

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет геоінформаційних систем і управління територіями

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

на тему:

Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку/ Lviv as the  
tourist capital of Ukraine. Development prospects

Підвишений Богдан Федорович

Київ – 2023 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет геоінформаційних систем і управління територіями

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_проф., д.т.н. Карпінський Ю.О.

\_2023 року

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку/Lviv as the  
tourist capital of Ukraine. Development prospects

Виконав студент групи ТУРМ-22

242 «Туризм»

Геоінформаційні системи і технології

Підвищенний Б.Ф.

Керівник: Кучеренко Н.М., проф., д.т.н.

*Ідентичність підтверджую*

Київ 2023 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: Геоінформаційних систем та управління територіями

Кафедра: Геоінформатики і фотограмметрії

Освітній рівень: «магістр за ОПП»

Спеціальність: 242 «Туризм»

Спеціалізація: Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету

\_\_\_\_\_ доцент., к.т.н. Нестерненко О. В.

16.10. 2023 року

**З А В Д А Н Н Я  
ДО ВИКОНАННЯ АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

Підвишений Богдан Федорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку/Lviv as the tourist capital of Ukraine. Development prospects  
затверджена наказом ректора КНУБА № 2429/2 16.10.2023 року

**2. Керівник роботи** Кучеренко Наталія Миколаївна

( прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь,  
вчене звання)

**3. Строк подання студентом роботи до захисту:** 2023 р.

**4. Зміст пояснювальної записки за розділами:**

Р. 1. Історичні особливості розвитку туризму в Львівській області

Р. 2. Дослідження рекреаційного потенціалу та туристичної інфраструктури м. Львів

Р. 3. Аналіз сучасного стану туризму у м. Львів

Р. 4. Проєкт розвитку м. Львів як туристичної столиці України

**5. Графічний матеріал за розділами**

Р. 1. Таблиця «Етапи розвитку туризму в Львівській області». Таблиця «Підходи до визначення туристична дестинація».

Р. 2. Таблиця «Рекреаційний потенціал м. Львів». Рисунок «Туристична інфраструктура м. Львів».

Р. 3. Таблиця «Зміна позицій України та деяких країн світу за Індексом конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму». Таблиця «Частка ринку та темп приросту попиту за видами туризму у м. Львів». Таблиця «Матриця Бостонської консалтингової групи за видами туризму у м. Львів». Таблиця «Оцінка конкурентоспроможності туризму у м. Львів».

Р. 4. Таблиця «SWOT-аналіз конкурентних позицій м. Львів у туристичній галузі». Таблиця «Профіль діяльності міст-конкурентів». Таблиця «Пропозиції щодо розвитку туризму у м. Львів».

### 6. Календарний план виконання роботи:

Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту ( роботи )
Р. 1. Історія розвитку туризму в Львівській області Передумови зародження і історія розвитку туризму в Львівській області Особливості організації туристичної діяльності у м. Львів	30.09.2023
Р. 2. Рекреаційний потенціал та туристична інфраструктура м. Львів Природний потенціал м. Львів Історико-культурний потенціал Рекреаційні центри м. Львів	15.10.2023
Р. 3. Сучасний стан туризму у м. Львів Аналіз стану розвитку туризму у м. Львів Оцінка конкурентоспроможності м. Львів у вітчизняній галузі туризму	15.11.2023
Р. 4. Проект розвитку м. Львів як туристичної столиці України SWOT-аналіз конкурентних позицій м. Львів у вітчизняній галузі туризму Пропозиції щодо розвитку туризму у м. Львів на базі світового досвіду Розробка туру «Гастрономічна подорож по Львову»	30.11.2023
Остаточне оформлення роботи	02.12.2023
Направлення роботи на рецензування, перевірку на плагіат	12.12.2023
Попередній захист роботи на кафедрі	15.12.2023

### 7. Консультанти розділів атестаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірів	
		дата	підпис
Розділ 1.			
Розділ 2.			
Розділ 3.			
Розділ 4.			

### 8. Дата видачі завдання 2023. \_\_\_\_\_

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Карпінський Ю.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Кучеренко Н.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Студент \_\_\_\_\_ Підвишений Б.Ф.

(прізвище та ініціали)

<b>РЕЗЮМЕ</b> (summary) До атестаційної роботи студента:		<b>Підвищений Богдан Федорович</b>	
ЗВО	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема	Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку/Lviv as the tourist capital of Ukraine. Development prospects		
Освітній ступень	Магістр за освітньо-науковою програмою навчання		
Факультет	Геоінформаційних систем та управління територіями		
Кафедра	Геоінформатики і фотограметрії		
Спеціальність	242 Туризм		
Спеціалізація	Туризм		
Керівник	Кучеренко Наталія Миколаївна		
Обсяг роботи:	Пояснювальна записка, стор.	Розділів	Графічних матеріалів: (таблиць, рисунків)
	84	4	13 табл., 7 рис.
Розділ 1	Розглянуто історичні особливості розвитку туризму в Львівській області. Зародження та історія розвитку туризму в Львівській області. Особливості організації туристичної діяльності у м. Львів		
Розділ 2	Проведено дослідження рекреаційного потенціалу та туристичної інфраструктури м. Львів. Досліджено природний потенціал, історико-культурний та рекреаційних центрів Львівщини		
Розділ 3	Зроблений аналіз сучасного стану туризму у м. Львів. Оцінено тенденції стану розвитку туризму та конкурентоспроможності у вітчизняній галузі туризму у м. Львів		
Розділ 4	Проект розвитку м. Львів як туристичної столиці України. Створення SWOT-аналізу конкурентних позицій м. Львів у вітчизняній галузі туризму. Пропозиції щодо розвитку туризму у м. Львів на базі світового досвіду. Розробка туру «Гастрономічна подорож по Львову»		
Висновки по роботі:	Проведене нами дослідження дає підстави стверджувати, що Львів являється дійсно туристичною столицею України. Львів дуже стрімко за останні роки почав прогресувати в туристичному плані. Унікальна історична та культурна спадщина, сприятливе геополітичне положення, транспортний потенціал, наявність туристичної інфраструктури (готелів, ресторанів), можливості для розвитку всіх видів туризму.		
<p><b>Ключові слова:</b> Львів, туризм, гастрономічний туризм, Львівщина, розробка туру, туризм Львівщини</p> <p><b>Keywords:</b> Lviv, tourism, gastronomic tourism, Lviv region, tour development, tourism of Lviv region</p>			

Укладач: \_\_\_\_\_ /Підвищений Б.Ф./

Керівник: \_\_\_\_\_ /Кучеренко Н.М./

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....	11
1.1. Передумови зародження і історія розвитку туризму в Львівській області .....	12
1.2. Особливості організації туристичної діяльності у м. Львів .....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ М. ЛЬВІВ.....	25
2.1. Аналіз природного потенціалу м. Львів .....	26
2.2. Історико-культурний потенціал міста.....	29
2.3. Рекреаційні центри Львівщини.....	32
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ У М. ЛЬВІВ.....	35
3.1. Тенденції стану розвитку туризму у м. Львів .....	36
3.2. Оцінка конкурентоспроможності м. Львів у вітчизняній галузі туризму	39
РОЗДІЛ 4. ПРОЄКТ РОЗВИТКУ М. ЛЬВІВ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ СТОЛИЦІ УКРАЇНИ .....	45
4.1. SWOT-аналіз конкурентних позицій м. Львів у вітчизняній галузі туризму .....	46
4.2. Пропозиції щодо розвитку туризму у м. Львів на базі світового досвіду	50
4.3. Розробка туру «Гастрономічна подорож по Львову» .....	64
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	80

## ВСТУП

Львів – одне з найпопулярніших туристичних міст України, і його актуальність як туристичного центру є безсумнівною. Це місто має багату історію, культурне багатство, відмінну архітектуру та неповторну атмосферу.

Львів пропонує безліч цікавих визначних місць, таких як Ратуша, Оперний театр, Площа Ринок, Львівський замок та багато інших. Також в місті є безліч музеїв, галерей, кав'ярень та ресторанів з смачною українською кухнею.

Крім того, Львів знаходиться в стратегічно вигідному місці, недалеко від кордону з Польщею, що робить його доступним для туристів з інших країн.

Наразі, Львів активно розвиває туристичну інфраструктуру, щоб забезпечити комфортне перебування відвідувачів. Місто вкладає значні зусилля в покращення гостинності та якості обслуговування в готельній галузі, ресторанах та кафе. Львів також користується збереженням та реставрацією своєї унікальної архітектури, що робить місто ще більш привабливим для туристів. Багато вулиць і площ Львова включені до списку світової спадщини ЮНЕСКО.

У місті також відкриваються різноманітні культурні заходи та фестивалі, такі як Фестиваль Культури, Фестиваль Кави, Львівський Міжнародний Фестиваль Джазу та інші. Ці заходи дозволять відвідувачам поглибитися в унікальній атмосфері міста та насолодитися мистецтвом та культурою.

Невід'ємною частиною розвитку туризму є також екологічна свідомість. Львів бере активну участь у програмах зеленого туризму, пропонуючи екологічно чисті маршрути та дбаючи про збереження природних заповідників та парків.

Тому, дослідження міста Львів як туристичного центру України є дуже актуальним, оскільки це місто має значний потенціал для розвитку туризму та привернення уваги подорожуючих з усього світу.

Отже, **метою** дослідження є визначення специфічних особливостей розвитку туризму у м. Львів.

**Завдання дослідження:**

- Визначити передумови зародження і історію розвитку туризму в Львівській області;
- Розглянути особливості організації туристичної діяльності у м. Львів;
- Провести аналіз природного потенціалу м. Львів;
- Дослідити історико-культурний потенціал міста;
- Описати рекреаційні центри м. Львів;
- Проаналізувати тенденції стану розвитку туризму у м. Львів;
- Оцінити конкурентоспроможності м. Львів у вітчизняній галузі туризму;
- Провести SWOT-аналіз конкурентних позицій м. Львів у вітчизняній галузі туризму;
- Визначити пропозиції щодо розвитку туризму у м. Львів на базі світового досвіду;
- Розробити тур «Гастрономічна подорож по Львову».

**Об'єкт дослідження** – процес формування та розвитку туризму у м. Львів.

**Предмет дослідження** – методи та засоби оцінки розвитку туризму у м. Львів.

**Інформаційною базою** дослідження послужили матеріали Інтернет видань про стан та розвиток туризму у м. Львів. Використані матеріали періодичної преси. В процесі дослідження проаналізовані вітчизняні та зарубіжні джерела, які висвітлюють питання формування та розвитку туризму у Львівській області.

**Методи дослідження.** Методи аналізу і синтезу використовувалися в роботі для з'ясування стану розвитку туризму у м. Львів; порівняльний та статистичний методи, табличний і графічний методи використовувалися для аналізу перспектив розвитку туризму у Львові, як туристичної столиці України.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що в роботі застосовано комплексний підхід до вирішення завдання позиціонування м. Львів на ринку туризму України.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості їх використання органами місцевої влади, українськими туристичними підприємствами для посилення своїх конкурентних позицій на ринку туризму у м. Львів. Окрім цього, теоретичний матеріал і відповідні висновки можуть бути використані при підготовці лекцій, семінарів, уроків, присвячених туризму.

**РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В  
ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

					<b>ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ</b>			
<b>Змн.</b>	<b>Арк.</b>	<b>№ докум.</b>	<b>Підпис</b>	<b>Дата</b>	<b>Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку</b>	<b>Літ.</b>	<b>Арк.</b>	<b>Аркушів</b>
Виконав		Підвищений Б.Ф.						
.		Кучеренко Н.М.					11	84
Керівник		Кучеренко Н.М.				<b>КНУБА, група ТУРМ-22</b>		
Зав. каф.		Карпінський						

## **1.1. Передумови зародження і історія розвитку туризму в Львівській області**

Ще за древніх часів в різних країнах світу люди здійснювали близькі й далекі мандрівки. Одні з метою вклонитися святим місцям або встановити торговельні зв'язки з сусідами, інші – побачити яке-небудь «диво» або навчитися новому ремеслу чи якимось наукам. З розвитком суспільства пересування людей стало однією з активних форм їхнього спілкування як всередині країни, так і для встановлення міждержавних відносин. Починаючи з позаминулого століття, в туристських подорожах люди стали поєднувати освітні або наукові цілі з раціональним відпочинком і розвагами.

У кожній країні для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму були свої соціально-економічні, культурно-історичні та природно-географічні передумови. Зокрема, національно-культурне відродження в Україні, зокрема на західноукраїнських землях, що спостерігалось впродовж ХІХ ст. і супроводжувалось зростанням інтересу освіченої частини населення до мови свого народу, його історії, культурної спадщини тощо, сприяло появі туризму як форми та способу пізнання свого краю. На той час набули значного поширення мандрівки та подорожі. Активно їх здійснювали українські студенти в Галичині, зокрема на території сучасної Львівської області.

Так, у 1832 р. Яків Головацький ще за часів навчання у Львівському університеті разом з Іваном Вагилевичем здійснив подорож до села Дзиків Тарнобжеського повіту (нині територія Польщі) на запрошення графа Яна Тарновського. В його бібліотеці вони досліджували слов'янські й українські рукописи, грамоти.

Пристрасним мандрівником був також Іван Вагилевич, який здійснив ряд подорожей по Львівському краю, збирав фольклор та етнографічні матеріали, відвідав історичні пам'ятки, провів ряд археологічних досліджень. Він щороку по кілька разів мандрував Прикарпаттям та Карпатами. На основі

зібраних в подорожах матеріалів вивчав життя автохтонних корінних жителів Українських Карпат – бойків, гуцулів і лемків.

Загалом же слід відзначити, що у другій половині XIX ст.. основними рушійними силами організації відпочинку та подорожей Львівщиною були «Просвіта», молодіжні організації, українська інтелігенція, які пропагували та організовували подорожі у сільській місцевості Львівщини, при цьому проводили дослідження історії та культури краю, вивчали фольклор, досягнення ужитково-побутового мистецтва.

На початку XX ст.. на Львівщині свого розвитку набуває сільський туризм, чому сприяло те, що кінець XIX – початок XX ст. характеризується розвитком українського кооперативного руху. Перевагами кооперативного кредитування та збуту користувалися не тільки великі сільські господарі, а й малозабезпечені селяни. Для сільських підприємців кооперація була засобом не лише збагачення, а й знаряддям боротьби проти сильних інонаціональних конкурентів. Перед західноукраїнською кооперацією від самого початку її заснування було поставлено завдання – створити внутрішній ринок для національної промисловості. Створення розгалуженої мережі споживчої кооперації забезпечувало реалізацію продукції українських підприємців. Кооперація мала стати двигуном української індустрії, а також сприяти розвитку села.

Розвиток сільської місцевості прагнули змінити на краще видатні громадсько-політичні діячі та відомі постаті. Іван Франко ініціював створення студентської туристичної організації з метою вивчення життя й побуту сільського населення. У 1883 р. І.Франко організував «Кружок етнографічно-статистичний для студіювання життя і світогляду народу», згодом «Кружок для мандрівок нашім краєм». Протягом 80-х рр.. XIX ст.. І. Франко та його соратники організували шість мандрівок сільською місцевістю Львівщини. Результатом його постійних мандрівок стали численні публікації фольклорних та етнографічних матеріалів [27].

Новим етапом розвитку туризму на Львівщині став період з початку ХХ ст. до 1939 р. В 1910 р. виникло спортивно-пожежне товариство «Січ», що організовувало екскурсії та походи. У 1911 р. виникло молодіжне товариство «Пласт», члени якого під час туристських походів виробляли навички участі в таборванні, рятувництва тощо [39, с.25].

Перші «пластові» гуртки в Галичині було засновано у Львові П.Франком (сином І.Франка) та І.Чмолою в 1911 р., але офіційним початком «Пласту» вважають день першої присяги «пластового» гуртка при Академічній гімназії у Львові - 12 квітня 1912 р., організатором якого став О.Тисовський. Гуртки виникли також в інших містах. У Станіславі перший «пластовий» гурток було засновано в 1911 р. в українській гімназії під опікою вчителя Г. Кичуна та семінариста М.Шкабрія, який організував «пластові» вправи ще восени 1911 р.

Найголовнішим напрямом діяльності «Пласту» були туристські походи Львівщиною та створення мандрівних і постійних таборів, де молодь набувала фізичного й військового вишколу, підвищувала свою національну свідомість.

В цей час активну діяльність у цій сфері здійснювали львівська спортивна організація «Сокіл» та організація «Чорногора» із Станіслава. Остання мала тісні контакти з польським та угорським товариствами, зміцнювала свою матеріально-технічну базу, займалася науково-дослідницькою та просвітницькою діяльністю, видавала літературу. Туристське товариство «Чорногора» тісно координувало роботу з багатьма культурно-просвітницькими структурами, школами, які в своїй діяльності використовували туристське краєзнавство як найкращий засіб національно-патріотичного виховання підростаючого покоління.

У 20-х рр. ХХ ст. у Львові активно пропагували туризм організація «Плай» із філіями в інших областях, яка проіснувала до 1939 р. Прихід радянської влади на територію Західної України вніс нові корективи у розвитку цієї галузі [27]. Всі громадсько-політичні, культурно-освітні,

спортивні та молодіжні організації сприймалися вороже і як такі, що мали антибільшовицький характер. А після Другої світової війни туризм на Львівщині остаточно починає занепадати.

Після війни на львівських землях було відновлено тоталітарний режим, який супроводжувався масовими репресіями, виселенням мирного населення на схід СРСР. Проведено колективізацію сільського господарства. На Львівському церковному соборі 1946 р. було ліквідовано Українську Греко-Католицьку Церкву (вийшла з підпілля 1989 року). Відповіддю тоді став широкий рух опору, який вела Українська Повстанська Армія та збройне підпілля ОУН (тривав до 1956 року).

Відповідно до світогляду правлячої партії КПРС у післявоєнні часи Львівщина була придатною для розвитку лижного та гірськолижного туризму. Лижний туризм сформувався у 1950-ті роки – коли з'явилися перші осередки (секції) цього виду туризму в містах України. У 1970-1980 рр., коли Україна входила до складу СРСР, село почало інтенсивно розвиватись. На схилах Славських гір було побудовано більше десяти сучасних гірськолижних підйомників, організовано декілька дитячих гірськолижних спортивних шкіл. В кінці 1980 -х рр. Славське перетворилося на основний гірськолижний центр колишнього Радянського Союзу. Тут проводилися щорічні чемпіонати СРСР і України та міжнародні змагання. За короткий час на території смт. Славське було побудовано більше десяти комфортних готелів і баз відпочинку. Вже за часів незалежної України було побудовано ще декілька сучасних підйомників і готелів, багато готелів реставровано.

Сьогодні Славське має курортний статус. На його території площею 64 кв. км мешкає 3,7 тис. осіб, розташовано двадцять п'ять туристичних та відпочинкових баз. Славське – один із найпопулярніших гірськолижних курортів українських Карпат. Тут прокладено кілька гірськолижних трас європейського значення, функціонують крісельні і бугельні підйомники [1, с. 6]. На багатьох гірськолижних трасах працюють снігоущільнюючі машини, на г. Погар обладнано освітлення трас для нічного

спуску. Кожен готель забезпечений пунктами харчування і комфортними саунами. Добре розвинене транспортне сполучення, побудована сучасна залізнична станція, де зупиняються поїзди із всіх регіонів України та з інших держав (Росії, Угорщини, Словаччини, Австрії). Розвинена мережа природного приміського залізничного і автомобільного транспорту. На території селища взимку працює більше десяти прокатних пунктів гірськолижного спорядження і аксесуарів, сервісних пунктів для ремонту і сервісної підготовки гірських лиж. Зараз в регіоні, в зимовий період, одночасно може відпочивати до п'яти тисяч любителів гірських лиж і інших зимових видів спорту. Гірськолижні траси і підйомники дають можливість і любителям й професіоналам повноцінно відпочивати та покращувати свою майстерність.

Отже, на підставі дослідження, проведеного в даному підрозділі дипломної роботи, ми дійшли висновків, що розвиток туризму на Львівщині у сучасному розумінні цього слова, розпочався в XIX ст., коли лунали імена таких мандрівників як Яків Головацький, Іван Вагилевич, Омелян Партицький та інші. Основними рушійними силами організації відпочинку та подорожей Львівщиною на той час були «Просвіта», «Січ», «Пласт», «Сокіл», «Чорногора», молодіжні організації, українська інтелігенція.

## **1.2. Особливості організації туристичної діяльності у м. Львів**

Туристична індустрія впродовж останніх десятиліть динамічно розвивається і стає однією з пріоритетних сфер економіки Львівської області, яка забезпечує вагомий дохід місцевому бюджету та створення нових робочих місць. Львівський регіон володіє унікальними історико-культурними, рекреаційними та трудовими ресурсами. Розвинена туристична інфраструктура та вигідне місце розташування сприяють туристичній привабливості. Подальший розвиток туристичної сфери потребує активізації досліджень нових форм інноваційних технологій та управлінських методик

для створення якісних та конкурентоспроможних туристичних продуктів у Львівській області. Ринок туристичних послуг характеризується урізноманітненням пропозиції туристичного продукту, як за рахунок впровадження нових видів послуг і форм обслуговування, так і за рахунок територіального розширення, формування нових туристських центрів, районів та курортних зон.

Впровадження інформаційних систем і нових технологій повинне стати ключовим напрямком розвитку туристичної сфери. Саме цей шлях сприятиме перетворенню Львівської області в великий туристичний центр України, зростанню привабливості регіону серед вітчизняних та іноземних туристів, поповненню обласного бюджету, підвищенню рівня життя населення, та розвитку даної галузі.

Перспективи розвитку рекреаційно-туристичної індустрії у Львівській області є одні з найкращих в Україні. Історико-культурний та природо-ресурсний потенціал в поєднанні з вигідним географічним розташуванням та багаторічний досвід є важливою передумовою розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку як вітчизняних, так і іноземних туристів. Львівська область посідає одне з перших місць в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження пам'яток архітектури та містобудування. Всього під охороною держави знаходиться 3967 споруд [22, с. 56] (26 % від усієї кількості в Україні, основна частина яких зосереджена у м. Львові).

На території Львівської області успішно функціонують 5 заповідників: державні історико-архітектурні заповідники у Львові та Жовкві, «Нагуєвичі» – у місті Дрогобич, «Тустань» – у Сколівському районі, державний музей заповідник «Олеський замок» – у Буському районі. Рекреаційні ресурси Львівської області представлені лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водним та лісовими ресурсами. З кожним роком розвиваються альтернативні форми туризму: екстремальний, елітарний, зелений.

Однією з найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство. Згідно з дослідженням готельної сфери Львова, яке проводилось Лозаннською школою готельного бізнесу, наповненість існуючих готелів та стрімке зростання кількості туристів спричинило готельний бум у Львові. За 2010–2020 роки Львівщина перемістилася з дев'ятого місця на перше за кількістю діючих підприємств готельного господарства України. У 2022 році близько 10 % від усіх приїжджих, що зупинялись у готельних закладах України, проживали на Львівщині. Станом на 2023 р. готельний ринок Львова налічує близько 2800 номерів, а це більше ніж 6 тис. місць [22, с. 21]. Інвестори реконструювали існуючі та збудували нові готелі не лише в контексті проведення у Львові фінальної частини чемпіонату Європи з футболу, але й реально оцінюючи можливості ринку.

Статус Львова як одного з чотирьох Приймаючих міст футбольного чемпіонату Євро-2012 в Україні дав значний поштовх для активної розбудови готельної інфраструктури та реклами регіону. Так, лише впродовж 2008-2012 рр. готельний ринок Львова збільшився більш, ніж на 700 номерів [22, с. 25].

З кожним роком стають популярнішими хостели як альтернативні заклади розміщення, адже це найкращий варіант недорогого та комфортного проживання. У 2018 році на території міста налічувалось близько 8 закладів розміщення, що позиціонували себе як хостели. На початок 2022 р. таких об'єктів існувало близько 40, загальною місткістю майже 1200 місць, які за рівнем послуг не поступаються європейським. В рамках реалізації проекту «Створення туристично-інформаційної інфраструктури у місті Львові» в історичній частині міста та на в'їздах до міста було встановлено 1070 двомовних інформаційних вказівників назв вулиць та туристичних об'єктів, відремонтовано більшість доріг, побудовано сучасний стадіон та аеропорт [22, с. 56]. На території Львівської області регулярно проводяться мистецькі виставки, фестивалі народної та класичної музики, які сприяють

популяризації регіону і створюють всі передумови для активного розвитку туризму.

Місто Львів знаходиться на відстані 70 кілометрів від Польщі та 290 кілометрів від українсько-румунського кордону. Незважаючи на розміри та промисловий розвиток, місто сприймають перш за все як культурно-історичний та освітній центр.

Львів повністю задовольняє потреби пізнавального та історико-культурного туризму. Це один із найбільших туристичних регіонів України, який володіє унікальними історико-культурними пам'ятками. На державний облік узято 3659 пам'яток архітектури та містобудування, з яких 2500 знаходяться безпосередньо у Львові. До списку історичних міст і селищ приєднано 55 населених пунктів Львівщини.

Попит на готельні номери у Львові дуже мінливий. Зменшення вартості номера призводить до відповідного росту попиту. Всі учасники ринку підкреслили, що збільшення вартості проживання зменшило кількість іноземних туристів, що приїжджають до Львова. Середня вартість номера у Львові майже дорівнює вартості номера в інших, більш популярних містах Європи.

Найбільший сегмент ринку Львова – це готелі економ класу. Більшість готелів дуже низької якості, їх потрібно реконструювати. Найбільший готель цього сегменту – готель «Львів», якій знаходиться у власності держави. В найближчий час тут планується реконструкція. Деякі готелі модернізують у готелі більш високих категорій, а саме в готелі середнього класу, які, як правило, домінують на ринку.

Провідне місце в структурі туристичного комплексу Львівщини займає санаторно-курортне лікування та відпочинок. В області діє 106 відповідних закладів. Це: санаторії, пансіонати, будинки відпочинку, бази та установи 1–2 денного перебування.

Кількість лікувально-оздоровчих закладів у області по роках скорочувалася. Це пов'язано з тим, що в нових, ринкових умовах –

приватизації, автономності, самостійності – відбувається реорганізація галузі, централізація й модернізація оздоровчих підприємств. Провідне місце серед них займають, як і раніше, санаторії – 47, друге місце належить базам відпочинку – 31, третє займають пансіонати з лікуванням – 10 об’єктів.

Економічний розвиток підприємств туристичної галузі м. Львова характеризується постійною зміною ринкової та виробничої кон’юнктури, але окрім цих змін, на їх економічний розвиток здійснює вплив туристична інфраструктура загалом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка та структура туристичних потоків м. Львів за  
2020-2022 роки [37, с. 95]

Показники	Одиниця виміру	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
		всього	питома вага, %	всього	питома вага, %	всього	питома вага, %
1. Загальний обсяг туристичного потоку, в т.ч.:	осіб	93553	100	117242	100	143610	100
1.1. Кількість внутрішніх туристів	осіб	44409	47,5	49514	42,2	52697	36,7
1.2. Кількість іноземних туристів з країн:	осіб	8427	9,01	9478	8,1	14062	9,8
– далекого зарубіжжя	осіб	3143	3,4	3876	3,3	6512	4,5
– СНД	осіб	4029	4,3	3713	3,2	5100	3,6
2. Загальний час перебування приїжджих, в тому числі:	тис. людино-діб	483,1	100	511,1	100	651,2	100
2.1. вітчизняних туристів	тис. людино	177,7	36,8	170,2	33,3	162,8	25,0
2.2. іноземних туристів	тис. людино	305,4	63,2	340,9	66,7	488,4	75,0
3. Дохід наданих готельних послуг у м. Львів	тис. грн.	58,4	100	77,7	100	133,8	100

За даними таблиці 1.1, кількість обслужених львівськими туристичними фірмами 2022 року становила близько 144 тис. або на 24 %

більше, ніж 2021 року. Із них: іноземних громадян 14,1 тисячі, громадян України, які подорожували в межах держави 52,6 тисяч. У відсотковому співвідношенні це становить відповідно: 33,8 % і 21,1 % до 2021 року.

У цих умовах в області гостро постає проблема активізації туристичної діяльності, особливо на підставі того, що вона має для цього всі необхідні передумови.

Протягом трьох років у туристів-споживачів туристичного продукту регіону була різна мета та середня тривалість подорожування, яку слід проаналізувати за допомогою табл. 1.2.

Таблиця 1.2

## Динаміка тривалості перебування туристів у подорожі

Мета відвідування	Середня тривалість поїздки, днів					
	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	вітчизняного туриста	іноземного туриста	вітчизняного туриста	іноземного туриста	вітчизняного туриста	іноземного туриста
Службова, ділова, бізнес, навчання	7	4	5	4	3	3
Лікування	12	8	12	8	10	8
Дозвілля та відпочинок	21	14	21	14	21	14
Спортивно-оздоровчий туризм	14	10	14	10	12	7
Спеціалізований туризм	3	7	4	7	4	7
Інша мета	7	7	6	5	6	6

Отже, можемо говорити про те, що найбільша кількість туроднів припадає на приїжджих, що завітали до Львова з метою дозвілля та відпочинку, що пов'язане із популярністю Львова саме як туристичного центру. Найменша кількість днів припадає на діловий та спеціалізований туризм.

Структура попиту на туристичні послуги регіону за сегментами споживачів наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Структура попиту на туристичні послуги регіону за сегментами  
споживачів

Заклади туристичного попиту (вказати назву об'єкту)	Кількість об'єктів		Чисельність відвідувачів	
	од.	%	осіб	%
1. Заклади розміщення	198	100	2128	100
1.1. Готельні підприємства	134	68	1238	58
1.2. Санаторно-курортні заклади	64	32	890	42
1.3. Заклади відпочинку	137	100	1158	100
2. Заклади харчування	453	100	1846	100
2.1.Ресторани, бари	121	27	786	42
2.2.Кафе	245	54	876	47
2.3.Їдальні	87	19	184	11
3. Заклади культурно-дозвіллевого призначення	67	100	543	100
4.Заклади та споруди фізкультурно-оздоровчого призначення	43	100	1267	100
5.Заклади побутового обслуговування і торгівлі	1259	100	3456	100

Таким чином, ми можемо побачити, що попит на туристичні послуги регіону є досить високим та таким, що потребує подальшої підтримки.

Надалі проаналізуємо насиченість ринку закладами готельного та ресторанного господарства м. Львів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Насиченість ринку закладами готельного та ресторанного господарства

№	Вид закладів ГРГ	Кількість підприємств	Кількість номерів/місць	Середній коефіцієнт використання пропускної спроможності, %
1	Готель *****	4	833	56
2	Готель ****	13	1400	76
3	Готель ***	42	2043	47
4	Готель **	12	245	26
5	Готелі без категорії	4	24	12
6	Мотелі	-	-	-
7	Готельно-офісні центри	-	-	-
8	Туристичні бази	2	21	-

## Продовження табл. 1.4

№	Вид закладів ГРГ	Кількість підприємств	Кількість номерів/місць	Середній коефіцієнт використання пропускної спроможності, %
9	Інші	59	160	46
Разом підприємств ГГ		134	4726	-
1	Ресторани	121	1270	75
2	Бари	65	459	44
3	Кафе, закусочні	245	897	69
Разом підприємств РГ		431	2626	-

Аналіз пропозиції ресторанних послуг в регіоні необхідно представити у вигляді таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

## Динаміка ринку ресторанних послуг у регіоні 2020-2022 рр.

Характеристики ринку	Роки		
	2020	2021	2022
Загальна кількість ЗРГ	369	398	431
в т.ч. при готельних комплексах	298	365	421
Кількість ЗРГ за спеціалізацією:			
- ресторани;	90	98	121
- кафе, закусочні	189	220	245
- бари	50	58	65
Загальна кількість посадкових місць, в т.ч. при готельних комплексах			
за спеціалізацією ЗРГ:			
- ресторани;	1098	1155	1270
- кафе, закусочні	790	850	897
- бари	380	420	459
- їдальні			

Отже, потенційними споживачами готельних послуг у м. Львів є туристи та гості міста, а також особи, що прибувають з метою ділової подорожі. Більшою мірою це є туристи із-за кордону.

Насамкінець варто зауважити, що сучасний стан розвитку туризму не відповідає природо-ресурсному, рекреаційному та історико-архітектурному потенціалу Львівської області внаслідок: недостатньої поінформованості

споживачів та потенційних інвесторів про туристичні принади Львівської області. Одним з першочергових завдань для вирішення цієї проблеми є створення позитивного туристичного іміджу м. Львів шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії на основі новітніх інформаційних технологій, що повинна базуватись на:

1. активізації публікацій в мережі Інтернет з висвітленням унікальності природи та історико-культурної привабливості Львівського регіону;

2. участі у професійних виставках на основних закордонних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу;

3. підтримці галузей і виробництв, що є постачальниками товарів та послуг для підприємств туристичної індустрії (кафе, ресторанів, кінотеатрів, побутових послуг);

4. відродженні та розвитку місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, для відчуття українського колориту, та поширення відповідних відео-матеріалів в мережі Інтернет;

5. розвитку ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових та наукових заходів;

6. створення ефективної системи підготовки, перепідготовки кваліфікованих працівників в галузі туризму.

Ключовим елементом для виходу туристичної галузі у м. Львів на якісно новий рівень є застосування не тільки технологічних, а й продуктових інновацій: створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів. Перспективним є розвиток слаборозвинених форм туризму. Це, насамперед, дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський туризм), туризм людей похилого віку, туризм інвалідів, спортивний туризм, зелений туризм, екологічний туризм, діловий туризм. Вони потребують значних інвестицій, розробки стратегії розвитку з застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії.

**РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА  
ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ М. ЛЬВІВ**

					<b>ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ</b>			
<b>Змн.</b>	<b>Арк.</b>	<b>№ докум.</b>	<b>Підпис</b>	<b>Дата</b>				
Виконав		Підвищенний Б.Ф.			Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку	Літ.	Арк.	Аркушів
Консульт.		Кучеренко Н.М.					25	84
Керівник		Кучеренко Н.М.				КНУБА, група ТУРМ-22		
Зав. каф.		Карпінський						

## 2.1. Аналіз природного потенціалу м. Львів

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної рекреаційної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму і відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземного контингенту.

Природні осередки м. Львів представлені парками, лісопарками, скверами, РЛП «Знесіння», ботанічними та монастирськими садами тощо. Частина з них включена до ПЗФ України.

В межах Львова загалом наявні дев'ять категорій об'єктів природно-заповідного фонду: регіональний ландшафтний парк, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, заповідні урочища, лісові заказники, геологічні та ботанічні пам'ятки природи.

Загальна площа об'єктів ПЗФ станом на 2023 рік складає 3547,71 га. Лише 3 із 42 загальною площею 97,2 га мають загальнодержавне значення. Найбільші кількість припадає на ботанічні пам'ятки природи (18 із 22 – це окремі ендемічні чи екзотичні дерева, що зростають у різних частинах міста). За площею переважають лісові заказники, за кількістю відвідувачів – парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва та регіональний ландшафтний парк «Знесіння» [12].

У Львові існує 24 парки, 9 з них представлені як пам'ятки садово-паркового мистецтва, розташовані у центральній частині міста й мають велике значення: вони затримують значну частину пилу та забруднюючих речовин, виконують рекреаційну, еколого-освітню та естетичну функції. У парках спостерігається видове біорізноманіття, є рідкісні екземпляри вікових

реліктових, екзотичних та ендемічних рослин, також червонокнижні види ссавців, рідкісні видів птахів.

Картосхема природоохоронних об'єктів та рекреаційних зон м. Львів представлена на рис. 2.1.

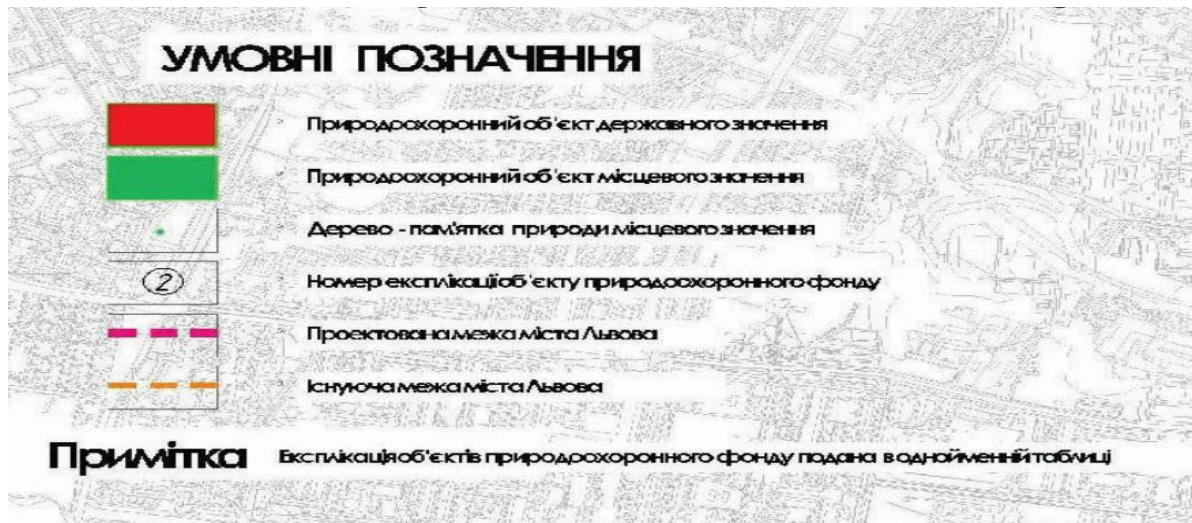
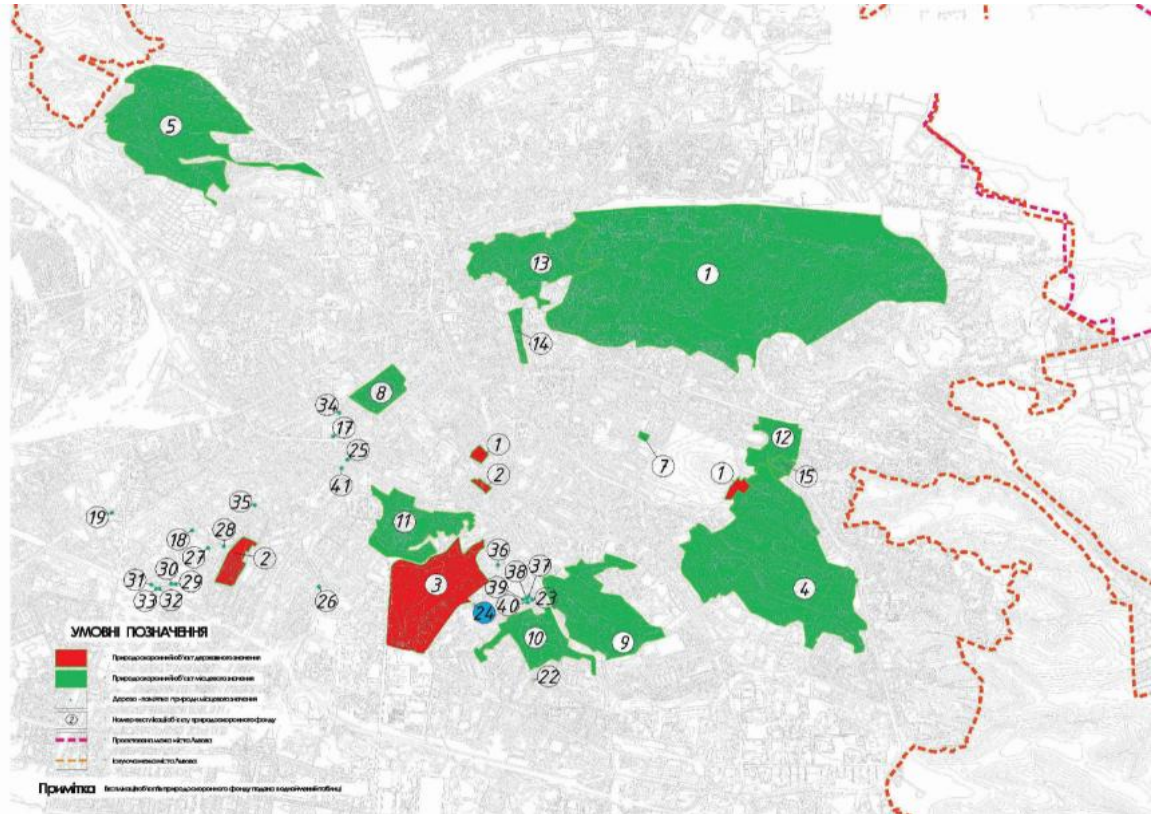


Рис. 2.1. Картосхема природоохоронних об'єктів та рекреаційних зон м. Львів [13]

Оптимізація рекреаційних зон та природоохоронних об'єктів міста передбачає наступні заходи [2]:

– поінформованість населення стосовно правил поведінки на їх територіях;

– проведення робіт з благоустрою (систематичне прибирання, облаштування достатньої кількості смітників, висадка квітучих клумб, догляд за деревами, оновлення породного складу насаджень та ін.);

– раціональне використання, зокрема регулювання потоку відвідувачів, урізноманітнення дозвілля та пізнавальних екскурсій, оснащення пішохідними та велосипедними доріжками тощо.

Зелені насадження Львова представлені шістьма типами [22]:

1 – лісові та лісопаркові масиви зеленої зони, які знаходяться у підпорядкуванні ДП «Львівське лісове господарство» та ДП «Львівський лісовий селекційно-насінневий центр» Львівського обласного управління лісового та мисливського господарства.

2 – насадження парків і скверів, що належать до природно-заповідного фонду (парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, регіональний ландшафтний парк «Знесіння»), або парки, що мають визначену структуру, але не належать до об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ). Ці об'єкти перебувають, переважно, у підпорядкуванні ЛКП «Зелений Львів».

3 – лінійні та фрагментарні зелені насадження вулиць та міжбудинкових територій, ці насадження перебувають також у підпорядкуванні комунальних підприємств.

4 – зелені насадження приватних ділянок і прибудинкових територій установ різного статусу, які належать приватним особам.

5 – насадження організованих садово-городніх об'єднань, діючих цвинтарів.

6 – фрагменти природної рослинності на землях сільських рад у межах зеленої зони міста.

За інформацією ДП «Львівське лісове господарство» лісопаркова частина зеленої зони міста займає 28867 га (8 лісництв – Борщівське, Брюховицьке, Завадівське, Винниківське, Красівське, Липниківське,

Лапаївське і Товщівське). Площа лісів у межах міста (Винниківське, Завадівське і Брюховицьке лісництва) становить 3447 га. Це – ліси 1-ї групи, у яких не проводяться рубки головного користування. Санітарний стан лісів оцінюється як задовільний, хоча протягом 2020 року у лісах на площі 1230 га проводилися вибірково-санітарні, суцільно-санітарні та лісовідновні рубки, а також рубки догляду. Значною проблемою лісопаркової частини міста є її засмічення твердими побутовими відходами, зокрема, будівельним сміттям, заїзд автотранспорту у приміські ліси, його паркування і самовільне облаштування місць відпочинку мешканців (розпалювання вогнищ тощо).

## **2.2. Історико-культурний потенціал міста**

Львів завжди виділявся не лише серед міст України, а й усієї Центрально-Східної Європи своєю неповторною красою, унікальними пам'ятками, мозаїкою архітектурних стилів. Центральна частина міста внесена до списку світової спадщини ЮНЕСКО. У ній збереглася значна частина архітектурних пам'яток, датованих XIV-XVII ст., які складають цілісний архітектурний комплекс. Найвідомішими з них є кафедральний костел Римо-католицької церкви, ансамбль Успенської церкви, ансамбль церкви Св. Юра, Домініканський та Бернардинський костели, церкви св. Миколая, Параскеви П'ятниці та багато інших споруд.

Місто Лева завжди славився своїми парками. Окрасою міста є Стрийський парк, пам'ятка садово-паркового мистецтва національного значення, закладена в 1880-1890 рр. і 10 парків – пам'яток місцевого значення: парк Високий Замок, парк імені Б. Хмельницького, парк Залізна Вода та ін.

Всім відомо, що Львів – це величезний релігійний центр України. Тут перетинаються представники різних церков. Львів церковний – це відображення складної конфесійної структури. Релігійні громади Львова можна розділити приблизно так: 35% належать Українській Греко-

Католицькій церкві, 11,5% – Українській автокефальній православній церкві, 9% – Українській православній церкві, що відноситься до Київського патріархату, 6% – Римсько-католицькій церкві.

Храми та монастирі Львова – це особливі пам'ятки архітектури міста. Вони є відображенням різних архітектурних стилів, оскільки будувалися у різні часи. Кожен з них має свою історію, насичену різними подіями.

### СОБОР УСПІННЯ ПРЕСВЯТОЇ БОГОРОДИЦІ

Це православна святиня, збудована в XVI-XVII ст., яка свого часу була головним центром православних громад Білорусі та України. Саме в цьому храмі освячували Петра Могилу на митрополита Києва. Тут можна побачити каплицю Трьох Святителів епохи Ренесансу, дивовижні вітражі Петра Холодного під назвою «Засновники Успенської церкви», «Галицька Русь» і «Київська Русь», а також оборонну дзвіницю висотою 66 метрів, яка служила бібліотекою і в'язницею (Додаток А).

### ВІРМЕНСЬКИЙ КАФЕДРАЛЬНИЙ СОБОР УСПІННЯ ПРЕСВЯТОЇ БОГОРОДИЦІ

Це головний Вірменський храм в Україні, який є пам'яткою архітектури національного значення і належить до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Побудований в другій половині XVII століття архітектором Доріномг, цей собор об'єднав в собі різні архітектурні стилі: давньоруський, традиційний вірменський і романо-готичний. У самому храмі можна побачити приголомшливі містичні фрески Яна де Розена. У внутрішньому дворіку церкви зі східної сторони знаходиться декоративна колона з постаттю Св. Христофора, покровителя мандрівників (Додаток Б).

### СОБОР СВЯТОГО ЮРА

Розташований він на однойменній площі Св. Юра, 5. Це одна з головних визначних пам'яток міста, неперевершений пам'ятник архітектури в стилі бароко і головна святиня Української Греко-Католицької Церкви, яка була побудована в середині XVIII ст. Собор зведений на горі, на висоті 321 м над рівнем моря, і своєю дивовижною красою і величчю куполів служить

домінантою в панорамі Львова. Найголовнішою реліквією цього храму є Чудотворна Ікона Пречистої Діви Марії (XVII ст.) (Додаток В).

Цікавими для багатьох гостей міста стануть наступні храми:

- Георгіївський православний храм;
- Бернардинський монастир-фортеця (Храм з красивими фресками, статуєю Ангела-хранителя дитини, побудований в 1630 р.);
- Бенедіктський жіночий монастир;
- Єзуїтський храм, побудований в 1630 р. (Це перший храм, виконаний у стилі бароко);
- Домініканський монастир (споруда XVIII ст.);
- Головний костел України – Храм Св. Марії – це єдиний храм в Україні готичного стилю, який зберігся ще з XIV ст.

Також у Львові можна побачити:

- Пам'ятник-фігуру Матері Божої, який знаходиться на головній вулиці Львова;
- Музей історії релігії – музей, в якому об'єднані різні релігійні напрями – православ'я, уніатство, іслам, іудаїзм, католицизм.;
- Музей дерев'яної архітектури під відкритим небом, де представлені дерев'яні карпатські храми бойків та лемків.
- Музей церковної дерев'яної скульптури «українського Мікеланджело» – Йогана Пінзеля.

Сакральне середовище Львова окрім храмів творять також фігури Богородиці, святих, хрести, що їх встановлюють на відзначення певних подій або певних місць. На багатьох старих будинках у невеличких нішах повернуто, а в нових будівлях з'явилися фігури Діви Марії. Відновлена фігура Богородиці на пл. Міцкевича (колись Марійська площа). Сакральний образ Юрія Змієборця використано у вирішенні пам'ятника загиблим працівникам правоохоронних органів на площі Генерала Григоренка. У самому центрі на проспекті Свободи в час Помаранчевої революції з'явився пам'ятний хрест із розп'яттям. Сакральний образ Львова творять також

релігійні ритуали, процесії, ходи у свята та на відзначення певних подій, як, наприклад, у свято Божого Тіла (Євхаристії) у Рясному. Тут же на околиці Львова у Рясному зведено новий римо-католицький костел простих форм, що надають йому маломістечкового характеру. Духовний образ Львова доповнюють святині протестантських та нехристиянських віровизнань, що їх зводять у різних частинах міста. На Сихові у громадському центрі на вул. Скрипника споруджено величний молитовний дім ХВС «Голгота» (архітектор Іван Коваленко).

Отже, відсутність певних правил і регулювання у виборі місця, формування, функціонування і розвитку сакральних об'єктів та їх комплексів сьогодні неабияк ускладнює містобудівну діяльність. Ці питання тепер вирішуються значною мірою емпірично, інтуїтивно, стихійно і проектантами храмів, і органами управління територіями. Відсутнє прогнозування формування міського ландшафту у зв'язку із спорудженням храмів. Сьогодні існують украй недостатні досвід та знання про історичне складення духовності наших міст, сакральних об'єктів у співвідношенні до міського плану, планувальних елементів структур міст.

Україна, а Львів зокрема, на хвилі відродження храмобудування мають не упустити шанс зробити свій вагомий внесок у скарбницю світової сакральної архітектури. Усвідомлення масштабності цього завдання, як і історичного виклику взагалі, – усе ще попереду.

### **2.3. Рекреаційні центри Львівщини**

За наявністю рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі. Природні рекреаційні ресурси Львівщини представлені лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями,

озокеритом, кліматичними, водними, лісовими. Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5,4%. Серед карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,036%). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% – на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природні рекреаційні ресурси становлять 14,3%, що значно вище відповідного показника по Україні (9,5%).

Провідне місце в структурі рекреаційного потенціалу області займають лікувальні мінеральні води. З восьми типів мінеральних вод, що застосовуються з бальнеології, на Львівщині відомо сім, які виділяються у чотири зони їх поширення [2, с. 53].

В зоні поширення мінеральних неспецифічних вод типу «Нафтуса» розташовані курорти Трускавець (добовий дебіт родовища складає 47,2 м<sup>3</sup>/добу), Східниця (64,6 м<sup>3</sup>/добу), Верхньосиневидненське родовище та близько 40 інших проявів джерел «Нафтусі» із загальними розвіданими та прогнозними ресурсами понад 5000 м<sup>3</sup>/добу.

В зоні поширення лікувальних розсолів з підвищеним вмістом сульфатів розташований курорт Моршин (79,0 м<sup>3</sup>/добу). Сумарні розвідані та прогнозні ресурси лікувальних розсолів складають понад 600 м<sup>3</sup>/добу, з яких на даний час використовується лише приблизно 1 м<sup>3</sup>/добу.

На базі мінеральних сульфатних вод функціонують курорти Великий Любінь (запаси вод – 57,6 м<sup>3</sup>/добу), Немирів (320 м<sup>3</sup>/добу), Шкло (5,0 м<sup>3</sup>/добу). Загальні та прогнозні запаси даного типу вод сягають декількох тисяч м<sup>3</sup>/добу. В даний час використовується лише приблизно 250 м<sup>3</sup>/добу.

Найбільш відомі родовища мінеральних вод без специфічних компонентів і властивостей розташовані в смт. Олеську (220 м<sup>3</sup>/добу), с. Балучині (158 м<sup>3</sup>/добу), смт. Новому Милятині (138 м<sup>3</sup>/добу), с. Солуки

(86 м<sup>3</sup>/добу). Загальні прогнозні їхні запаси складають близько 27000 м<sup>3</sup>/добу.

В області виявлено також вуглекислі мінеральні води (с. Климець, с. Боберка).

Лікувальні торф'яні грязі Львівщини, представлені Немирівським, Велико-Любінським, Моршинським родовищами та родовищем Щкло із загальними запасами 462 тис. м<sup>3</sup>, повністю забезпечують теперішні і перспективні потреби функціонування на їх базі санаторно-курортних установ.

На Львівщині розташоване найбільше в Україні родовище озокериту – Бориславське. Прояви озокериту є також в смт. Стара Сіль.

Крім бальнеологічних ресурсів Львівщина має інші природні рекреаційні Ресурси (ландшафтні, лісові, водні та ін.). Серед них особливий інтерес представляють гірські місцевості, придатні для гірськолижного спорту, зокрема, Славське, Тисовець, Розлуч, Турка та деякі інші [2, с. 55].

Таким чином, природний рекреаційний потенціал області є досить великий, проте використовується він далеко неефективно. Особливо це стосується бальнеологічних ресурсів, які навіть в Трускавці використовуються на 50 %, в інших курортах – на 2-10%. Лікувальні мінеральні води інших родовищ в кращому випадку використовуються для розливу (Солуки, Олеська, Надбужанська та інші).

### РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ У М. ЛЬВІВ

					ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Виконав		Підвищений Б.Ф.			<b>Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку</b>	Літ.	Арк.	Аркушів
Консульт.		Кучеренко Н.М.					35	84
Керівник		Кучеренко Н.М.				КНУБА, група ТУРМ-22		
Зав. каф.		Карпінський						

### 3.1. Тенденції стану розвитку туризму у м. Львів

У Львівській області була розроблена комплексна програма на період 2021-2023 років з метою розвитку культури, підвищення туристичної привабливості, збереження національної пам'яті, культурної спадщини та промоції регіону. Зазначено, що реалізація цієї програми призначена для значної популяризації Львівщини як туристичної дестинації та безпечної території для подорожей. Особлива увага акцентується на збереженні об'єктів історико-культурної спадщини, розвитку культури та креативної економіки, а також популяризації національної пам'яті.

Різноманіття природних умов та багатство еколого-рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі передумови для розвитку екологічного туризму. Загалом у Львівській області можна відзначити:

- Заповідник Розточчя (площа 2084,50 га);
- Національні природні парки: «Яворівський» (7078 600 га) та «Сколівські Бескиди» (35684 га);
- Регіональні ландшафтні парки: «Верхньодністровські Бескиди» (8536 га), «Надсянський» (19428 га) та «Знесення» (312100 га);
- 37 резервів;
- 176 пам'яток природи;
- 48 охоронних урочищ;
- 261 парк-пам'яток садово-паркового мистецтва;
- 3 ботанічні сади та 1 зоопарк [12].

Щодо інфраструктури туристичної галузі, вона включає в себе: 124 санаторії, 500 садиб зеленого туризму, 250 закладів розміщення, 280 закладів харчування, 12 туристичних інформаційних центрів, понад 162 державних та громадських музеїв та галерей, 10 театрів, інші туристичні та рекреаційні заклади; 320 найбільш відвідуваних туристичних об'єктів та пам'яток архітектури, 37 природних комплексів.

Регіон надає послуги з підготовки фахівців з підтримки туризму від 8 організацій, 3 консульства, 14 туристичних громадських організацій [4, с. 126]. Туристичні послуги надають 354 туристичних підприємства. Екскурсійні маршрути обслуговують 750 кваліфікованих гідів та перекладачів [11, с. 84].

Показник туристичних обмінів демонструє важливі аспекти туристичного руху та його вплив на розвиток міжнародного туризму у Львівській області. За отриманими даними, у більшості випадків туристичні відвідини переважають у виїзному руху представників країн Європи та США. Це пояснюється зростанням популярності туристичних послуг у регіоні та підвищенням ефективності роботи місцевих туристичних комплексів [2, с. 77].

Екскурсійний туризм виявляється більш вигідною формою туристичного бізнесу порівняно з іноземним і внутрішнім туризмом. Практично всі туристичні компанії спеціалізуються на екскурсійному туризмі, тоді як близько 20% туристичних підприємств регіону зосереджені на іноземному і внутрішньому туризмі. Однак дані регулярного моніторингу, який проводиться щорічно під час літнього туристичного сезону, свідчать про те, що у обласному центрі щодня перебуває близько 3 тисяч іноземних туристів, а у вихідні – до 5-6 тисяч [11, с. 84]. Позитивну динаміку зростання кількості іноземних та вітчизняних туристів у Львівській області зумовлюють:

1. Наявність значної кількості історичних, архітектурних та культурних об'єктів, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.
2. Збереження та підтримка традицій, культурної ідентичності, включаючи проведення численних традиційних фестивалів та ярмарків.
3. Різноманітні природні ресурси, які сприяють розвитку туризму протягом всього року (включаючи лижний туризм, оздоровлення та відпочинок, активний туризм та інше).

4. Вигідне географічне положення регіону в центрі Європи та зручність транспортної доступності, що сприяють збільшенню числа туристів, включаючи транзитних відвідувачів (проходження територією Львівської області трьома міжнародними транспортними коридорами: МТК № 3 Берлін-Дрезден-Вроцлав-Львів-Київ; МТК № 5 Трієст Любляна-Бухарест-Будапешт-Львів; МТК Європа-Азія).

5. Густа мережа транспортних маршрутів, включаючи ті з міжнародним статусом, міжнародні авіарейси та державний кордон з країнами-членами ЄС, які є сприятливими чинниками для привертання туристів з різних країн (Львівська область має прикордонні переходи з Республікою Польща, зокрема 8 з них мають міжнародний статус, з яких 4 призначені для автомобільного руху, а 4 – для залізничного, а також аеропорт Львів, що є пунктом перетину міжнародного повітряного кордону).

Проте, 24 лютого 2022 року ситуація кардинально змінилася через повномасштабну війну російської федерації проти України. Цей конфлікт призвів до повної зупинки функціонування туризму в Україні загалом і в Львівській області зокрема. Така ситуація поставила галузь перед серйозними випробовуваннями, які потрібно буде вирішувати ще тривалий період часу. Необхідно буде ретельно осмислювати та шукати шляхи подолання наслідків цих випробовувань.

У період воєнних дій мистецтво та культура особливо сприяють підтримці моралі. Вони не лише надихають та стимулюють задуми, але й підтримують та популяризують українську культуру. Тому була відновлена робота культурних інституцій Львова.

З самого початку повноцінної війни культурні заклади Львова з радістю відчинили свої двері для українців, які змушені були залишити свої домівки через воєнні події. У сучасних умовах культура також виступає на передньому плані, і важливо, щоб вона висловлювалася. Важливо, щоб люди слухали один одного та рефлексували. Завдяки культурі, мистецтву, виставам і концертам ми можемо виражати та переживати емоції, які ми маємо.

Основна мета культурних закладів Львівщини полягає в тому, щоб мотивувати до рефлексій, створюючи відповідне середовище і, таким чином, залучати людей до спільної діяльності [2].

### **3.2. Оцінка конкурентоспроможності м. Львів у вітчизняній галузі туризму**

В першу чергу потрібно проаналізувати загальний Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму, який публікується раз в два роки і проводиться у співпраці цілого ряду провідних міжнародних організацій пов'язаних з туризмом та подорожами.

У 2022 році Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму охопив 140 країн світу.

Перше місце у рейтингу декілька років поспіль займає Іспанія. До лідируючої десятки також увійшли Франція, Німеччина, Японія, США, Сполучене королівство, Австралія, Італія, Канада та Швейцарія. Змін порівняно з попереднім рейтингом у десятці лідерів практично не відбулося, хіба що США помінялися місцями зі Сполученим Королівством.

Найменше туристів приваблюють Ємен, Чад, Ліберія, Бурунді і Конго. За кількістю балів Україна зрівнялася з Ямайкою, Шрі-Ланкою, Вірменією, Казахстаном та Намібією [45].

Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2022 року отримала оцінку в 3,7 бали з семи можливих і опинилась на 78 місці. Тобто порівняно з попереднім рейтингом піднялася на 10 позицій вгору (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Зміна позицій України та деяких країн світу за Індекс  
конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму у  
2010-2022 рр. [45]

Рік	Україна	Єгипет	Грузія	Польща	Туреччина	Росія
2010	78	58	66	63	52	68
2011	77	66	72	56	54	64
2012	77	64	73	58	56	59
2018	85	75	73	49	50	59
2019	76	85	66	42	46	63
2020	-	83	71	47	44	45
2021	88	75	70	46	44	43
2022	78	65	68	42	43	39

У 2022 році Україна суттєво покращила ділове середовище (з 124 на 103 місце), безпеку (з 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (з 78 на 55 місце) і загальну інфраструктуру (з 79 на 73 місце).

Внесок туристичної індустрії України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4% ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2% від загального числа зайнятих. Для порівняння, у Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7% ВВП, занятість – 275, 4 тис. осіб або 1,7%; у Туреччині – 35,9 млн. дол. США або 5% ВВП, зайнятість – майже 600 тис. осіб або 2,3% від зайнятого населення.

В Україні бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму, про що свідчить 103 місце за цією складовою. Негативний вплив має рівень безпеки в країні – 107 місце. На жаль, безпосередньо сфера туризму в Україні теж не розглядається як пріоритетна, зокрема, за показником «пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни» експерти нам відвели 118 сходинку [45].

Конкурентними перевагами у цьому рейтингу, як і в багатьох інших, є оцінка людських ресурсів та ринку праці (41 сходинка) та охорона здоров'я і гігієна – 8 місце.

Безперечно, в кожній із 14 укрупнених складових Індексу є показники, за якими ми маємо вищі або нижчі оцінки. Водночас, підсумковий результат

дослідження засвідчив, що передумови для належного розвитку туризму в достатній мірі в Україні не використовуються.

Для визначення оцінки стратегічної позиції за видами туристичної діяльності міста Львів побудуємо матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку та темп приросту попиту за видами послуг, що представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Частка ринку та темп приросту попиту за видами туризму міста Львів

№	Напрямок туризму	Частка ринку	Темп приросту попиту
1	рекреаційний	3,5%	1%
2	замковий	2,0%	1%
3	релігійний	0,5%	0,5%
4	гастрономічний	0,2%	5,4%
5	діловий	6,1%	2,2%

Матриця БКГ для видів туризму міста Львова представлена на рис. 3.1.

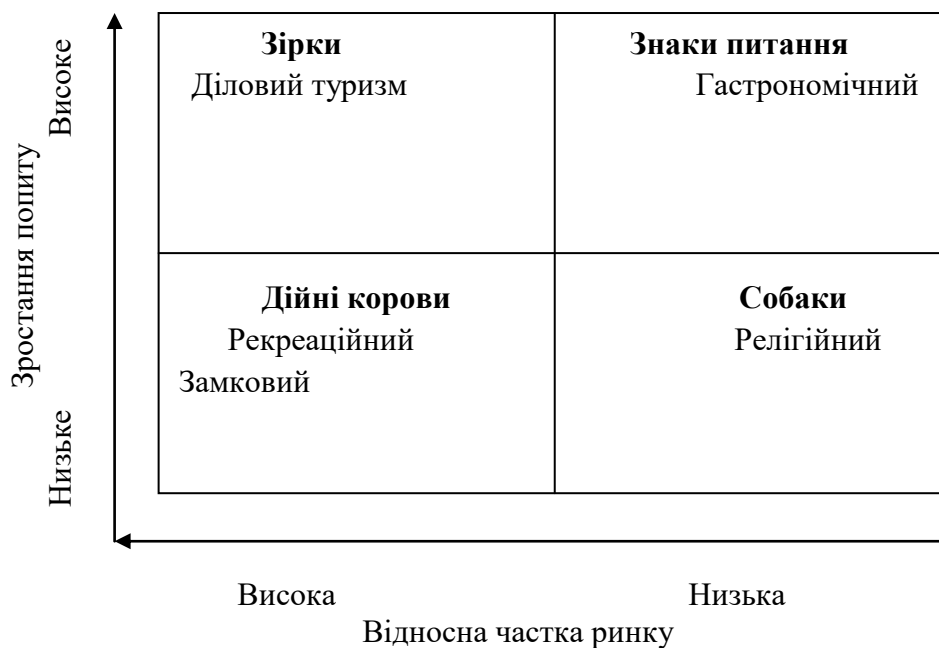


Рис. 3.1. Матриця Бостонської консалтингової групи

«Зірки» займають лідируюче положення в галузі, що розвивається, значні прибутки, але потрібні і значні ресурси для фінансування. «Зірки»

необхідно оберігати і зміцнювати. Таким напрямком діяльності на ринку туризму міста Львів є діловий туризм.

«Дійні корови» – лідируюче положення у відносно зрілій області, прибутку дає більше, ніж необхідно для підтримки її частки на ринку. До таких видів туризму міста Львова відносяться рекреаційний та замковий туризм. Для «дійних корів» необхідний контроль капіталовкладень.

«Важкі діти» (або знаки питання) – низька частка на ринку в галузі, що розвивається, для підтримки або збільшення частки на ринку потрібні значні засоби, на які підприємства можуть піти, якщо бачить, що це зможе в перспективі успішно конкурувати на цьому ринку. До таких напрямків туризму м. Львів відноситься гастрономічний туризм. «Важкі діти» вимагають спеціального вивчення, щоб установити чи не зможуть вони при додаткових капіталовкладеннях перетворитися в «зірки».

«Собаки» (невдахи) – обмежений обсяг реалізації в зрілій галузі або галузі, що звужується, на стадії спаду, коли вихід бачиться або у виході з ринку, або в переході його на вузькоспеціалізований сегмент. До таких видів туризму належить релігійний. По можливості необхідно рятуватися від «собак», якщо немає вагомих причин, щоб їх зберегти.

Особливістю матриці «McKinsey» – «General Electric» є те, що її можна застосовувати в усіх фазах життєвого циклу попиту за різних умов конкуренції. Рейтинги привабливості галузі ранжуються від одиниці – привабливість низька (конкурентні позиції слабкі) до п'яти – висока привабливість галузі (дуже сильна конкурентна позиція). Оцінка три виставляється для середніх значень ключових параметрів.

Квадрант А (висока привабливість ринку – слабка конкурентоспроможність). Характерний стан для туристичних підприємств, які виходять на ринок з новим товаром. Застосовують стратегію селективного, тобто вибіркового зростання. Іншими словами – інвестування перспективного бізнесу, чи виходу з ринку, якщо новий товар не має майбутнього з точки зору конкурентоспроможності.

Квадрант Б (висока привабливість ринку – сильна конкурентоспроможність) означає найвигідніше становище бізнесу. Стратегія – агресивне зростання, тобто інвестування та оптимізація бізнесу.

Квадрант В (низька привабливість ринку – висока конкурентоспроможність) означає, що слід обирати стратегію низької активності та захищати свої позиції без додаткових витрат.

Квадрант Г (низька привабливість ринку – низька конкурентоспроможність) означає найгірше становище бізнесу. Відповідно обирають стратегію деінвестування.

Важливою складовою даного етапу є оцінка привабливості галузі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Оцінка привабливості галузі туризму у м. Львів

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір ринку	0,3	5	1,5
Темпи зростання ринку	0,05	3	0,15
Конкурента ситуація	0,15	3	0,45
Рівень цін	0,1	4	0,4
Прибутковість	0,3	5	1,5
Технологічний рівень	0,1	5	0,5
Сумарна зважена оцінка	1		4,5

Дані табл. 3.3 свідчать про те, що галузь гастрономічного туризму м. Львів достатньо перспективна, адже сумарна зважена оцінка становить 4,5, що є досить високим показником.

Оцінимо «силу» конкурентної позиції з використанням процедури, аналогічної описаній на попередньому етапі. У результаті виходить зважена оцінка або рейтинг конкурентної позиції туризму у місті Львів (табл. 3.4).

## Оцінка конкурентоспроможності туризму у місті Львів

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Частка ринку за сегментами	0,2	5	1,0
Конкурентоспроможність	0,05	4	0,2
Асортимент продукції	0,2	4	0,8
Ефективність системи маркетингу	0,15	3	0,45
Прихильність покупців	0,25	5	1,25
Капіталовкладення	0,15	4	0,6
Сумарна зважена оцінка	1		4,3

Заносимо результати аналізу до матриці (рис. 3.2).

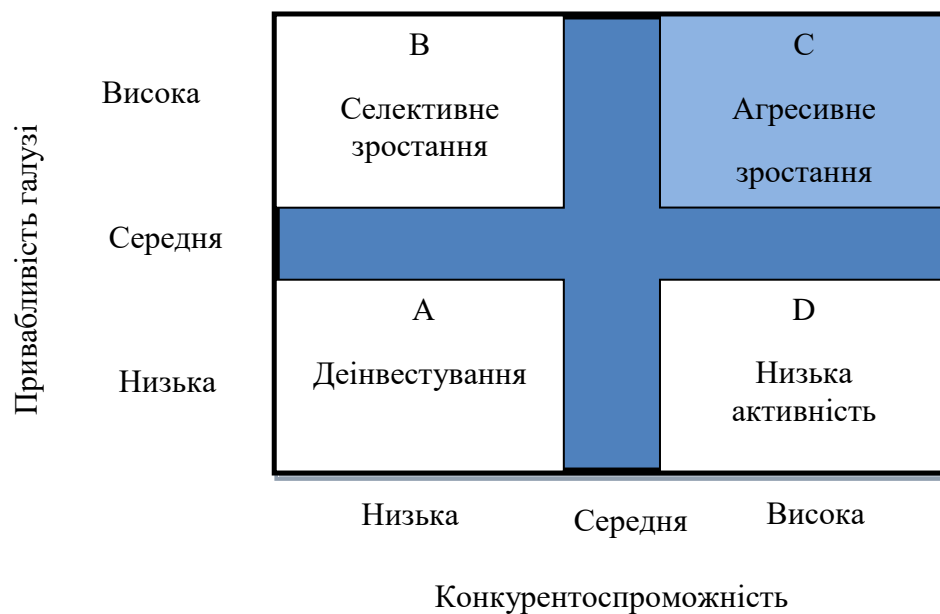


Рис. 3.2. Матриця «McKinsey» – «General Electric»

Отже, галузь туризму у м. Львів є привабливою (за аналізом основних критеріїв) та оцінена значенням – 4,5 балів. Конкурентні позиції галузі туризму у місті Львів є досить сильними (оцінка – 4,3 балів).

Туризм у місті Львів потрапляє в зону С – агресивного зростання (висока привабливість – сильна конкурентоспроможність) – це є найвигіднішим положенням для нього, аналогічне «зіркам» в матриці Бостонської консультативної групи. Потрібно обрати Стратегію втримування, а саме зосередитись на активізації реклами, ціновій політиці, направити всі сили на зниження цін та розширення ринку.

**РОЗДІЛ 4. ПРОЄКТ РОЗВИТКУ М. ЛЬВІВ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ  
СТОЛИЦІ УКРАЇНИ**

					<b>ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ</b>			
<b>Змн.</b>	<b>Арк.</b>	<b>№ докум.</b>	<b>Підпис</b>	<b>Дата</b>	<b>Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку</b>	<b>Літ.</b>	<b>Арк.</b>	<b>Аркушів</b>
Виконав		Підвищенний Б.Ф.					45	84
Консульт.		Кучеренко Н.М.				КНУБА, група ТУРМ-22		
Керівник		Кучеренко Н.М.						
Зав. каф.		Карпінський						

#### 4.1. SWOT-аналіз конкурентних позицій м. Львів у вітчизняній галузі туризму

Проведемо SWOT-аналіз конкурентних позицій м. Львів на ринку вітчизняного туризму для виявлення найсильніших та найслабших факторів його розвитку (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

#### SWOT-аналіз конкурентних позицій м. Львів на ринку гастрономічного туризму

<b>Сильні сторони</b>	<b>Можливості</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Давня унікальна історична і культурна спадщина м. Львів</li> <li>2. Сприятливе геополітичне положення м. Львів</li> <li>3. Високий транспортний потенціал (знаходиться на перетині транспортних коридорів)</li> <li>4. Наявність туристичної інфраструктури (готелів, ресторанів).</li> <li>5. Можливості для розвитку всіх видів туризму.</li> <li>6. Зростання конкуренції туристичних операторів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Популяризація України в інших регіонах і континентах, в тому числі української кухні</li> <li>2. Розвиток внутрішнього туризму.</li> <li>3. Розвиток людських ресурсів.</li> <li>4. Покращення рівня туристичного обслуговування.</li> <li>5. Удосконалення державної туристичної політики.</li> <li>6. Впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу.</li> <li>7. Інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури</li> <li>8. Покращання екологічної ситуації в місті.</li> <li>9. Розроблення нових видів турів.</li> <li>10. Зниження цін на тури.</li> </ol>
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька якість туристичних послуг (нестабільність сервісу).</li> <li>2. Застаріла туристична інфраструктура, що не відповідає європейським стандартам якості.</li> <li>3. Незадовільний стан транспортної інфраструктури міста, низька якість послуг з перевезення, погані дороги, пробки.</li> <li>4. Відсутність загальнодержавної інформаційної туристичної системи</li> <li>5. Відсутність туристичного бренду України.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільна політична ситуація (події, пов'язані з анексією Криму та бойові дії в Україні відлякують значну частину туристів, деякі країни внесли Україну в червоний список і не рекомендують своїм громадянам її відвідувати).</li> <li>2. Техногенні катастрофи, забруднення повітря.</li> <li>3. Можливе підвищення цін на тури.</li> <li>6. Розвиток туризму в близько розташованих країнах (наприклад у Варшаві).</li> </ol>

SWOT-аналіз розвитку туризму у м. Львів вказує на внутрішні сильні та слабкі фактори, а також на зовнішні можливості та загрози, які впливатимуть на його розвиток. Так, сильними сторонами розвитку туризму

у місті Львів є його давня унікальна історична та культурна спадщина, сприятливе геополітичне положення, транспортний потенціал, наявність туристичної інфраструктури (готелів, ресторанів), можливості для розвитку всіх видів туризму, не тільки гастрономічного.

Слабкими сторонами туризму міста Львів є низька якість туристичних послуг, невідповідність туристичної інфраструктури, європейським стандартам якості, незадовільний стан транспортної інфраструктури тощо.

До основних можливостей туризму у місті Львів слід виокремити, популяризацію України в інших регіонах і континентах (після Євро 2012, про Україну почула Європа. Анексія Криму та конфлікт з РФ, зробили Україну відомою у всьому світі. Позитивним є те що ці події підштовхнули владу до просування бренду України), розвиток внутрішнього туризму, покращення рівня туристичного обслуговування, покращання екологічної ситуації в місті, розроблення нових видів турів, зниження цін на гастрономічні тури.

Звичайно найбільшою загрозою розвитку туризму у місті Львів є нестабільна політична ситуація (події, пов'язані з бойовими діями відлякують значну частину туристів, деякі країни внесли Україну в червоний список і не рекомендують своїм громадянам її відвідувати), негативно можуть також впливати техногенні катастрофи, забруднення повітря, можливе підвищення цін на тури та розвиток туризму в близько розташованих країнах (наприклад у Варшаві).

Далі проаналізуємо конкурентні позиції ринку туризму у місті Львів по відношенню до інших міст-конкурентів. Для цього було проведено опитування серед працівників туристичних компаній, які надають послуги з туризму з метою оцінки діяльності зазначених фірм на ринках туризму міст Києва, Львова та Полтави. Оцінка проводилась з використанням бальної шкали оцінок (від 1 до 10 – максимальна оцінка).

Результати експертного опитування були занесені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

## Профіль діяльності міст-конкурентів [складено автором]

Показники	Львів										Полтава										Київ										
	оцінка, в балах										оцінка, в балах										оцінка, в балах										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Частка ринку																															
2. Кількість турів																															
3. Темп росту																															
4. Обсяги продажу																															
5. Кількість фірм на ринку																															
6. Розвиток інфраструктури																															
7. Ширина асортименту																															
8. Ціна туру																															
9. Адаптивність каналів збуту																															
10. Рівень задоволеності клієнтів																															
11. Додаткові послуги																															
12. Система бронювання																															
13. Рекламні заходи																															
14. Якість обслуговування																															
15. Транспортна доступність																															
16. Стимулювання збуту																															
17. Забезпеченість персоналом																															
18. Імідж міста																															
Разом балів:	113										78										109										

За середнім значенням факторів конкурентоздатності міст будемо «багатогранник конкурентоздатності» для кожного міста.

Визначимо показник рівня конкурентоздатності Києва щодо міст-конкурентів як відношення площ «багатогранника конкурентоздатності» даного міста до площі «багатогранника конкурентоздатності».

$$S_{\text{Львів}} (6,9*6,0) + (6,0*6,8) + (6,8*6,3) + (6,3*6,9)=168,51$$

$$S_{\text{Київ}} (7,7*4,0) + (4,0*5,3) + (5,3*7,5) + (7,5*7,7) = 149,5$$

$$\text{Проведемо оцінку показників} = 168,51/149,5=1,13$$

$$S_{\text{Київ}} (7,7*4,0) + (4,0*5,3) + (5,3*7,5) + (7,5*7,7) = 149,5$$

$$S_{\text{Полтава}} (6,7*4,5) + (4,5*5,5) + (5,5*6,3) + (6,3*6,7) 131,76$$

$$\text{Проведемо оцінку показників} = 149,5/131,76=1,13$$

В табл. 4.3 було зведено дані за факторами конкурентоздатності міста Львів та міст-конкурентів.

Таблиця 4.3

## Аналіз конкурентоздатності по балах [складено автором]

Фактори конкурентоздатності підприємства	Бальна оцінка фірм		
	Львів	Київ	Полтава
1	2	3	4
1. Продукт			
Якість	7	9	8
Престиж послуги	5	8	6
Дата	9	9	9
Термін дії	9	9	8
Унікальність	5	6	6
Результативність	5	6	5
Надійність	8	7	6
Сума балів	48	54	47
Середній бал	6,9	7,7	6,7
2. Ціна			
Прейскурантна	7	4	5
Відсоток знижки із ціни	7	3	4
Строк платежу	6	5	5
Умови кредиту	4	4	4
Сума балів	24	16	18
Середній бал	6,0	4,0	4,5
3. Канали збуту			
Ступінь охоплення ринку	6	2	7
Прямі канали	8	4	5
Непрямі канали	8	4	5
Наявність філій	7	7	5
Форми збуту:			
турагенти	7	8	6
туроператори	5	7	5
Сума балів	41	32	33
Середній бал	6,8	5,3	5,5

Продовження табл. 4.3

1	2	3	4
4. Просування продуктів на ринку			
Реклама	5	8	7
Індивідуальний продаж	9	7	6
Піар-акції	7	7	6
Згадування в ЗМІ	4	8	6
<i>Сума балів</i>	25	30	25
<i>Середній бал</i>	6,3	7,5	6,3
РАЗОМ СУМА БАЛІВ	138	132	123

Таким чином, Львів в 1,13 рази має більший показник конкурентоспроможності, ніж Київ, а Київ в 1,13 разів має більш високий показник конкурентоспроможності, ніж Полтава.

Львів має найкращі показники за характеристиками ціною туристичного продукту, та каналами збуту – 6,0 та 6,8 відповідно. Натомість гірші показники Львів має за такими показниками як продукт та просування продукту на ринку – 6,9 та 6,3 відповідно. Тому з метою покращення цих складових конкурентоздатності Львову на ринку туризму, необхідно розробити відповідні заходи.

#### **4.2. Пропозиції щодо розвитку туризму у м. Львів на базі світового досвіду**

Зарубіжний досвід організації гастрономічного туризму розглянемо на прикладі Парижа, Сінгапура та Пекіна.

Париж є візитною карткою Франції, і на сьогодні неможливо уявити цю країну з іншою столицею. Оскільки місто має такий сильний бренд, кожен мріє побувати в ньому, навіть не розуміючи, чому саме на цьому місті зупиняється його вибір. Найбільшою популярністю користуються тури, які передбачають відвідування таких об'єктів гастрономічного туризму як ресторани, музеї, присвячені певному продукту харчової промисловості або сільського господарства, а також підприємства, ферми та інші місця національно-культурної значущості. Важливо відзначити, що на об'єктах,

орієнтованих на гастрономічних туристів, сервіс повинен бути організований у дусі національного колориту.

Особливістю гастрономічного туризму Парижу є проведення майстер-класів з приготування сиру, з приготування виноградних равликів.

Майстер-клас з приготування домашнього сиру проводять майстри-професіонали, які навчають гостей готувати домашній сир та дадуть відповідь на всі питання, які їх цікавлять. Після проведення майстер-класу гостям дають спробувати сир, та при бажанні придбати його.

Майстер-клас з приготування виноградних равликів показує весь процес їх приготування, що дійсно цікаво, адже равлики для українців не мають харчової цінності і є екзотикою. Під час майстер-класу всіх бажаних гостей навчають готувати равлика, пасту з масла та ароматних трав, покажуть, як заповнювати раковину м'ясом равлики і свіжим маслом ручної вижимки і запікати їх.

В Парижі є велика кількість ресторанів, що відзначені мішленівською зіркою якості. Париж знаходиться на другому місці у світі за їх кількістю після Токіо.

Ресторани в Парижі повсюди, навіть у Ейфелевій вежі розміщено два ресторани і один бар, головною родзинкою яких є панорамні види, що відкриваються з вікон цих закладів. Ресторан 58 Tour Eiffel розміщується на першому поверсі (рівні) вежі, а на другому поверсі вежі знаходиться ресторан Le Jules Verne (в який досить складно потрапити через особливості бронювання столиків, а також через те, що часто всі місця зарезервовано на декілька місяців вперед), на третьому поверсі вежі знаходиться бар Champagne Bar. Для підйому до ресторану не потрібно стояти в загальній черзі – квиток на ліфт купується в окремій касі. Відвідувачі стають в окрему чергу, через 10-20 хвилин потрапляють в ліфт і піднімаються в ресторан.

Однією з найбільш привабливих туристичних міст світу є Сінгапур. Сінгапур є одним з найдинамічніших міст не тільки в економічному розвитку, але й в туризмі. Так, протягом 1964-2022 рр. кількість іноземних

туристів, що відвідали Сінгапур зросла з 90 тис. до 17,4 млн. осіб. Основна частина іноземних туристів, які відвідують Сінгапур приїждять не лише відпочити серед мальовничих ландшафтів і відвідати історичні пам'ятки культури, але й вивчати культуру через призму гастрономічного туризму. Сьогодні за звання гастрономічної столиці Азії змагаються Сінгапур та Пекін. Сінгапур є раєм для гурманів, адже кухня азійського тигра являє собою суміш китайських, індійських, малайських та європейських кулінарних стилів [20, с. 102]. Вуличні торговці та шеф-кухарі престижних ресторанів Сінгапуру готують найрізноманітніші страви, які подаються і на звичайному вуличному прилавку і в п'ятизірковому ресторані.

Лоточники з вуличною їжею – це приголомшливий досвід, який неодмінно має бути включений до списку «must visit» кожного гурмана. У Сінгапурі такі майданчики буквально заставлені невеликими кіосками, де продають надзвичайно смачні та недорогі страви. Тут можна зустріти аромати екзотичних спецій і національних продуктів з усієї Південно-Східної Азії. Традиційними стравами Сінгапуру є лакша – кокосовий суп на основі каррі з товстою рисовою локшиною. Проте найкраще відчуті гастрономічні традиції Сінгапуру скориставшись відомим гастрономічним туром «Makansutra Food Safari».

Популярними центрами гастрономічного туризму Сінгапуру є Hawker Centre, де можна спробувати будь-які сінгапурські страви за мінімальною ціною. Тут на свіжому повітрі представлені сотні кіосків зі свіжою їжею. Значною популярністю серед туристів та сінгапурців користується Smith Street, яка після закінчення робочого дня перетворюється на офіс китайської та малайської кухонь. Також досить відома в гастрономічному вимірі серед туристів вулиця Food Street і набережна Clarke Quay [20, с. 102].

В гастрономічному житті Сінгапуру переважає китайська кухня. На вулицях міста серед страв китайської кухні найбільшою популярністю користуються: свіжі краби, курка з рисом, китайські пельмені, солодкий кокосовий джем. Також тут представлена індійська кухня. Основними

стравами індійської кухні є голова риби в гострому гарячому соусі карі, індійські коржики, м'ясо мариноване в суміші йогурту зі спеціями. Малайська кухня Сінгапуру відрізняється використанням трав та спецій, а також соусами з кокоса та пастою з земляного горіха. Тут відомі такі страви малайської кухні: рис зі смаженими шматочками риби, ніжні маленькі шашлички на бамбукових паличках.

Перанаканська кухня представляє собою суміш китайської, малайської та індонезійської кухонь, для неї характерне поєднання великої кількості ароматних трав та спецій. Популярними стравами перанаканської кухні є: курчата, риба загорнута в бананове листя, імбирний чай з молоком, кава, пиво Tiger Beer, холодний лимонний чай, коктейлі на основі джина.

Щороку весною в Сінгапурі проходить гастрономічний фестиваль Savour, на якому на 20 тис. кв. м розташовуються більше ніж 150 ресторанів з усього світу. Особливістю фестивалю є доступність їжі для усіх містян. Вартість квитка починається від 20 дол.

Восени в Сінгапурі проходить гастрономічне свято The Great Food. Територію на якій проводиться свято розділяють на п'ять основних зон:

1. Star Chef Arena, де гостей чекає понад 50 страв від найвідоміших «зіркових» кухарів, спеціальні майстер-класи, збірник рецептів та зустріч з улюбленим кухарем;

2. Heritage Lane – зона змішаних культур, а саме, страви іспанської, французької, ісландської, італійської, тайської, мексиканської та інших кухонь;

3. Rolling 'Sweet Times – зона десертів Південно-Східної Азії, де готують понад 300 популярних десертів;

4. Feast of Kings – четверта зона, присвячена королівській кухні різних країн;

5. Connoisseur Collection, в якій беруть участь найбільш затребувані шеф-кухарі світу та представляють гостям свої ексклюзивні авторські страви [20, с. 103].

Крім того, в Сінгапурі проходить Світовий гастрономічний саміт, який збирає найкращих шеф-поварів. Тому, Сінгапур поправу можна назвати центром гастрономічного туризму в Південно-Східній Азії.

В Пекіні представлені практично всі кулінарні стилі та течії, але основною є кантонська кухня, кулінарні традиції якої є традиційними для більшості місцевого населення. В кантонській кухні прийнято зберігати первинний смак та текстуру продуктів, тому в ній немає занадто насичених, гострих чи приторних соусів та приправ. Для страв кантонської кухні характерні свіжі продукти, різних форматів приготування страв. Основними ключовими компонентами кантонської кухні є рис та локшина, з якими комбінують різні бульйони, соуси, рибні і м'ясні страви. В кантонській кухні використовується такі інгредієнти, як сіль, цукор, оцет, соєвий соус, рисове вино, зелену цибулю, кукурудзяний крохмаль, кунжутне масло. Також до страв дають імбир, перець чилі, мелений чорний перець, аніс та декілька інших спецій в невеликих кількостях [20, с. 105].

В Пекіні обов'язково необхідно скуштувати такі страви: сиу мей (китайське барбекю), ананасові булочки, дїмсам, яєчні тарталетки, тістечка дружини, фальшивий суп з акулячих плавців, яєчні вафлі, пут чай ко (рисовий пудинг), рибні тефтелі, білий цукровий пиріг, смажений тофу, солодкий суп з червоних бобів, локшина з рисовим відваром, пудинг з тофу, тонгуен (рисові дамплінги), манговий пудинг, суп з грибів і груші, десерт з дуріана, чай з молоком.

Щороку восени тут проходить грандіозний гастрономічний фестиваль, також в цей же період проходить щорічний пивний фестиваль Beertopia, де можна дегустувати сотні видів пива з різних країн світу, а також різноманітні закуски і страви. Найкращі ресторани Пекіну, відмічені зірками Michelin: Lung King Heen, SushiShikon, Wan Chai, Tim Ho Wan, тощо.

Туристичні оператори пропонують гастрономічний тур по ресторанах готелю Four Seasons, в якому знаходяться відразу два ресторани з трьома зірками Michelin. Один з французькою кухнею, а інший Lung King Heen –

зразок консервативних кантонських кулінарних традицій. Відомими стравами які подають в цьому ресторані є качка «по-пекінськи», смажений краб в соусі чилі, доповнений смаженим часником.

Таким чином, Пекін по праву можна назвати гастрономічною столицею Азії, яку відвідують тисячі туристів з метою не лише споглядати красу пейзажів, архітектури та азійської культури, а й все більшої популярності набуває гастрономічний туризм – пізнання культури через національні страви.

З метою визначення ефективних засобів проведення гастрономічних турів у Північному Причорномор'ї нами було розроблено анкету для того щоб отримати інформацію щодо обізнаності респондентів про гастрономічний туризм. Анкетування було проведено шляхом інтернет-опитувань з охопленням аудиторії України, Польщі та Болгарії.

Онлайн-опитування – це відмінний спосіб зібрати інформацію користувачів продукцією чи послуг підприємства.

При формуванні випадкової вибірки кожен з елементів генеральної сукупності має однакову ймовірність потрапити до вибірки. Тобто і результати такого дослідження будуть з певним ступенем достовірності характеризувати всю генеральну сукупність.

Оскільки необхідно провести анкетування респондентів з різних зрізів соціуму, то для цього необхідно використовувати можливості мережі Інтернет:

- Соціальну мережу (Facebook);
- Онлайн-форму Google для створення і заповнення анкети.

Висока ефективність методу проведення опитувань в Інтернеті пов'язана з тим, що завдяки своїм комунікативним властивостям, він максимально «зближує» анкетованих та інтерв'юера. Крім того, Інтернет дозволяє істотно знизити час, що витрачається на проходження анкети по ланцюжку «інтерв'юер – анкетований – заповнена анкета – введення анкети в

базу даних – аналіз анкети – представлення результатів у графічному вигляді». хвилини.

До числа відмінних особливостей проведення опитувань з використанням Інтернету також відноситься їх невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу отриманих результатів, можливість зосередження опитування на цільовій аудиторії.

В результаті взяло участь в опитуванні 105 респондентів. Кількість повністю заповнених анкет складає 100 штук, що в середньому складає 95% від вибірки і вказує на достовірність проведення даного опитування.

В ході анкетування було отримано таку інформацію. На питання «Як часто ви подорожуєте?» 30% респондентів відповіли, що подорожують переважно раз на півроку. Значна частка респондентів подорожують раз на рік (29%). Проте, 11% опитаних взагалі не подорожують.

На питання «Як часто ви відвідуєте гастрономічні заходи?» 38% респондентів відповіли, що не відвідувала такі заходи ніколи, 32% – відвідують гастрономічні заходи раз на півроку, 30% – раз на рік.

На питання анкети «Які гастрономічні заходи Ви відвідували?» відповідали ті респонденти, які хоч раз відвідували гастрономічні заходи. Відповіді на це питання були різноманітні, але найпоширенішими виявилися заходами: були відвідування ресторану, потім дегустації, на третьому місці – тематичні фестивалі пива, вина, сиру, шоколаду, вуличної їжі, ярмарки меду. Слід відмітити, що більшість опитаних не змогли згадати конкретних назв цих заходів. Це в певній мірі свідчить про прогалини у маркетингових заходах з боку організаторів івент-подій.

На питання «Який вид гастрономічного туризму Вам подобається найбільше?» респонденти відповіли так: більшості (45%) подобається ресторанний тур, 29% віддають перевагу ярмаркам чи виставкам, ще 26% вибирають комбіновані тури.

Відповіді на питання «Які гастрономічні заходи для Вас цікаві?» були доволі очікуваним – найбільше респондентів цікавлять відвідування

ресторану (31%), гастрономічні ярмарки (23%), майстер-класи (17%) і відвідування підприємств, заводів (13%). Найменш популярними були гастрономічні маршрути (10%) та продовольчі заходи (6%).

На питання «Що Вам найбільш цікаве у гастрономічному туризмі?» відповіли так: 29% – процес дегустації, 17% – скуштувати щось нове, 15% – цікавить пізнання місцевої культури, 12% – цікаво буде взяти участь у приготуванні. Найменше цікавить респондентів пізнання рецептури – 6%. Для решти (20%), всі вище вказані варіанти є цікавими. Тобто, як бачимо, українці прагнуть спробувати нову для себе їжу, а також не проти і самими взяти участь у її приготуванні.

На питання «Що Ви найбільше хотіли б скуштувати під час гастрономічних турів?» 36% опитуваних відповіли, що хочуть скуштувати м'ясні страви (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Смакові переваги респондентів

Відповіді на питання «Які заклади харчування Вас цікавлять найбільше?» свідчать, що більшість українців не готова відвідувати ресторани високого рівня та вибирати здорову їжу (рис. 4.2).

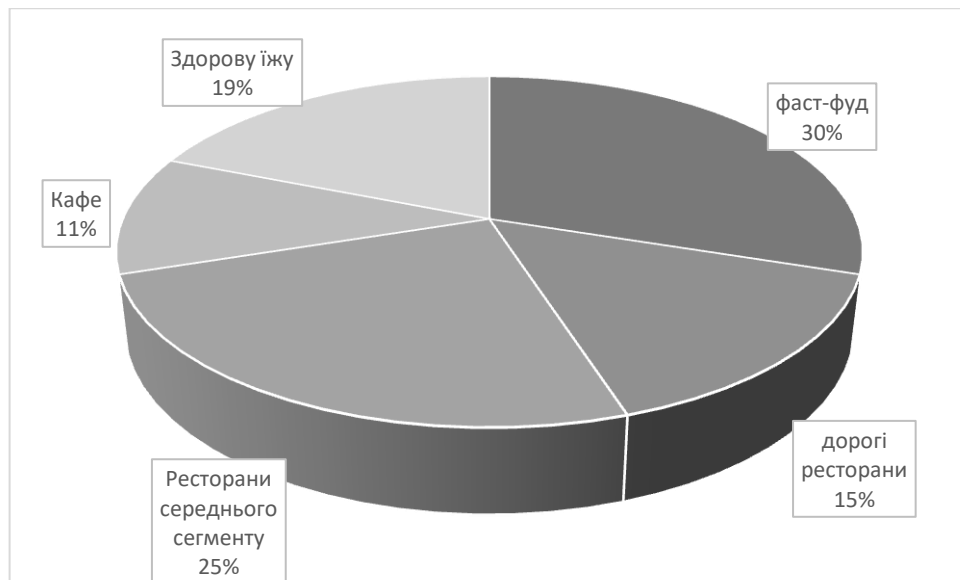


Рис. 4.2. Переваги респондентів по вартості та корисності їжі

Питання «Де Ви отримуєте інформацію про гастрономічні заходи? (три найбільш популярні)» важливе, щоб зрозуміти, де і звідки респонденти отримують інформацію про гастрономічні заходи. Як виявилось, найкращими джерелами є соціальні мережі (49 згадувань), друзі (48 згадувань), батьки та Інтернет (по 34 згадування). Слід відмітити, що досить мала кількість згадувань про телебачення.

Наступне питання звучить так «Напишіть 5 українських місць (міста, фестивалі, ресторани, підприємства тощо), які Ви хотіли б відвідати?». Найчастіше респонденти називали не фестивалі чи виставки, а міста. Так, найпопулярнішими були Київ, Ужгород, Львів, Полтава, Одеса, Івано-Франківськ.

На питання «Кухні яких країн світу Вам найбільше до вподоби?» респонденти також відповіли доволі традиційно. Найбільше згадувалася італійська та японська кухні (понад 60 раз), що цілком логічно, оскільки сьогодні в Україні різноманітні піцерії та суші-бари представлені більше, ніж заклади традиційної української кухні. Українська кухня розмістилася на третій позиції (55 згадувань). Далі йдуть французька, американська, китайська, грузинська кухні.

Заключне питання звучало так «Що Вам найбільше заважає подорожувати?». Воно стосувалось не тільки гастрономічного туризму, а загалом подорожей. Відповіді розподілилися наступним чином (рис. 4.3). Як бачимо, основною перешкодою до подорожей є брак грошей.

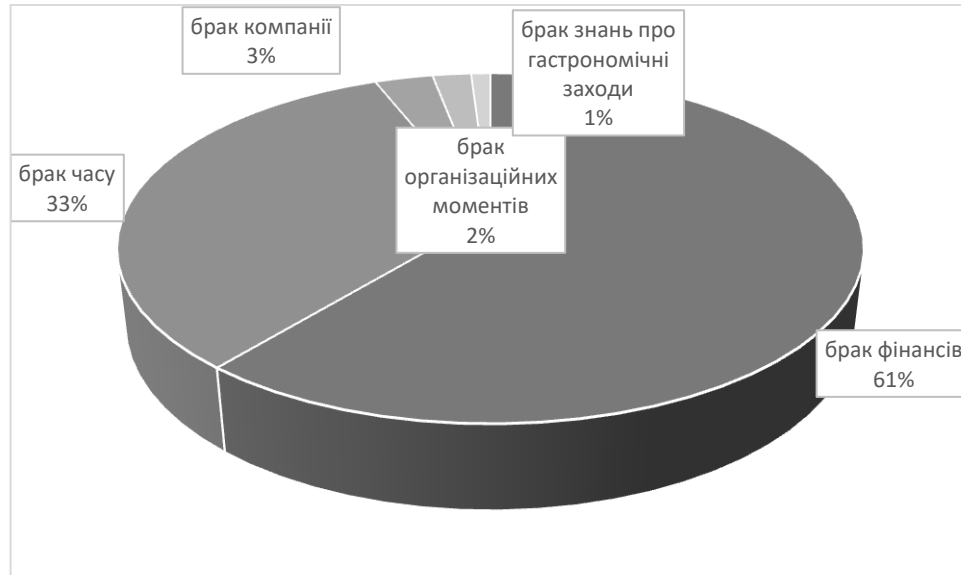


Рис. 4.3. Перешкоди для подорожей

Результати проведеного дослідження можуть бути актуальними для туристичних компаній, при формуванні гастрономічних турів по місту Києву.

Гастрономічний туризм включає в себе такі види:

- ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;

- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе деякі сільськогосподарські роботи;

- тур з метою відвідування гастрономічної виставки, ярмарки, шоу;

- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів;

- комбінований тур – поєднує риси кількох попередніх турів [36, с. 564].

Під час гастрономічних турів турист може:

- відвідати ресторани національної кухні;
- взяти участь у кулінарних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- взяти участь у приготуванні національних страв [16].

Часто виділяють види гастрономічного туризму за напрямом подорожі, адже у багатьох країнах світу є події, які присвячені окремим продуктам або стравам, як, наприклад, масляниця в країнах СНГ, фестиваль пива Октоберфест у Німеччині та гастродипломатія як особлива форма організації дипломатичного прийняття всіх рівнів та розроблення меню з урахуванням кулінарних та національних особливостей різних народів, а саме гостей прийому.

Серед переваг гастрономічного туризму називають такі:

- 1) тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- 2) сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);
- 3) не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;
- 4) популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;
- 5) умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму [6, с. 114].

За версією World Food Travel Association [46] нині можна виділити 12 категорій гастрономічного туризму:

1. Кулінарні школи і майстер-класи.
2. Кулінарні розваги.
3. Кулінарні напрямки.
4. Кулінарні події.

5. Кулінарні медіа.
6. Кулінарні заготовки.
7. Гастрономічні магазини.
8. Гастрономічні тури від агентств.
9. Гастрономічні заклади.
10. Фермерські ринки.
11. Гастрономічні клуби.
12. Виробництво харчових продуктів.

У загальному виді всі гастрономічні тури підрозділяють на міські та сільські або «зелені». Їхня принципова відмінність полягає в тому, що, відправляючись у сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, вирощений без застосування хімії. Наприклад, «зелені» тури пропонують збір дикоростучих ягід у лісі, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфелі або екскурсії прославленими місцями виноробства. Такі тури цікаві не тільки своєю кулінарною складовою, але й тим, що дають можливість через їжу й продукти зануритися в повсякденне життя місцевих жителів, довідатися про їхні звичаї, порядки та інші тонкощі, часом дивні й незрозумілі представникам іншої мови й культури.

Міські ж гастрономічні тури припускають відвідування ресторанів національної кухні, кондитерських фабрик, цехів по виробництву ковбас та іншої продукції з її обов'язковою дегустацією. Приватними видами міських турів є ресторанний і освітній тур. Можливість придбати практичні навички приготування національних і екзотичних страв надає освітній тур. Більша частина шкіл пропонує дво- трирічні програми навчання, розраховані на професіоналів: кухарів, сомельє, бариста [28, с. 79]. Однак є й такі, що запропонують максимально насичену програму тривалістю в кілька тижнів. Звичайно, якщо дозволяють час і кошти, період навчання може бути збільшений. Тут розцінки залежать від числа учасників і тривалості занять. Також особливою популярністю користуються так звані монотури або тури, присвячені одному продукту.

У сфері інтересів туриста може перебувати вино, сир, пиво або якась конкретна страва в різних місцевостях. Як правило, у таких турах люди відвідують різні регіони країни і там дегустують той продукт, який їх цікавить. Причому, і способи приготування, і склад страви (якщо мова йде про страву) можуть разюче відрізнитися. Наприклад, іспанську паелью в різних містах регіону Валенсія роблять і з додаванням м'яса кролика, і з додаванням курки. Є спеціальний рецепт паельї з морепродуктів, у яку замість рису додаються макаронні вироби.

Винні гастрономічні тури включають екскурсії виноградниками, допомогу виноробам і дегустацію вин. Найпопулярніші регіони – це, звичайно ж, Франція та Італія. Менш відомі із цієї точки зору Німеччина, Іспанія, Швейцарія, США, Китай, ПАР, Чилі та Аргентина. Найбільш затребувані винні регіони у Франції – Бордо та Ельзас, в Італії – Тоскана та П'ємонт.

Добре, якщо гастрономічний тур можна поєднати з іншими видами відпочинку. Напрямоком «зеленого» туризму є екологічний тур. Екологічний тур – це тур, що включає відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними (їх ще називають біо) продуктами і їх виробництвом. Найбільш популярні європейські напрямки: Фінляндія, Швеція, Австрія, Німеччина, Франція, Італія.

У кожному разі відпочинок у сільській місцевості буде розміреним і спокійним. Виходячи з видів і достатку гастрономічних і дегустаційних турів можна зробити висновок, що карта гастрономічного мандрівника практично нічим не обмежена, тому що кожна країна може запропонувати щось своє в цьому виді туризму, адже в кожного етносу кухня так само неповторна, як і його характер.

Побудуємо модель туристичної дестинації гастрономічного ринку (рис. 4.4).

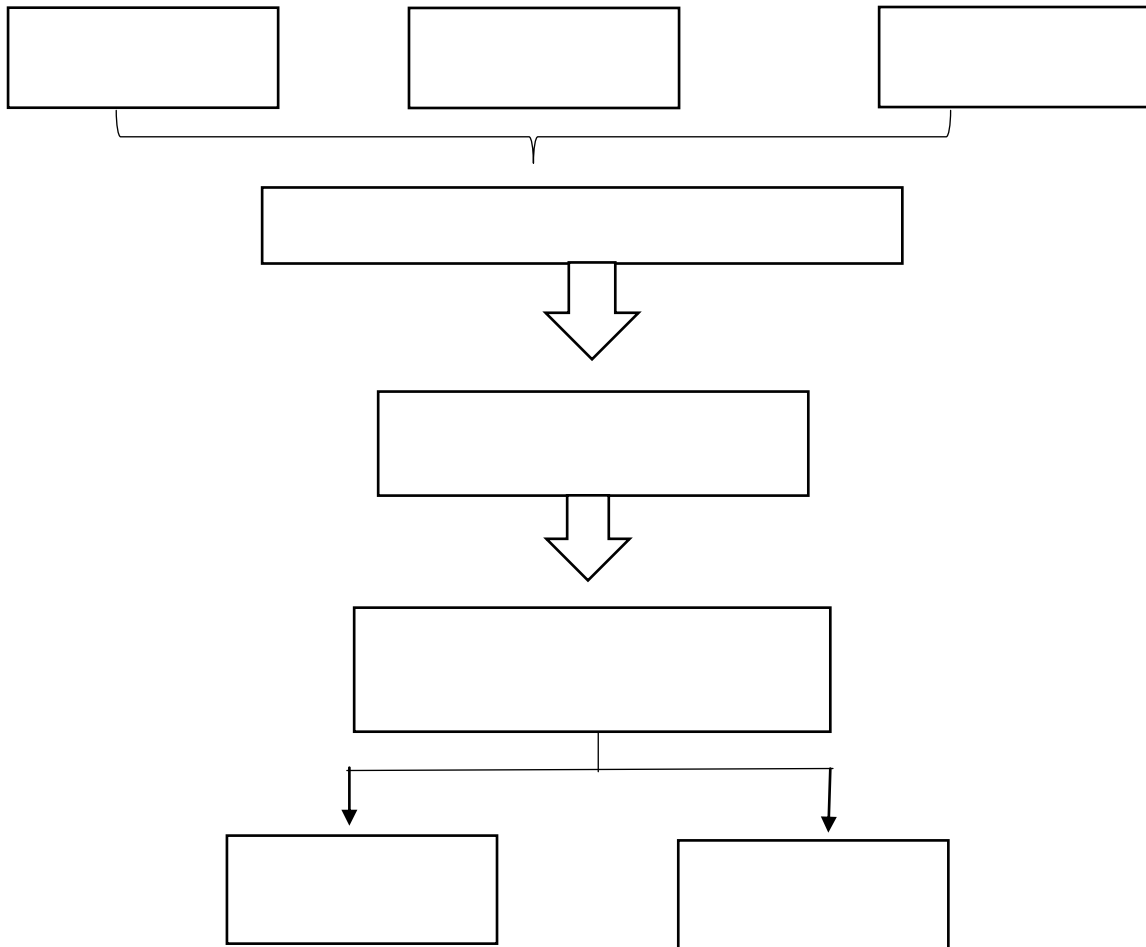


Рис. 4.4. Модель туристичної дестинації гастрономічного туризму [власна розробка]

Вхідними потоками моделі туристичної дестинації гастрономічного туризму є продукти гастрономічного туризму (гастрономічний тур), кадри (персонал туристичних підприємств, закладів ресторанного типу, підприємств харчової промисловості), технології (технологічні процеси створення продуктів ринку гастрономічного туризму, наприклад останнім часом набула популярності молекулярна кухня).

До суб'єктів ринку гастрономічного туризму відносяться підприємства та організації, що надають послуги харчування, це можуть бути як кафе і ресторани, що безпосередньо готують гастрономічні продукти, так і заводи та фабрики, що виробляють напої, або продукти харчування.

На виході моделі туристичної дестинації гастрономічного туризму отримуємо продукцію (страви, напої), методи просування гастрономічного туризму (просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру). Для просування гастрономічного туру використовуються стандартні методи просування: рекламна кампанія, стимулювання збуту, персональні продажі; зв'язки з громадськістю.

Просування гастрономічного туризму на ринку може сприяти тому, що в таких пропозицій з'явиться, може, і невеликий, але стійкий попит, що приведе до зниження цін, тому що суттєвий недолік цього виду туризму – фінансова сторона. З іншого боку, за досвідом багатьох туристів, що хоч раз побували в гастрономічних турах, національна кухня нікого не залишає байдужим. Тому більшість з них починає самостійне освоєння всіх тонкощів приготування тих страв, що сподобалися. А враховуючи, що географія кулінарних «родзинок» необмежена, популярність таких турів буде рости.

#### **4.3. Розробка туру «Гастрономічна подорож по Львову»**

На основі результатів проведеного опитування та власних досліджень складемо гастрономічний тур по Львову.

Основна ідея туру – розкрити переваги та таємниці гастрономічних надбань Львова.

Загальна характеристика туру:

- за мотивацією – культурно-пізнавальний;
- за організаційними засадами – пекідж-тур;
- за формою організації – організований;
- за сезонністю – сезонний;
- за терміном подорожування – середньостроковий;
- за класом обслуговуванням – люкс-апартамент, люкс;
- за набором послуг – напівпансіон;

- тип маршруту – комбінований (радіальний, кільцевий)
- засоби долання маршруту – пішохідні, транспортні засоби ;
- види транспорту, що використовуються під час подорожі – наземні: автобусний.

До нового маршруту включено такі об'єкти:

- кафе «Теплий п'єц»;
- паб «Христофор»;
- заклад «Наливки зі Львова»;
- ресторан «Музей Сала».

Спочатку ми відвідаємо кафе «Теплий п'єц», де можна скуштувати банош, палюшки, домашні пироги та узвар. Це не тільки кав'ярня-музей кахельних п'єців, але й місце з чудовим інтер'єром та смачною їжею.

Після цього, під час переходів між ресторанами і дегустаціями, ми будемо мати можливість побачити Латинський собор, пам'ятник Адаму Міцкевичу, готель «Жорж», комплекс Бернардинського монастиря з Костелом святого Андрія, Глинянську браму, Єврейський квартал, Міський арсенал та такі ресторани, як «Пструг, хліб і вино», «М'ясо та справедливість», «Кумпель», «Реберню» і багато інших.

Потім ми відвідаємо паб «Христофор», знаменитий серед подорожуючих з різних країн. Основна спеціалізація цього місця – різновиди крафтового пива, але ми відкриємо його з іншого боку. Ми звернемо увагу на три власноруч зроблені настоянки, які супроводжуються закусками, такими як курячі сердечка, смажений сир, гриби та ін.

Наступним місцем у нашому маршруті буде популярний заклад «Наливки зі Львова», який славиться своїми алкогольними напоями. Вони пропонують асортимент близько 35 різновидів настоянок. Тут ви зможете спробувати кожен з них та придбати улюблену для себе.

Останні мандрівку завершимо відвідуванням ресторану «Музей Сала», де вас чекають 14 різновидів українського сала, чорний хліб, квашений огірок і на десерт – фірмова настоянка «салогонка» і цукерки «сало в

шоколаді». У цьому арт-музеї також можна побачити виставку сучасного мистецтва, присвячену салу, і насолодитись переглядом найбільшого у світі серця з сала.

Під час екскурсії ви дізнаєтесь значення галицьких слів, таких як «смаколик», «прецель», «гальба», «кілі шок», «шпалер», «зупка». Екскурсивод розповість про різні гастрономічні фестивалі, що відбуваються у Львові протягом року. Тож, на вас чекає захоплююча мандрівка історичною частиною Львова у супроводі цікавого гіда та смачні дегустації в чотирьох закладах.

Схема маршруту 3-денного туру «Гастрономічна подорож по Львову»:

День 1

08:15

Приїзд у Львів. Зустріч групи з представником турфірми на залізничному вокзалі м. Львів.

9:00

Приїзд у готель «Оптіма 3\*\*\*». Розміщення туристів.

09:30

Сніданок у готелі.

10:30

Зустріч з гідом у готелі, збір групи на екскурсію «Оглядова екскурсія м. Львів».

14:00

Обід у кафе «Теплий п'єц» в місті.

16:30

Майстер клас з приготування кави у ресторані «Реберню».

18:00

Вечеря та вечір акустичної музики у ресторані «Музей Сала».

21:00

Повернення до готелю.

21:20

Вільний час для вечірньої прогулянки містом. Нічліг.

День 2

08:00

Сніданок у готелі.

9:00

Зустріч з гідом у холі готелю. Збір групи на екскурсію до пабу «Христофор».

09:30

Майстер-клас по приготуванню українського обіду у пабі «Христофор».

13:00

Обід у ресторані «Наливки зі Львова».

14:00

Майстер-клас приготування наливки у ресторані «Наливки зі Львова».

16:00

Кава-брейк для туристів в ресторані «Реберню».

17:00

Повернення до готелю.

18:00

Вечеря у ресторані «Реберню».

19:00

Акустичний вечір каверів на поп, рок, інді хіти з молодіжним гуртом «Happiness Street».

21:30

Повернення до готелю. Нічліг.

День 3

08:00

Сніданок в ресторані готелю.

08:45 – виселення з готелю.

09:10 – трансфер до з/д вокзалу.

Самостійне відправлення поїздом № 102 зі Львова у Київ о 09:53.

Оскільки туристичний продукт найчастіше виступає у формі повного пакета туристичних послуг, розрахованого на групу туристів, то розрахунок його вартості має ряд специфічних факторів: вартість проживання, харчування, витрати на транспортування (авіа, залізничний, автобусний квиток), трансфер, страховку, поїздки керівника групи, витрати на екскурсії, комісійну винагороду турагентів, митний збір тощо.

Розрахунок загальної вартості туру (табл. 4.4) здійснюється спочатку за основною діяльністю, тобто згідно з пакетом послуг на групу туристів у цілому, а вже потім встановлюється вартість у розрахунку на одного туриста і встановлюється ціна послуг за основний набір послуг, передбачених туристичною путівкою (ваучером).

Об'єктивною необхідністю під час вивчення студентами дисципліни «Маркетинг туризму» є розгляд і аналіз рівноважного цінового оптимуму між пропозиціями туристичної компанії та потенційними туристами вибраного туристичного напрямку.

Даний вид аналізу, як правило, здійснюють компанії з проведення маркетингових досліджень та для розробки оптимального туру для сучасного ринку. Сутність таких досліджень полягає в тому, що під час продажу туристичними компаніями продуктів (турів) у суб'єкта господарської діяльності роздрібною компанією обов'язково є прямий постачальник туристичних пакетів – туристична компанія оптовик, або туроператор. У кожного туроператора або компанії існує власна ціна на певні послуги, та за певним рівнем обслуговування.

Вартість основних послуг, таких як проживання, харчування та страхування може змінюватися у зв'язку з ростом чи падінням курсу долару, зростанням цін.

Таблиця 4.4

## Розрахунок загальної вартості туру

№п/п	Назва статті	Вартість за одиницю		Кількість (дн.)	Загальна вартість	
		у.о.	грн		у.о.	грн
1	Вартість проживання від умов розміщення					
	2-місний номер (напів люкс)	29,3	594	3	88	2376
	4-місний номер (люкс)	40	810	3	120	3240
2	Вартість харчування					
	Сніданок					
	Обід					
	Вечеря					
3	Трансфер	30	810	1	30	810
4	Екскурсійна програма					
4.1	Кафе «Теплий п'єц»	1	27	1	1	27
4.2	Ресторан «Реберню»	1	27	1	1	27
4.3	Паб «Христофор»	1	27	1	1	27
4.4	Ресторан «Наливки зі Львова»	2	54	1	2	54
4.5	Ресторан «Музей Сала»	10	270	1	10	270
5	Страхування	6	162	1	6	162
	Собівартість туру напівлюкс				139	3753
	Собівартість туру люкс				171	4617
	Прибуток туроператора (10%) напівлюкс				13,9	375,3
	Прибуток туроператора (10%) люкс				17,1	461,7
	Загальна вартість напівлюкс				152,9	4128,3
	Загальна вартість люкс				188,1	5078,7

Отже, загальна вартість туру «Гастрономічна подорож по Львову» на 3 дні становитиме 5078,7 грн, що підтверджує що даний тур розрахований на людей з середнім ступенем доходу.

## ВИСНОВКИ

Проведене нами дослідження дає підстави стверджувати, що Львів є дійсно туристичною столицею України.

Місто Львів знаходиться на відстані 70 кілометрів від Польщі та 290 кілометрів від українсько-румунського кордону. Незважаючи на розміри та промисловий розвиток, місто сприймають перш за все як культурно-історичний та освітній центр.

Різноманіття природних умов та багатство еколого-рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі передумови для розвитку екологічного туризму. Загалом у Львівській області можна відзначити: Заповідник Розточчя (площа 2084,50 га); Національні природні парки: «Яворівський» (7078 600 га) та «Сколівські Бескиди» (35684 га); Регіональні ландшафтні парки: «Верхньодністровські Бескиди» (8536 га), «Надсянський» (19428 га) та «Знесення» (312100 га); 37 резервів; 176 пам'яток природи; 48 охоронних урочищ; 261 парк-пам'яток садово-паркового мистецтва; 3 ботанічні сади та 1 зоопарк [12].

Щодо інфраструктури туристичної галузі, вона включає в себе: 124 санаторії, 500 садиб зеленого туризму, 250 закладів розміщення, 280 закладів харчування, 12 туристичних інформаційних центрів, понад 162 державних та громадських музеїв та галерей, 10 театрів, інші туристичні та рекреаційні заклади; 320 найбільш відвідуваних туристичних об'єктів та пам'яток архітектури, 37 природних комплексів.

Галузь туризму у м. Львів є привабливою (за аналізом основних критеріїв) та оцінена значенням – 4,5 балів. Конкурентні позиції галузі туризму у місті Львів є досить сильними (оцінка – 4,3 балів).

Туризм у місті Львів потрапляє в зону С – агресивного зростання (висока привабливість – сильна конкурентоспроможність) – це є найвигіднішим положенням для нього, аналогічне «зіркам» в матриці Бостонської консультаційної групи. Потрібно обрати Стратегію втримування,

а саме зосередитись на активізації реклами, ціновій політиці, направити всі сили на зниження цін та розширення ринку.

SWOT-аналіз розвитку туризму у м. Львів вказує на внутрішні сильні та слабкі фактори, а також на зовнішні можливості та загрози, які впливатимуть на його розвиток. Так, сильними сторонами розвитку туризму у місті Львів є його давня унікальна історична та культурна спадщина, сприятливе геополітичне положення, транспортний потенціал, наявність туристичної інфраструктури (готелів, ресторанів), можливості для розвитку всіх видів туризму, не тільки гастрономічного.

Слабкими сторонами туризму міста Львів є низька якість туристичних послуг, невідповідність туристичної інфраструктури, європейським стандартам якості, незадовільний стан транспортної інфраструктури тощо.

До основних можливостей туризму у місті Львів слід виокремити, популяризацію України в інших регіонах і континентах (після Євро 2012, про Україну почула Європа. Анексія Криму та конфлікт з РФ, зробили Україну відомою у всьому світі. Позитивним є те що ці події підштовхнули владу до просування бренду України), розвиток внутрішнього туризму, покращення рівня туристичного обслуговування, покращання екологічної ситуації в місті, розроблення нових видів турів, зниження цін на гастрономічні тури.

Звичайно найбільшою загрозою розвитку туризму у місті Львів є нестабільна політична ситуація (події, пов'язані з бойовими діями відлякують значну частину туристів, деякі країни внесли Україну в червоний список і не рекомендують своїм громадянам її відвідувати), негативно можуть також впливати техногенні катастрофи, забруднення повітря, можливе підвищення цін на тури та розвиток туризму в близько розташованих країнах (наприклад у Варшаві).

На основі результатів проведеного опитування та власних досліджень для розвитку туризму у місті нами було складено гастрономічний тур по Львову.

Основна ідея туру розкрити переваги та таємниці гастрономічних надбань Львова.

Загальна вартість туру «Гастрономічна подорож по Львову» на 3 дні становитиме 5078,7 грн., що підтверджує що даний тур розрахований на людей з середнім ступенем доходу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична записка до Секретаріату Президента України «Стан і проблеми розвитку готельного господарства України в контексті підготовки до ЄВРО-2012» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/120.htm>
2. Атаманюк Д., Дмитрів І., Пилипенко Н. Місце галузі туризму в економіці Львівської області [Текст] / Д. Атаманюк, І. Дмитрів, Н. Пилипенко / Молода спортивна наука України. – №4, 2011. – С. 6-11.
3. Басюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Д. Басюк // Збірник матеріалів за результатами ІV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». – Кам'янець-Подільський : Медобори 2006, 2016. – С. 121-123
4. Басюк Д. І. Особливості розвитку гастрономічного туризму Польщі / Д. І. Басюк, А. В. Гембець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – Т. 22, № 2. – С. 60-67.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. [Текст] / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. – 395 с.
6. Бондаренко В. Шляхи і стежини українського туризму [Текст]. / В. Боденко // Дзеркало тижня. – 2004. – № 13. – с.15-18.
7. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузнєцов В.Ф. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні [Текст]. / М.В. Вачевський, О.М. Свінцов, В.Ф. Кузнєцов.// Український бальнеологічний журнал. – 2010. – № 1. – С. 99-104.
8. Визначення гастрономічного туризму Міжнародною асоціацією кулінарного туризму URL: <http://www.worldfoodtravel.org/> have-fork-will-travel

9. Воропай Л.І., Куниця М.О. Українські Карпати. [Текст]. / Л.І. Воропай, М.О. Куниця. – К.: Пресс, 2005. – 330 с.
10. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>
11. Гудзь П.В. Оцінка мультиплікативної дії рекреаційної економіки на життєвий простір курортних територій [Текст]. / П.В. Гудзь, П.В. Захарченко, М.В. Гудзь // Економіка та право. – Донецьк : Інститут економіко-правових досліджень НАН України, 2009. – № 1 (23). – С. 122–127.
12. Данилюк В.О. Рекреаційно-туристичний потенціал Карпатського регіону / В.О. Данилюк. / Економіка. Спецвипуск 33, ч.4. – 2009. – 65-68 с.
13. Дідик Я. М. Рекреаційні ресурси та рекреаційна система / Я.М. Дідик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7. – С. 150-153.
14. Зінько Ю. Дослідження, охорона та використання геоморфологічної спадщини на великопросторових заповідних територіях Західної України [Текст] / Ю. В. Зінько // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2006. – Вип. 33. – С. 99 – 111.
15. Калитюк В.А. Рекреаційно-туристичний комплекс в умовах ринку. [Текст] / В.А. Калитюк. – Львів: ІРД НАН України, 2009. – 162 с.
16. Кобанець Л.О. Концепція управління розвитком рекреаційної діяльності: Монографія [Текст]. / Кобанець Л.О. – НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2007. – 192 с.
17. Коберніченко Т. Підходи до методики оцінки рекреаційного потенціалу гірських територій / Т. Коберніченко, М. Сиротюк // Вісн. Львів. ун-ту. Серія: Географічна. – 2008. – Вип. 35. – С. 155–158.
18. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

19. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова // Ефективна економіка. – 2021. – № 2 URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2021/37.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/37.pdf)
20. Корнілова Н. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму / Н. В. Корнілова, В. В. Корнілова // Агросвіт. – 2018. – № 20. – С. 21-26.
21. Кравців В., Матолич Б., Гулич О., Полюга В. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння [Текст] / В. Кравців, Б. Матолич, О. Гулич, В. Полюга // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С.134–143.
22. Кугутяк М. Галичина: сторінки історії. Нарис суспільно-політичного руху (XIX ст. – 1939 р.) [Текст] / М. Кугутяк – Івано-Франківськ, 1993. – 195 с.
23. Культурна столиця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lviv.travel/ua/index/about\\_lviv/visiting\\_card/culturecapital](http://lviv.travel/ua/index/about_lviv/visiting_card/culturecapital)
24. Левковська Л.М. Стан і перспективи розвитку туризму та санаторно-курортного комплексу в Криму і Карпатах [Текст]. / Л.М. Левковська // Економіка України. – 2010. – № 4. – С. 11-14.
25. Луговий Б.В. Історичні аспекти розвитку сільського туризму в Галичині XIX-XX ст. / Б.В. Луговий. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnau/2010\\_146/10lbv.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2010_146/10lbv.pdf)
26. Лютак О. М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера / О. М. Лютак, Д. Л. Романчук // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(2). – С. 141-150.
27. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): Навчальний посібник. [Текст] / Ф.Ф. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2005. – 96 с.

28. Мазурик З. В. Культурна спадщина як туристичний продукт [Текст] / З. В. Мазурик // Вісн. Донец. ін-ту туристичного бізнесу. – 2005. – № 9. – С. 243–246.

29. Мамчин М.М., Чучмарьова С.Й., Мархевка О.І. Тенденції розвитку туристично-рекреаційної галузі Львівщини [Текст] / М.М. Мамчин, С.Й. Чучмарьова, О.І. Мархевка / Збірник наукових праць НУ «Львівська політехніка», №6, 2008. – с.12-19.

30. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн конференції «Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України», 17 травня 2018 р. – К.: НУХТ, 2018 р. – 167 с

31. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. [Текст] / В.І. Мацола. – Львів: ІРД НАН України, 1997. – 259 с.

32. Муха Б. П. Ландшафтна карта Львівської області масштабу 1:200 000 / Б. П. Муха // Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Географічна. – 2003. – Вип. 29, ч. 1. – С. 58–65.

33. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник / За ред. проф. Ф.Д. Заставного. [Текст] / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський. – Київ: Знання, 2006. – 575 с.

34. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

35. Савіцька О. П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 154-163.

36. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм у Львівській області : стат. зб. – Л. : Голов. упр. статистики у Львів. області, 2011. – 46 с.

37. Скабара Р.М. Передумови та перспективи розвитку музейного туризму у Львівській області [Текст] / Р.М. Скабара / Рекреаційна географія і географія туризму, №18, 2011. – с.56-57.

38. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч. пос./ І.Г.Смирнов. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.

39. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (31 жовтня 2016 р.) / відп. ред. Л. В. Транченко. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2016. – 172 с.

40. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с.

41. Тучковська І. І. Особливості гастрономічного туризму у Франції / І. І. Тучковська, Б. Я. Полотай // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2017. – Вип. 53. – С. 156-159.

42. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні [Текст] / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.

43. Цегельник А. О. Етнічна кухня як чинник розвитку кулінарного туризму / А. О. Цегельник // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. – К. : Міленіум, 2012. – № 2. – С. 105-110.

44. Шаптала О. Курортно-рекреаційна система України: шляхи формування, проблеми й перспективи розвитку // Вісник Української Академії державного управління. – 2004. – №6. – с.45-49.

45. Шелеметьева Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні / Т. В. Шелеметьева // Інтелект XXI. – 2018. – № 6. – С. 110-113.

46. Global Report on Food Tourism URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>

47. Leiper N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper. – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
48. Cooper C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. – Harlow: Pearson, 2005. – 736 p.
49. A practical guide to tourism destination management. – Madrid: WTO, 2007. – P.1.
50. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
51. World Food Travel Association URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.
52. Poluga J., Rutynski M., Zinko J. Zasoby turystyczne Ukrainy Zachodniej // Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej / Projekt PAUCI nr 00-0195-056 Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej: Kierunki i mozliwosci inwestowania w sektorze turystyki w swietle polskich doswiadczen / R.Szczecinski, J.Zinko, R.Lozynski i dr. – Warszawa: Instytut Turystyki, 2005. – S. 81-110.
53. Zinko J., Malska M., Antoniuk N., Rutynskij M., Szczeciński R., Jagusiewicz A. Potencjał turystyczny obwodów lwowskiego, iwano-frankowskiego i zakarpatckiego (Ukraina Zachodnia) // Problemy rozwoju turystyki na Wileńszczyźnie, Mazowszu, Podlasiu, Wołyniu I Podolu. Praca zbiorowa pod red. Z.J. Przychodzenia / Roczniki Widziału Nauk Humanistycznych SGGW. T. VIII. – Warszawa: Wyd-wo SGGW, 2006. – S. 244-260.

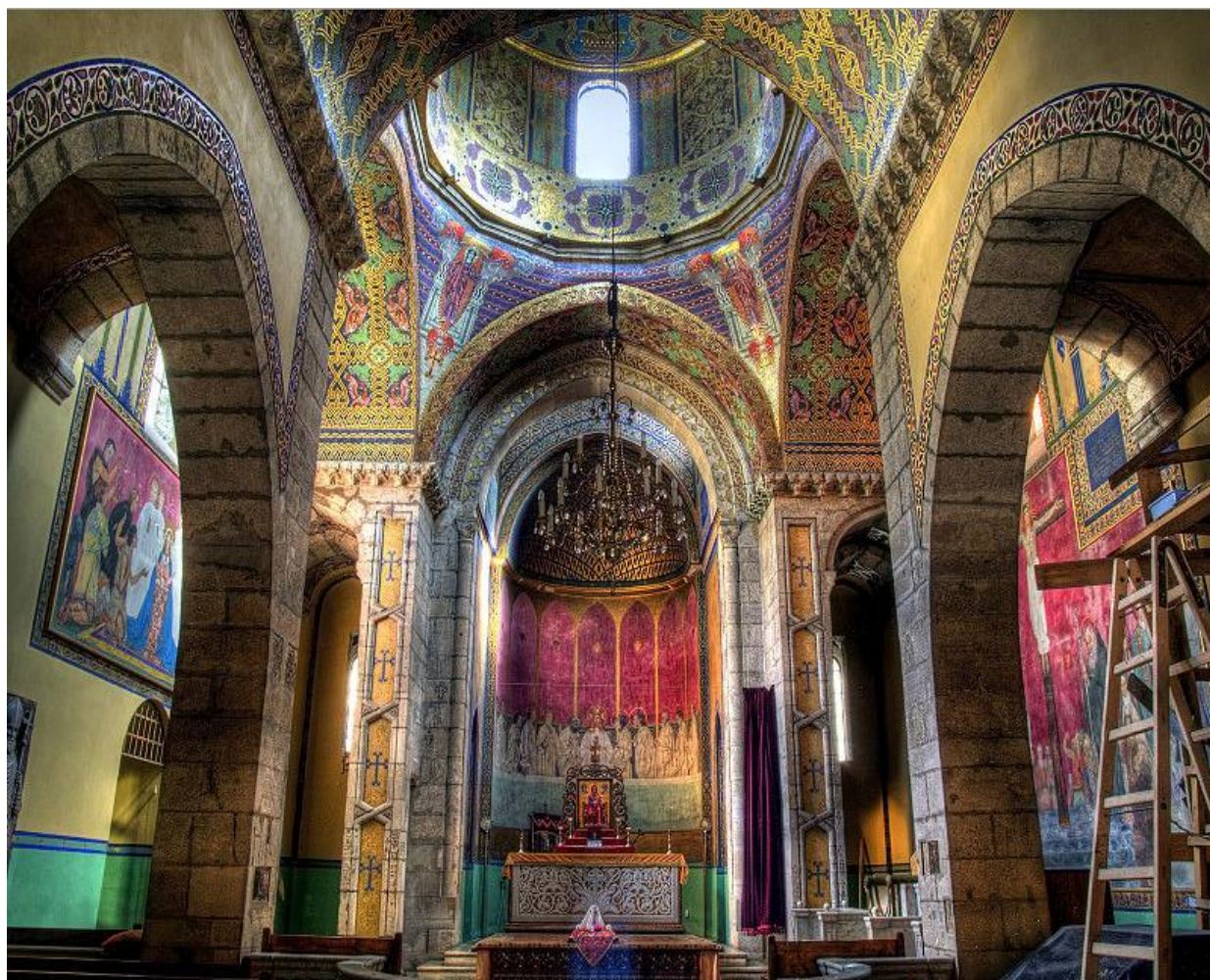
## ДОДАТКИ

## Додаток А

## СОБОР УСПІННЯ ПРЕСВЯТОЇ БОГОРОДИЦІ



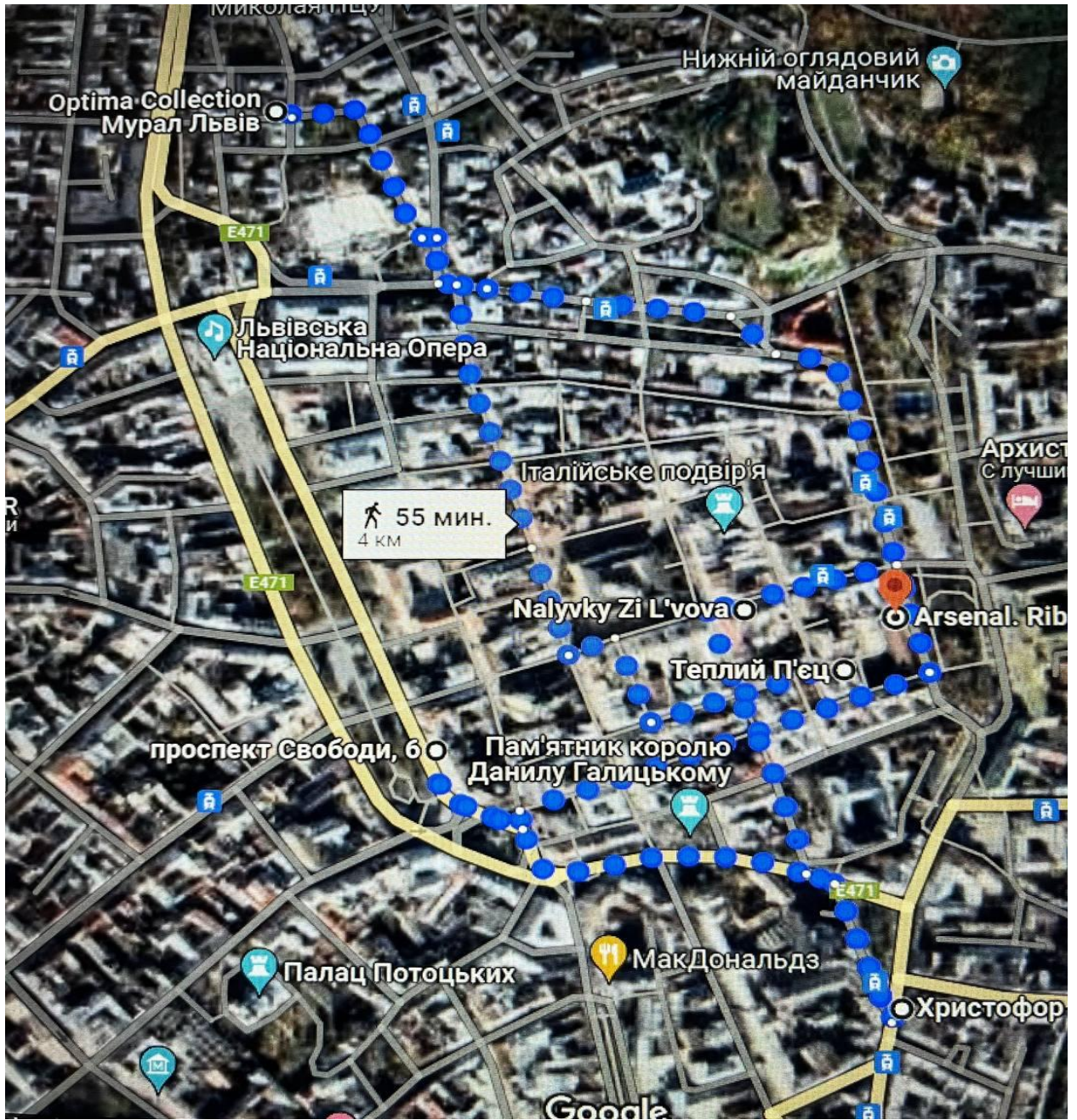
ВІРМЕНСЬКИЙ КАФЕДРАЛЬНИЙ СОБОР УСПІННЯ ПРЕСВЯТОЇ  
БОГОРОДИЦІ



## СОБОР СВЯТОГО ЮРА



Маршрут туру «Гастрономічна подорож по Львову»



**Д О В І Д К А**  
**про перевірку на плагіат**

**Назва атестаційної випускної роботи:** Львів як туристична столиця України. Перспективи розвитку/ Lviv as the tourist capital of Ukraine. Development prospect

---

**Автор (и):** Підвищенний Богдан Федорович

---

**Обсяг твору:** 83 сторінки.

**Програмний засіб перевірки на плагіат:** Anti-Plagiarism

---

**Результати перевірки на плагіат (рівень оригінальності у відсотках):**  
**100% -2% = 98%**

---

**Загальний висновок:** \_\_\_\_\_

---

---

*Група відповідальних осіб за перевірку плагіату на кафедрі ГІФ*

**Доц. каф. ГІФ**

**Зіборов В.В.**

*Результати підтверджую*

**Зав.кафедри ГІФ**  
**Ю.О.**

**Карпінський**