://intent.press/en/news/society/2025/the-location-of-the-unesco-heritage-management-center-has-been-determined-in-odesa/> (date of access: 15.10.2025).

8. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 5–10. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-1> (дата звернення: 05.10.2025).
9. Боняр С. М., Тарновська І. В., Власова В. П. Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні. *Культура і сучасність* : альм. 2023. № 1. С. 17–22. URL: https://contculture.com.ua/web/uploads/pdf/CaC_№1_2023_Boniar.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
10. Брич В. Я. Організація туризму: підручник / ред. В. Я. Брич. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24548/1/Організація%20туризму.pdf> (дата звернення: 06.10.2025).
11. Валецький О. Л. Культурна політика в Україні в умовах економічної та соціальної нестабільності. *Public management*. 2021. Т. 26, № 1. С. 30–41. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2021-1\(26\)-30-41](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2021-1(26)-30-41) (дата звернення: 05.10.2025).
12. Вербицька П. Сутність поняття культурний туризм у сучасному науковому дискурсі. *Historical and Cultural Studies*. 2020. Т. 7, № 1. С. 12–16. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/8dd15b5e-bf80-4856-b571-0fa701317edf/content> (дата звернення: 15.10.2025).
13. Виговська І. Україну представили на Burning Man 2023. Чому це важливо під час війни? Розпитали команду. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/art/342941-ukrayinu-predstavlyatt-na-burning-man-2023-chomu-tse-vazhливо-pid-chas-viyni-rozpitali-komandu> (дата звернення: 15.10.2025).
14. Височан О. С. Туризм як система. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 25–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_6 (дата звернення: 01.10.2025).
15. Вишневецька Г. Г. Українські фестивалі як засіб просування позитивного іміджу країни. *Культурологічна думка*. 2016. Т. 10. С. 235–242.

URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10_Vyshnevskya.pdf
(дата звернення: 08.10.2025).

16. Відновлення туризму і туризм для відновлення. *Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення: 15.10.2025).

17. Войтенко О., Каднічанський Д. Реформа децентралізації як чинник розвитку культурного туризму. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : Матеріали XIII Міжнар. наук. конф., м. Львів, 27–29 верес. 2019 р. Львів, 2019. С. 64–66. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/13-economik_tur-materials2019.pdf#page=64 (дата звернення: 07.10.2025).

18. Гаврилюк А. Тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації». *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації*. Київ, 2019. С. 80–83. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk8.htm (дата звернення: 15.10.2025).

19. Гладкий О., Гашімов М. Розвиток військово-історичного туризму в Україні. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL JOURNAL COMMODITIES AND MARKETS*. 2024. Т. 50, № 2. С. 21–40. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(50\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(50)02) (дата звернення: 15.10.2025).

20. Гринів В., Цесьців Д., Кучер П. Інноваційний розвиток туризму в умовах нестабільності: управління проектами в туризмі, використання туристичних ресурсів та роль орієнтування і топографії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-115> (дата звернення: 15.10.2025).

21. Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). *Звіт про виконання Комплексної міської цільової програми «Столична культура: 2022–2024 роки» за січень – вересень 2023 року*. Офіційний вебпортал Київської міської державної адміністрації. URL: <https://culture.kyivcity.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2025).

22. Долинська О., Біницька О., Гільберг Т. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7> (дата звернення: 15.10.2025).

23. Дорофєєва Х. М. Аналіз впливу наявності об'єктів культурно-історичної спадщини на туристичну привабливість регіону. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 184–190. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/31.pdf (дата звернення: 03.10.2025).

24. Дудник І., Борисюк О. Туристичне регіонаознавство. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України : Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 1–2 квіт. 2021 р. Дніпро, 2021. С. 56–60. URL: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova_diyalnist/Nauk_Konf_Studentov_aspirantov/Mizhnarodna_konf_Teoretychni_v_prykladni__napriamky_kviten_2021.pdf#page=57 (дата звернення: 04.10.2025).

25. Дутік К. Україна приєдналась до європейської угоди про культурні маршрути. *Парламент.уа*. URL: <https://parlament.ua/news/ukraina-priednalas-do-evropejskoi-ugodi-pro-kulturni-marshruti/?amp=1> (дата звернення: 05.10.2025).

26. Дутчак С. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2011. 128 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi31/0025195.pdf> (дата звернення: 07.10.2025).

27. Загомула О. В. Розвиток рекреаційного туризму в Україні: дипломна робота на здобуття II (магістерського) рівня вищої освіти: спец. 242 Туризм і рекреація. Хмельницький, 2024. 80 с. URL: <http://46.63.9.20:88/jspui/handle/123456789/1096> (дата звернення: 04.10.2025).

28. Замковий «джекпот». Авторський маршрут Закарпаттям для осінньої мандрівки. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/znakovi-zamki-ukrayini-avtorskiy-marshrut-1696519584.html> (дата звернення: 14.10.2025).

29. Звідки до України приїжджало найбільше туристів у 2021 році. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/tourism/stalo-vidomo-zvidki-do-ukrayini-priyizhdzhalo-naybilshe-turistiv-u-2021-roci-perelik-1957936.html> (дата звернення: 15.10.2025).

30. Іванчук С. І. Наукові аспекти формування туристського попиту. Вісник [Нац. транспортного ун-ту]. 2014. № 30 (2). С. 66–72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2014_30\(2\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2014_30(2)__12) (дата звернення: 01.10.2025).

31. Кам'янець-Подільський музей-заповідник «Стара фортеця» - Музейний електронний квиток | Автоматизована система продажу квитків. URL: <https://e-museum.org.ua/stara-fortecya.html> (дата звернення: 14.10.2025).

32. Карпенко А., Гурбик Ю. Сучасні моделі державного регулювання туризму. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Т. 25. С. 23–30. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/41805> (дата звернення: 06.10.2025).

33. Кв'ятковський Ю. І. та ін. *Наук. зап. Львів. ун-ту бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. № 38. С. 244–250. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1255/1124/> (дата звернення: 06.10.2025).

34. Кількість туристів до України за 1 півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з II півріччям 2020 р. *ДАРТ*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku> (дата звернення: 15.10.2025).

35. Коваль О. Д. Методологічні підходи до визначення стратегічних пріоритетів розвитку туризму на гірських територіях. *Академічні візії*. 2024. № 33. С. 1–12. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1296> (дата звернення: 04.10.2025).

36. Кожухівська Р., Тимчук С. Безпекова діяльність у сфері туризму та рекреації в Україні: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43> (дата звернення: 15.10.2025).

37. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини (укр/рос) : Конвенція Організація об'єднаних націй з питань освіти, науки та культури від 17.10.2003 : станом на 6 берез. 2008 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69#Text (дата звернення: 14.10.2025).

38. Крачило В. Міжнародна співпраця України в галузі туризму: кваліфікаційна робота на здобуття ОС магістра за спец. 242: Туризм, освітньою програмою «Туризмознавство». 2020. 130 с. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/items/6f012c52-ca2d-4ba2-8ceb-a338974fa0d3> (дата звернення: 07.10.2025).

39. Кривоберець М.М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг | *Ефективна економіка*. №1 2017. наук. фахове вид. з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5382> (дата звернення: 14.10.2025).

40. Ліптуга І. Доля туризму в економіці України вже як у Італії. РБК-Україна. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/turist-priletet-biznes-klasse-poselitsya-1644051083.html> (дата звернення: 15.10.2025).

41. Літній туризм-2025: куди мандрують українці та який відпочинок обирають у час війни. *ДАРТ*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/litniy-turizm-2025-kudi-mandruyut-ukrayinci-ta-yakiy-vidpochinok-obirayut-u-chas-viyni> (дата звернення: 14.10.2025).

42. Лозова О. Ю. Державне регулювання сфери культури в Україні: суперечності та можливості. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27–28 берез. 2024 р. Київ, 2024. С. 51–53. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oleksandr-Bezruchko/publication/387486638_Audiovisual_content_as_a_form_of_indirect_communication_between_the_tourist_product_and_the_viewer/links/676fef0b894c552085311d43/Audiovisual-content-as-a-form-of-indirect-communication-between-the-tourist-product-and-the-viewer.pdf#page=51 (дата звернення: 04.10.2025).

43. Лукашук В. Особливості впливу культурної спадщини на розвиток регіонального туризму. Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації : *Матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.*, м. Харків. 2024. С. 33–36. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19816/1/ZbirTUR2024.pdf#page=33> (дата звернення: 05.10.2025).

44. Максимовська Н., Жолудь О. Особливості менеджменту спеціальних подій в сучасному культуротворчому процесі. *Українська культура : минуле,*

сучасне, шляхи розвитку (Напрямок: культурологія) / за ред. проф. В. Виткалова. Рівне : РДГУ, 2023. Т. 47. С. 151–158. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.738> (дата звернення: 06.10.2025).

45. Марусей Т. В. Туристичні кластери як інноваційний інструмент розвитку регіональних ринків туристичних послуг. *Агросвіт*. 2025. № 12. С. 96–102. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.12.96> (дата звернення: 06.10.2025).

46. Марченко О. А., Постол А. А. Подієвий туризм як пріоритетний напрямок розвитку регіону. *Вісник Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу*. 2021. № 1. С. 110–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2021_1_18 (дата звернення: 02.10.2025).

47. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 115–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_1_17 (дата звернення: 04.10.2025).

48. Мозгова Д., Зігунова І. Використання територіального брендингу для розвитку регіонального туризму. *Актуальні питання розвитку туристських дестинацій* / ред. І. Зігунова. Суми, 2024. С. 21–58. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/items/b42056ed-7a48-49c7-9efc-d96f1c13d94e> (дата звернення: 15.10.2025).

49. Мунтян В. А. Удосконалення менеджменту соціокультурної діяльності в системі розвитку регіонального туризму : mastersthesis. Дніпро, 2022. 127 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/7171> (дата звернення: 04.10.2025).

50. На початку 2022 року Київ відвідали майже 100 тисяч іноземних туристів: найбільше – з Ізраїлю, Туреччини та Німеччини. *Офіційний портал КМДА - Головна*. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/na_pochatku_2022_roku_kiv_vidvidali_bлизko_100_tisyach_inozemnikh_turistiv_naybilshe__z_izralyu_turechchini_ta_nimechchini/ (дата звернення: 15.10.2025).

51. Нематеріальна культурна спадщина України в списках ЮНЕСКО. Міністерства культури та стратегічних комунікацій. URL: <https://mcsc.gov.ua/>

gov.ua/news/nematerialna-kulturna-spadshhyna-ukrayiny-v-mizhnarodnyh-spyskah-yunesko/ (дата звернення: 14.10.2025).

52. Організація туризму / Л. М. Алексеєнко та ін. ; ред. В. Я. Брич. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/24548> (дата звернення: 06.10.2025).

53. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169> (дата звернення: 15.10.2025).

54. Папп В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. *Економічний форум*. 2022. Т. 1, № 4. С. 48–57. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-6> (дата звернення: 15.10.2025).

55. Петлін І.В, Петлін О.В Т. Матеріали Х Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації». *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*. Київ, 2023. С. 227–229. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/petlin6.htm (дата звернення: 15.10.2025).

56. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. С. 1–6. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35> (дата звернення: 02.10.2025).

57. Про затвердження плану заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму : *Розпорядж. Каб. Міністрів України* від 03.02.2021 № 84-р : станом на 28 берез. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/84-2021-p#Text> (дата звернення: 05.10.2025).

58. Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму : Указ Президента України від 18.08.2020 № 329/2020 : станом на 13 квіт. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329/2020#Text> (дата звернення: 05.10.2025).

59. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI : станом на 30 серп. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 02.10.2025).

60. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. *ДАРТ*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (дата звернення: 15.10.2025).

61. Про приєднання України до Розширеної часткової угоди про культурні маршрути : Закон України від 16.02.2021 № 1235-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1235-20#Text> (дата звернення: 05.10.2025).

62. Про схвалення Стратегії розвитку культури в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках: Розпорядж. Каб. Міністрів України від 28.03.2025 № 293-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/293-2025-p#Text> (дата звернення: 05.10.2025).

63. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпоряд. Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення: 14.10.2025).

64. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР : станом на 15 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr#Text> (дата звернення: 01.10.2025).

65. Програма розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини Харківської області на 2024-2028 роки : Програма від 23.12.2023 № 730-VIII. URL: https://oblrada-kharkiv.gov.ua/wp-content/uploads/2024/03/dr_730-programa-zi-zminamy-rozp-815.pdf (дата звернення: 05.10.2025).

66. Рівненська облдержадміністрація. Про Програму розвитку туризму в Рівненській області на 2021-2023 роки (проект). 2021. URL: <https://www.rv.gov.ua/pro-programu-rozvitku-turizmu-v-rivnenskiy-oblasti-na-2021-2023-roki-proekt> (дата звернення: 15.10.2025).

67. Середя Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямів. *Економіка та суспільство*. 2023.

№ 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (дата звернення: 15.10.2025).

68. Сільський «зелений» туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади / А. Yakymchuk та ін. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2021. С. 232–259. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.12> (дата звернення: 14.10.2025).

69. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79> (дата звернення: 15.10.2025).

70. Соловчук Л. «Держава запускає пілотний туристичний проєкт пам'яті війни» - голова ДАРТ Мар'яна Олесків – Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн – delo.ua. URL: <https://delo.ua/society/derzava-zapuskaje-pilotnii-turisticnii-projekt-pamyati-viini-golova-dart-maryana-oleskiv-433699/> (дата звернення: 15.10.2025).

71. Спеціалізований туризм : навч. посіб. / Г. А. Богатирьова та ін. Кривий Ріг : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баран., 2022. 270 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2573/1/2022_Specialized_tourism.pdf (дата звернення: 02.10.2025).

72. Сприяння розвитку культури в Україні: дослідження зв'язків культурно-мистецької сфери та туристичної привабливості територій : аналіт. дослідж. / О. Софій та ін. Львів : *Укр. культур. фонд*, 2020. 38 с. URL: <https://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2020/10/korotka-bez-nomeru.pdf> (дата звернення: 05.10.2025).

73. Статистика. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 15.10.2025).

74. Суспільне Новини. У 2024 році побільшало туристів-іноземців: у Львові провели соціологічне дослідження про туризм. URL: <https://suspilne.media/lviv/781833-u-2024-roci-pobilsalo-turistiv-inozemciv-u-lvovi-proveli-sociologicne-doslidzenna-pro-turizm/> (дата звернення: 15.10.2025).

75. Тарасовський Ю. Як українці подорожують країною під час війни – опитування – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення: 15.10.2025).

76. Тарасюк Г.М., Рудківський О.А., Мілінчук О.В. Навч. посіб. з дисципліни «Управління проектами в туризмі» для студ. галузі знань 24 «Сфера обслуговування». Житомир: Держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2020. 101 с. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/363833/mod_resource/content/0/Управління%20проектами%20в%20туризмі_%20Навчальний%20посібник.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

77. ТОП-10 традиційних українських страв з історіями та рецептами. All Tops – *Media про життя, відпочинок та здоров'я*. URL: <https://alltops.com.ua/rest/smaky-ukrainy-top-10-tradytsiinykh-strav-z-istoriiamy-ta-retseptamy/> (дата звернення: 14.10.2025).

78. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі padhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2 (дата звайже 3 млрд. грн. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 15.10.2025).

79. Фесенко В. В. Економічне стимулювання меценатства: зарубіжний досвід та перспективи в Україні. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. С. 261–265. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/view/322890> (дата звернення: 15.10.2025).

80. Фестивальна культура під час війни: як веселощі стали способом допомоги війську (і не тільки) – Львівська Пошта. URL: <https://www.lvivpost.net/suspilstvo/festyvalna-kultura-pid-chas-vijny-yak-veseloshhi-staly-sposobom-dopomogy-vijsku-i-ne-tilky/> (дата звернення: 15.10.2025).

81. Фестивальний туризм: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська та ін. Київ : Вид. ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Malska-Bilous-Hrytsyshyn-Festyvalnyy-turyzm2022-book.pdf> (дата звернення: 02.10.2025).

82. Хохлов М. Туризм культурної спадщини в Україні: сучасні виклики та можливості збереження нематеріальних культурних традицій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. С. 1–10. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-159> (дата звернення: 04.10.2025); Виткалов С., Виткалов В. Регіональна культурна практика в системі туристичного бізнесу. *Культура та інформаційне суспільство XXI ст.*: міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 20-21 квіт. 2023 р. Харків : ХДАК, 2023. Ч. 1. С. 6-8 [404 с.].

83. Череднікова А. DMO як важлива складова розвитку туристської дестинації. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/52919/1/ч4-5-6.pdf> (дата звернення: 07.10.2025).

84. Щука Г. Менеджмент у туризмі. 2021. 230 с. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/2698/1/Scsuka_H_Menedzhment_u_turyzmi_2021.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

85. Язіна В., Дзюба В., Мирний Д. Інтегрована комплексна модель оцінки туристичного потенціалу України: сутність та специфіка. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. С. 1–7. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-194> (дата звернення: 05.10.2025).

86. Як провести відпустку: 18 легендарних замків і палаців України. MD-UKRAINE. URL: https://md-ukraine.com/ua/route/text/16_ak-provesti-vidpustku-18-legendarnih-zamkiv-i-palaciv-ukraini.html (дата звернення: 14.10.2025).

87. Bonetti E., Simoni M., Cercola R. Creative Tourism and Cultural Heritage. *Hospitality, Travel, and Tourism*. P. 1508–1535. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6543-9.ch088> (date of access: 03.10.2025).

88. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco> (date of access: 15.10.2025).

89. Decoding ethnic tourism: a comprehensive analysis of global trends, key themes, and knowledge frameworks / Y. Cai et al. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05769-w> (date of access: 03.10.2025).

90. Dyckovskyi S. I. Cultural tourism of the industrial age: global and local perspectives. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald. 2020. No. 2. P. 17–26. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2020.220339> (date of access: 03.10.2025).

91. Ecotourism and sustainable development. Prospects for Ukraine / T. Kalaitan et al. 2021. P. 373–383. URL: https://doi.org/10.15421/2021_55 (date of access: 15.10.2025).

92. Geography of Tourism of the Ukraine / O. Lyubitsewa et al. Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries / ed. by J. Wyrzykowski, K. Widawski. Wroclaw, 2012. P. 445–488. URL: https://www.researchgate.net/publication/345718891_Lyubitsewa_O_Kiptenko_V_Malska_M_Rutynskyi_M_Zan'ko_Y_Zinko_Y_2012_Geography_of_Tourism_of_the_Ukraine_In_Geography_of_tourism_of_Central_and_Eastern_Europe_countries_ed_J_Wyrzykowski_K_Widawski_Wroc (date of access: 02.10.2025).

93. Global Sustainable Tourism Council. Global Sustainable Tourism Council. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/organisations/global-sustainable-tourism-council-gstc> (date of access: 15.10.2025).

94. Green Key Certification: Driving Sustainable Tourism with Robust Eco-Label Standards. BeCause | Sustainability Software for Travel. URL: <https://because.eco/blog/green-key-criteria> (date of access: 15.10.2025).

95. Hoppen A., Brown L., Fyall A. Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?. Journal of Destination Marketing & Management. 2014. Vol. 3, no. 1. P. 37–47. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009> (date of access: 02.10.2025).

96. Hotels Taking Steps Towards Sustainability in Ukraine. URL: https://www.travelmyth.co.uk/Ukraine/Hotels/eco_friendly (date of access: 15.10.2025).

97. Hu H.-H. (., Sung Y.-K. Critical Influences on Responsible Tourism Behavior and the Mediating Role of Ambivalent Emotions. Sustainability. 2022. Vol. 14, no. 2. P. 886. URL: <https://doi.org/10.3390/su14020886> (date of access: 03.10.2025).

98. IEA. Sustainable development – Ukraine energy profile URL: <https://www.iea.org/reports/ukraine-energy-profile/sustainable-development> (дата звернення: 15.10.2025).

99. Indicators Of Sustainable Development For Tourism Destinations. World Tourism Organization Pubns, 2004. 514 p.

100. ISO Certification for Tourism industry | ISO 9001, 14001, 45001.... SIS Certifications. URL: <https://www.siscertifications.com/iso-certification-for-tourism-industries/> (date of access: 14.10.2025).

101. ISO Certifications in Ukraine | Pacific Certifications | ISO 9001, 14001, 27001. Pacific Certifications. URL: <https://pacificcert.com/iso-certifications-in-ukraine/> (date of access: 14.10.2025).

102. Kauppila P., Saarinen J., Leinonen R. Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2009. Vol. 9, no. 4. P. 424–435. URL: <https://doi.org/10.1080/15022250903175274> (date of access: 03.10.2025).

103. Khudaverdiyeva V. Culture and tourism as a component part of the historical and cultural heritage in globalization and European integration. *Ukrainian Art Discourse*. 2022. Spec. P. 56–63. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2022.spec.7> (date of access: 03.10.2025).

104. Lviv open to the World. *lviv.travel* - офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: <https://lviv.travel/en/news/hosti-lvova-u-2024-khto-vony-doslidzhennia> (date of access: 15.10.2025).

105. Melko L., Rastvorova M., Plysenko P. Intangible cultural heritage as a factor of tourist destination development. «Scientific notes of the University» KROK». 2024. No. 2(74). P. 104–115. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-74-104-115> (date of access: 15.10.2025).

106. Mihalic T. Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 84. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025> (date of access: 03.10.2025).

107. Nikitenko K. S. Management of sociocultural aspects of tourism. Scientific papers of Dmytro Motornyi Tavria state agrotechnological university (economic sciences). 2023. No. 2(48). P. 24–30. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884x-2023-48-24-30> (date of access: 05.10.2025).

108. Poria Y., Butler R., Airey D. The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. 2003. Vol. 30, no. 1. P. 238–254. URL: [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00064-6) (date of access: 02.10.2025).

109. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12–21. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005> (date of access: 02.10.2025).

110. Slak Valek N. Art tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2021. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892> (date of access: 02.10.2025).

111. TOURISM 4 SDGs. UN Tourism | Bringing the world closer. URL: <https://www.untourism.int/tourism4sdgs> (date of access: 14.10.2025).

112. Tripadvisor. Attractions in Kyiv. URL: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294474-Activities-Kyiv.html>. (date of access: 14.10.2025).

113. Ukraine: over 150 cultural sites partially or totally destroyed. Just a moment... URL: <https://whc.unesco.org/en/news/2453> (date of access: 15.10.2025).

114. Vdovichenko O., Shuprudko N., Vovk S. Development of regional brands (practice of regions of Ukraine). *Ekonomika ta derzhava*. 2020. No. 11. P. 69. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.11.69> (date of access: 15.10.2025).

115. Vogue.ua. Тип вихідного дня: подорож закарпатськими замками. Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living. URL: <https://vogue.ua/article/culture/puteshestviya/tur-vyehodnogo-dnya-puteshestvie-po-zakarpatskim-zamkam-35347.html> (дата звернення: 14.10.2025).

116. World Tourism Organization. Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage : summary. World Tourism Organization. 12 p. URL: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/summaryview_UNWTO-Study-on-Tourism-and-Intangible-Cultural-Heritage.pdf (date of access: 03.10.2025).

117. World Tourism Organization. Tourism and Culture Synergies. Madrid : World Tourism Organization, 2018. 160 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978> (date of access: 03.10.2025).